

Beleidsplan **Goede Doelen** **Nederland**

2026 - 2029



Inhoudsopgave

Inleiding	3
-----------	---

Ontwikkelingen die de sector raken	4
Ondernemerschap en risicobereidheid	5
Betrokkenheid burgers	5
Fondsenwerving	5
Technologische innovatie	6
Beeldvorming	6
Ruimte voor het maatschappelijk middenveld en polarisatie	6
Samenwerking	7

De vereniging	8
Visie	9
Missie	10
Kernwaarden	10
Kerntaken	11

Onze ambitie: 5 speerpunten	12
Imago van de sector	15
Ruimte voor de sector	16
Fondsenwerving	17
Ondernemerschap en innovatie	18
Digitale vernieuwing	19
De basis voor deze speerpunten: Onze kernactiviteiten	20

Inleiding

Goede Doelen Nederland is de branchevereniging van erkende¹ goede doelen in Nederland. De leden zijn zeer divers, in omvang, fase van ontwikkeling en het terrein waarop zij werkzaam zijn. Zij hebben met elkaar gemeen dat ze een ideaal hebben en dat ideaal delen met donateurs, vrijwilligers en iedereen die bijdraagt aan het realiseren van hun missie, op welke manier dan ook. Ze bieden een manier voor burgers om hun betrokkenheid vorm te geven en om bij te dragen aan de kwaliteit van onze samenleving. Goede doelen zijn onderdeel van het maatschappelijk middenveld² dat naast overheid en markt het fundament vormt van onze samenleving. In onze publicatie 'Wat maakt goede doelen onmisbaar voor onze samenleving' wordt dit treffend verwoord door Kees Zevenbergen, oud-directeur van Cordaid:

“Zonder het werk van goede doelen zou Nederland piepend en krakend tot stilstand komen.”

Onze samenleving is volop in beweging en aan voortdurende veranderingen onderhevig. Dit vraagt van Goede Doelen Nederland en van de leden een blik die naar buiten is gericht en de flexibiliteit om zich aan te passen aan veranderende omstandigheden en daarnaar te handelen. Vanuit deze blik hebben wij de ambities voor de sector en de brancheorganisatie voor de komende periode vastgelegd in dit beleidsplan³.

Vervolgens wordt dit beleidsplan jaarlijks uitgewerkt in een jaarplan waarin de ambities van Goede Doelen Nederland vertaald worden in concrete activiteiten en te realiseren doelen. Daarnaast zal er altijd ruimte moeten zijn om in te spelen op onvoorziene ontwikkelingen.

Om tot dit beleidsplan te komen, hebben we de actuele ontwikkelingen waarmee de sector te maken heeft, in kaart gebracht. Vervolgens zijn we, mede op basis daarvan, met een representatief deel van onze leden en stakeholders in gesprek gegaan om met hen van gedachten te wisselen over onze strategie voor de komende jaren. De uitkomsten van deze gesprekken zijn daarna getoetst via een vragenlijst bij de brede ledenkring. Ruim een derde van de leden heeft aan het onderzoek meegewerkt. Omdat de leden van Goede Doelen Nederland op veel verschillende terreinen actief zijn, zijn er actuele ontwikkelingen die voor een bepaald deel van de sector niet en voor een ander deel van de sector wel relevant zijn⁴. Onderstaand worden de ontwikkelingen beschreven die voor alle leden in meer of mindere mate van belang zijn.

¹ Voorwaarde voor het reguliere lidmaatschap van Goede Doelen Nederland is het hebben van een CBF-Erkenning omdat Goede Doelen Nederland het belangrijk vindt dat goede doelen zich vrijwillig onder toezicht stellen van de externe toezichthouder CBF.

² Het maatschappelijk middenveld is het geheel van particuliere initiatieven, al dan niet georganiseerd in maatschappelijke organisaties.

³ Gelieerd aan de vereniging Goede Doelen Nederland is Stichting Diensten voor Goede Doelen. De stichting heeft een eigen beleidsplan 2026 – 2029 dat bijdraagt aan de strategie van de vereniging.

⁴ Een voorbeeld hiervan zijn de bezuinigingen waarmee internationaal werkende organisaties zijn geconfronteerd.



