



Het goede doel

Auteur(s):

Pelle, E.S.

Verschenen in:

ESB, 82e jaargang, nr. 4088, pagina 21, 8 januari 1997

Rubriek:

Redactioneel

Trefwoord(en):

normen, waarden

Het lijkt wel of niets ontkomt aan concurrentie en de werking van de markt. Ook de liefdadigheid niet. Er gaat heel wat geld in om. Verschillende fondsen, voor ieder goed doel een, trachten één deel van dit geld binnen te halen. Sinds de uitbreiding van de Nederlandse televisie met commerciële netten is één manier van fondswerving flink gegroeid: die middels showprogramma's op televisie. Voor het produceren en uitzenden van deze programma's betalen de fondsen flinke bedragen, miljoenen gulden soms, zo werd vorige week getoond in de televisiedocumentaire 'Verdienen aan het goede doel'¹.

Op de nauwelijks ingehouden verontwaardiging van de documentairemakers hadden de betrokken fondsen, producenten en omroepen een eenvoudig antwoord. Liefdadigheid is er voor het goede doel, en zolang een wervingsactie meer geld oplevert dan kost, wordt het goede doel er beter van. Het antwoord straalt een zekere professionaliteit uit, het nuchter afwegen van kosten en baten. Voor de liefdadigheidswereld klinkt het eigenlijk wel verfrissend. Maar pakt het ook goed uit?

Wat deze betrokkenen doen, is solidariteit beschouwen met de nuchterheid van de markt. Er is een vraag naar solidariteit, van de dakloze om een bed, van gehandicapten om verzorging, van kinderen om (Foster-)ouders, van dieren om bescherming. En er is aanbod: de bereidheid om te geven. In Nederland wel meer dan 1 miljard gulden per jaar. Soms heeft die bereidheid met welbegrepen eigenbelang te maken (als er teveel armen zijn zouden ze op het idee kunnen komen om de rijken uit hun huizen te verjagen), maar zeker bij liefdadigheid speelt de moraal een grote rol. Wie voelt geen gêne en schuld, tegenover een bedelaar?

Vraag en aanbod scheppen een markt. Charitatieve instellingen streven een goed doel na, richten zich daarmee op een deel van de vraag naar solidariteit, en trachten vervolgens om een zo groot mogelijk deel van het budget van de gevers naar zich toe te trekken. Gegeven hun doelstelling is iedere gulden extra welkom, ook als deze (indirect) ten koste gaat van andere goede doelen. De gevers echter zullen veelal een bredere doelstelling hebben. Geven doe je vanwege het gevoel goed te doen, en omdat je 'iets' wilt verbeteren aan de positie van de armen of de derde wereld, maar welke groep slachtoffers van welke oorlog nu precies geholpen wordt doet er veel minder toe. Het concrete resultaat is trouwens ook moeilijk zichtbaar. Bij veel liefdadigheid gaat het om 'grote' problemen zoals armoede en oorlog. Hier is de werking van een hulpcampagne vaak al omstreden, laat staan dat je het effect van één enkele gift zou kunnen achterhalen. Liefdadigheidsinstellingen hebben zo het motief en de mogelijkheid om veel geld aan fondswerving uit te geven.

Dat er geld wordt uitgegeven aan organisatie en werving is helemaal niet slecht; het kan juist heel efficiënt zijn om de eigen organisatie professioneel op te zetten. Maar instellingen die gefixeerd zijn op hun eigen doelstelling komen gemakkelijk in de verleiding om te veel geld aan fondswerving uit te geven, namelijk meer dan bezien vanuit de gevers optimaal is. Dure showprogramma's wekken terecht wantrouwen en verontwaardiging op.

Wat kan er nu gebeuren, om te voorkomen dat met goedbedoelde gaven vooral RTL en Endemol van hun voortbestaan worden verzekerd? Het hierboven beschreven falen van de markt voor liefdadigheid heeft in de eerste plaats met informatie te maken. Als gevers goed zien wat de fondsen met hun geld doen, zullen fondsen minder concurreren op naamsbekendheid en zieligheid van hun goede doel, en meer om effectiviteit van hulp. Wellicht dat de regels voor de verslaglegging aangescherpt kunnen worden, wellicht ook dat de liefdadigheidsinstellingen hierover onderling betere afspraken kunnen maken. Laten de instellingen zich te weinig gelegen liggen aan de preferenties van de gevers, dan zullen zij op den duur juist minder giften binnenkrijgen, en wellicht cynisme opwekken waarmee de markt voor private solidariteit krimpt. Ook de door de overheid georganiseerde verzorgingsstaat heeft tenslotte de ervaring doorgemaakt, dat te weinig aandacht voor de kosten leidt tot minder betalingsbereidheid.

Maar wellicht lost het probleem zich vanzelf op. Naast Wereldnatuurfonds en Rode Kruis zijn er immers talloze lokale clubjes in opkomst. Vaak klein en bescheiden, zoals de Amsterdamse stichting voor de sterilisatie van thuisloze katten. Andere hebben een succes dat ze zelf niet hadden verwacht. In Hamburg heeft een groep burgers een fonds opgezet voor de opvang en reïntegratie van daklozen. Zó veel mensen bleken te vinden dat het stadsbestuur hier te weinig aan deed en betaalden graag 200 mark per jaar, dat het fonds al snel meer geld had dan projecten om het aan uit te geven. Kenmerk van dergelijke initiatieven is dat de werkwijze doorzichtiger is dan van grote organisaties, de resultaten tastbaarder, en daarmee het verband tussen de gift en het effect ervan beter zichtbaar. Misschien is dat wel het gat, in de markt voor liefdadigheid

¹ Zie bijvoorbeeld 'Liefdadigheid is voor omroepen erg lucratief', *de Volkskrant*, 3 januari 1997.

