



Jordan van Bergen

# Zelfzuchtig spel met onze goedheid

Door: Jordan Van Bergen

20-02-2025

*Goede Doelen* *Opinie*

---

**Weer iemand voor de deur. Een vriendelijke glimlach, een iPad, een verhaal over noodhulp of bedreigde diersoorten. Een herkenbaar ritueel: een goed doel belt aan, ons hart wordt geraakt, een handtekening is snel gezet. Maar achter die ogenschijnlijke oprechtheid schuilt steeds vaker een zorgwekkend script. Een script waarin niet de behoeftige, maar het eigenbelang van het goede doel, het ingehuurd wervingsbureau of de fondsenwerfer de hoofdrol speelt. Donateurs, vaak onbewust, worden verleid tot een digitale val waar ze later spijt van kunnen krijgen.**

---

De afgelopen jaren is huis-aan-huiswerving geworden tot een uitgekookt marketinginstrument. Sommige goede doelen zetten commerciële wervingsbureaus in die niet primair gedreven worden door mededogen, maar door te behalen targets en bonussen. De methode? Emotionele verhalen combineren met technologische foefjes: de zogenaamde digitale ‘handtekening’. Donateurs die aanvankelijk aangeven eenmalig te willen geven wordt alsnog gevraagd een sms-code voor te lezen. Klinkt gemakkelijk, simpel en snel, maar hier gaat iets fundamenteel mis. Achteraf fungeert de voorgelezen code als handtekening op een machtiging voor een maandelijkse afschrijving.

Veel handtekeningen op machtigingen zijn niet erkend. Een sms-code is geen geïnformeerde, schriftelijke toestemming. Het is een haastig fluisterwoord aan de deur, vaak afgedwongen onder tijdsdruk. 'Het duurt maar één minuut', klinkt het, terwijl de fondsenwerver subtiel je telefoonnummer registreert en jij intussen de code op je telefoon opzoekt. Zo wordt niet alleen je bankrekening gekoppeld aan een maandelijkse afdracht, maar ook je telefoonnummer, een privacygevoelig persoonsgegeven, binnengesleept zonder transparante toestemming.

### **Niet erkende machtiging**

Deze manier van een handtekening zetten is een niet erkende machtiging waarbij donateurs tot dertien maanden na de donatie een Melding Onterechte Incasso bij hun bank kunnen melden. De incassant, het goede doel, zal opdraaien voor alle kosten van de zogenaamde MOI en bij te veel klachten mogelijk zijn Incassant-ID kwijtraken.

Wervingsbureaus verdienen per geworven donateur, waardoor de focus ligt op kwantiteit, niet op kwaliteit of betrokkenheid. En goede doelen zelf, vaak geplaagd door concurrentie om donatie-euro's, kijken weg. Want elke nieuwe 'handtekening' betekent een voorspelbare inkomstenstroom. Maar tegen welke prijs?

Hoe 'goed' is een doel dat via omwegen je telefoonnummer bemachtigt bij een financiële transactie? Dat sms-codes inzet als wasknijpers voor een machtiging die later, bij kritische vragen, mogelijk niet standhoudt? Er zijn gevallen bekend van mensen die maandenlang ongewild geld gaven, omdat opzeggen bureaucratisch wordt tegengewerkt of omdat ze simpelweg vergeten zijn dat ze ooit tekenden.

### **Giftige erfenis**

Erger nog: deze praktijken ondermijnen het imago van de hele sector. Want elke opgelegde sms-code, elk telefoonnummer dat stiekem wordt genoteerd, voedt het wantrouwen. Mensen vragen zich af: 'Als ze hier al misleiden, waar gebeurt het dan nog meer?' Het is een giftige erfenis voor de talloze wél integere goede doelen die wél transparant opereren.

Wat te doen? Allereerst: bewustwording. Een machtiging is een contract, geen fooi. Vraag als donateur tijd, lees voorwaarden, weiger druk. Ten tweede: regelgeving. Toezichthouder CBF moet niet erkende machtigingen aan banden leggen waar geen heldere, erkende 'handtekening' afgegeven is.

### **Vertrouwen**

Als samenleving moeten we een grens trekken. Liefdadigheid hoort te draaien om solidariteit, niet om slinkse dataverzameling of winstmaximalisatie. Laat het goede doel weer goed zijn. Zonder sms-codes aan de deur, zonder verborgen nummertrucs. Alleen zo voorkomen we dat de volgende generatie bij het woord 'liefdadigheid' niet denkt aan een wolf in schaapskleren, maar aan wat het hoort te zijn: een helpende hand. Zonder bijbedoelingen.

Want uiteindelijk is de echte test van goed doelen niet hoeveel handtekeningen ze verzamelen, maar hoeveel vertrouwen ze verdienen. En dat begint bij transparantie, niet bij een voordeur vol verborgen gevaren.

### **Over de auteurs**

Jordan van Bergen is directeur-bestuurder van Stichting Donateursbelangen.