

Geven is lekker

15-11-2013 14:11 | ANP

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.

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.”

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.”

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 vlot rekenen op acties en donaties.

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 opkrabbelen is. Het breeduit aankondigen van een nationale actie, meent Wiepking, helpt in elk geval de geefbereidheid te stimuleren.

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.”

Erdee Media Groep maakt gebruik van cookies om de website en het gebruiksgemak te

verbeteren. [Accepteren](#) [Negeren](#)