



VU Research Portal

De acht motieven voor geefgedrag: Waarom geven mensen geld aan goede doelen?

Wiepking, P.; Bekkers, R.H.F.P.

published in

Filantropie in Nederland
2014

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

Wiepking, P., & Bekkers, R. H. F. P. (2014). De acht motieven voor geefgedrag: Waarom geven mensen geld aan goede doelen? In L. C. P. M. Meijs (Ed.), *Filantropie in Nederland* (pp. 76-85). Stichting Maatschappij en Onderneming.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl

HOOFDSTUK 6

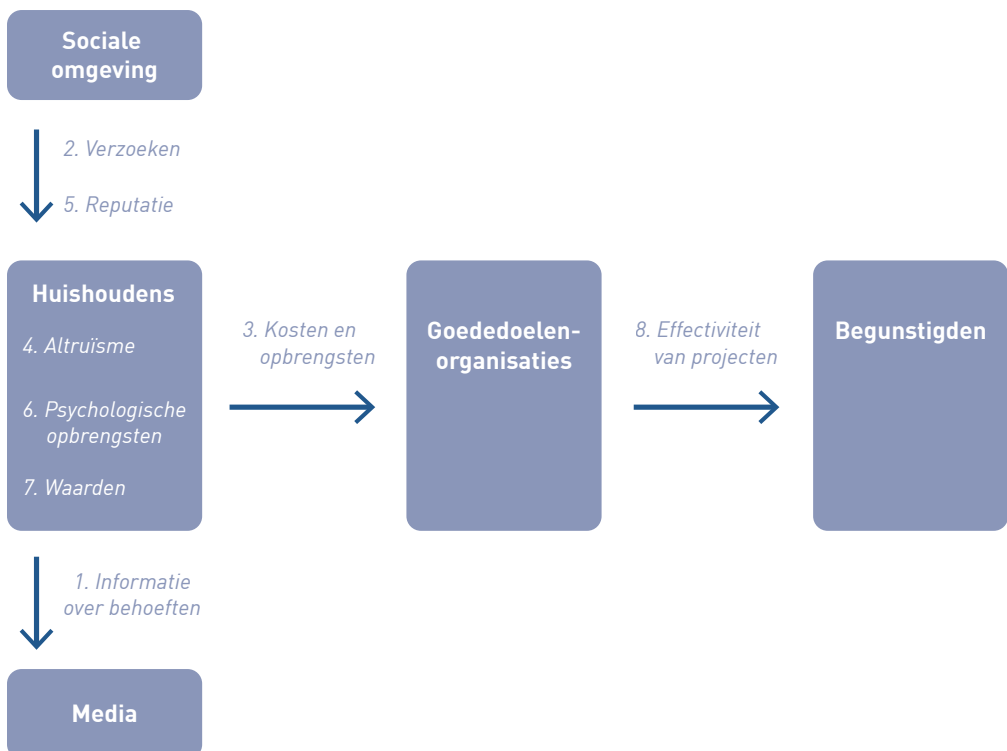
DE ACHT MOTIEVEN VOOR GEEFGEDRAG: WAAROM GEVEN MENSEN GELD AAN GOEDE DOELEN?¹

Pamala Wiepking en René Bekkers

Nederlandse huishoudens geven massaal aan goede doelen. Niet minder dan 85 procent van de huishoudens gaf in 2011 geld aan minimaal één goed doel, zo blijkt uit het onderzoek 'Geven in Nederland'.ⁱ Gemiddeld geeft een Nederlands huishouden 200 euro per jaar. Maar waarom geven huishoudens eigenlijk geld aan goede doelen? En waarom geven sommige huishoudens meer dan andere?

Er zijn ontzettend veel factoren die te maken hebben met het geven van geld aan goede doelen. De belangrijkste factoren hebben te maken met de kenmerken van huishoudens en burgers (de gevers). Ook de sociale omgeving van huishoudens is van belang: verzoeken om giften, de goede doelen (de ontvangers van giften), de media, en de begunstigden die uiteindelijk van de giften aan goede doelen profi invloed van deze partijen op elkaar in beeld.

Figuur 6.1. Schema geven door huishoudens aan goede doelen



ⁱZie Schuyt, T.N.M., B.M. Gouwenberg & R. Bekkers [2013], *Geven in Nederland 2013: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.

