

# Het nieuwe collecteren

Het begon klein met een sponsorloop van anderen, een kwartje voor ieder rondje. Nu is emo-marketing miljoenenbusiness. Vergeet collectebus en acceptgiro, organiseer een sportieve uitdaging.

**Z**odra de dagen gaan lengen, komen ze binnen. Mailtjes van goede vrienden en vage kennissen, verre neven en dichtbij collega's. Ze zijn aan het trainen voor een sportieve uitdaging, wandelen voor water, fietsen tegen kanker of spinnen voor het weeshuis. Kern van de boodschap: sponsor mij en help kanker/armoede/honger de wereld uit. Goede doelen organisaties in Nederland hebben het moeilijk. Ze hebben last van wat in het vak de professionele paradox heet. Ooit begonnen als een ideële groep vrijwilligers zijn ze uitgegroeid tot instituten met hoog opgeleide, goed betaalde beroepskrachten, internationale vertakkingen en een omvangrijk uitvoeringsapparaat. Eigenlijk snappen we ook wel dat ze groot moeten zijn om invloed te hebben en dat er sterke persoonlijkheden aan de top moeten staan om het goede werk goed te verrichten. Maar ergens in die ontwikkeling verwatert de band met het publiek. En op een dag verschijnen de eerste berichten over het geld dat aan de strijkstok blijft hangen, over de forse bedragen die nodig zijn voor luxe kantoren en hoge directeurssalarissen. Kort daarna vallen de eerste ontslagen.

## Misstand

Emotie is de oerkracht van het goede doel. Ergens in den beginne maakte iemand zich boos over een misstand: waarom doet niemand daar iets aan! Deze persoonlijke opwinding werkte aanstekelijk. Medestanders waren snel gevonden en de actie kwam op gang. Welk goede doel precies wordt nagestreefd lijkt er vandaag de dag nauwelijks toe te doen. Of het nu gaat om het bestrijden van ziekte, onrecht of dierenleed, succes is verzekerd als maar sprake is van emotionele, persoonlijke betrokkenheid. Dat brengt mensen op de been, dat verschaft toegang tot iemands banksaldo. Daarom werkt het als die verre neef je mailt dat hij de Alpe d'Huez opfietst omdat zijn vriendin

is overleden aan borstkanker. En daarom werkt het niet als de directeur van Greenpeace of het Rode Kruis een donkere Audi A8 heeft en een tweede huisje in Frankrijk. Dat roept de verkeerde emotie op: afgunst. Daar gaan we dus geen geld aan geven. De anonieme acceptgiro, het bedeltelootje van een ingehuurd callcenter, er is nog altijd veel gebrek aan creativiteit bij de goede doelen organisaties als het gaat om donateurs werven. Emo-marketing staat ver van dit passieve geven. Het financiële lijkt zelfs op het tweede plan te staan. Het gaat niet om 'geven', het gaat om 'meedoen' - fiets mee tegen kanker! Dat klinkt al beter. En wie participeert is beter gemotiveerd om sponsors te werven.

## Onbaatzuchtigheid

Vaak wordt dan gezegd: ik doe het niet voor mezelf maar voor het goede doel. Dat is een leugentje om bestwil. Onbaatzuchtigheid bestaat niet, er speelt altijd een stevige dosis persoonlijk belang mee. Socioloog prof. dr. René Bekkers is aan de Universiteit van Utrecht gepromoveerd op de stelling dat geefgedrag voortkomt uit sociale druk. Geld geven, of bloed of tijd in de vorm van vrijwilligerswerk, je doet het omdat het complimentjes uitlokt, je stijgt in aanzien als je laat zien hoe sportief, sociaal en liefdadig jij bezig bent. Dus geef nou toe: je doet het omdat je stoer wilt zijn, voor je imago en omdat je het leuk vindt bij die groep te horen die samen traint voor een monstertocht. Alpe d'Huez zou niet bestaan als er geen Facebook was om je nobele initiatief uit te venten. Edwin Venema, uitgever van Filanthropium Journaal, het digitale vakblad voor bestuurders en toezichthouders in de filantropische sector, vindt emo-marketing een fantastische ontwikkeling. „Het speelt helemaal in op sociale trends en community-gevoel. Onthecht van kerk en

sociale klasse zoeken we een nieuwe gezamenlijke beleving. De goede doelen organisatie die hier niet op inspeelt, krijgt het heel moeilijk.” Volgens Venema ontwikkelt en professionaliseert emo-marketing zich de laatste twee jaar razendsnel. De 32 miljoen euro opbrengst van Alpe d'Huez in 2012 was een wake-up call voor de goede doelen organisatie die het nog niet door hadden.

## Betrokkenheid

Ook Lucas Meijs, hoogleraar vrijwilligerswerk aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam, is enthousiast over wat hij 'het nieuwe collecteren' noemt. Maar eerst wil hij kwijt de term emo-marketing helemaal niet passend te vinden: „Dat klinkt alsof het een commercieel concept is, bedacht door marketeers. Terwijl het mooie nu juist is dat het particulier initiatief is, een idee van een paar mensen dat boos is over kanker. Het was pure emotionele betrokkenheid, daar zat geen greintje marketingtheorie achter.” Meijs heeft veel onderzoek gedaan naar motieven van mensen om zich voor een goed doel in te zetten. „Nederland kent een enorme hoeveelheid vrijwillige energie. Wij zijn altijd ruimhartig geweest. Die energie omzetten in geefgedrag en vrijwilligerswerk, dat lukt in Nederland heel goed.”

## Lage drempel

En dankzij internet en sociale media is de drempel om een actie op touw te zetten enorm verlaagd. Meijer: „Twintig jaar terug was het vrijwel ondenkbaar, maar nu heb je zo een heel dorp gemobiliseerd voor een kind met een bijzondere ziekte.” Ook voor Meijs staat vast dat onbaatzuchtigheid nauwelijks bestaat.





Volgens hem sponsoren we niet omdat het een nuttig doel dient, maar vooral omdat het ons een geluksgevoel geeft. Het voelt behoorlijk harteloos als je het aardige buurmeisje wegstuurt als zij kinderpostzegels komt verkopen. Dus koop je die postzegels wel - en je dag is goed. Meijs noemt nog een mechanisme dat geefgedrag bevordert: hoe meer moeite je moet doen, des te tevredener je wordt. Meijs vertelt over de medewerkers van een advocatenkantoor die collectief een vrije dag namen om een naburig volkstuincomplex op te knappen. „Paden werden

opgeknapt, een schuurtje geschilderd. Heel nuttig allemaal, maar ze hadden veel beter gewoon aan het werk kunnen blijven en de omzet van die dag in de kas van de volkstuinvereniging kunnen storten. Dat had veel meer geld opgeleverd dan de tegenwaarde van die klusdag.” Maar de economisch efficiency telde niet, de medewerkers wilden een offer brengen.

### Geluksgevoel

Alleen een bedrag overmaken en verder niks is niet bevredigend, dat geeft ons geen geluksgevoel. De

advocaten wilden het aan den lijve voelen. Hoe groter het offer, hoe beter. Eén keer de Alpe d'Huez op is te makkelijk, nee, zes keer!

ROBERT DÖLLE

## Emotie is de oerknal van het goede doel



Hoe groter het offer, hoe beter. Eén keer de Alpe d'Huez op is te makkelijk, nee, het moet zes keer, althans voor de volwassen amateur-wielrenners.

FOTO ANP/BAS CZERWINSKI

