

## **Een halve eeuw vrijgevigheid in beeld. Nationale acties voor het goede doel in Nederland**

Pamala Wiepking, Werkgroep Filantropische Studies, Vrije Universiteit Amsterdam ([P.Wiepking@fsw.vu.nl](mailto:P.Wiepking@fsw.vu.nl))

Pp. 143-164 in Marco van Leeuwen en Vibeke Kingma (Eds.) *Filantropie in Nederland. Voorbeelden uit de periode 1770-2020*. Amsterdam: Aksant, 2007.

### **Inleiding**

Mies Bouwman is de onbetwiste Koningin van de nationale acties voor het goede doel. Deze status krijgt ze door de presentatie van de 23 uur durende marathon uitzending “Open het dorp” in november 1962. Tijdens de nationale televisie actie naar aanleiding van de Tsunami-ramp in januari 2005 laat ze nog éénmaal zien dat ze deze titel waard is. In het amusementsprogramma “RTL Boulevard” roept ze de Nederlandse bevolking op om toch vooral geld te geven voor de slachtoffers van de Tsunami-ramp, zelfs als ze het moeilijk kunnen missen:

*“Lieve, lieve mensen. [...] Als u echt te weinig geld heeft, als u het echt niet kunt missen: geef niet. En: het geeft niet! Of geef slechts een enkele euro. Ook als je niet kunt geven hoor je erbij. Maar als je het wel kunt, moet je het natuurlijk ook ruimhartig doen.”* (RTL4 2005)

De actie “Open het dorp” was in 1962 één van de eerste televisie acties voor het goede doel ooit gehouden. Deze actie werd gehouden ten behoeve van de realisatie van een dorp voor blijvend invaliden. Nationale acties voor het goede doel zijn tegenwoordig niet meer weg te denken, maar in het begin van de jaren zestig was dit een bijzonder fenomeen. De betreffende novembernacht zaten miljoenen mensen voor de buis gekluisterd. De opbrengst van deze actie was boven verwachting. In totaal werd er 21,5 miljoen gulden (omgerekend 52 miljoen euro<sup>i</sup>) opgehaald (Dietz 1999).

In totaal zijn er in Nederland meer dan 60 nationale acties voor het goede doel georganiseerd. In dit hoofdstuk geven we een beschrijving van deze acties en gaan we tevens op zoek naar verklaringen voor het (gebrek aan) succes van deze nationale acties voor het goede doel.

### **Nationale acties in Nederland**

In Nederland zijn tussen 1951 en 2005 in totaal 60 nationale acties voor het goede doel gehouden.<sup>ii</sup> In figuur 1 staan deze acties weergegeven naar jaar waarin de actie is gehouden en naar opbrengst in miljoen euro. Hierbij zijn de acties onderverdeeld in negen mogelijke typen acties, van acties voor gehandicapten in Nederland tot aan acties voor slachtoffers van een oorlog.<sup>iii</sup> In appendix 1 staat een beschrijving van deze 60 nationale acties.

<<Voeg figuur 1 hier in>>

Uit figuur 1 blijkt dat er al in de jaren vijftig en begin jaren zestig een aantal nationale acties voor het goede doel zijn gehouden<sup>iv</sup>. We beginnen met een beschrijving van deze eerste acties.

## 1951-1962: Het begin

De allereerste nationale actie voor het goede doel, is de “Haak-in-actie” in 1951, naar een persoonlijk idee van radiopresentator Johannes Bodegraven. “Haak-in” was een interactief radiospelletje van de NCRV, waarbij deelnemers in de studio woordketens moesten vormen door telkens met de laatste lettergreep van een woord een nieuw woord te formuleren: brievenbus – buskaart – kaartspel etc. Luisteraars thuis konden meespelen met het laatste woord van de uitzending door hun oplossing op een briefkaart op te sturen. Hierbij plakten ze dan een extra postzegel, waarvan de opbrengst bestemd was voor het Koningin Wilhelmina Fonds<sup>v</sup> (Wikipediagebruikers 2007). Johannes Bodegraven presenteert op 24 mei 1951 een slotfeest vanuit het Concertgebouw in Amsterdam. Mensen uit het hele land komen naar Amsterdam om persoonlijk giften aan te bieden. Dit maakt een grote indruk. Trouw schrijft hierover:

*“Fleurig, indrukwekkend was de verschijning van het Nederlandse volk [...] een hartverwarmend toonbeeld van nationale eensgezindheid, als een levend getuigenis van de offervaardigheid [...] blijmoedig gekomen van heinde en verre, met de trotse gave van gans een volk.”* (Stoffels 1995)

De totale opbrengst van deze eerste nationale actie was 8,1 miljoen euro. Het concept van burgers die ten overstaan van de natie hun giften aanbieden vormt vandaag de dag nog steeds de basis van vele nationale acties.

Als op 31 januari en 1 februari 1953 de watersnoodramp plaatsvindt, is heel Nederland in schok. Nationaal, maar ook internationaal, worden er grote hulpacties op touw gezet. Onder de noemer “Beurzen open, dijken dicht” organiseert de NCRV in samenwerking met de gezamenlijke omroepen een radioactie, die vaak als eerste nationale actie voor het goede doel wordt aangeduid. Voor de actie “Beurzen open, dijken dicht” wordt van 7 februari tot en met 28 maart elke zaterdagavond een radioprogramma gemaakt, waarbij niet alleen geld, maar ook goederen voor de getroffen worden ingezameld. Van deze radiouitzendingen worden tevens beeldopnamen gemaakt, waarvan korte fragmenten op de Nederlandse televisie te zien zijn. De presentator van de actie “Beurzen open, dijken dicht” is wederom Johannes Bodegraven, die dan ook wel spottend “de aartsbedelaar van Nederland” wordt genoemd (Trouw/Radio.NL 2005). Als Mies Bouwman de koningin van de nationale acties is, dan is Johannes Bodegraven zonder twijfel de koning. Tijdens de uitzendingen kregen bedrijven en particulieren de gelegenheid te vertellen hoeveel geld ze hadden weten in te zamelen. Ook waren er live optredens van bekende orkesten en koren.

Op 28 maart 1953 wordt er een grote slotavond georganiseerd vanuit het Concertgebouw in Amsterdam. Gedurende deze avond mag cabaretier Wim Ibo het uiteindelijk ingezamelde bedrag bekend maken. Hij doet dit op geheel eigen wijze, door dit bedrag te verweven in het zogenaamde “thermometerstandslied”, welke in andere vorm al tijdens eerdere uitzendingen ten gehore was gebracht. Een selectie uit de tekst van het actielied:

### **Thermometerstandslied “Beurzen open, dijken dicht”, door Wim Ibo**

“Goedenavond allemaal  
mijn naam is Jule Ibo  
maar ik voel me meer als Wim de Korte thuis  
U laat zich met koek en koffie en de radio  
Weer verwennen in uw doorsnee Hollands huis

Daarom luisteraars, begrijp me goed, versta me wel  
De zaak is deze, dat ik hier alleen voor u  
Met een brief aan iedereen het laatste nieuws vertel  
Van de “Beurzen open, dijken dicht”-revue  
Want ook Mokum stond paraat voor het rampgebied  
Daarom schreef ik toen in allerijl een lied  
Dus nu sta ik onverwacht in het Concertgebouw”

[...]

“Alle namen die er kwamen hoort u in dit lied  
en het slotbedrag tot op de laatste cent  
Want nadat precies om acht uur was gestart  
sloeg voor ‘Beurzen open, dijken dicht’ ons hart”

Refrein:

“Het leeft in alle oorden  
van Dokkum tot Maastricht  
van hier tot Hindeloopen  
beurzen open, dijken dicht  
En zij die ‘t nog niet hoorden  
die zitten het nu wellicht  
hun oren in te knopen  
beurzen open en dijken dicht  
Zo kunnen wij elkanders lasten dragen  
en samen alle nood het land uit jagen  
We doen niet slechts met woorden  
maar geef met blijde zin  
zolang de feiten nopen  
tot beurzen open en dijken dicht”

[...]

“Ook de Amsterdamse melkslijters kwamen hier  
Met zes weken vijf procenten van hun loon  
Dat betekende een hele stapel bankpapier  
Ik heb het nageteld, het was 10.000 schoon  
Het Concertgebouworkest keek ook niet op een noot  
Het werd een hele financiële symfonie  
Daarbij klonken de akkoorden voor de watersnood  
Als een bruisende en zilte melodie  
En zo kwam er 22.000 piek  
Kort en goed, daar in dat orkest, daar zit muziek”

[...]

“In de stad waar Hertog Alpha eens zijn bril verloor  
Opent men zijn beurs zoals destijds de poort  
Meneer Schuddebeurs die schudde met zijn beurs  
waardoor er liefst 40.000 gulden werd gescoord”

[...]

“Maar Apollo bracht ons spoedig naar ons Holland weer  
en daar ontmoetten we een vader slank en grijs  
Het was de burgervader van romantisch Amsterdam  
die door arena voor hem werd geleid  
En op zijn beurt met at zilver op de proppen kwam

dus zo werd de zilvervloot steeds meer een feit  
Want we konden toen de mededeling doen  
*Het Rampenfonds dat krijgt een dikke vijf miljoen*  
[...]<sup>vi</sup>

In totaal wordt met alle uitzendingen in het kader van de actie “Beurzen open, dijken dicht” 17,1 miljoen euro opgehaald (VPRO 2003).