Ontwikkelingen die de sector raken

De wereld verandert in een hoog tempo. De sector moet daarop inspelen en zich daartoe verhouden. Deze veranderingen zijn richtinggevend voor onze doelen en activiteiten voor de komende jaren. Samen met onze leden verwachten wij dat de navolgende ontwikkelingen het meest van belang voor de sector zullen zijn.



Ontwikkelingen die de sector raken

Ondernemerschap en risicobereidheid

De wereld van goeddoen groeit snel, niet alleen door burgers die initiatieven nemen, maar ook steeds meer bedrijven nemen maatschappelijke verantwoordelijkheid. Sociale ondernemingen zijn aan een opmars bezig. Tegelijkertijd worden goede doelen ondernemender.

Deze beweging is voorzichtig ingezet, maar zal naar verwachting de komende jaren worden versterkt omdat het bewustzijn groeit dat dit bijdraagt aan het op een doeltreffende manier realiseren van de missie. Bovendien worden daarmee andere inkomstenbronnen gegenereerd en neemt de afhankelijkheid van de klassieke fondsenwervingskanalen af. Goede doelen zullen steeds meer buiten de gebaande paden treden en daarbij risico's niet uit de weg kunnen gaan. Hierdoor ontstaat in de sector een innovatieve dynamiek. Dit vraagt om vernieuwing van de eigen organisatie. De normen en het toezicht op naleving daarvan zullen daarop moeten worden aangepast. Er ligt nu nog een grote nadruk op lage overheadkosten en directe bestedingen aan maatschappelijke doelen. Dit beperkt de ruimte voor investeringen in personeel, kwaliteit, technologische innovatie en schaalvergroting die vaak juist cruciaal zijn voor het realiseren van meer impact.

Betrokkenheid burgers

Er is een tendens dat mensen kiezen voor het steunen van initiatieven die dichtbij en zichtbaar zijn en om die reden ook steeds vaker bijdragen via crowdfunding. Goede doelen voelen dan ook de noodzaak om meer aandacht te besteden aan het betrekken van de burger bij het goede doel. Goede doelen hebben moeite om jongere generaties zoals generatie Z te bereiken. Jongeren zijn minder geneigd om zich langdurig te verbinden aan traditionele goede doelen.

Veel organisaties opereren in de ogen van jongeren volgens verouderde structuren. Er ontstaan wel nieuwe initiatieven, maar wil de sector jongeren bereiken, zullen stappen moeten worden gezet in het adopteren van nieuwe manieren van organiseren en moderne communicatievormen waarbij de focus meer ligt op het grotere maatschappelijke doel en het creëren van een beweging.

Onze samenleving is cultureel divers. Goede doelen slagen er nog onvoldoende in om mensen met verschillende etnisch-culturele achtergronden te bereiken. Het bereiken van de diverse doelgroepen vraagt om een diepgaand begrip van deze doelgroepen en om een passende benadering.

Fondsenwerving

Door afnemende overheidsfinanciering doen steeds meer organisaties een beroep op het publiek. Eenzelfde groep mensen wordt vanuit vele kanten en steeds vaker gevraagd om steun. De verwachting is dat dit zal leiden tot afnemende inkomsten uit particuliere fondsenwerving. Deze afname wordt de komende jaren nog gecompenseerd door een stijging van inkomsten uit nalatenschappen⁵. Om toekomstbestendig te blijven, zullen goede doelen hun fondsenwervingsstrategieën moeten diversifiëren en innoveren om nieuwe donateurs te bereiken en bestaande relaties te versterken. Onze samenleving wordt immers steeds diverser.

⁵ Geven in Nederland 2024

Ontwikkelingen die de sector raken

Bij fondsenwerving wordt gebruik gemaakt van zowel online als offline kanalen. Er wordt steeds meer data gedreven gewerkt en toenemend ingezet op digitale kanalen, zoals sociale media, e-mailmarketing en crowdfundingplatforms. Er is dus al een duidelijke verschuiving naar digitalisering. Deze digitale kanalen bieden gemak en efficiëntie, waardoor ze aantrekkelijk zijn voor zowel donateurs als goede doelen. Goede doelen zijn voor hun particuliere inkomsten veelal nog wel afhankelijk van traditionele kanalen: face-to-face werving, post en telemarketing. De verwachting is dat deze afhankelijkheid gaandeweg afneemt door de komst van nieuwe wervingsmethoden. Deze ontwikkelingen vragen om deskundig personeel. Goede doelen hebben echter te maken met een toenemend tekort aan (gespecialiseerde) fondsenwervers.

