

Hardere strijd onder goede doelen

Zoektocht van charitas naar nieuwe manieren om geldschietters te werven en behouden



Campagne van de Stichting ALS Nederland. Theodoor Doyer, de man op het billboard, is inmiddels aan de spierziekte overleden.

Foto: HH

Richard Smit
Amsterdam

Tot in Japan willen ze weten hoe ze bij Stichting ALS Nederland de geldkraan open wisten te krijgen. Het aantal donaties voor de belangenclub voor mensen met deze zeldzame aandoening van het zenuwstelsel — voluit: amyotrofische lateraal sclerose — verzeenvoudigde bijna. En dat niet alleen: de naamsbekendheid ging ook met sprongen omhoog.

Het was dan ook nog nooit vertoond; een reclamecampagne waarin op dat moment al overleden patiënten oproepen om mee te vechten tegen deze genadeloze ziekte. 'Het was onze bedoeling om zo vaak mogelijk voor de Reclame Code Commissie te zitten', zegt directeur Eric Nolet. Hoe meer stof de campagne deed opwaaien, hoe beter.

En de klachten kwamen. Vooral van mensen die net iemand verloren waren en daar niet steeds op straat aan herinnerd wilden worden, zegt Nolet. De overgrote meerderheid vond het weliswaar een harde campagne, maar toch goed dat deze zo gemaakt was. De

'Twintigduizend instellingen zijn op zoek naar geld. En het is steeds moeilijker binnenkomen'

klachten bij de reclamewaakhond werden overigens stuk voor stuk afgewezen.

De confronterende aanpak wekte massale belangstelling bij de media. Op de dag dat de reclamecampagne van start ging, 13 september, verschenen patiënten die nog zullen figureren in de campagne, en hun familieleden, in veelbekeken tv-programma's als het RTL Nieuws en De Wereld Draait Door. Met in hun kielzog een hele reeks andere tv-programma's en kranten.

Opvallen tussen alle goede doelen valt niet mee. Het is de meest competitieve markt van Nederland, vindt Marcel Beerthuizen. Deze sponsoringspecialist, tegenwoordig actief met zijn bedrijf Bigplans, liep twee jaar mee in het wereldje als directeur van SOS Kinderdorpen. 'Er zijn twintigduizend instellingen op zoek naar geld. Terwijl het steeds moeilijker is om bij mensen binnen te komen.'

Om die reden moeten goede doelen op zoek naar vernieuwende methoden om donateurs te werven. Voor de ALS-stichting luidde 'shockvertising' de doorbraak in waarnaar zij op zoek was. De bekendheid van deze ziekte, waar in Nederland 1500 mensen aan lijden, kwam maar niet in beweging voordat de stichting aanklopte bij reclamebureau Publicis in Amstelveen.

Behalve Publicis hebben veel

andere partijen gratis meegewerkt aan de campagne, van abri-verhuurder JC Decaux en de Ster tot pr-bureau PMB, mediabureaus Starcom en MBS en de bioscopen. De campagne is overladen met reclameprijzen, van een Gouden Leeuw op het reclamefestival Cannes tot de prestigieuze Grand Award in New York. Hij dingt ook mee naar een Effie, een prijs voor effectieve reclame.

Om het vuurtje rond de campagne brandend te houden probeert de Stichting ALS Nederland nu mensen te activeren voor de goede zaak. 'Alpe d'Huzes is daarvan een goed voorbeeld', zegt Nolet. Die actie, waarbij vrijwilligers in Frankrijk met de fiets bergen beklimmen om geld op te halen voor KWF Kankerbestrijding, le-

Langs de deur Onhoudbaar

Goede doelen vernieuwen hun wervingsmethoden, maar proberen ook nog steeds **aan de deur** donateurs te strikken. 'Dat werkt nog steeds', meent marketingadviseur en oud-fondsenwerver Marcel Beerthuizen. 'Maar het einde daarvan is in zicht. In navolging van het **bel-me-nietregister** gaat er ook een **bel-niet-aanregister** komen.'

vert na enkele jaren al circa €30 mln op.

'Sportieve prestaties en goede doelen zijn een goede combinatie', aldus Nolet. Dus kwam er in juni de eerste Tour du ALS. Net als bij de Alpe d'Huzes fietsen vrijwilligers op Franse hellingen de longen uit hun lijf om geld binnen te halen. En daar blijft het niet bij. In september organiseert de stichting de Amsterdam City Swim, waarbij onder anderen oud-topster Pieter van den Hoogenband in de Amsterdamse Amstel duikt.

Mensen willen meer doen dan alleen geld overmaken. Het doet-het-zelfen, waarbij het eigen sociale netwerk wordt gemobiliseerd, is een trend in goededoelenland, constateert Beerthuizen. 'Mensen komen tegenwoordig in alle uithoeken van de wereld en overal richten mensen een eigen weeshuisje of project op.' In Nederland gebeurt dat ook. Bij Pink Ribbon, dat vecht tegen borstkanker, wordt iedereen uitdrukkelijk uitgenodigd om een eigen actie te starten, van een Pink Ribbon magazine tot een kookevenement.

Het allerbelangrijkste is dat mensen betrokken raken bij een goed doel, zegt Beerthuizen. 'Ouderen, zeker pensionado's, doneeren nog steeds voor langere periodes aan goede doelen. Maar jongeren binden zich niet zo gemakkelijk.' Dat betekent dat charitatieve instellingen veel vaker aan de bel moeten trekken, bij-

voorbeeld met sms-acties, om aan geld te komen.

Een andere manier om mensen enthousiast te maken over een goed doel is ze die betrokkenheid te laten uiten. Pink Ribbon deelt roze lintjes uit waarmee sympathisanten hun solidariteit met de goede zaak uit kunnen drukken. De Hart Stichting heeft nu ook zo iets, met de Dress Red Day. Daarbij roept het fonds iedereen op om één dag in september rode kleren aan te trekken.

Wie gebruik wil maken van sociale netwerken komt al snel terecht op internet. Daar zijn overal Doener Nu-knoppen te vinden, maar Joost Bazelmans van reclamebureau Red Chocolate uit Haarlem gebruikt populaire internetgemeenschappen om sympathie te kweken voor goede doelen. Voor Plan Nederland gebeurt dat op go-Supermodel, een digitale verzamelplaats voor meiden van 10 tot 16 jaar. Eén van de meiden bericht er vanuit Ghana hoe leeftijdgenoten leven in een derdewereldland.

Voor Soa Aids Nederland laat het reclamebureau filmpjes maken door jongeren die met hun video's op YouTube vele duizenden mensen bereiken. Bovendien kunnen jongeren op allerlei blogs als Flabber.nl en Girlscene.nl bepaalde filmpjes over veilig vrijen eruit komen te zien en wat daarin wordt gezegd. Zo kozen ze eerder voor de campagneleus 'Ik ga niet zonder hoesje in jouw poesje'.