In 1956 komt Johannes Bodegraven wederom in actie, als presentator van de “Goed-zo-actie”. Deze actie duurde van eind 1956 tot juni 1957. Eerst wordt geld ingezameld voor gehandicapte kinderen en -doordat de actie een groter succes wordt dan verwacht- later voor Hongaren die na de Russische inval hun land zijn ontvlucht. De actie wordt grotendeels op de radio gehouden, maar tussentijds verschijnt Johan Bodegraven op televisie om de tussenstand bekend te maken. Alhoewel de televisie al in 1951 haar intrede deed in Nederland, is de “Goed-zo-actie” de eerste actie die ook gedeeltelijk op televisie te zien is. Zo wordt de slotavond van 5 juni 1957 op televisie uitgezonden. Kijkers kunnen live zien hoe mensen hun giften komen aanbieden in (wederom) het Concertgebouw in Amsterdam. (Stoffels 1995; Wikipediagebruikers 2007)

Na de “Goed-zo-actie” volgt in 1962 één van de meest bekende nationale acties voor het goede doel: De actie “Open het dorp”. Doel van de actie is het bouwen van een aangepast dorp voor uitgerevalideerde volwassen gehandicapten. Belangrijkste initiator van de actie is dokter Klapwijk. Samen met Mies Bouwman presenteert hij in november 1962 een 23 uur durende televisie marathon voor de AVRO vanuit de RAI Amsterdam, die uiteindelijk 52 miljoen euro oplevert. Heel Nederland komt in actie, onder andere door midden in de nacht luciferdoosjes met ingezameld geld in te leveren bij postkantoren of supermarkten (Constant 1993; Dietz 1999; Wikipediagebruikers, 2007).

Internationaal onderzoek naar ‘telethons’ (marathonuitzendingen op televisie voor een goed doel, waarvan “Open het dorp” een voorbeeld is) wijst de Amerikaanse “Jerry Lewis Telethon” aan als eerste telethon ooit uitgezonden (Devereux, 1996; Tester 2001). De “Jerry Lewis Telethon” wordt sinds 1966 elk jaar tijdens het weekend voor Labour Day (eerste maandag van september) uitgezonden en heeft als doel om zo veel mogelijk geld in te zamelen voor de Muscular Dystrophy Association<sup>vii</sup>. “Open het dorp” is uitgezonden in november 1962. Dit houdt in dat “Open het dorp” internationaal de eerste televisiemarathon voor het goede doel is geweest. De actie kreeg dan ook veel internationale media aandacht: Buitenlandse nieuwsuitzendingen en kranten besteedden ruim aandacht aan de bijzondere actie. Op een website over de Europese geschiedenis van de televisie is speciale aandacht voor de actie “Open het dorp”. Op deze website valt te lezen:

*“Het programma kwam aan bod in buitenlandse nieuwsuitzendingen en in de kranten. De Engelse pers noemde Mies Bouwman de “non-stop tv-girl”. De Daily Herald omschrijft de actie als “a Fever of Generosity”. Het programma werd zelfs opgenomen in het Guinness Book of Records.” (Dessel 2005)*

Het grote succes van “Open het dorp” zorgt ervoor dat de nationale (televisie) actie voor het goede doel een regelmatig terugkerend fenomeen wordt. Deze eerste nationale acties worden gevoerd in een sterk verzuimd Nederland, wat er toe leidt dat deze eerste acties helemaal niet zo “nationaal” zijn als de naam doet vermoeden. De

signatuur van de organiserende omroep en het goede doel is bepalend voor wie aan de actie geeft, zo blijkt uit gegevens verzameld door NIPO (Nederlands Instituut voor de Publieke Opinie) naar aanleiding van de actie “Open het dorp”.

Vlak na de marathonuitzending van 26 en 27 november 1962 heeft NIPO een *“aselecte, over het gehele land gespreide steekproef getrokken van (op twee na) 400 Nederlandse huisvrouwen”* (NIPO 1962). Deze Nederlandse huisvrouwen zijn ondervraagd over (onder andere) het aantal gezinsleden dat naar de marathonuitzending heeft gekeken en wat er binnen het gezin is gedaan naar aanleiding van de actie “Open het dorp”. In totaal blijkt 89% van de Nederlandse huishoudens ‘iets’ te hebben gegeven aan de actie: 52% deed dit middels het inleveren van het bekende luciferdoosje (eigen berekeningen op dataset “Open het Dorp”, (NIWI/DANS 1962).

Eén van de meest opvallende resultaten van de NIPO enquête is de geringe geefbereidheid van Protestanten. Nederlanders met een Protestantse achtergrond hebben significant minder vaak bijgedragen aan de actie “Open het dorp”. Protestanten hadden maar liefst een 60% kleinere kans om aan de actie “Open het Dorp” te geven dan mensen met een andere of geen kerkelijke signatuur, zelfs wanneer gecontroleerd wordt voor achtergrondkenmerken als leeftijd, inkomen, opleiding en gemeentegrootte.

Alhoewel er geen gegevens beschikbaar zijn over de signatuur van donateurs aan de andere acties in het verzuilde Nederland van de jaren vijftig en zestig, is het aannemelijk dat het ontbreken van Protestantse donateurs verklaard kan worden doordat de AVRO verantwoordelijk was voor de uitzending van “Open het dorp”. De AVRO (Algemene Vereeniging Radio Omroep) is niet gebonden aan een geloof of politieke overtuiging, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de NCRV (Nederlandsche Christelijke Radio Vereeniging) of de Vrijzinnig Protestantsche Radio Omroep (VPRO). Protestanten keken begin jaren zestig minder televisie dan mensen van andere zuilen, en zeer waarschijnlijk keken Protestanten bijna niet naar programma’s uitgezonden door de AVRO. Derhalve keken ze ook minder naar de uitzending “Open het dorp”, wat weer leidde tot relatief weinig donaties van Protestanten (KatholiekNederland.nl 2004). Dit is opvallend omdat Protestanten van oudsher gulle gevers zijn aan goede doelen (Schuyt 2003).

### **1963-1983: De gala’s**

Ondanks het succes van “Open het dorp” laat de volgende nationale actie vier jaar op zich wachten. Op zaterdag 19 februari 1966 houden Novib, Mensen in Nood, Unicef, Stichting Oecumenische Hulp aan Kerken en Vluchtelingen (een van de voorlopers van Kerkinactie) en Unesco Centrum Nederland een twee uur durende uitzending gemaakt voor radio (NRU) en televisie (NTS) onder de noemer “Eten voor India”. In India heerst op dat moment hongersnood, als gevolg van een misoogst door droogte. Net als bij “Open het dorp” gingen duizenden de straat op om hun gift bij te dragen. Ditmaal geschiedde de inzameling op gemeentehuizen, kerken en andere openbare gebouwen. Daar zaten ambtenaren klaar om direct de donaties te tellen en door te geven aan de landelijke centrale in het stadhuis van Amsterdam. Hierdoor kon ’s avonds op radio en tv het resultaat van de inzameling bekend worden gemaakt: In totaal was 38,4 miljoen euro opgehaald. (NOVIB 1966)

Na “Eten voor India” in 1966 volgt tot aan 1977 ongeveer elke één à twee jaar een nationale actie voor het goede doel. Deze acties zijn zeer divers van aard: van “Geven voor Leven” voor kinderen met kanker tot aan “Geef gezondheid” voor gezondheidszorg in ontwikkelingslanden. De meeste acties in deze periode zijn zeer

succesvol en halen elk meer dan 30 miljoen euro op. Vooral de acties gericht op de derde wereld (hongersnood, christelijke ontwikkelingshulp) blijken succesvol. Nationale acties voor oorlogsslachtoffers zijn minder populair. De Biafra actie “Uw Geld - Hun Leven” in 1969 en de actie voor “Bangladesh” in 1972 halen respectievelijk ‘slechts’ 3,4 miljoen euro en 0,7 miljoen euro op.<sup>viii</sup>

Op basis van de beschikbare gegevens is het moeilijk in te schatten of de verschillen in opbrengsten te wijten zijn aan de verschillende soorten doelen waarvoor het geld wordt opgehaald. Uit sociaal psychologische literatuur weten we echter dat mensen eerder geneigd zijn om een ander te helpen als deze ander zelf geen (of weinig) schuld heeft aan zijn hulpbehoevendheid. Zoals Miller zegt: “If people witness undeserved suffering, they will be motivated to re-establish ‘justice’.” (Miller 1977: 114). Slachtoffers waarvan gedacht wordt dat ze zelf van invloed zijn geweest op hun onbenijdenswaardige toestand worden minder snel geholpen dan mensen die totaal onschuldig in een bepaalde hulpbehoevende situatie terecht zijn gekomen. Een voorbeeld van mensen waarvan gedacht wordt dat ze er niets aan kunnen doen dat ze hulp nodig hebben, zijn slachtoffers van een natuurramp of kinderen. Van slachtoffers van een oorlog wordt echter vaak gedacht dat ze zelf een rol hebben gespeeld in hun onfortuin (Meijer, Bekkers & Schuyt 2005). Dat de Biafra actie en de Bangladesh actie, beide gehouden voor slachtoffers van een oorlog, relatief weinig geld opbrengen komt dus overeen met de theorie uit de sociaal psychologische literatuur over hulpgedrag.

De stroom aan nationale acties tussen 1966 en 1977 borduurt veelal voort op het succesconcept van de eerste nationale acties, zoals “Beurzen open, dijken dicht” en “Open het dorp”. Het zijn grootschalige televisiegala’s, georganiseerd door omroepverenigingen in samenwerking met één of meerdere grotere fondsenwervende instellingen. De gala’s bestaan voornamelijk uit amusement, onderbroken door burgers en bedrijven die giften komen aanbieden. Het publiek wordt zeer regelmatig op de hoogte gehouden van de tussenstand en aangemoedigd om meer te geven, zodat het “streefbedrag” gehaald zal worden.

