

Koop x, steun y

Bedrijven en charitatieve instellingen sluiten elkaar steeds vaker, en vooral inniger, in de armen. De mate waarin beide partijen deze samenwerking aan de grote klok hangen, verschilt. Ook de motieven lopen uiteen. „Het gaat om meer dan geld alleen.“

Frank van de Beek

De Duitse bierbrouwer Krombacher lanceert in de zomer van 2002 een regenwoudproject: voor elke verkochte liter bier doneert de brouwer een geldbedrag aan de Dzanga Regenwoud Stichting. Onder de vlag van het Wereld Natuur Fonds koopt deze stichting regenwoud aan in Centraal-Afrika.

De driejarige actie is een doorslaand succes. De afzet stijgt met 17,7 procent en het bedrijf maakt in totaal 2,3 miljoen euro over aan het goede doel. Jongeren kiezen in die periode bewust voor Krombacher, om zo regenwoud bij elkaar te drinken. Daarbij kijken ze, nog minder dan anders, niet op een flesje.

Bedrijven smullen van deze verhalen: meer omzet en ook nog eens een beter imago. Het goede doel profiteert eveneens door extra inkomsten en publiciteit. Lucratieve liefde, zogezegd. Geen wonder dat deze partijen elkaar steeds meer opzoeken. Zo bevelen Unilever en de Hartstichting samen Becel pro.activ aan, maakt ontwikkelingsorganisatie Voluntary Service Oversea (VSO) gebruik van medewerkers van Randstad en helpt Fortis Oxfam Novib bij de scholing van kinderen in Senegal.

Uit het rapport "Geven in Nederland 2005", een tweejaarlijks onderzoek van de Vrije Universiteit (VU) in Amsterdam, blijkt dat bedrijven in 2003 voor 2,27 miljard euro overmaakten naar goede doelen. Het grootste deel, 1,72 miljard euro, bestond uit sponsoring, 555 miljoen euro omvatte giften. In 2001 lag het totaalbedrag nog

werkgroep filantropie noemt drie verklaringen voor deze stijging. „Bedrijven nemen zelf de beslissing uit het oogpunt van marketing, reputatie of relatie. Bovendien kan het de interne sfeer verbeteren. Ten tweede kijken klanten steeds kritischer of ondernemingen geen ordinaire zakkenvullers zijn. Ten slotte geeft de overheid een aantal zaken op het gebied van milieu of ouderenzorg terug aan de samenleving. Bedrijven springen hier op in.“

Aaibaar

ABN AMRO voorspelt dat de charitatieve markt verder zal groeien, meer zelfs dan het opwaarts potentieel van de economie. Volgens de bank kunnen goede doelen daarvan profiteren door allianties te sluiten met bedrijven. Vooral de merknaam kan inzet zijn van de onderhandelingen, die is immers veel geld waard. ABN AMRO adviseert instellingen dan ook de huid duur te verkopen.

Een voorbeeld van het meeliften op een merknaam is de samenwerking tussen energieleverancier Essent en het Wereld Natuur Fonds (WNF). Paginagroot liet het concern vorige maand weten ook de komende jaren op te treden als hoofdsponsor van de natuurorganisatie. „Met steun van Essent werkt het WNF aan het beschermen van dieren en hun leefomgeving“, zo luidde de begeleidende tekst. Een grote foto van twee aaibare pandaberen duwde het beeld van rokende energiecentrales naar de achtergrond.

„De cultuur is veranderd“, constateert consultant Jan van der Kaaij van Between-us uit Breda. Hij adviseert bedrijven op het gebied van duurzaam ondernemen. „Bedrijven pakken hun maatschappelijke rol meer op en goede doelen schuiven op richting het bedrijfsleven.“

Van der Kaaij benadrukt dat de samenwerking moet „passen. Op basis van een goed onderbuikgevoel een partnerschap aangaan is te veel denken op korte termijn. Bovendien moeten de partijen transparant zijn en doelstellingen formuleren.“