Om geld te kunnen geven aan goede doelen, is het belangrijk dat een huishouden geld over heeft nadat het in de eigen behoeften heeft voorzien. Natuurlijk zal iemand niet vaak geld geven aan goede doelen, wanneer de huur nog niet is betaald, of wanneer er geen geld is voor nieuwe schoenen voor de kinderen. Daarom is het belangrijk dat de eigen behoeften van een gezin zijn bevredigd, voordat er geld kan worden gegeven aan goede doelen. Onder behoeften verstaan we zowel basiszaken zoals (de huur van) een woning, eten en vervoermiddelen, als luxere artikelen zoals een wasdroger of een afwasmachine. Mensen geven nu eenmaal eerder geld uit aan hun eigen gezin dan aan goede doelen. Huishoudens die niet rond komen van hun maandelijkse inkomen, zullen minder aan goede doelen geven.

Het is ook belangrijk dat er duidelijkheid is over de financiële toekomst van een huishouden. Het is veiliger om geld te geven aan goede doelen, wanneer het gezinsinkomen in de nabije toekomst niet veel zal veranderen. Dit is anders wanneer een huishouden geen financiële zekerheid kent, bijvoorbeeld als de gezinsleden een bijstandsuitkering ontvangen. De kans is dan klein dat een huishouden geld geeft aan een goed doel.

Overigens neemt het bedrag dat huishoudens geven aan goede doelen, niet evenredig toe met het inkomen. In Nederland hangt een toename van het inkomen slechts in beperkte mate samen met een toename van de giften aan goede doelen. Als het inkomen met 10 procent stijgt, nemen de giften slechts met 3 procent toe. Dit betekent dat huishoudens die weinig verdienen, relatief gezien een groter gedeelte van hun inkomen aan goede doelen besteden dan huishoudens met een hoog inkomen.

In een overzichtsstudie hebben we de verschillende verklaringen die onderzoekers geven voor geefgedrag in kaart gebracht.ⁱⁱ Deze verklaringen zijn vervolgens teruggebracht tot acht algemene mechanismen die verklaren waarom mensen geld geven aan goede doelen: 1) behoeften, 2) gevraagd worden, 3) kosten en opbrengsten, 4) altruïsme, 5) psychologische voordelen, 6) reputatie, 7) waarden en 8) effectiviteit. Hieronder beschrijven we deze mechanismen in detail.

1. Behoeften

Om geld te kunnen geven aan een goed doel is het belangrijk dat mensen weten dat het doel bestaat. Het is gemakkelijker om geld te geven aan zichtbare goede doelen

dan aan onzichtbare. Over het algemeen worden de goede doelen zichtbaar voor het publiek doordat de media er aandacht aan besteden. Vaak is deze aandacht gratis, bijvoorbeeld in de vorm van een documentaire over het goede doel. Ook voor advertenties in huis-aan-huisbladen, kranten en tijdschriften hoeven goede doelen vaak niet te betalen.

Maar goede doelen maken ook kosten om hun doel bij het geefpubliek onder de aandacht te brengen, bijvoorbeeld via reclamespotjes op radio en televisie. Een verkapte vorm van reclame verloopt bijvoorbeeld via participatie in goededoelenloterijen. Deze loterijen hebben wekelijkse televisie-uitzendingen waarin bij toerbeurt aandacht wordt gevestigd op de deelnemende goede doelen. De mate van media-aandacht voor een goed doel hangt vooral af van de nieuws waarde. Acties van de Samenwerkende Hulporganisaties naar aanleiding van een ramp als de tsunami in Azië op Tweede Kerstdag 2004 krijgen veel meer media-aandacht dan het Rode Kruis dat aandacht vraagt voor het bouwen van huizen voor ernstig zieke kinderen. Veel goede doelen proberen daarom hun eigen nieuws waarde te creëren. Een belangrijk instrument dat zij hierbij inzetten, zijn Bekende Nederlanders. Wanneer Irene Moors aandacht vraagt voor zieke kinderen, heeft dit meer nieuws waarde dan wanneer een onbekende medewerker van het Rode Kruis dit doet.

Kennis over het bestaan van goede doelen kan ook ontstaan doordat mensen persoonlijk in aanraking komen met problemen of situaties die door goede doelen worden ondersteund. Wie bijvoorbeeld te maken krijgt met de ziekte van Alzheimer, kan informatie over deze ziekte opvragen bij de Stichting Alzheimer Nederland. Zo komt dit goede doel onder de aandacht en ontstaat de kans dat iemand in de toekomst geld geeft aan deze stichting.