Interessant is dat er tussen 1978 en 1983 bijna geen nationale acties voor het goede doel zijn gehouden.<sup>ix</sup> Er zijn drie verklaringen voor deze abrupte pauze van nationale acties. De eerste verklaring betreft een nieuwe terughoudendheid in de bereidheid van omroepen om nationale acties voor het goede doel te organiseren. In 1977 produceert de AVRO vlak achter elkaar twee gala’s die minder succesvol zijn: “Land zonder Drempels” voor een vakantiedorp voor gehandicapten en “Gééf om de Natuur” voor het Wereld Natuurfonds. In het laatste geval was het streefbedrag 50 miljoen gulden, maar er werd ‘slechts’ 15 miljoen gulden opgehaald (omgerekend 14,4 miljoen euro). Stoffels concludeert hieruit dat de populariteit van de televisiegala’s dalende was: “Het programmaconcept bleek te zijn uitgemolken” (Stoffels 1995).

De nationale acties in de vorm van televisiegala’s zijn dure aangelegenheden en in 1978 kiezen een aantal omroepen er dan ook voor om op een andere manier samen te werken met charitatieve instellingen. Een verandering in de Wet op de Kansspelen in 1978 biedt deze mogelijkheid (Wet op de Kansspelen 1978 in Stoffels 1995: 20). Deze verandering in de Wet vormt een tweede verklaring voor de pauze in nationale acties tussen 1977 en 1983. Door de verandering in de Wet op de Kansspelen kunnen charitatieve instellingen 40% van de opbrengst van een actie declareren als gemaakte kosten, mits de inzameling een kanslement bevat. Vanaf 1978 betalen goede doelen instellingen de omroepen dan ook voor wervende programma’s met een kanslement. Deze programma’s zijn een nieuwe trend en

overspoelen de buis. Voorbeelden hiervan zijn “Telebingo” van de AVRO uit 1979 en “De Willem Ruis Lotto Show” van de VARA uit 1981. Alhoewel deze televisieprogramma’s ook geld inzamelen voor het goede doel, zijn het geen nationale acties. Het zijn spelprogramma’s die meerdere seizoenen worden uitgezonden, met als bijzaak dat geld wordt ingezameld voor het goede doel. Deze opkomst van bingo- en lottoshows zorgt ervoor dat er geen ruimte is voor de ‘klassieke’ nationale actie in de vorm van een gala (Stoffels 1995).

Een derde verklaring voor de tanende belangstelling voor nationale acties in de vorm van televisiegala’s tussen 1977 en 1983 komt door de slechte economische situatie in deze periode. De twee oliecrises in 1973 en 1979 zorgen voor een stagnerende economie en uiteindelijk zelfs voor een recessie. Nederlanders zijn in deze periode erg op hun eigen problemen gericht. Organisatoren van nationale acties, zoals de omroepen, productiemaatschappijen en goede doelen organisaties durven het daarom waarschijnlijk niet aan om grootschalige acties op touw te zetten. Het is namelijk niet zo dat er geen rampen of situaties zijn die aanleiding hadden kunnen vormen voor een nationale actie. Enkele voorbeelden zijn de aardbeving in India op 16 september 1978, waarbij 15.000 slachtoffers vallen. Eind 1978 en begin 1979 wordt het leven in West-Europa, waaronder in Nederland, ernstig ontwricht door extreme kou en sneeuwval. Op 11 augustus 1979 is er een grote overstroming in India, het aantal doden is 15.000. 11 juni 1981: Een aardbeving in Iran zorgt voor 3.000 doden. Kort daarna, op 28 juli 1981, vindt er nog een aardbeving plaats in Iran, ditmaal met 1.500 doden. Op 16 september 1982 slachten Falangistische strijders binnen 36 uur 3.000 Palestijnen af, terwijl het Israëlische leger toekijkt (Park 2006; Wikipediagebruikers 2007).

In 1983 luidt een humanitaire ramp in de Hoorn van Afrika langzaam echter het einde in van de actieloze periode. Door periodes van extreme droogte komen tussen de twee en vier miljoen mensen om van de honger. Wereldwijd worden acties gestart, in Nederland leidt dit tot de welbekende actie “Eén voor Afrika” in 1984. Deze actie markeert een belangrijk punt in de geschiedenis van nationale acties in Nederland. “Eén voor Afrika” vormt namelijk de start voor een langdurig samenwerkingsverband tussen verschillende internationale hulporganisaties: de SHO (Samenwerkende Hulporganisaties).

Jan Bouke Wybrandi is als SHO-medewerker betrokken bij de grote hulpacties en zegt in 2003 in de VPRO gids:

*“De eerste actie waar ik aan meewerkte was Eén voor Afrika in 1984. De verschrikkelijke beelden van de honger in Ethiopië staan in ieders geheugen gegrift. Die beelden bestonden toen overigens al maandenlang, maar het lukte maar niet om de media ervoor te interesseren. Toen het werd opgepikt was het voor de mensen daar te laat. Maar de actie was wel een succes. Op grond van de beelden van hongerbuikjes en holle ogen gaven mensen destijds 85 miljoen. De staat deed daar nog eens 15 miljoen bij. Iedereen deed mee, zelfs de NS: er reed een Eén voor Afrika-trein door Nederland, met posters.” (Van der Velden 2003)*

Het beeld dat Wybrandi schetst, laat zien dat de media in 1983 de humanitaire ramp in Afrika niet nieuwswaardig achten. Dit kan verschillende oorzaken hebben, maar één daarvan is dat de aandacht van de Nederlandse media in deze periode meer intern gericht was, op de eigen economische crisis. Verschillende internationale hulporganisaties hebben maandenlang gelobbied om aandacht te vestigen op de gevolgen

van de droogte. Pas in 1984 is Nederland klaar voor deze boodschap en wordt de actie “Eén voor Afrika” op touw gezet.

### **1984-2005: het tijdperk van de SHO**

De actie “Eén voor Afrika” is in 1984 een overweldigend succes. In totaal wordt 10 uur televisie en 18 uur radio uitgezonden. Hierbij wordt niet alleen samengewerkt door de publieke omroepen –iets wat al vaker was voorgekomen-, maar ook door verschillende internationale hulporganisaties. Dit is een nieuwe ontwikkeling, ingegeven door een opkomende behoefte aan effectiviteit van media en publiek.

Wanneer zich in 1987 opnieuw hongersnood voordoet in Afrika, wordt voortborduurd op hetzelfde concept. Bij de actie “Afrika Nu” werken verschillende hulporganisaties samen bij het inzamelen van geld en in de communicatie naar de pers en daarmee naar het geefpubliek. Dit samenwerkingsverband bevalt zo goed, dat het Nederlandse Rode Kruis, Mensen in Nood/Caritas Neerlandica, de Stichting Oecumenische Hulp (SOH), Novib, het Nederlands Comité Unicef, Memisa, Terre des Hommes Nederland, Artsen zonder Grenzen en TEAR fund besluiten tot structurele samenwerking in het geval van nationale acties voor slachtoffers van grote internationale rampen. Onder een grote [internationale] ramp wordt een

*“noodsituatie verstaan waarin het dagelijks leven van grote aantallen mensen ernstig wordt verstoord en mensen vervallen tot lijden en hulpbehoevendheid ten gevolge waarvan zij duidelijk behoefte hebben aan redding, bescherming, voeding, kleding, onderdak, medische en sociale zorg of andere basisvoorzieningen.”* (SHO 2005: 2)

Dit samenwerkingsverband wordt geformaliseerd in een overeenkomst van “De Samenwerkende Hulporganisaties (SHO)” in 1989. De negen organisaties verklaren dat ze:

- elkaar verstaan en respecteren in uitgangspunten, doelstellingen, werkmethodes en identiteit;
  - in gezamenlijkheid de overgrote meerderheid van de Nederlandse bevolking bereiken en representeren;
  - in structuur en omzet de meest belangrijke particuliere (nood)hulporganisaties in Nederland zijn;
  - en tezamen vrijwel overal ter wereld belangrijke particuliere (nood)hulporganisaties tot hun directe partners kunnen rekenen.
- (SHO 2005: 1)

In de beginjaren van de Samenwerkende Hulporganisaties wordt elke ramp aangegrepen om een nationale actie te organiseren. Tussen 1988 en 1999 worden in totaal maar liefst 24 nationale acties georganiseerd door de SHO. Gedurende deze periode blijft de overeenkomst uit 1989 grotendeels ongewijzigd van kracht (SHO 2005). Meer informatie over deze acties staat in appendix A(CBF 2006; SHO 2005)<sup>x</sup>

Tussen 1988 en 1993 zijn er in totaal 15 nationale SHO acties: twee tot vier per jaar. Het lijkt alsof in deze periode voor elke internationale ramp een nationale actie wordt georganiseerd door de SHO. Door de opkomst van de SHO als initiatiefnemer van nationale acties wijzigt ook het format van een nationale actie voor het goede doel. Zoals eerder al opgemerkt was begin jaren tachtig de populariteit van grote televisiegala’s dalende. De nationale SHO acties ruimen meer



tijd in voor “infotainment”: Aan de hand van rapportages wordt het publiek voorgelicht over de problematiek in een gebied waarvoor actie wordt gevoerd. Naast dit infotainment is er echter nog steeds veel ruimte voor entertainment. Ook tijdens de nationale SHO acties is het een komen en gaan van artiesten en bekende Nederlanders die het publiek oproepen om geld te geven.

De nationale SHO acties hebben tussen 1988 en 1993 een wisselend succes, hoge opbrengsten zoals bij “Eén voor Afrika” (59,1 miljoen euro) en “Afrika nu” (35,6 miljoen euro) blijven echter uit. De meest succesvolle nationale SHO acties tussen 1988 en 1993 liggen wel in het verlengde van die acties voor hongerend Afrika: “Afrika sterft van de honger” (in 1990, opbrengst 25 miljoen) en “Actie voor Afrika” (in 1992, opbrengst ook 25 miljoen). Andere acties met relatief hoge opbrengsten zijn acties voor slachtoffers in Europa (Roemenië, 1989; Joegoslavië en Somalië, 1992; Voormalig Joegoslavië, 1993).

