



GELD

Een eindejaarsgeschenk met impact: geven met het hart wint terrein



EINDEJAARSGESCHENK

Roel Van Espen

Medewerker van Trends • 08-12-2025, 16:09 • ⌚ 4 min leestijd

Bijgewerkt op: 08-12-2025, 16:10

De eindejaarsperiode is voor veel organisaties het moment om geschenken en giften uit te delen. Hoe kunnen zij hun geld op een impactvolle manier besteden? Roel Van Espen



00:00 / 06:10

1x

Voor bedrijven die hun boekjaar stilaan afsluiten en hun budgetten afronden, is deze periode een gepast moment voor attenties en filantropische acties. Zeker organisaties die de duurzaamheidskaart willen trekken, vragen zich af hoe ze aan hun eindejaarsgeschenk of -gift een maximale impact kunnen geven.

Steeds meer bedrijven stellen hun klassieke eindejaarsgeschenk voor medewerkers en zakenrelaties ter discussie. Ze denken dat ervaringen of symbolische cadeaus mogelijk meer worden geapprecieerd. Denk aan een waardebon voor een begeleide natuurwandeling, een kookworkshop of een concert. Maar evengoed aan een bedrag dat gestort wordt aan een goed doel.

Via vzw's als [Goodgift](#) en [Better](#) kunnen bedrijven cadeaubonnen aankopen waarmee de ontvanger zelf beslist naar welk goed doel de donatie gaat. Dat zorgt voor extra betrokkenheid en impact. Het Antwerpse Goodgift biedt op die manier toegang tot 316 goede doelen. 430 bedrijven schonken via dit platform al cadeaubonnen aan hun relaties en medewerkers. Alle donaties samen waren goed voor 409.670 euro.

De Brusselse vzw Better houdt het kleinschaliger met een veertigtal gesteunde organisaties. Naast eenmalige geschenkbonnen vindt u hier ook een abonnement om maandelijks een bijdrage te leveren. Dankzij dat platform werd al meer dan 1 miljoen kilo plastic uit rivieren gehaald (via River CleanUp), konden ruim 15.400 daklozen een douche nemen (via DoucheFLUX), kregen 1.500 van hen een betere huisvesting, een opleiding én een maaltijd (via 't Eilandje) en werden 356 alleenstaande moeders en hun kinderen begeleid (via Le petit vélo jaune).

100 keer effectiever

[Het onafhankelijke adviescentrum Effectief Geven](#) stelt vast dat filantropie voor steeds meer bedrijven niet langer een randactiviteit is. “Wat begon als een losse traditie van kerstgiften, is uitgegroeid tot een strategische beslissing”, zegt bestuurder en adviseur Mathieu Spillebeen. “Ondernemingen vragen ons niet meer hoe ze iets goeds kunnen doen, maar wel hoe hun gift objectief het grootste verschil kan maken. Anders geformuleerd: hoe creëren ze de grootste maatschappelijke return per euro?”

**‘WAT BEGON ALS EEN LOSSE TRADITIE VAN KERSTGIFTEN, IS INTUSSEN
UITGEGROEID TOT EEN STRATEGISCHE BESLISSING’**

Effectief Geven helpt zowel bedrijven als individuen om hun keuze te onderbouwen. Het adviescentrum werkt samen met [onafhankelijke onderzoeksinstituten zoals GiveWell, Founders Pledge en Animal Charity Evaluators](#). “Zij spenderen elk jaar tienduizenden uren aan onderzoek naar de meest effectieve goede doelen”, zegt Mathieu Spillebeen. “De beste initiatieven blijken tot wel honderd keer effectiever dan gemiddelde goede doelen.”

Concreet wordt gekeken naar initiatieven die voldoen aan de drie O-criteria: omvangrijk, onderbelicht en oplosbaar. De meest effectieve goede doelen pakken omvangrijke problemen aan die veel mensen of dieren kunnen helpen, of die onderbelicht zijn gebleven omdat ze relatief weinig aandacht en middelen krijgen. Ze hebben duidelijke oplossingen die vrij makkelijk toe te passen en op te schalen zijn.