Technologische innovatie

De technologische ontwikkelingen gaan razendsnel. Technologie, zoals de inzet van AI, biedt ook goede doelen de mogelijkheid om efficiënter te werken en hun impact te vergroten. Hoewel grotere organisaties deze mogelijkheden steeds meer benutten, blijft een deel van de sector terughoudend in het omarmen van technologische innovaties, vooral door de kosten en de risico's die daarmee gepaard gaan.

Tegelijkertijd nemen cyberbedreigingen toe. Databescherming en cyberveiligheid zijn essentieel. Het is cruciaal dat goede doelen hierop voorbereid zijn.

Beeldvorming

Goede doelen worden gewaardeerd om hun belangrijke maatschappelijke bijdrage die mede door de inzet van vrijwilligers mogelijk wordt gemaakt.

Tegelijkertijd zijn er ook kritische geluiden, bijvoorbeeld over transparantie, effectiviteit, directiesalarissen, fondsenwerving of bepaalde denkbeelden en activistische houding.

Deze percepties hebben invloed op het vertrouwen in de sector. Een sterk draagvlak voor het werk van goede doelen is essentieel, want dit is bepalend voor de participatie en geefbereidheid en de mate waarin de sector te maken krijgt met beperkende wet- en regelgeving.

Ruimte voor het maatschappelijk middenveld en polarisatie

De afnemende steun voor democratische waarden en de druk op burgerrechten zijn belangrijke ontwikkelingen die niet alleen de goede doelen raken, maar ook andere sectoren, zoals de journalistiek en de rechterlijke macht. Goede doelen waren eens een onbetwistbare kracht voor 'het goede', maar worden steeds meer bekritiseerd en beperkt door bezuinigingen, wetgeving en druk op (grond)rechten. Het betreft met name de signalerende en agenderende functie van goede doelen die politiek ter discussie wordt gesteld. We zien dit wereldwijd. De sector moet zich bewust zijn van de snelheid waarmee deze trends zich verder kunnen ontwikkelen en zich verhouden tot de toenemende polarisatie in onze samenleving. Dit vraagt om een sterk, verenigd antwoord van de sector afgestemd op de diverse doelgroepen binnen de maatschappij, waarin goede doelen gezamenlijk voor hun legitimiteit staan en laten zien hoe zij bijdragen aan een inclusieve, rechtvaardige samenleving met internationale solidariteit.



Ontwikkelingen die de sector raken

Samenwerking

Er is sprake van een toenemende samenwerking tussen goede doelen, bedrijven en overheden. Deze cross-sectorale samenwerking wordt steeds belangrijker om complexe maatschappelijke problemen aan te pakken. De grenzen tussen de publieke-, private-, en non-profitsector vervagen, wat mogelijkheden biedt voor innovatieve partnerschappen die verder gaan dan traditionele filantropie.

Het aantal goede doelen dat een overlappend werkveld heeft, groeit. Onderlinge samenwerking is niet vanzelfsprekend. Hoewel samenwerking wel vaak als oplossing wordt gepresenteerd, ervaren organisaties veel interne en externe obstakels die dit bemoeilijken. Concurrentie om middelen en zichtbaarheid kunnen ervoor zorgen dat organisaties de kans op synergie laten liggen terwijl ze tegelijkertijd geconfronteerd worden met bezuinigingen en een verslechterend maatschappelijk klimaat. Door samenwerking kunnen schaalvoordelen worden behaald en risico's van investeringen worden gespreid.