Veel SHO acties zijn in deze periode echter minder succesvol in termen van opbrengst voor het goede doel: Acht acties halen ieder minder dan 10 miljoen op. Deze acties zijn voornamelijk gericht op slachtoffers van natuurgeweld: overstromingen in Bangladesh (1988 en 1991), orkanen (Nicaragua, 1988) en aardbevingen (Armenië, 1988; Iran, 1990; India, 1993).

Een eerste verklaring voor het matige succes van deze acties wordt gevormd door de slachtoffers van een ramp voor wie actie wordt gevoerd. Zoals uit de beschrijving in de vorige paragraaf blijft, maakt het veel uit voor wie de actie wordt gehouden. Kennelijk zijn Nederlanders in de periode tussen 1988 en 1993 bereid om meer geld te geven aan acties voor slachtoffers van hongersnood en politieke situaties in Afrika en Europa, dan aan acties voor slachtoffers van natuurgeweld elders in de wereld. Sommige rampen –of slachtoffers van rampen- hebben een groter potentieel om geld in te zamelen dan anderen. De hoeveelheid media-aandacht voor een ramp vergroot het potentieel om geld in te zamelen sterk. Naarmate een ramp meer media-aandacht krijgt, wordt er meer geld ingezameld (Simon 1997). De mate van media-aandacht voor een ramp wordt bepaald door de nieuwsaarde van deze ramp, welke door een tweetal factoren wordt beïnvloed (Adams 1986; Meijer, Bekkers & Schuyt 2005).

Ten eerste wordt de nieuwsaarde van een ramp beïnvloed door het aantal slachtoffers. Het aantal (dodelijke) slachtoffers van een ramp geeft een indicatie voor de omvang van de ramp. Een grotere omvang heeft een positieve invloed op de nieuwsaarde. Dit argument gaat echter niet altijd op, aangezien in het verleden het aantal dodelijke slachtoffers van een ramp vaak pas weken tot maanden na de ramp zelf duidelijk werd. Adams (1986) laat zien dat er grote verschillen zijn tussen de eerste schattingen van het aantal doden bij een aardbeving en het uiteindelijk aantal “officiële” dodelijke slachtoffers. Een voorbeeld is de aardbeving in China in 1976: De eerste schattingen spraken van 100.000 doden, terwijl het officieel vastgestelde doden later 800.000 bleek. Huidige informatietechnologie maakt het echter mogelijk om op kortere termijn redelijk nauwkeurig vanuit Nederland te bepalen wat het aantal slachtoffers is van een ramp elders in de wereld.

Naast het aantal dodelijke slachtoffers is ook de afstand tot de ramp van belang voor de nieuwsaarde. Het betreft hier zowel de geografische als de sociale (of culturele) afstand. Wanneer de geografische afstand tot de ramp kleiner is, dan kan informatie over de ramp het publiek sneller en met grotere betrouwbaarheid bereiken, bijvoorbeeld in het geval van berichtgeving over het aantal dodelijke slachtoffers, zoals in de vorige paragraaf staat beschreven. Daarnaast wordt de nieuwsaarde van een ramp ook bepaald door de sociale of culturele afstand. Adams (1986) vindt dat het

jaarlijks aantal Amerikaanse toeristen in een gebied de meest bepalende factor is voor de hoeveelheid zendtijd die een ramp in datzelfde gebied krijgt op de Amerikaanse televisie. Wanneer hetzelfde geldt voor de nieuws waarde van een ramp in Nederland, dan zou dit betekenen dat de nieuws waarde van een ramp stijgt wanneer er jaarlijks meer Nederlandse toeristen op vakantie gaan naar dit gebied. Rosenblum zegt –naar aanleiding van relatief veel Amerikaanse media aandacht in 1976 voor een aardbeving in Italië (met uiteindelijk officieel 946 doden; de eerste schatting was 1.000 doden) ten opzichte van weinig media aandacht voor een aardbeving in Guatamala (met uiteindelijk officieel 22.778 doden; de eerste schatting was 5.200 doden)- over toerisme als maatstaf voor de sociale en culturele afstand tot een gebied:

*“[It occurs] partially because Italy is easier to cover than Guatamala, and more reporters are immediately available. But it is mainly because Italians are seen as individuals, with physical and cultural characteristics familiar to Americans. Many editors and readers have been to Italy, and they recognize place names in the stories. Guatamalans are seen, on the other hand, only as faceless residents of the underdeveloped world.”* (Rosenblum 1986 in Adams 1981)

De sociale of culturele afstand tot een rampgebied kan ook verkleinen doordat een gebied vaak in het nieuws is. Mensen raken dan vertrouwd met een gebied en haar bevolking, om met Rosenblum’s woorden te spreken: “Mensen krijgen een gezicht”. De vele media aandacht en het uiteindelijke succes van de acties “Afrika sterft van de honger” (1990, 25 miljoen euro) en “Actie voor Afrika” (1992, 25,1 miljoen euro) zijn hier voorbeelden van. Deze acties voor Afrika volgen op het succesvolle “Eén voor Afrika” (1984) en “Afrika Nu” (1987), die de sociale afstand tot Afrika hebben verkleind.

Samenvattend: De mate van succes van nationale acties naar aanleiding van rampen wordt sterk bepaald door de mate van media-aandacht voor de ramp. Deze media-aandacht hangt af van de zogenaamde nieuws waarde, die wordt bepaald door het aantal dodelijke slachtoffers en de geografische en sociale afstand tot een ramp. Voor een flink aantal nationale SHO acties in de periode 1988-1993 geldt dat niet direct duidelijk was hoeveel dodelijke slachtoffers er waren en dat de geografische en sociale afstand tot het rampgebied groot was. Dit kan een verklaring zijn voor het matige succes van deze acties.

Er is echter nog een andere verklaring te geven voor dit matige succes. Deze verklaring volgt uit de overdaad aan acties in de periode tussen 1988 en 1993. De SHO zijn namelijk niet de enige die nationale acties voor het goede doel organiseren in deze periode. Naast de 15 acties van de SHO vinden er zeven andere nationale acties plaats. Voorbeelden van deze acties zijn: “Help de Russen de winter door”, georganiseerd door de Stichting Voedselhulp aan de Russen in 1990 (opbrengst is 13,3 miljoen euro) en een grote actie van het Nationaal Rampenfonds naar aanleiding van de watersnood in 1993 (opbrengst 38,8 miljoen euro). Zowel de media als potentiële donateurs raken uitgekeken op het fenomeen nationale actie. Medewerkers van de SHO noemen dit later “actiemoeheid” en “actie-inflatie” (Asbeck 1999). Wanneer deze actiemoeheid specifieke doelen betreft, zoals “honger in Afrika”, noemen we dit *compassion fatigue*. Compassion fatigue houdt in dat het publiek ‘oververmoeid’ is ten opzichte van een sociaal of maatschappelijk probleem (Kinnick Krugman & Cameron 1996). Volgens Kinnick, Krugman en Cameron wordt compassion fatigue vooral veroorzaakt door de media die telkens over dezelfde onderwerpen berichten. Dit leidt tot een normalisatie van sociale problemen: We

kijken er niet meer van op dat bepaalde problemen bestaan en ervaren geen emoties meer wanneer we met deze problemen worden geconfronteerd.

Compassion fatigue kan ook optreden ten opzichte van het fenomeen nationale acties. Wanneer er teveel acties in een te korte periode worden georganiseerd dan kan het publiek onverschillig raken ten aanzien van deze acties. Logischerwijs heeft dit grote implicaties voor de geefbereidheid en daarmee het bedrag dat wordt opgehaald tijdens een nationale actie.

In 1994 wordt een zeer succesvolle nationale SHO actie georganiseerd: De actie voor slachtoffers van de genocide in Rwanda (1994). Het grote succes (opbrengst 45 miljoen) van deze actie is opmerkelijk. Zoals eerder opgemerkt wordt van slachtoffers van een oorlog vaak gedacht dat ze zelf een rol hebben gespeeld in hun onfortuin. Dit wordt geacht de kans te verkleinen dat mensen geld geven aan de slachtoffers (Meijer et al. 2005). Verder valt de nationale actie in de vakantieperiode, waardoor de SHO in eerste instantie niet zo veel verwachten van de actie:

*“De nationale actie voor Ruanda, waarvoor zaterdag een tv-uitzending wordt gehouden, heeft al 5 miljoen gulden opgeleverd. De samenwerkende hulporganisaties zijn verheugd over dit 'uitzonderlijk hoge' bedrag. Zij noemen het opmerkelijk dat al zoveel geld is binnengekomen, omdat het vakantie is. Daaruit leiden ze af dat de betrokkenheid van de Nederlanders erg groot is.”* (Algemeen Dagblad 1994)

En twee dagen later valt er in het NRC Handelsblad te lezen:

*“De organisaties spreken van een record, zeker omdat een groot deel van Nederland op vakantie is. Maar juist op de campings zindert het deze dagen van de kleine initiatieven. Vakantiegeers trekken met de collectebus langs tenten en caravans, terwijl andere mensen de ontwikkelingsorganisatie Novib, aanspreekpunt voor de actie, opbellen met het verzoek campagnemateriaal naar de camping te sturen.”* (Vinckx 1994)

Gezien de grote sociale en geografische afstand is het succes van de nationale actie voor Rwanda ook opmerkelijk. Er gaan geen mensen op vakantie naar Rwanda en alhoewel “Afrika” gedurende het decennium voorafgaand aan de genocide wel veel in beeld is geweest, was dit bijna altijd in het kader van hongersnood, en daarmee, hulpeloze Afrikanen. Een land waarin de ene helft van de bevolking de andere afslacht past niet helemaal in het beeld dat de meeste mensen hebben bij “Afrika”.