2. Verzoeken

Een belangrijke reden waarom mensen geld geven aan goede doelen, is dat hen om geld wordt gevraagd. De meeste giften worden in Nederland gedaan na een verzoek. Zo'n verzoek kan verschillende vormen hebben. Het kan persoonlijk zijn, bijvoorbeeld in de kerk of bij een huis-aan-huiscollecte, maar ook onpersoonlijk, via een brief of een televisieactie. Persoonlijke verzoeken blijken veel effectiever te zijn dan onpersoonlijke. Daarom maken veel goede doelen gebruik van huis-aan-huiscollectes.

Bij persoonlijke verzoeken bepaalt de relationele afstand tot de vrager de kans op een gift. Hoe kleiner de afstand tussen vrager en potentiële donateur, des te groter de kans dat de laatste geld zal geven. De meeste mensen geven eerder geld aan een collecterend familielid dan aan een buurman die geld ophaalt voor hetzelfde doel.

Sommige mensen wordt vaker om een donatie gevraagd dan anderen. Je zou denken dat fondsenwervers bij goede doelen juist degenen vragen die veel geld over hebben: de mensen met grote en stabiele financiële hulpbronnen. Dit is echter niet het geval. Het zijn vooral mensen die zich in 'prosociale netwerken' begeven, die vaker om een donatie wordt gevraagd. In dergelijke netwerken hebben mensen regelmatig contact met elkaar. Zij staan (onder andere) positief tegenover een gift aan goede doelen en doen dat zelf ook vaak.

Een duidelijk voorbeeld van een sociaal netwerk waarin mensen vaak om een donatie wordt gevraagd, is een religieus netwerk. De mensen in dit netwerk staan positief tegenover giften aan goede doelen ("Heb uw naasten lief"). Ze zien elkaar regelmatig in de kerk, waar hen ook vaak om een bijdrage voor een goed doel (meestal de eigen kerk) wordt gevraagd. Andere voorbeelden van sociale netwerken waarin mensen regelmatig om donaties wordt gevraagd, zijn serviceclubs (bijvoorbeeld Rotary en Lyons) en vrijwilligersorganisaties (bijvoorbeeld sportclubs). In deze netwerken bestaat sociale druk die het geefgedrag stimuleert. We komen hier later op terug bij het onderwerp over reputatie.

3. Kosten en opbrengsten

Wanneer een gift in absolute zin goedkoper is, zullen mensen eerder geneigd zijn om deze gift te doen. De absolute kosten van het geven van geld aan goede doelen kunnen verschillen tussen huishoudens. Onder bepaalde condities is het in Nederland, net als in de meeste andere landen, mogelijk om de gift af te trekken van de inkomstenbelasting. Omdat we in Nederland een progressief belastingstelsel kennen, betekent dit dat giften in absolute zin goedkoper zijn voor huishoudens met een hoger inkomen dan voor huishoudens met een laag inkomen. Huishoudens met een hoger inkomen betalen meer belasting en kunnen dus een groter percentage van hun gift 'van de belasting aftrekken'. In Nederland zijn er echter maar weinig huishoudens die gebruik maken van deze aftrek.

In 2011 deed slechts 11 procent dit. De drempel voor het gebruik van de giftenaftrek – 1 procent van het inkomen – is een belangrijke reden waarom dit percentage zo laag is.

In sommige gevallen ontvangt een donateur een klein cadeautje in ruil voor de gift. Bijvoorbeeld een pandaknuffel bij een maandelijks donatie aan het Wereld Natuur Fonds. In sommige gevallen ontvangen donateurs ook meer dan een klein cadeautje. Denk bijvoorbeeld aan een vaste zitplaats in het Concertgebouw, in ruil voor een genereuze donatie. Deze voordelen stimuleren het geefgedrag. Voor alle cadeaus, groot of klein, is het echter de vraag of de gift nog steeds een donatie is. Doordat er iets voor wordt teruggegeven, wordt de donatie een transactie in plaats van een gift. Het gevaar hiervan kan zijn dat cadeaus *intrinsieke* motivaties, zoals bijvoorbeeld beschreven in het waardenmechanisme, voor geven verdringen. Met als gevolg dat de donateur in de toekomst ook alleen een gift zal willen doen indien daar iets tegenover staat.

4. Altruïsme

Wanneer mensen geven om de ontvanger te helpen, wordt dit altruïsme genoemd. Veel mensen zien geven vanuit de behoefte om anderen te helpen als een morele opdracht en geven vanuit andere motieven als minder nobel. Veel onderzoekers hebben geprobeerd te bepalen hoe groot de invloed is van het altruïstische motief op het geefgedrag, maar dat blijkt lastig. Bij de meeste vormen van geefgedrag spelen ook minder nobele motieven mee. De meeste giften komen voort uit 'onzuiver altruïsme', waarbij de behoefte om anderen te helpen wordt gecombineerd met andere motieven, zoals psychologische voordelen of reputatie.