*Door samenwerking
kunnen schaalvoordelen
worden behaald en risico's
van investeringen worden
gespreid.*



De vereniging

Onze vereniging is volop in ontwikkeling en staat er sterk voor. We groeien in ledenaantal, zichtbaarheid en invloed. Onze ambitie is die groei in de komende jaren te continueren. Deze groei bevestigt het belang van een gezamenlijke stem voor de sector en versterkt onze positie als belangenbehartiger, kennispartner en aanspreekpunt voor media, overheid en politiek. De leden vormen het hart van de vereniging. Hun betrokkenheid, ervaring en inzet bepalen onze koers en geven richting aan ons werk. Samen bouwen we aan een sterke, toekomstgerichte sector waarin samenwerking, kwaliteit en vertrouwen centraal staan.



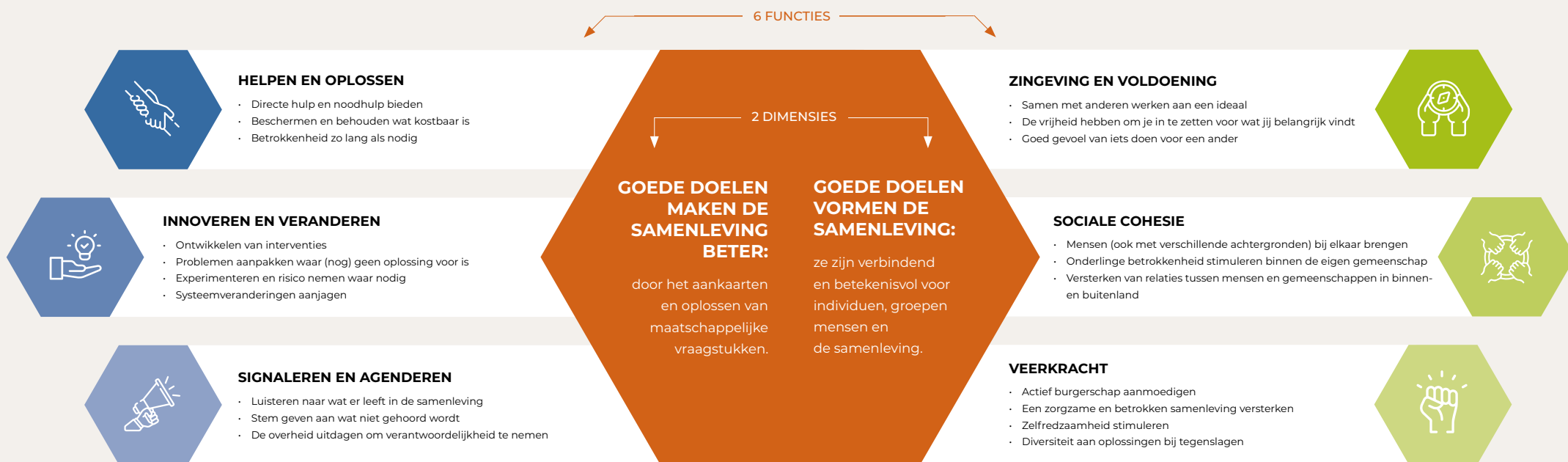
De vereniging

Visie

Het werk van goede doelen is onmisbaar voor onze samenleving en dat besef wordt breed gedeeld.

Goede doelen zijn van grote waarde voor onze samenleving. De impact van het werk is immens voor mens, dier, cultuur, natuur en milieu. Ze dragen bij aan oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken en zijn van essentieel belang voor een gezonde en pluriforme democratie. Wij dragen bij aan het zichtbaar maken daarvan. Naast overheid en markt zorgen maatschappelijke initiatieven voor evenwicht en tegenwicht. Goede doelen vervullen hierin een aantal cruciale functies. Deze functies zijn in figuur 1 kort weergegeven.

DE ZES FUNCTIES VAN GOEDE DOELEN



Figuur 1 Bron: De publicatie van Goede Doelen Nederland: 'Wat maakt goede doelen onmisbaar voor onze samenleving'.



De vereniging

Missie

Het versterken van de maatschappelijke positie van goede doelen.

Het is onze missie om de maatschappelijke positie van goede doelen te versterken. Wij zetten ons in voor het vergroten van het samenlevingsvertrouwen in onze sector en maken ons sterk voor goede randvoorwaarden richting overheid, politiek en andere stakeholders waardoor goede doelen impactvol kunnen werken aan het realiseren van hun missie.