Dan blijft over het enorme aantal dodelijke slachtoffers: In totaal worden tussen april en juli van 1994 meer dan 800.000 Tutsi's en gematigde Hutu's afgeslacht door Hutu militieën (BBC News 2004). De nationale actie komt echter pas in augustus op gang, wanneer de vluchtelingenstromen haar hoogtepunt bereiken. Miljoenen Hutu's (waaronder genocidairs) en Tutsi's zijn op de vlucht en komen gezamenlijk in vluchtelingenkampen in Zaïre terecht, die daardoor zeer onveilig en instabiel zijn. Het duurt dus even voordat de omvang van de ramp in Rwanda doordringt tot de Nederlanders, maar als dat eenmaal gebeurt, dan zijn veel mensen ook bereid om geld te geven. Ongeacht de karakteristieken van deze ramp, die eigenlijk niet passen bij een succesvolle nationale actie. Dit bewijst dat het moeilijk is om algemene uitspraken te doen over welke rampen geschikt zijn voor een nationale actie.

Alhoewel er tussen 1993 en 1999 weinig veranderde in de criteria waaraan een “Grote ramp” moet voldoen voordat de SHO een nationale actie op touw zet, worden er tussen 1993 en 1997 geen andere acties gehouden dan die voor de slachtoffers in Rwanda. Uit de World Almanac & Book of Facts blijkt echter dat er in deze periode nog wel een aantal andere rampen zijn geweest met 1.000 of meer slachtoffers<sup>xi</sup>.

Tabel 2 Aardbevingen, overstromingen en orkanen met meer dan 1.000 dodelijke slachtoffers tussen 1993 en 1997

Datum	Ramp en plaats	Aantal dodelijke slachtoffers
6 juni 1994	Aardbeving Cauca Zuid West Colombia	1.000
16 jan. 1995	Aardbeving Kobe Japan	5.502
27 mei 1995	Aardbeving Sakhalin Island Rusland	1.989
Juli 1995	Overstroming Noord Oost China	1.200
6 nov. 1996	Cycloon Andhra Pradesh India	+1.000

Bron: Park 2006

Waarom organiseert de SHO voor deze rampen geen nationale acties? In de “Overeenkomst van de Samenwerkende Hulporganisaties” staat:

“De SHO is onafhankelijk en laat zich in de besluitvorming over het al of niet houden van een nationale actie leiden door eigen inzichten”. (SHO 2002: 3)

Deze besluitvorming hangt vervolgens af van een aantal criteria:

- objectieve criteria (aantallen slachtoffers, omvang getroffen gebied, schade, weerbaarheid getroffen bevolking)
- noodzaak en mogelijkheden SHO deelnemers (de internationale hulporganisaties) om snel en adequaat te participeren
- het beeld van de ramp bij het Nederlandse publiek
- aandacht voor de ramp in de media en verwachte steun voor actie

(SHO 2002: 3)

Het is onmogelijk om complete informatie te achterhalen omtrent de besluitvorming over het al of niet houden van een nationale actie door de SHO. Op basis van bovengenoemde kenmerken kan achteraf echter geredeneerd worden waarom er geen nationale acties zijn gevoerd voor de rampen in tabel 2. Voor de meeste rampen geldt dat het aantal dodelijke slachtoffers relatief niet erg hoog was. In het geval van de meeste slachtoffers, bij de aardbeving in Kobe, Japan, zijn er 5.500 slachtoffers. Japan wordt echter gezien als een land dat deze ramp op eigen kracht te boven kan komen, de weerbaarheid van de bevolking is groot genoeg. Een nationale actie wordt daarom niet nodig geacht.

In 1998 en 1999 worden in totaal zes nationale SHO acties georganiseerd, waarvan drie zeer succesvol zijn: “Midden Amerika” (44,3 miljoen euro), “Help Vluchtelingen Kosovo” (60,6 miljoen euro) en “Help slachtoffers aardbeving Turkije” (35,5 miljoen euro). Deze acties zijn een keerpunt in de strategie van de SHO. Op 21 december 1999 meldt het NRC Handelsblad dat de SHO heeft besloten de aanpak te veranderen. SHO-voorzitter Van Ham zegt:

*“Vroeger was het al mooi als je met een actie vijf à tien miljoen gulden ophaalde. Inmiddels ligt de meetlat zo gigantisch hoog dat je zeker 60 miljoen gulden per actie moet werven, wil de actie niet als mislukt worden bestempeld.” (Asbeck 1999).*

De SHO deelnemers zijn bezorgd dat de populaire rampen ten koste gaan van de fondsenwerving voor minder populaire rampen. Er wordt over gesproken om alleen nationale SHO acties te voeren voor “echt hele grote rampen” en de fondsenwerving voor kleinere rampen over te laten aan gelegenheidscoalities van organisaties die het meest bij de ramp betrokken zijn. Dit zou dan “inhoudelijke actie-inflatie” kunnen tegengaan.

Na tien maanden overleg (van september 1999 tot juni 2000) komen de SHO met een nieuwe overeenkomst (SHO 2002), waarin inderdaad wordt vastgelegd dat vooral voor grote rampen nationale SHO acties worden georganiseerd. Vanaf 1999 neemt de actie frequentie van nationale SHO acties dan ook enigszins af.

In de periode 1999-2005 organiseert de SHO negen acties, waarvan twee zeer succesvolle: “Hulp aan Azië” (2004, 208 miljoen euro) en “Aardbeving Pakistan, India en Afghanistan” (2005, 42 miljoen euro). Opmerkelijk is dat er in deze periode slechts twee nationale acties zijn die niet door de SHO worden georganiseerd: De actie “Vuurwerkrampe Enschede” van het Nationaal Rampenfonds (2000, 21 miljoen euro), en “Nationale actie Volendam”, voor de slachtoffers van de Nieuwjaarsbrand te Volendam (2001, opbrengst 1 miljoen). Goede doelen komen nog wel in ruime mate aan bod op de Nederlandse televisie -denk maar aan de spelshows rondom de verschillende goede doelen loterijen- maar zelden in de vorm van een nationale actie.

De actie “Hulp aan Azië” is de meest succesvolle uit de geschiedenis van de SHO. De ramp waarvoor geld wordt ingezameld is dan ook van immense omvang: Op tweede Kerstdag 2004 overweldigd een Tsunami miljoenen mensen, waarvan uiteindelijk 226 duizend de dood vinden. Bert Boer, voorzitter van de SHO in 2005, zegt over de ramp:

*“Het gebeurde in de ochtend van 26 december 2004, tweede kerstdag. In ons land was het nacht. In het verre Azië begonnen mensen aan hun dagelijkse bezigheden. Een aardbeving met een kracht van 9.3 zette hun leven voor jaren op zijn kop. De schok werd gevolgd door allesverwoestende vloedgolven die een diep spoor van vernielingen aanrichtten in Azië en Oost-Afrika. Vijf miljoen mensen schreeuwden om hulp. Complete dorpen spoelden weg. Families werden uiteengereten.” (SHO 2005)*

In dit hoofdstuk hebben we verschillende verklaringen gegeven voor het (gebrek aan) succes van nationale acties. Wanneer we deze verklaringen toespitsen op de actie “Hulp aan Azië”, dan wordt duidelijk waarom in de media zeer regelmatig over de Tsunami wordt gesproken als “de perfecte ramp” om geld voor in te zamelen (Vos 2005; Trouw/Radio.NL 2005).

Van Simon (1997) weten we dat media-aandacht de belangrijkste factor voor het voorspellen van succes van een actie is. Hoe meer aandacht voor een ramp in de media, des te hoger het bedrag dat wordt opgehaald tijdens een actie. Adams (1986) laat zien dat de mate van media-aandacht voor een ramp wordt bepaald door de nieuws waarde van deze ramp. Er zijn twee factoren die de nieuws waarde van een ramp bepalen: het aantal dodelijke slachtoffers en de sociale en geografische afstand tot de ramp. De Tsunami trof een ongekend aantal mensen: Meer dan 226 duizend mensen vonden de dood. De geografische afstand tot de ramp is groot, de sociale afstand is zeer echter zeer klein. Jaarlijks gaan vele Nederlanders op vakantie naar

Thailand en Indonesië, twee gebieden die zwaar zijn getroffen door de ramp. De slachtoffers van de ramp “hebben een gezicht” voor de Nederlanders, helemaal doordat ook Nederlandse toeristen zijn getroffen. De Tsunami ramp had een zeer grote nieuwswaarde en de media-aandacht voor de ramp was dan ook overweldigend, wat een duidelijk effect heeft gehad op de opbrengst van de actie “Hulp aan Azië”.

Er zijn nog een aantal andere kenmerken specifiek voor deze ramp, die de nieuwswaarde vergroten. Meijer, Bekkers en Schuyt (2005) noemen onder andere de grote beschikbaarheid van schokkende amateurbeelden, de onverwachtheid van de ramp, het feit dat de ramp op tweede Kerstdag plaatsvond en de mediageniekheid van de ramp: “Een hoge golf die alles meesleurt levert spectaculaire televisiebeelden op.” (Meijer, Bekkers & Schuyt 2005). De enorme nieuwswaarde van de ramp zorgt er ook voor dat de organisatoren van de nationale actie (SHO, omroepen en productiemaatschappij) een minimaal financieel en reputatie risico lopen. Dit maakt de beslissing om een grootse actie op touw te zetten eenvoudig.