5. Reputatie

Door geld te geven aan een goed doel kunnen mensen een signaal over zichzelf afgeven aan anderen. Door openlijk geld te geven aan goede doelen of door hierover te praten, laat je anderen weten dat je een sociaal betrokken burger of een goed mens bent.

Wanneer je ervoor kiest om openlijk geld te geven aan een bepaald goed doel, dan laat je anderen zien dat je het eens bent met de doelstelling van deze organisatie. Hiermee kun je verschillende signalen uitzenden. Meestal zal iemand openlijk geld geven aan doelen waarvan hij verwacht dat zijn sociale omgeving er positief

tegenover staat. Bijvoorbeeld wanneer een moeder op het schoolplein vertelt dat ze Unicef steunt. In Nederland praten de meeste mensen trouwens niet vaak met anderen over wat ze geven aan goede doelen. Bescheidenheid over giften wordt op prijs gesteld. Je moet jezelf niet te hard op de borst kloppen over hoe veel je geeft. Dit is anders in bijvoorbeeld de Verenigde Staten, waar het heel normaal is om te praten over je geefgedrag.

Soms maakt de sociale druk uit de omgeving het moeilijk te weigeren een donatie te doen aan een goed doel. Als een familielid of een bekende uit de buurt je persoonlijk om een gift voor een goed doel vraagt, zou een weigering de relatie met deze persoon in gevaar kunnen brengen.

Door geld te geven geef je anderen ook een signaal dat je bij dat goede doel hoort. Dit is vaak een belangrijk geefmotief bij doelen die veel positieve media-aandacht krijgen. Door geld te geven aan deze doelen, hoor je bij een organisatie die positief in de belangstelling staat. Veel mensen zijn daar gevoelig voor. Een voorbeeld is de enorme hausse aan donaties die jaarlijks binnenkomt voor Serious Request, de actie van 3FM en het Rode Kruis in de week voor Kerst. Tijdens deze actie wordt een sfeer van samenhorigheid gecreëerd waar mensen bij willen horen. En dan geven ze massaal.

Giften kunnen soms status of prestige opleveren, wanneer het om een groot bedrag gaat en anderen de gift kunnen zien. Het vernoemen van onderzoeksinstituten, gebouwen, concertzalen en dergelijke naar de donateur die de kosten gefinancierd heeft, is in Nederland nog steeds ongebruikelijker dan in de Verenigde Staten, maar het gebeurt wel steeds vaker. Op kleine schaal zien we deze trend in het dragen van polsbandjes in verschillende kleuren. De polsbandjes geven niet alleen het signaal dat je een goed doel ondersteunt, maar soms ook een signaal over de hoogte van de gift.

6. Psychologische voordelen

Door geld te geven aan goede doelen geven mensen niet alleen een signaal aan anderen af, maar ook aan zichzelf. Het geven van geld aan goede doelen bevestigt een altruïstisch zelfbeeld. Dit is een zelfbeeld waar de meeste mensen zich heel prettig bij voelen. Het zegt dat je een goed mens bent en anderen wilt helpen ten koste van jezelf. Veel mensen voelen zich beter over zichzelf als persoon door anderen te helpen, dus ook door geld te geven aan een goed doel.

Vaak wordt gezegd dat mensen aan goede doelen geven om hun 'schuldgevoel af te kopen'. Zij zouden zich slecht voelen over zichzelf als ze niet geven aan een goed doel. Dit is in feite dezelfde verklaring als die van het altruïstische zelfbeeld. Niet geven zou schuldgevoel opleveren en een bedreiging vormen voor het altruïstische zelfbeeld.

Maar niet alle goede doelen zijn in de ogen van mensen even 'goed'. Het is namelijk makkelijker om een goed gevoel te krijgen bij het geven van geld aan een doel waarvan duidelijk is dat de begunstigden de donatie verdienen. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer de begunstigden kinderen zijn. Kinderen zijn per definitie niet zelf verantwoordelijk voor de ellende waarin ze zijn terechtgekomen, waardoor hun lot afhankelijk is geworden van de hulp van anderen.

