

Hoe een gratis supermarktzegel uiteindelijk €2.000 waard werd

Een slim idee laat zien hoe gedragspsychologie, toerisme en een regionale supermarkt samen €2.000 opleveren voor een dierenasiel.

24 juni 2026



Foto: Van links naar rechts: Johan Hoogeveen (vestigingsmanager Poiesz Haulerwijk), vrijwilligster bij de Fûgelhelling, Floris Sandman (stagiair) en Brigitte (eigenaar De Drie Provinciën), Hilde van der Veen (medewerkester bij Poiesz Haulerwijk).

EEN-WEST, Bij de kassa is het een automatisme. "Wilt u de spaarzegels?" De één zegt nee, de ander neemt ze mee. Vaak verdwijnen de zegeltjes daarna ergens onder in een boodschappentas. Niet omdat ze niets waard zijn, maar omdat ze zo voelen. Pas een volledig volgeplakte spaarkaart met honderd gratis zegels kan worden ingewisseld voor €2,50. Eén losse zegel vertegenwoordigt dus slechts 2,5 eurocent en lijkt daardoor nauwelijks de moeite waard.

Precies in dat verschil tussen werkelijke en ervaren waarde zag Brigitte Koninga, ondernemer van **Camping** en Restaurant **De Drie Provinciën** in Een-West

(Drenthe), een kans. Poiesz verstrekt de spaarzegels gratis bij iedere aankoop én deze regionale supermarktketen heeft uitsluitend vestigingen in Friesland, Groningen, Drenthe en Overijssel. Op de adults-only camping verblijven juist veel vakantiegangers uit de Randstad, Brabant, Gelderland en andere delen van **Nederland**. Tijdens hun vakantie krijgen zij de gratis zegels van Poiesz, terwijl zij thuis nooit meer bij deze supermarkt komen. Hun spaarkaart raakt dus vrijwel nooit vol.

Koninga stelde daarom één eenvoudige vraag:

“MAG IK UW POIESZ-ZEGELS VOOR HET DIERENASIEL?”

Het bleek een verrassend effectief idee. Voor één vakantieganger zijn een paar losse zegels nauwelijks bruikbaar. Verzameld van honderden vakantiegangers vertegenwoordigen precies diezelfde zegels ineens een aanzienlijk bedrag. Koninga brengt daarmee bestaande, versnipperde waarde bij elkaar. Wat voor één vakantieganger te weinig is om iets mee te doen, groeit samen uit tot een donatie die echt verschil maakt.

Dit jaar leverde de actie €750 aan Poiesz-zegels op. Poiesz Haulerwijk verhoogde dat bedrag naar €1.000, een mooi voorbeeld van de nieuwe pay-off van Poiesz: ‘Meer dan boodschappen’. Stichting DierenLot verdubbelde vervolgens de donatie, waardoor Wildopvang De Fûgelhelling in Ureterp (Friesland) €2.000 ontvangt om gewonde en verweesde wilde dieren te verzorgen, zodat zij weer gezond kunnen terugkeren naar de natuur. Een indrukwekkend bedrag dat begon met gratis boodschappenzegels die voor de meeste mensen nauwelijks waarde leken te hebben.

Waarom dit zo goed werkt

Dat de actie zo succesvol is, is goed te verklaren. De Amerikaanse gedragspsycholoog Robert Cialdini ontdekte dat mensen graag helpen als een verzoek eenvoudig is, een duidelijk doel heeft en zichtbaar is dat anderen ook meedoen. Nobelprijswinnaar Richard Thaler liet vervolgens zien dat ons brein een gratis spaarzegel heel anders beoordeelt dan hetzelfde bedrag in contant geld. Een gratis zegel voelt simpelweg niet als geld. Juist de combinatie van die twee inzichten maakt deze actie zo krachtig. Vakantiegangers geven iets weg dat voor henzelf nauwelijks bruikbaar is, terwijl het voor een ander grote waarde krijgt. Inmiddels bestaat de actie vijf jaar en groeit de opbrengst vrijwel ieder jaar. Niet doordat de zegels meer waard zijn geworden, maar doordat steeds meer campinggasten ontdekken dat een paar gratis zegels voor henzelf weinig betekenen, terwijl ze samen een wereld van verschil maken voor dieren in nood.

Bekijk [**hier**](#) de video