Kernwaarden

Onze kernwaarden vormen het fundament van onze organisatie. Ze geven richting aan de keuzes, bepalen hoe we met onze leden en met onze omgeving omgaan en liggen ten grondslag aan al onze activiteiten. Deze waarden zijn leidend in de uitvoering van onze kerntaken en de realisatie van de doelen.



De vereniging

Kerntaken

Goede Doelen Nederland heeft 4 kerntaken:

1.



Het behartigen van de belangen van de sector bij overheid en politiek, zowel op gemeentelijk, provinciaal, landelijk als Europees niveau en bij andere stakeholders.

2.



Het ontwikkelen van de sector.

3.



Het ondersteunen van leden, door dienstverlening en het bijdragen aan verdere professionalisering.

4.



Het verbinden en faciliteren van ontmoeting van leden: onze netwerkfunctie.



De ambitie: 5 speerpunten

Met input van de leden en op basis van de geschetste ontwikkelingen in de samenleving hebben we 5 speerpunten bepaald voor de komende 4 jaar. Hiermee ondersteunen we de leden bij het belangrijke werk dat zij voor de samenleving doen.



De ambitie: 5 speerpunten

Speerpunten

1. Imago van de sector
2. Ruimte voor de sector
3. Fondsenwerving
4. Ondernemerschap & innovatie
5. Digitale vernieuwing

De eerste twee speerpunten – Imago van de sector en Ruimte voor de sector – richten zich op het versterken van het fundament waarop goede doelen kunnen opereren. Ze zijn bedoeld om het vertrouwen en het draagvlak in de samenleving te vergroten én om in politiek en beleid ruimte te behouden of te creëren voor de maatschappelijke rol van goede doelen.

Samen met leden en andere (branche)organisaties in de sector ontwikkelen we een krachtig narratief over de waarde van de sector dat breed wordt uitgedragen. Een narratief dat:

- voor een breed publiek, met oog voor de diversiteit in onze samenleving, duidelijk maakt dat goede doelen als onderdeel van het maatschappelijk middenveld essentieel zijn voor een gezonde en rechtvaardige samenleving en de samenleving vormen;
- een brug slaat tussen de belangen van verschillende groepen in plaats van deze tegen elkaar uit te spelen;
- standhoudt in een politiek klimaat waar nuance regelmatig verloren gaat en de agenderende en signalerende functie van goede doelen wordt bekritiseerd en niet wordt erkend als essentieel voor onze democratische rechtsstaat.

Herman Tjeenk Willink:⁶

“Een gezonde democratie kan niet bestaan zonder actief burgerschap.”

De andere drie speerpunten – Fondsenwerving, Ondernemerschap & innovatie en Digitale vernieuwing – zijn gericht op het versterken van het aanpassingsvermogen en de effectiviteit van de sector. Ze helpen goede doelen om eigentijds, slagvaardig en met impact te blijven opereren in een snel veranderende samenleving.

Goede doelen doen een beroep op de steun van de samenleving, in tijd en geld, om hun werk te kunnen doen. Dat vraagt om publieksvertrouwen en begrip voor het belang van fondsenwerving. Het is dan ook heel belangrijk dat fondsenwerving op een verantwoorde manier plaatsvindt, waarbij de donateur centraal staat, oog is voor de verschillende doelgroepen, niet wordt overvraagd en wet- en regelgeving wordt nageleefd. Dat vraagt om een kritische houding van ons en van onze leden. We spreken elkaar aan en maken zaken bespreekbaar. Ongewenste gedragingen kunnen ook aanleiding zijn om binnen de vereniging collectieve regulerende afspraken te maken of aan te dringen op aanvullende zelfregulering via de Erkenningregeling, de Reclame Code of anderszins.

⁶ Dit is een citaat uit De Correspondent n.a.v. het boek van Tjeenk Willink ‘Het tij tegen’



De ambitie: 5 speerpunten

Voor het behouden en creëren van draagvlak voor fondsenwerving is het stimuleren van diversiteit en innovatie in wervingsmethodes noodzakelijk. Wij ondersteunen de leden met bruikbare data, trends en kennis voor het optimaal inzetten van verschillende wervingsmethoden. Daarbij hebben we de komende jaren extra aandacht voor nieuwe doelgroepen en veranderende geefbehoeftes.