Anders ligt het bij het geven van geld aan mensen die drugsverslaafd zijn of aids hebben. Wie vindt dat deze begunstigden hun problemen aan zichzelf te danken hebben, zal een gift beschouwen als een manier om die problemen in stand te houden. Het toch geven van geld aan de doelen die deze mensen ondersteunen, geeft daardoor minder voldoening. Toch zijn opvattingen over wie de schuld heeft voor de sociale problemen waarop goede doelen zich richten, niet altijd van invloed op het geefgedrag. Zo heeft psychologisch onderzoek aangetoond dat opvattingen over wie de schuld heeft, vaak meer een excuus zijn dat mensen achteraf bedenken als ze niets hebben gegeven. Ander onderzoek naar het succes van nationale acties voor het goede doel (zoals de acties van de Samenwerkende Hulporganisaties) laat zien dat acties die zijn georganiseerd voor slachtoffers van menselijke conflicten, zoals oorlog, minder succesvol zijn dan acties voor slachtoffers van natuurrampen. In het geval van menselijke conflicten hebben potentiële donateurs de indruk dat de slachtoffers zelf iets hadden kunnen doen om hun onfortuinlijke situatie te vermijden. Slachtoffers van een natuurramp wordt zelden iets verweten.

7. Waarden

Door te geven aan goede doelen kunnen mensen het gevoel krijgen dat ze de wereld helpen veranderen in een door hun gewenste richting. Wie armoede onwenselijk vindt, zal sterker gemotiveerd zijn om te geven aan hulporganisaties die armoede en/of de gevolgen ervan bestrijden. Hetzelfde geldt voor gezondheid. Ook andere waarden kunnen een motief zijn voor giften aan een specifiek goed doelen, zoals de waarde die mensen toekennen aan het ongeboort kind, mensenrechten,

dierenwelzijn, het milieu, persvrijheid, vrede, enzovoorts. Door een gift aan organisaties die opkomen voor deze waarden kunnen mensen bijdragen aan een 'betere wereld'.

Met het geven van geld aan sommige doelen kun je het signaal afgeven aan anderen dat je het niet eens bent met een bepaalde situatie. Dit is het geval bij donaties aan meer politiek of ideologisch georiënteerde doelen, zoals aan de Bond tegen vloeken of de organisatie Wakker Dier (dierenwelzijn). Een openlijke donatie aan Wakker Dier zal in een groep van vegetariërs heel anders worden opgevat dan in een groep van oer-carnivoren.

8. Effectiviteit

De achtste factor die bepaalt of huishoudens geven aan goede doelen, is het vertrouwen dat ze hebben in het functioneren van het goede doel. Wie denkt dat er 'veel aan de strijkstok blijft hangen', zal niet snel geven, hoe goed het doel ook is. Goede doelen besteden doorgaans hun inkomsten aan projecten waarvan het succes voor de donateurs moeilijk te beoordelen is. Daarom is het vertrouwen van het publiek zo belangrijk voor goede doelen. Vooral voor organisaties waar donateurs geen zicht hebben op de uitgaven, is dit vertrouwen belangrijk.

Overigens is het Nederlandse publiek niet goed op de hoogte van de bestedingen van goede doelen. Nederlanders schatten dat de kosten van fondsenwerving zo rond de 25 procent liggen, terwijl ze volgens de opgaven van goededoelenorganisaties zelf in werkelijkheid rond de 15 procent liggen. Dit is nog onder het percentage van 17 procent dat het publiek acceptabel vindt.

Voor het vertrouwen in goede doelen geldt echter het oude spreekwoord 'Vertrouwen komt te voet, maar gaat te paard'. Het Nederlandse publiek reageerde in het begin van de twintigste eeuw sterk op berichten over de salariëring van managers van goededoelenorganisaties, zoals die van de Hartstichting en Plan Nederland. Na de ophef over deze salarissen zagen deze organisaties hun inkomsten sterk dalen. In 2013 kreeg Alpe d'Huzes het moeilijk met haar 'anti-strijkstok'-belofte dat er geen geld zou worden besteed aan de organisatie van het sportevenement dat fondsen werft voor kankeronderzoek.

Tot slot

Hoewel natuurlijk nog (vele) andere factoren van invloed zijn op het geefgedrag van mensen, zijn dit de acht mechanismen die naar voren kwamen uit de

literatuurstudie van meer dan 500 wetenschappelijke artikelen over geefgedrag. De bovengenoemde mechanismen werken soms ook op elkaar in. Motieven om te geven, zoals waarden en effectiviteit, worden pas van belang als mensen ook om een gift wordt gevraagd. Vertrouwen in de effectiviteit van een goed doel is minder belangrijk wanneer het een bekende is die de potentiële donateur om een gift vraagt. En wanneer het waardenmotief heel belangrijk is, dan zullen financiële hulpbronnen minder indicatief zijn voor de hoogte van een gift.