Naast het belang van de nieuwswaarde van een ramp voor het succes van een actie, is in dit hoofdstuk ook aandacht besteed aan de kenmerken van slachtoffers van een ramp. Deze kenmerken beïnvloeden op hun beurt ook weer de nieuwswaarde van een ramp. Uit sociaal psychologische literatuur weten we dat mensen eerder geneigd zijn om een ander te helpen als deze ander zelf geen (of weinig) schuld heeft aan zijn hulpbehoefte (Miller 1977). Het was voor het geefpubliek heel duidelijk dat de slachtoffers van de Tsunamiramp zelf niet verantwoordelijk waren voor hun ellende. Een ander kenmerk van de slachtoffers was dat ze weerloos waren, het was duidelijk dat de getroffenen hulp nodig hadden om uit hun onfortuinlijke situatie te ontsnappen. Dit is tevens één van de richtlijnen van de SHO om te besluiten een nationale SHO actie op touw te zetten (SHO 2002).

De actie voor de getroffenen van de Tsunami was niet de enige nationale actie die op dat moment werd gehouden. Van juli tot december werd er door de SHO actief actie gevoerd voor Noodhulp aan Darfur in Sudan. In de week voorafgaand aan de Tsunami ramp hadden zojuist 3 radio dj's in een glazen huis actie gevoerd door vijf dagen niet te eten en tegen betaling aangevraagde plaatjes te draaien. Volgens de “compassion fatigue”-theorie zouden meerdere nationale acties kort achter elkaar een negatieve werking hebben op het succes van een actie (Kinnick et al. 1996; Tester 2001). De eerder genoemde kenmerken van de Tsunami ramp zorgen er echter voor dat er van compassion fatigue geen sprake is tijdens de actie voor Azië. Het uitblijven van compassion fatigue in het geval van de nationale SHO actie voor Azië is een goed voorbeeld van het feit dat er vele factoren zijn die het succes van nationale acties voor het goede doel verklaren. Deze factoren hebben geen onafhankelijke invloed op het succes van een actie, maar hangen veelal samen. Ook blijken er zogenaamde “actie-specifieke-kenmerken” te zijn die soms de invloed van andere bekende succesfactoren vergroten of verkleinen. Het vooraf voorspellen of een nationale actie succes zal hebben wordt hierdoor bemoeilijkt. De in dit hoofdstuk genoemde verklaringen voor het (gebrek aan) succes van nationale acties voor het goede doel bieden echter wel een handvat bij het inschatten van de succeskans van een nationale actie.

## **Conclusie**

In dit hoofdstuk hebben we een overzicht gegeven van nationale acties voor het goede doel in Nederland. Hiertoe hebben we een overzicht gemaakt van nationale acties in Nederland tussen 1951 en 2005. In totaal hebben we 60 acties gevonden, waarvan het doel van de actie en het opgehaalde bedrag naar jaartal staan weergegeven in figuur 1.

We hebben in dit hoofdstuk globaal drie perioden onderscheiden: 1) het begin van de nationale acties (1951-1962); 2) de gala's voor het goede doel (1963-1983); en 3) het tijdperk van de nationale SHO acties (1984-2005).

Een belangrijke figuur bij de eerste nationale acties voor het goede doel is Johannes Bodegraven. De allereerste actie (de "Haak-in-actie") is gebaseerd op zijn persoonlijk idee en later is hij de presentator van "Beurzen open, dijken dicht", naar aanleiding van de Watersnoodramp van februari 1953. De opzet van de eerste nationale acties zoals "Beurzen open, dijken dicht" en "Open het dorp" blijkt een schot in de roos, want de opzet in de vorm van grootschalige gala's blijft decennia lang het format voor een nationale actie. Deze gala's bestaan voornamelijk uit amusement en worden onderbroken door burgers en bedrijven die giften komen aanbieden. Het publiek wordt zeer regelmatig op de hoogte gehouden van de tussenstand en aangemoedigd om meer te geven, zodat het "streefbedrag" gehaald zal worden.

De opkomst van de SHO als initiatiefnemer van nationale acties voor het goede doel in 1983 zorgt voor een verschuiving in de inhoud van nationale acties. Waren tot eind jaren zeventig nationale acties vooral gevuld met entertainment, vanaf begin jaren tachtig wordt er ook steeds meer ruimte gemaakt voor infotainment: Het publiek wordt tijdens de actie via reportages geïnformeerd over de problematiek waarvoor geld wordt ingezameld.

Naast een beschrijving van de nationale acties voor het goede doel in Nederland hebben we in dit hoofdstuk ook veel aandacht besteed aan wat een actie tot een succes maakt. Welke factoren zorgen ervoor dat een actie meer geld opbrengt?

De belangrijkste factor bij het voorspellen van succes bij een actie is media-aandacht (Simon 1997). Hoe meer aandacht voor een ramp in de media, des te hoger het bedrag dat wordt opgehaald tijdens een actie. De mate van media-aandacht voor een ramp wordt bepaald door de nieuwswaarde van een ramp (Adams 1986). De nieuwswaarde van een ramp wordt weer grotendeels bepaald door het aantal dodelijke slachtoffers van een ramp en de sociale en geografische afstand tot de ramp.

Ook kenmerken van slachtoffers zijn van invloed op het succes van een actie. Wanneer duidelijk is dat slachtoffers geen schuld hebben aan hun eigen hulpbehoefvendheid, dan zijn mensen eerder geneigd om ze te helpen, bijvoorbeeld door geld te geven (Miller 1977).

Tenslotte is de periode waarin een actie wordt gehouden van invloed op het succes. Zo zijn mensen rond Kerstmis vrijgevig en wanneer het economisch slecht gaat staan mensen minder open voor de problemen van anderen, zoals het geval was tijdens de twee oliecrises in de jaren tachtig (Meijer, Bekkers & Schuyt 2005). Ook kan er "actie moeheid" optreden wanneer er te veel acties in een korte periode worden georganiseerd. Dit wordt ook wel compassion fatigue ten aanzien van nationale acties genoemd (Kinnick, Krugman & Cameron 1996).

## **Discussie**

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de nationale acties voor het goede doel in Nederland. Er zijn echter een aantal kanttekeningen te plaatsen ten aanzien van de inhoud.

Ten eerste worden er in dit hoofdstuk mogelijke verklaringen voor het succes van nationale acties geïnventariseerd en dit is met nadruk een inventarisatie. Er worden geen verklaringen getoetst en we kunnen dus ook geen uitspraken doen over de juistheid van deze verklaringen. Dit is een verkennende studie en in dit hoofdstuk beschrijven we dan ook nationale acties, waarna we achteraf bekijken welke factoren

tot het succes of het falen van deze acties kunnen hebben kunnen leiden. Op deze manier genereren we hypothesen, die mogelijk later getoetst kunnen worden.

Vanwege het ontbreken van een toetsing van de mogelijke verklaringen is vaak ook het causale verband niet duidelijk tussen de het succes van een actie en de factoren die als verklaring voor het succes worden aangeduid. Een voorbeeld hiervan is het positieve effect van media-aandacht op het succes van een actie. Wanneer een actie succesvol is, zal dat feit op zich zelf ook weer meer media-aandacht genereren.

Ten slotte maakt dit hoofdstuk duidelijk dat er behoefte is aan vervolgonderzoek. Niet alleen voor een toetsing van de (causaliteit van de) veronderstelde succesfactoren, maar ook om meer inzicht te krijgen in de processen die spelen bij de besluitvorming rond een nationale actie voor het goede doel. Vragen die dit hoofdstuk oproepen zijn onder andere: Hoe besluiten de SHO exact over het al dan niet houden van een nationale actie? Wat is de invloed van overheid, omroepen en (televisie) productiemaatschappijen op nationale acties? Hebben het gebruik van infotainment en entertainment tijdens een nationale actie verschillende effecten op het geefpubliek? Mogelijk biedt dit hoofdstuk aanknopingspunten om deze vragen in toekomstig onderzoek te beantwoorden.



## Literatuur

- W.C. Adams, 'Testing Geographical Bias in International News Whose Lives Count?: TV Coverage of Natural Disasters', *Journal of Communication* 36 (1986), 113-123.
- Algemeen Dagblad, 'Miljoenen stromen binnen voor Ruanda', *Algemeen Dagblad* (2-8-1994).
- G. van Asbeck, 'Aandacht voor rampen moet beter verdeeld', *NRC Handelsblad* (21-12-1999).
- BBC-News, 'Rwanda remembers genocide victims'  
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/africa/3606487.stm> (7-4-2004).
- Stichting Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF), *Fondsenwerving in Nederland 2005*, (Amsterdam 2006).
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), 'Consumenten Prijs Index via Statline',  
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/cijfers/statline/toegang/default.htm>, (2006).
- J.G. Constant, *Documentaire 20ste eeuw: Kroniek en aanzien van onze tijd, Vol. 35* (Zwolle 1993).
- D. van Dessel, 'Eerste Nederlandse liefdadigheidsprogramma toont impact van televisie', *BIRTH Television Archive*, [http://www.birth-of-tv.org/birth/assetView.do?asset=1339149129\\_1129809752](http://www.birth-of-tv.org/birth/assetView.do?asset=1339149129_1129809752) (2005).
- E. Devereux, 'Good Causes, God's Poor and Telethon Television', *Media, Culture & Society* 18 (1996), 47-68.
- H.G. Dietz, 'Het Dorp. Het ontstaan van woonvormen voor mensen met een lichamelijke handicap', *Gehandicaptenzorg in Nederland* 16, <http://www.cg-raad.nl/Geschiedenis/Projectoverzicht.htm> (1999).
- KatholiekNederland.nl, 'Kerkse katholieken kijken meer tv dan protestanten',  
[http://www.katholieknederland.nl/actualiteit/print/detail\\_objectID413031.html](http://www.katholieknederland.nl/actualiteit/print/detail_objectID413031.html) (2004).
- K.N. Kinnick, D.M. Krugman en G.T. Cameron, 'Compassion Fatigue: Communication and Burnout toward Social Problems', *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73 (1996), 687 - 707.
- F. Lammers, 'Johan Bodegraven 1914-1993', *Trouw* (9-3-1993), 7.
- M.M. Meijer, R. Bekkers en T.N.M. Schuyt, *Tsunami en internationale hulp: de gevers in kaart gebracht* (Amsterdam 2005).
- D.T. Miller, 'Altruism and treat to a belief in a just world', *Journal of Experimental Social Psychology* (1977), 113-124.
- NIPO, 'Bericht no. 922' (1962).
- NIWI/DANS, 'Marathon Radio- en TV Campagne 'Open het Dorp'' (1962).
- NOVIB, 'Eten voor India: verslag van een Aktie', ('s-Gravenhage 1966).
- NOVIB, 'Jaarverslag 1972' (1972).
- K. Park, *World Almanac & Book of Facts* (New York 2006).
- M. Rosenblum, *Coups & Earthquakes* (New York 1981).
- RTL4, 'RTL Boulevard' (6-1-2005).
- T.N.M. Schuyt, *Geven in Nederland 2003* (Houten/Mechelen 2003).
- Samenwerkende Hulporganisaties (SHO), 'Samenwerkingsovereenkomst 9 Hulporganisaties' (1989).
- Samenwerkende Hulporganisaties (SHO), 'Overeenkomst van "De Samenwerkende Hulporganisaties"' (2004).
- Samenwerkende Hulporganisaties (SHO), 'Tsunami Krant' (26-12-2005)

