

De Nederlandse Publieke Omroep maakt gebruik van cookies.

We maken een onderscheid tussen functionele cookies en cookies voor het beheer van webstatistieken, advertenties en social media. De cookies bevatten geen persoonsgegevens en zijn dus niet tot een individu te herleiden. Door hiernaast op akkoord te klikken of door gebruik te blijven maken van deze website, geef je toestemming voor het plaatsen van cookies bij bezoek aan de [websites van de Nederlandse Publieke Omroep](#). Meer weten over deze cookies, of wil je de cookie-instellingen voor onze websites wijzigen? Klik dan hiernaast op meer informatie.

Akkoord

[Privacy- en cookiebeleid](#)
[Meer informatie en instellingen](#)

Waarom voelt geld geven zo fijn?



15 november 2013

Iedereen kent het prettige gevoel dat je krijgt als je een goed doel steunt. Het doneren van geld activeert gebieden in de hersenen die worden geassocieerd met plezier. Deze stelling stond in het gerenommeerde Amerikaanse blad Science. Het lekkere geefgevoel dat wordt opgewekt, schreven wetenschappers, heeft te maken met beloning van positief gedrag. Een MRI-scan toont die hersenactiviteit eenvoudig aan.

Donatiegedrag

Maar geefgedrag is meer dan een beloningseffect. Het kent ook een praktische kant: waarom geven we en waarom doneren we meer voor de slachtoffers van een natuurramp dan voor die van oorlogsgeweld? De socioloog dr. René Bekkers aan de Vrije Universiteit Amsterdam bestudeert donatiegedrag bij nationale acties, zoals die via giro 555 van de Samenwerkende Hulporganisaties (SHO) en maandag de nationale radio- en tv-actie voor de duizenden slachtoffers van de tyfoon Haiyan op de Filipijnen. „Natuurrampen brengen inderdaad meer op dan menselijk geweld, maar er is niet zo'n sterk verschil als we aannemen.”

Schuld

Feit is dat drie dagen na het begin van de Filipijnenactie er al bijna 4 miljoen euro op giro 555 is overgemaakt. Dat benadert de langer lopende actie voor de slachtoffers van het geweld in Syrië. Bekkers erkent dat een rol speelt dat oorlog door mensen zelf wordt veroorzaakt. „Een kwestie van schuld. Aan een natuurramp heeft niemand schuld. Bovendien hebben we het idee dat een gift iets aan de situatie moet veranderen. Effectiviteit van de donatie staat hoog op de lijst van de gevers. Bij een oorlog is dat onduidelijker.”

Informatie en beelden

Wetenschappers ontdekten dat de geefbereidheid in hoge mate wordt aangewakkerd door informatie, met name door beelden. We reageren op ellende die zichtbaar is. „Op basis daarvan gaan media nadenken of er een tv-avond van te maken valt”, aldus Bekkers. Rampen met veel slachtoffers maar met weinig beelden kunnen minder vot rekenen op acties en donaties.

Geefbereidheid stimuleren

De sociologe dr. Pamala Wiepking, docente aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam, formuleerde de financieel-economische factoren die een nationale actie tot een succes maken. „Acties zijn succesvoller wanneer de economie groeit en mensen zich financieel zeker voelen.” In het blad Mens en Maatschappij schreef ze: „Van omroepen en goededoelorganisaties is voor te stellen dat ze tijdens economische groei meer financiële middelen hebben om in grootschalige nationale acties te investeren.” In Nederland anno november 2013 heeft het CBS net vastgesteld dat de economie na een langdurige krimp aan het oprabbelen is. Het breiduit aankondigen van een nationale actie, meent Wiepking, helpt in elk geval de geefbereidheid te stimuleren.

Nederlanders zijn vrijgevig

Nederlanders zijn hoe dan ook vrijgevig. Bekkers: „Wij doen vaker aan internationale hulp dan andere landen. In de goed georganiseerde verzorgingsstaat die wij zijn, blijkt de wil tot doneren traditioneel voorhanden. We geven vaker en meer.”

ANP

Like Facebook Tweet Share Share

Reacties

Verberg reacties



tenormin

zaterdag 16 nov 2013, 18:08

[waarschuw redactie](#)

En toch ga ik, voor het eerst in mijn leven **niet** geven; hoe vreselijk ook. Men zal best wel begrijpen wat mijn redenen zijn.