

Top 10 goede doelen van 2015

we believe in helping people

In 2015 hoorden we hoe EU leiders het woord ‘oorlog’ in de mond namen. We zagen hoe een enorme vluchtelingenstroom uit het Midden-Oosten zorgde voor een politieke en maatschappelijke crisis. Rechten van mens en dier werden om ons heen geschonden en tegelijkertijd schreeuwde het klimaat om onze onmiddellijke aandacht. Tegelijkertijd zagen we ook miljoenen mensen in actie komen. Gemotiveerd en bijeengebracht door tal van goede doelen. In deze eindejaarseditie willen wij deze klokkenluiders extra aandacht geven. Wij stelden daarom een top 10 goede doelen samen die ons in 2015 het meest opvielen door hun strijd, innovativiteit en doeltreffendheid.

1. Terre des Hommes

Met Sweetie nog in het achterhoofd, schittert Terre des Hommes in 2015 opnieuw. Dit keer met een *virtual reality experience* die het leven van een kindslaaf voor duizenden kijkers pijnlijk dichtbij brengt. Volgens Raymond van der Kaaij van Revolver



Amsterdam, het bureau dat de film produceerde, is Terre des Hommes de allereerste organisatie die een speelfilm in virtual reality brengt. ‘Met Oculus Rift-bril en hoofdtelefoon op, staat de kijker ineens middenin een Keniaans middenklasse gezin dat een 12-jarige meisje als huisslaaf houdt. Van dichtbij zie je wat het meisje meemaakt. Dat heeft impact. Je wilt ingrijpen, maar kunt niets doen.’ Volgens Sander Hanenberg, hoofd marketing en communicatie bij Terre des Hommes, voelden de kijkers zich na het zien van de film meer betrokken bij de problematiek en de stichting. ‘Het liefst zouden wij iedereen naar ons werk brengen

om hen de impact ervan te laten zien. Deze film maakt dat onmogelijke toch enigszins mogelijk.’

2. Rode Kruis

Met de slogan ‘Het grootste aantal vluchtelingen ooit, wie zullen we helpen?’ legde het Rode Kruis de pijnlijke aard van de vluchtelingenproblematiek aan Nederland voor. Saskia Divendal, teamleider marketing & communicatie bij het Rode Kruis: ‘Wij helpen altijd iedereen, onvoorwaardelijk. Nu bevinden we ons echter in een situatie waarin zestig miljoen mensen op de vlucht zijn. Om hen allemaal te kunnen helpen is geld nodig, veel geld. We willen en kunnen immers niet kiezen’. Naar aanleiding van de campagne haalde het Rode Kruis een voor hen ongekend bedrag van maar liefst zes miljoen euro op. Volgens Divendal een

fantastisch begin, maar helaas nog lang niet genoeg.

3. Aids fonds

Afgelopen zomer opende er in Amsterdam een wel heel bijzondere winkel: een pop-up store voor *first world problems*. Hier kon men terecht voor medicijnen tegen ‘luze problemen’, als een gebrek aan wifi of een verloren geloof in



sinterklaas. De opbrengst van de placebo pillen ging naar het Aids Fonds. Een idee van SUE Amsterdam. ‘Het wordt steeds lastiger om mensen zover te krijgen te doneren, vooral wanneer het om een ver van hun bed show gaat, zoals bij Aids vaak het geval is. Mensen zitten niet meer te wachten op het zoveelste zielige verhaal, ze willen begrijpen waarom hun geld nodig is en zien waar het naartoe gaat’, zegt Astrid Groenewegen, creative director van SUE Amsterdam. De opbrengst



van een potje placebo pillen gebruikt het Aids Fonds voor het verstrekken van hiv-medicatie. Groenewegen: 'Het zijn medicijnen voor medicijnen. Helder, doeltreffend en ook nog eens fun'.

4. Free a girl

Voor het eerst in de Nederlandse geschiedenis sloegen dertig goede doelen de handen ineen om massaal aandacht te vragen voor één goed doel: Free a Girl. Volgens Nicole Franken, manager communicatie bij Free a Girl een geniaal idee van TBWA\NEBOKO. 'Free a Girl is een kleine stichting, die strijdt tegen een groot probleem. Ons communicatie- en mediabudget is helaas niet toereikend om dit goed op de kaart te zetten. TBWA\NEBOKO stelde toen voor andere goede doelen op te roepen eenmalig hun communicatiemiddelen en ambassadeurs in te zetten.' Volgens Vanessa



Burgmans, copywriter bij TBWA\NEBOKO, wilde het bureau niet te lang stilstaan bij het probleem, maar juist direct in oplossingen denken. 'Het is een uitdaging om een probleem dat zo afschuwelijk en heftig is als kinderprostitutie onder de aandacht te brengen zonder teveel op het shockeffect te zitten. Daarnaast is het lastig om als klein goed doel aandacht te vragen. We wisten dat we iets ongewoons moesten doen om dat te doorbreken.' Met 15 miljoen contactmomenten lijkt dat te zijn gelukt.