- Samenwerkende Hulporganisaties (SHO), *'Overeenkomst van "De Samenwerkende Hulporganisaties" (2006).*
- Samenwerkende Hulporganisaties (SHO), *'Overzicht van Nationale Acties van Samenwerkende Hulporganisaties' (Utrecht 2006).*
- A.F. Simon, 'Television News and International Earthquake Relief', *Journal of Communication* 47 (1997), 82-93.
- E.M. Stoffels, *'Afstudeerscriptie "Televisie als fondsenwervingsinstrument. Verleden, heden en toekomst"' (Amsterdam 1995).*
- K. Tester, *'Compassion, Morality and the Media' (Buckingham 2001).*
- Trouw, 'Hulp...', *Trouw* (9-8-1994).
- Trouw/Radio.NL, *'Tv-actie voor Azie / Nederlander is gewoon gul'*, <http://www.radio.nl/2003/home/medianieuws/010.archief/2005/01/93382.html> (2005).
- VARA, *'Beurzen open, dijken dicht'*, Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid DocID12666 (1953).
- I. van der Velden, 'Leven in Afrika', *VPRO Gids* 5 (2003).
- Y. Vinckx, 'Nederland massaal in actie voor Rwanda', *NRC Handelsblad* (1994), 3.
- E. de Vos, 'Het 555-gevoel', *Intermediair* 3 (2005).
- VPRO, *'De ramp en de gulle gevers'* <http://geschiedenis.vpro.nl/programmas/2899536/afleveringen/10293223/items/10360029/> (2003).
- Wikipediagebruikers, 'Johan Bodegraven' *Wikipedia, de vrije encyclopedie* (2007).
- Wikipediagebruikers, 'Open het Dorp' *Wikipedia, de vrije encyclopedie* (2007).

### Appendix 1 Overzicht van 62 nationale acties voor het goede doel in Nederland

Jaar	Naam actie	Opbrengst in euro <sup>1</sup>	Goede doel	Beneficianten
1951	Haak-in-actie	8,1	KWF Kankerbestrijding	Koningin Wilhelmina Fonds (KWF Kankerbestrijding)
1953	Beurzen open, dijken dicht	17,1	Nationaal Rampenfonds	Slachtoffers watersnoodramp februari 1953
1956	Goed-zo-actie	8,5	Verschillende charitatieve instelling die zich inzetten voor kinderen met polio en voor de n.a.v. de Russische inval gevluchte Hongaren	Door polio getroffen, blinde, doofstomme en gebrekkige kinderen en voor Hongaren die hun land waren ontvlucht na de Russische inval.
1962	Open het dorp	52,0	Stichting 'Het dorp'	Woonomgeving voor blijvend gehandicapten
1966	Eten voor India	38,4	Novib, Mensen in Nood, Unicef, Stichting Oecumenische Hulp aan Kerken en Vluchtelingen (een van de voorlopers van Kerkinactie), Unesco Centrum Nederland	Slachtoffers hongersnood India
1968	Kom over de brug	52,2	Christelijke ontwikkelingsorganisaties	Ontwikkelingswerk in de derde wereld
1969	Biafra actie 'Uw Geld - Hun Leven'	3,4	Novib, Unicef, Unesco Centrum Nederland, Stichting Oecumenische Hulp aan Kerken en Vluchtelingen (een van de voorlopers van Kerkinactie), Stichting Mensen in Nood/Caritas Neerlandica, Nederlandse Rode Kruis, Stichting Vluchtelingenhulp Biafra-Conflict.	Slachtoffers en vluchtelingen door oorlog tussen Nigeria en opstandige provincie Biafra
1971	Geef Gezondheid	31,6	Memisa	Gezondheidszorg in ontwikkelingslanden
1972	Kom over de brug II	75,5	Christelijke ontwikkelingsorganisaties	Ontwikkelingswerk in de derde wereld

1972	Bangladesh	0,7	Stichting Nederlands Comite Vluchtelingen hulp 1971, Novib, Unicef, Unesco en kerkelijke organsaties	Vluchtelingen na onafhankelijkheidsverklaring in 1971
1974	Geven voor Leven	92,9	KWF Kankerbestrijding	Behandeling kinderen met kanker
1977	Geef om de natuur	14,4	Wereld Natuur Fonds	Wereld Natuur Fonds
1977	Land zonder drempels	6,7	Land zonder drempels	Vakantiedorp voor gehandicapten
1984	Eén voor Afrika	59,1	voorloper SHO	Slachtoffers hongersnood in Afrika
1985	Hart voor Israël	0,5	Hart voor Israel	Slachtoffers oorlog Kfar Shaul in Israel
1987	Afrika Nu	35,6	SHO	Slachtoffers hongersnood in Afrika
1988	Nederlandse gehandicapten	13,6	Wereldspelen voor gehandicapten	Deelnemers aan de wereldspelen voor gehandicapten
1988	Actie Bangladesh	7,5	SHO	Slachtoffers overstromingen Bangladesh
1988	Armenië	6,0	SHO	Aardbeving in Armenië
1988	Help Sudan	3,7	SHO	Vluchtelingen en slachtoffers oorlog sudan
1988	Orkanen	0,1	SHO	Slachtoffers orkanen Gilbert en Joan (Nicaragua)
1989	Roemenië	19,6	SHO	Slachtoffers economische malaise naar aanleiding van de revolutie
1989	Actie Ethiopië	12,3	SHO	Slachtoffers oorlog/hongersnood
1989	Drempels weg	3,4	Stichting Nationaal Revalidatie Fonds	Activiteiten die ten goede komen aan mensen met een functiebeperking of chronische ziekte in Nederland
1990	Afrika sterft van de honger	25,0	SHO	Hongersnood in Afrika
1990	Help Rusland of "Help de Russen de winter door	13,3	Stichting Voedselhulp aan de Russen	Streng winter Rusland, hongersnood

1990	Aardbeving Iran	3,7	SHO	Slachtoffers aardbeving Iran
1990	Golfcrisis	0,1	Rode Kruis	Slachtoffers golfcrisis
1991	Actie Bangladesh	9,2	SHO	Slachtoffers van cycloon, Tsunami, en storm
1991	Help slachtoffers Burgeroorlog in Irak	7,8	SHO	Slachtoffers Burgeroorlog Irak
1991	Collectieve Israël Actie	1,3	Collectieve Israël Actie	Slachtoffers raketaanvallen van Irak op Israël
1991	Help slachtoffers Golfoorlog Irak	0,5	SHO	Slachtoffers Golfoorlog Irak
1992	Actie voor Afrika	25,1	SHO	Hongersnood in Afrika
1992	Een kwestie van Leven of Dood	12,9	SHO	Vluchtelingen uit Joegoslavië en Somalie (50:50)
1993	Watersnood aktie	38,8	Nationaal Rampenfonds	Watersnood Limburg
1993	Bescherming en dekens voor Bosnie	12,0	SHO en vredesorganisaties Pax Christi, IKV en het Platform Gemeentelijk Vredesbeleid	Slachtoffers oorlog voormalig Joegoslavië
1993	India geschokt	2,4	SHO	Slachtoffers aardbeving India
1993	Somalie en Mozambique	0,1	Slachtoffers hongersnood Somalië en Mozambique	Somalie en Mozambique
1993	Sporters voor Sporters	10,6	Stichting Sporters voor Sporters	Het verbeteren van het imago en de financiële positie van de gehandicaptensport
1994	Rwanda	45,0	SHO	Slachtoffers genocide
1994	Geef Zuid-Afrika een eerlijke kans	1,7	Politiek onafhankelijke organisaties in Zuid-Afrika (maar allen hadden banden met het ANC)	Aanloop eerste democratische verkiezingen Zuid-Afrika, bezoek Nelson Mandela aan Nederland
1995	Nationale Actie	48,1	Nationaal Rampenfonds	Slachtoffers overstromingen in Nederland