Om inkomstenbronnen te diversifiëren en niet alleen afhankelijk te zijn van fondsenwerving en de maatschappelijke impact verder te vergroten, zijn ondernemerschap en innovatie van belang. Daarbij kunnen goede doelen gebruik maken van de kennis en ervaring van bedrijven, sociale ondernemingen en impactinvesteerders. Wij willen de wendbaarheid van en innovatie in de sector stimuleren met een leiderschapsprogramma dat handvatten biedt om ondernemender te werken en risico's te durven nemen. Met marktinnovatie en het uitwisselen van best practices worden nieuwe methodes, markten en doelgroepen verkend en nieuwe wegen ingeslagen.

Digitalisering draagt bij aan een meer efficiënte en effectieve werkwijze en is voor goede doelen dan ook een essentieel middel om toekomstbestendig te opereren. Digitale vaardigheid is geen luxe maar noodzaak. Voor digitale vernieuwing zullen de handen in de sector ineen moeten worden geslagen, zodat niet ieder lid het wiel hoeft uit te vinden. Wij zullen onze leden ondersteunen bij het optimaal inzetten van digitale toepassingen om de bedrijfsprocessen te verbeteren en te beschermen. We zetten in op een sterk netwerk waarin kennis, tools en best practices op dit gebied worden gedeeld. We stimuleren onderlinge samenwerking en een hoger niveau van digitale

innovatie, bijvoorbeeld op het gebied van AI en online fondsenwerving. Ook helpen we de leden om zich te wapenen tegen cyberdreigingen.

Samen vormen deze vijf speerpunten het strategisch kader waarmee Goede Doelen Nederland de kracht, relevantie en toekomstbestendigheid van de sector wil vergroten. Per speerpunt wordt op de volgende pagina's weergegeven wat we willen bereiken en hoe we dat gaan doen.

De komende jaren ligt de nadruk op de realisatie van deze 5 speerpunten. Daarnaast zullen we onze, door de leden gewaardeerde, activiteiten voortzetten. En aandacht blijven geven aan thema's die voor de sector relevant zijn en blijven zoals impact en integriteit.

Halverwege de looptijd van dit beleidsplan doen we een breed onderzoek naar de ledentevredenheid gericht op de realisatie van de 5 speerpunten.

De basis voor het realiseren van de speerpunten

De basis van waaruit we de speerpunten de komende jaren gaan realiseren wordt gevormd door 3 kernactiviteiten. Deze voeden en ondersteunen de uitvoering van onze speerpunten.

Wij werken continu aan het versterken van deze basis.

1. We stellen kennis en data ter beschikking.
2. We bieden individuele ondersteuning en (inkoop)voordelen aan onze leden.
3. We onderhouden en bouwen aan relevante samenwerkingsverbanden.

Deze kernactiviteiten zijn opgenomen op pagina 20.



Speerpunt 1 **Imago van de sector**



Dit willen we bereiken

1. een sterk draagvlak voor goede doelen, maatschappij breed (samenleving, overheid en politiek)
2. het samenlevingsvertrouwen in goede doelen is vergroot
3. de samenleving heeft een accuraat beeld over de sector



Dit gaan we doen

- a. **inzicht krijgen:** we onderzoeken hoe de samenleving goede doelen/de sector ziet en welke factoren dit beeld bepalen/beïnvloeden en hoe het samenlevingsvertrouwen zich ontwikkelt
- b. **narratief ontwikkelen:** samen met leden en de sector ontwikkelen we een narratief over de waarde van de sector
- c. **breed uitdragen van het narratief:** we ontwikkelen een communicatiestrategie zodat leden en de sector het gezamenlijke verhaal (narratief) actief en breed uitdragen
- d. **monitoring en bijsturing:** door regelmatig onderzoek en mediamonitoring krijgen we inzicht in de ontwikkeling van de beeldvorming en passen we de strategie aan waar nodig
- e. **zelfregulering stimuleren:** gedragingen van goede doelen die afbreuk doen aan het imago van de sector maken we bespreekbaar en kunnen aanleiding zijn om aan te dringen op zelfregulering
- f. **actief woordvoerderschap:** we treden namens onze leden en de sector op in het publieke en politieke debat en doen dat op een agenderende en proactieve manier
- g. **goede woordvoering bevorderen:** we ondersteunen leden bij doeltreffende woordvoering ten behoeve van een positief imago van de sector