Mathieu Spillebeen benadrukt dat bedrijven en particulieren er goed aan doen om trouw te blijven aan de goede doelen waar ze zich betrokken bij voelen, maar dat ze daarnaast ook oog kunnen hebben voor initiatieven die een bewezen impact hebben. “Het is voor hen geruststellend dat elke euro die via Effectief Geven wordt geschonken volledig terecht komt bij de meest effectieve goede doelen van dat moment”, legt Spillebeen uit.

Toch een tastbaar eindejaarsgeschenk?

Opteert u toch om een tastbaar maar verantwoord eindejaarsgeschenk aan uw zakenrelaties of werknemers te geven? Kies er dan een met een lange levensduur. Enerzijds is er het ecologische argument (langer gebruik, minder afval...), maar een lang meegaand cadeau blijft anderzijds ook langer onder het aandachtsveld van uw doelgroep én het wordt bovendien onbewust verbonden aan de kwaliteit van uw eigen producten of diensten.

Zorg ervoor dat het cadeau in lijn ligt met de waarden die uw organisatie uitdraagt. Zet u sterk in op afvalvermindering, kies dan bijvoorbeeld een praktisch of herbruikbaar product met weinig verpakkingsafval. Is de reductie van waterverbruik uw speerpunt, overweeg dan een drinkbus uit gerecycleerde materialen. Een goede storytelling is hoe dan ook cruciaal voor de impact.

Bij uw zoektocht naar gepaste geschenken kunnen duurzaamheidslabels zoals C2C, EU Ecolabel, FSC en Fairtrade helpen. Neem ook een kijkje in de [Gids voor duurzame aankopen](#) van het Federaal Instituut voor Duurzame Ontwikkeling. We geven alvast een tip: geef liever een plant, een boompje of zaden dan een boeket bloemen.

Waar kunt u terecht?

Het aantal aanbieders van relatiegeschenken is groot, en doorgaans hebben ze op hun website een aparte categorie met duurzame artikelen. Er zijn ook spelers die uitsluitend verantwoorde producten aanbieden. Zo is er het Brusselse [Merchery](#), dat de gebruikte grondstoffen en de ecologische impact van zijn volledige aanbod onderzoekt, alsook de werkomstandigheden van de leveranciers. Ook het Limburgse [Greengiving](#) maakt zich sterk dat elk product in zijn gamma ‘op een bepaalde manier groen, duurzaam of milieuvriendelijk’ is.

Overweeg eventueel ook een waardebon die bruikbaar is bij lokale handelaars. Die vindt u bijvoorbeeld bij [Gift2Give](#) en [Cirklo](#).

Deze ondernemers zoeken de grootste hefboom

Schoenen Torfs schenkt al jaren 1,5 procent van zijn ebitda – goed voor zo’n kwart miljoen euro. Dit jaar doneert het bedrijf voor het eerst een derde van dat budget aan goede doelen die hun efficiëntie hebben bewezen. “We hebben samen met familieleden en collega’s ons beleid onder de loep genomen”, zegt sustainabilitymanager Toon Torfs. “We kwamen tot de conclusie dat er best wat ruimte is om de balans tussen geven met het hart en geven met het hoofd te optimaliseren.”

De techondernemer Pieterjan Muller, die betrokken is bij onder meer ProBackup en KampAdmin, en mentor is bij NOA en Start it @KBC, doneert jaarlijks 20 procent van zijn winst aan goede doelen. “Met dat geld had ik misschien mijn vermogen kunnen laten groeien, maar anderen kunnen daarmee levens transformeren”, argumenteert hij. “De keuze is dan snel gemaakt.” Ook Muller steunt organisaties waarvan is aangetoond dat zij de grootste impact per euro realiseren.

 Fout opgemerkt of meer nieuws? [Meld het hier](#)