Als een bedrijf alleen goede sier wil maken of samenwerking als schaamlap gebruikt, heeft de alliantie weinig kans van slagen. „De relatie moet passen in

hoort interne communicatie. Medewerkers moeten eerst blij zijn met het initiatief, voordat bedrijven hun plannen naar buiten kunnen brengen. Die bescheidenheid zouden we als Nederlanders moeten hebben.“

Smoorverliefd

Hoewel ondernemingen langzaam maar zeker de schroom van zich af schudden, blijft een groot aantal bescheiden. In 14 procent van de gevallen wordt helemaal niet gecommuniceerd over de relatie. Bedrijven zijn vuurbang dat consumenten de samenwerking zien als een reclamestunt. In de christelijke zakenwereld geldt bovendien het Bijbelse motto

„Laat uw linkerhand niet weten wat uw rechterhand doet“.

Dick Hoogetboom betreurt die terughoudendheid. Met zijn in Den Haag gevestigde adviesbureau Fair Sales probeert hij goede doelen en bedrijven bij elkaar te brengen voor succesvolle marketingacties. „Een bedrijf kan over de rug van een goed doel beter worden. Maar als het goede doel er ook van profiteert, waarom niet? Dan kan het een goed huwelijk zijn. Een promotieactie met abriposters kost bijvoorbeeld vele malen meer dan een actie met een goed doel. En de laatste variant blijft beter hangen bij de consument.“

Uit onderzoek van Hoogetboom onder 200 bedrijven en 56 goede doelen blijkt dat de partijen best iets met elkaar willen doen op het gebied van reclame. Of, in de woorden van Hoogetboom: „Ze zijn in theorie smoorverliefd. Maar met elkaar rond de tafel te gaan zitten, blijkt een stuk lastiger. Eigenlijk vreemd, in Engeland is deze vorm van marketing veel gebruikelijker.“

Een onderzoek door Sponsor Magazine staft de lezing van Hoogetboom. Uit de resultaten komt naar voren dat twee derde van de goede doelen samen-

belangrijk vindt. Wel wil 52 procent van de organisaties zelf de grenzen palen, 48 procent ziet meer in overhand. Ondernemingen hebben voortrekkersrol binnen een samenwerkingsverband, vindt Hoogetboom. Reclame-inspanningen moeten voor een succes van maken. Zij hebben budgetten die charitatieve instellingen missen.“

Hij is niet bang dat consumptie argwaan krijgen bij al het marketing geweld. „Je moet niet meer beloven dan je in werkelijkheid doet. Koop steun y, daar komt het op neer. Dat is toch geen woord Spaans bij?“

Hoogetboom voorspelt dat goede doelen toeschietelijker worden als sidestromen opdrogen en de donateursvijver overbevist raakt. „Over de komende vijf jaar is deze marketingovermeengoed. De noodzaak is nu nog voldoende aanwezig.“

Meer dan geld

Die noodzaak is er wel bij Plan Nederland, voorheen Foster Parents. Door negatieve publiciteit over de meer het salaris van een manager dan de giften van particulieren in 2005.

Vorige maand organiseerde Plan een seminar waarin het bedrijfsleven centraal stond. Toch bestrijdt marketing corporate partnerships Wilma Roozenboom dat Plan bedrijven nodig heeft om de inkomstenval op te vangen. „In vijf al jaren bezig met bedrijven. Het geld is altijd nodig, zowel van particulieren als van bedrijven.“

Volgens Roozenboom heeft Plan nadruk op fondsenwerving juist beetje losgelaten. „Het gaat om meer dan geld alleen. We schuiven op inhoudelijke partnerschappen.“

Ondernemingen lenen ook betrokkenheid. Ondersteuning van ABN AMRO een beroep op opleiding en stageplaatsen brengen de studenten beroepsvaardigheden. Bedrijven hebben meer te bieden geld alleen.“

Dit is het eerste deel in een serie over samenwerking tussen goede doelen en bedrijven. Dinsdag op de pagina 100.



linkerhand niet weten wat uw rechterhand doet“.



op 1,36 miljard euro. Bij sponsoring verlangt de geldgever een tegenprestatie, bij een gift is dit niet aan de orde.