Speerpunt 2 **Ruimte voor de sector**



Dit willen we bereiken

1. goede doelen krijgen van de overheid de ruimte om hun functies te vervullen
2. de overheid beschermt de (grond)rechten en vrijheden van goede doelen en beperkt deze niet
3. optimale randvoorwaarden in beleid en wetgeving voor goede doelen, waarbij zelfregulering uitgangspunt is en bij generieke wet- en regelgeving het belang en eigen karakter van goede doelen is erkend en verankerd
4. bezuinigingen op randvoorwaarden (zoals giftenaftrek) zijn beperkt en voorkomen
5. regeldruk is beperkt en hanteerbaar



Dit gaan we doen

- a. **waarde sector uitdragen:** we brengen, met gebruikmaking van het gezamenlijke narratief, de waarde van de sector onder de aandacht van overheid en politiek
- b. **proactieve belangenbehartiging:** onze belangenbehartiging (op Europees, landelijk, provinciaal en gemeentelijk niveau) is proactief waarbij we bouwen aan een netwerk van deskundigen op wie we een beroep kunnen doen en we onze lobby versterken met communicatie en strategische media-inzet
- c. **zelfregulering stimuleren:** om beperkende wet- en regelgeving te voorkomen dragen we bij aan zelfregulering
- d. **versterking van relaties:** we bouwen verder aan contacten met ministeries, politieke partijen en opinieleiders in het maatschappelijke debat
- e. **vorming van strategische coalities:** we smeden coalities, binnen en buiten de sector, om onze doelen te bereiken



Speerpunt 3 **Fondsenwerving**



Dit willen we bereiken

1. het publieksvertrouwen en het draagvlak voor fondsenwerving zijn vergroot
2. fondsenwerving vindt op een verantwoorde manier plaats
3. meer diversiteit in fondsenwerving, wat betreft methoden en doelgroepen om de kwetsbaarheid van goede doelen te verminderen
4. de deskundigheid van fondsenwervers en hun beschikbaarheid voor de sector zijn bevorderd



Dit gaan we doen

- a. **de donateur centraal:** in alles wat we doen hebben we oog voor de belangen van de donateur en we stimuleren ook onze leden om de donateur in hun werkwijze centraal te stellen
- b. **publieksvoorlichting:** goede doelen kunnen niet zonder de steun van de samenleving, we geven inzicht in het hoe en waarom van fondsenwerving
- c. **onderzoek:** we dragen bij aan voor de sector relevant onderzoek dat door derden wordt verricht
- d. **benchmarking en trendanalyse:** om de leden van adequate informatie te voorzien, voeren we benchmarks en onderzoek uit en brengen trends en ontwikkelingen in beeld
- e. **opleiding en ontwikkeling:** we bieden fondsenwervers opleidingen op maat en stimuleren hun ontwikkeling
- f. **de goededoelensector als werkgever:** we brengen de sector onder de aandacht als aantrekkelijke werkgever en dragen bij aan een goede onboarding van nieuwe fondsenwervers
- g. **kennisdeling:** we bevorderen het uitwisselen van kennis en ervaring door fondsenwervers
- h. **naleving van regels en zelfregulering:** we bevorderen goede naleving van geldende wet- en regelgeving door onze leden en de brede sector; en sturen aan op zelfregulering waar mogelijk en nodig, mede ter voorkoming van generieke en beperkende wet- en regelgeving
- i. **inzicht krijgen:** we onderzoeken hoe het publieksvertrouwen en draagvlak voor fondsenwerving zich ontwikkelen



Speerpunt 4 **Ondernemerschap & marktinnovatie**



Dit willen we bereiken

1. goede doelen zijn, om hun maatschappelijke impact te vergroten, ondernemend en innovatief