5. Amnesty International

Al anderhalf jaar strijdt Amnesty International onvermoeibaar tegen de veroordeling van de Saudische blogger Raif Badawi. Hij richtte één van de grootste online fora van Saudi-Arabië op, een 'misdaad' waarvoor hij nu met o.a. een celstraf en duizend stokslagen moet boeten. In de zomer van 2014 vroeg Amnesty met de inhaakadvertentie 'Bloggen is slecht voor je rug' aandacht voor deze schending van de mensenrechten. In 2015 rectificeerde Amnesty de tekst van deze pagina ijssterk in een



nieuwe advertentie. De mensenrechtenorganisatie had de aandacht en bereikte haar doel om zoveel mogelijk mensen een protestmail te laten ondertekenen.



6. Wereld Natuur Fonds

Het Wereld Natuur Fonds strijdt tegen stroperij en illegale handel in bedreigde dieren. In een van hun uitingen plaatsen zij de slurf van een olifant tegenover de loop van een geweer. Heel even lijkt het een klassiek duel tussen twee gelijkwaardige opponenten. Tot je je realiseert dat die reusachtige olifant kansloos is tegen de stroper.

7. Plan Nederland

Op Wereldmeisjesdag, een initiatief van Plan Internationaal, vestigde Plan Nederland dit jaar de aandacht op kindhuwelijken. Dit deed zij o.a. met een originele printcampagne die de



cynische slogan 'Dat krijg je ervan als je niet uitgehuwelijkt wordt' voerde. Volgens Gijs Pelser, chief marketing officer bij Plan Nederland is hiervoor gekozen om de advertentie een bepaalde 'stopping power' mee te geven. 'Het contrast tussen de slogan en de afbeelding van een lachend meisje brengt de kijker een moment in verwarring. Hierdoor staat hij stil bij onze boodschap'.

8. Vluchtelingenwerk Nederland

Vluchtelingenwerk Nederland plaatste een rouwadvertentie met de namen van verdronken vluchtelingen in het NRC en legde Nederland zo de harde realiteit voor. Martijn van der Linden, persvoorlichter bij Vluchtelingenwerk Nederland zegt tegen Kennisplatform Integratie & Samenleving: 'Wij merkten dat het debat rondom de vluchtelingen steeds meer over aantallen en stromen gaat. Dat maakt het probleem abstracter, waardoor het menselijke aspect uit het oog wordt verloren. Wij vrezen voor de uitkomst van een debat dat vervreemd is van de menselijke werkelijkheid. Dat zien we



nu al terug in juichende reacties als er weer honderden bootvluchtelingen verdrinken. Ik geloof niet dat deze mensen echt kunnen juichen om de dood van mensen. Zij juichen om statistieken. Als mensen door het zien van deze advertentie heel even stilstaan bij de mensen achter de statistieken, heeft de advertentie haar doel bereikt'.

9. Oikocredit

Oikocredit maakte samen met Fitzroy én drie creatieve ondernemers uit Malawi haar eerste landelijke campagne voor microkrediet, met microkrediet. Met de campagne tonen drie ondernemers uit het armste land ter wereld het



belang van microkrediet aan. Gefinancierd met microkrediet kochten zij onder andere een camera, laptop en andere middelen om de campagne te maken. 'Deze lokale ondernemers kunnen zo veel en juist deze zelfredzaamheid wilden wij in onze campagne een grote rol laten spelen. En hoe laat je dat beter zien dan door ze zelf aan de campagne mee te laten werken?', zegt Marnix Tiggeloven, eigenaar van Fitzroy.



10. Nicolaas G. Pierson Foundation

De Nicolaas G. Pierson Foundation doet wetenschappelijk onderzoek en wil daarmee de kennis en het bewustzijn over dierenwelzijn, dierenrechten, duurzaamheid en natuur verbreden. De printcampagne 'Vlees kan de aarde niet voeden' brengt zo'n onderzoeksresultaat verrassend in beeld.