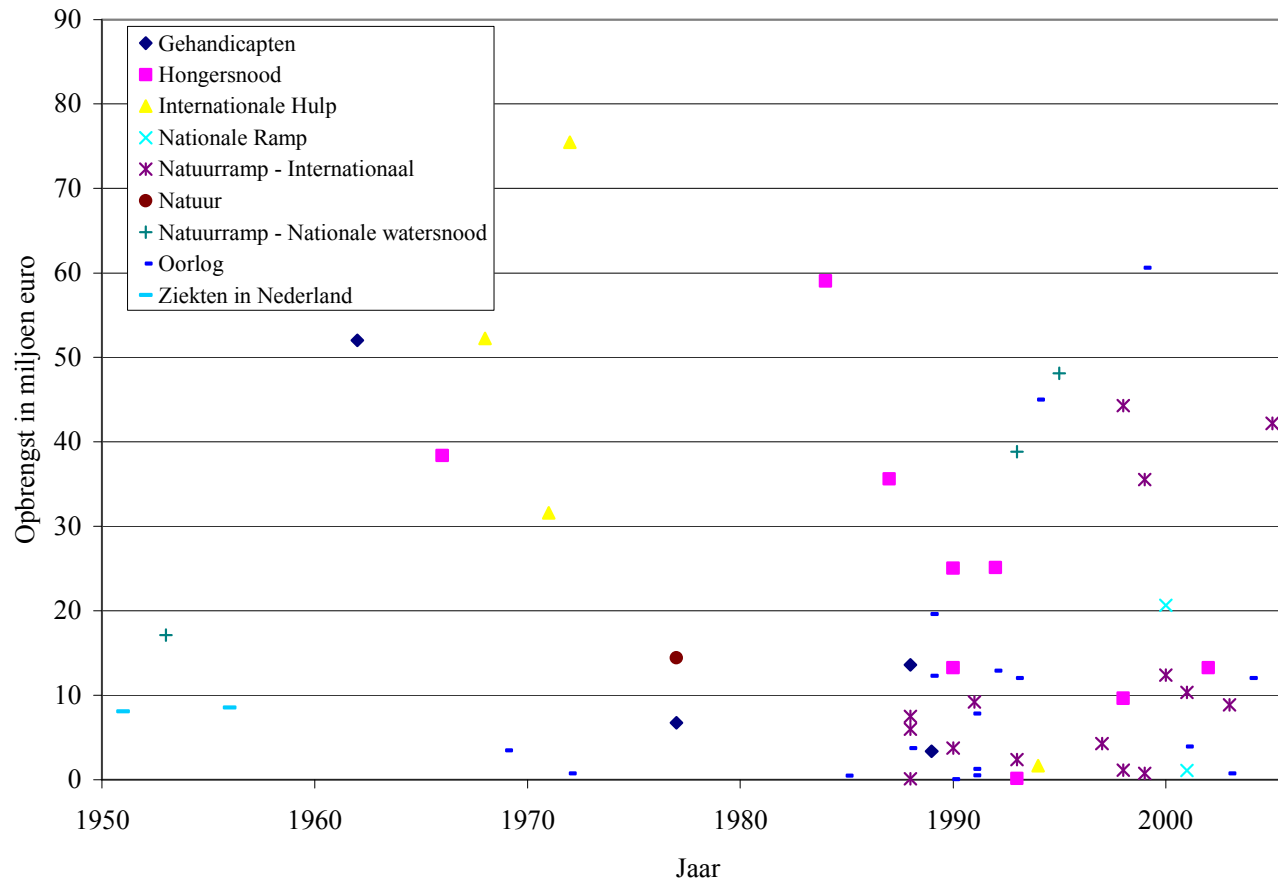
---

1997	Watersnood Watersnood Oost Europa	4,3	SHO	Slachtoffers overstromingen Oost Europa
1998	Midden Amerika (Mitch)	44,3	SHO	Slachtoffers Orkaan Mitch
1998	Actie Sudan sterft van de honger	9,6	SHO	Slachtoffers hongersnood Sudan
1998	Steun Bangladesh in de strijd tegen het water	1,1	SHO	Watersnoodramp Bangladesh
1999	Help Vluchtelingen Kosovo	60,6	SHO	Vluchtelingen uit Kosovo
1999	Help Slachtoffers Aardbeving Turkije	35,5	SHO	Slachtoffers aardbeving Turkije
1999	Help slachtoffers watersnood India (Orissa)	0,8	SHO	slachtoffers watersnood Orissa in India
2000	Vuurwerkram Enschede	20,6	Nationaal Rampenfonds	Slachtoffers vuurwerkramp Enschede
2000	Help slachtoffers watersnoodram p Mozambique	12,4	SHO	Slachtoffers overstromingen Mozambique
2001	Aardbeving India	10,3	SHO	Slachtoffers van de aardbeving in India op 26-1-01

---

2001	Aktie help de Afghanen, juist nu	3,9	SHO	Slachtoffers van humanitaire ramp naar aanleiding van een jarenlange periode van conflicten en 3 jaar extreme droogte.
2001	Nationale Actie Volendam	1,1	Stichting Slachtoffers Nieuwjaarsbrand Volendam (SSNV)	Slachtoffers kroegbrand Oudjaarsnacht
2002	Honger in Zuiderlijk Afrika, ook wel: "Help hongerend Afrika nu"	13,2	SHO	Slachtoffers hongersnood Zuidelijk Afrika
2003	Help slachtoffers aardbeving Iran	8,9	SHO	Slachtoffers aardbeving Iran
2003	Help de mensen in Irak	0,7	SHO	Slachtoffer humanitaire noodsituatie naar aanleiding van oorlog
2004	Hulp aan Azie	208,3	SHO	Slachtoffers Tsunami 26 dec 2004
2004	Noodhulp Darfur Sudan	12,0	SHO	Slachtoffers oorlog
2005	Aardbeving Pakistan, India en Afghanistan	42,2	SHO	Slachtoffers aardbeving Pakistan, India en Afghanistan
2006	Aardbeving Java - Help nu!	3,5	SHO	Slachtoffers aardbeving Java
2006	Samen voor Suriname	2,3	SHO en ZZg	Slachtoffers/getroffenen watersnoodramp Suriname

<sup>1</sup> Omgerekend naar de waarde van een euro in 2005, met behulp van de Consumenten Prijs Index (CPI) van het CBS (CBS, 2006).



**Figuur 1 Opbrengst van verschillende typen nationale acties voor het goede doel in Nederland (N=60; zonder de actie "Hulp aan Azië")**



---

<sup>i</sup> Omgerekend naar de waarde van een euro in 2005, met behulp van de Consumenten Prijs Index (CPI) van het CBS. In de rest van het hoofdstuk worden deze omgerekende opbrengsten gebruikt. Bron: (CBS 2006).

<sup>ii</sup> Zeer waarschijnlijk zijn er in deze periode meer acties gehouden. Wij hebben echter bewijs gevonden voor deze 60 acties. In de methoden sectie staat een uitgebreide discussie over eventueel missende acties.

<sup>iii</sup> In figuur 1 is de actie “Hulp aan Azië” weggelaten, aangezien het opnemen van deze actie met een opbrengst van 208 miljoen euro leidt tot vervorming van de figuur.

<sup>iv</sup> We nemen aan dat de door ons gevonden acties een redelijke afspiegeling vormt van het aantal acties dat daadwerkelijk heeft plaatsgevonden. We verwachten echter wel dat we door de methode van dataverzameling enkele acties over het hoofd hebben gezien, meer informatie hierover staat in de methoden sectie.

<sup>v</sup> Nu KWF Kankerbestrijding.

<sup>vi</sup> Het lied van Wim Ibo is te beluisteren in het elektronische archief van de VPRO (VPRO 2003). Een beschrijving van de inhoud van het radioprogramma “Beurzen open, dijken dicht” van 28 maart 1953 is terug te vinden in het archief van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (VARA 1953).

<sup>vii</sup> De Muscular Dystrophy Association is een Amerikaanse non-profit gezondheidsorganisatie, die zich inzet voor onderzoek naar en genezing van meer dan 40 neuromusculaire ziekten.

<sup>viii</sup> Er zijn aanwijzingen dat de in totaal opgehaalde bedragen voor Biafra en Bangladesh hoger liggen dan hier vermeld. Met betrekking tot de Biafra-actie kan in het jaarverslag van Novib uit 1969 worden gelezen: “De actuele situatie in Biafra leidde ertoe dat de NOVIB in overleg en samenwerking met het Nederlands Comité Unicef en het Unesco Centrum Nederland de aan hen toegewezen kollekteperiode van 28.4 tot 5.5.1969 beschikbaar stelde voor een derde Biafra-actie.” Er waren dus al twee eerdere collecten voor Biafra geweest, waarvan we de opgehaalde bedragen niet hebben weten te achterhalen. Wat betreft de actie voor Bangladesh: De actie werd gehouden door de Stichting Nederlands Comité Vluchtelingen hulp 1971, Unicef, Unesco, kerkelijke organisaties en Novib. Het bedrag dat Novib de besteden kreeg was Fl 500.000,- (omgerekend 0,66 miljoen euro), de totale opbrengst was waarschijnlijk aanzienlijk hoger. (Oxfam 1972).

<sup>ix</sup> We hebben aanvullende analyses gedaan op het data-archief van de stichting Beeld en geluid (VARA 1953), waarbij gezocht is op de term “inzamelingen”, waaronder in dit archief vele nationale acties vermeld staan. Maar zelfs na bestudering van de inhoud van de journaals tussen 1977 en 1983 lijkt het zo te zijn dat er geen nationale acties hebben plaatsgevonden in deze periode.

<sup>x</sup> Opmerkelijk is dat het overzicht van nationale acties van de (SHO 2006) afwijkt van het overzicht ‘Resultaat van gezamenlijke hulpacties vanaf 1987’ van het CBF (CBF 2006) bijlage 2). We hebben er voor gekozen om hier alle gezamenlijke hulpacties tussen 1988 en 1999 te tellen waarin het samenwerkingsverband bestond uit meerdere organisaties aangesloten bij de SHO.

<sup>xi</sup> (Park 2006) geeft echter alleen informatie over natuurrampen, zoals aardbevingen, overstromingen en orkanen. Er wordt geen informatie verstrekt over rampen van andere soort, zoals hongersnood en genocide.