Dit gaan we doen

- a. **leiderschap en innovatiecultuur:** we ontwikkelen een leiderschapsprogramma in samenwerking met leden en deskundigen binnen en buiten de sector; dit programma richt zich op het creëren van een innovatieve cultuur en mindset bij directie en managementteam van onze leden
- b. **kennisdeling:** via onze kennissessies, trainingen, het delen van best practices en onze vaste activiteiten zoals de directeurenkring en Goede Doelen Lezing besteden we aandacht aan de diverse thema's rond 'ondernemerschap en marktinnovatie'
- c. **ruimte creëren in beleid en regelgeving:** we beïnvloeden proactief wet- en regelgeving (waaronder zelfregulering) zodat er ruimte is voor ondernemerschap en marktinnovatie en belemmeringen worden weggenomen



Speerpunt 5 **Digitale vernieuwing**



Dit willen we bereiken

1. goede doelen maken optimaal gebruik van digitale toepassingen om hun interne bedrijfsprocessen te optimaliseren
2. goede doelen zijn digitaal weerbaar
3. goede doelen zijn bekend met en volgen de geldende wet- en regelgeving op het gebied van digitalisering en databescherming



Dit gaan we doen

- a. **inzicht in behoeften en initiatieven:** we inventariseren bij de leden welke kennis, behoeften en lopende initiatieven er zijn op het gebied van digitalisering
- b. **opleiding en kennisdeling:** we bieden de leden gerichte opleiding en ontwikkeling, waarbij best practices en pilots (binnen – en buiten de branche) een belangrijke bron van informatie en inspiratie zijn
- c. **beleid en regelgeving:** we ondersteunen de leden bij het volgen van de (zich snel ontwikkelende) toepasselijke wet- en regelgeving en stellen desgewenst richtlijnen op voor ethisch en veilig gebruik van digitale technologieën



De basis voor deze speerpunten: Onze kernactiviteiten

In het verwezenlijken van onze ambities, zoals beschreven onder de 5 speerpunten, is de basis zoals beschreven onder 1 t/m 3 onmisbaar.

1. We stellen kennis en data ter beschikking



Dit willen we bereiken

1. het zijn van dé centrale bron voor betrouwbare sectorinformatie, voor onze leden, de sector, publiek, overheid, politiek, media en andere stakeholders; waarbij we ervoor zorgen dat onze informatie actueel, relevant en toegankelijk is



Dit gaan we doen

- a. **via goededoelen.nl** voorzien we het publiek van waardevolle informatie over de impact en de werkwijze van goede doelen
- b. **via goededoelennederland.nl** bieden we relevante en actuele informatie voor onze leden en andere stakeholders
- c. **in de Kennisbank** ontsluiten we een grote verscheidenheid aan informatie (zoals rapporten, analyses, webinars en casestudies) voor leden en niet-leden op een toegankelijke manier; waarbij een onderscheid wordt gemaakt in informatie die voor leden en niet-leden beschikbaar is

2. We bieden individuele ondersteuning en voordelen aan onze leden

Deze kernactiviteit wordt met name ingevuld door Stichting Diensten voor Goede Doelen. De stichting ondersteunt de leden bij een doelmatige bedrijfsvoering door het aanbieden van betaalde diensten vanuit 3 units: Inkoop, Socutera en Bureau Nalatenschappen. (Zie het afzonderlijke beleidsplan Stichting Diensten voor Goede Doelen.)

3. We onderhouden en bouwen aan relevante samenwerkingsverbanden

Samenwerking met partijen binnen en buiten de sector is essentieel om ons werk te kunnen doen. We hebben daarbij nadrukkelijk oog voor de diversiteit in onze samenleving. Het gaat daarbij, maar niet uitsluitend, om andere branche- en koepelorganisaties, kennispartners, universiteiten, bedrijfsleven en toezichthouders.

Goede Doelen Nederland

Telefoon

+31(0) 20 422 99 77

E-mail

info@goededoelennederland.nl

Adres

100 Watt gebouw

James Wattstraat 100, 5e etage

1097 DM Amsterdam

www.goededoelennederland.nl

