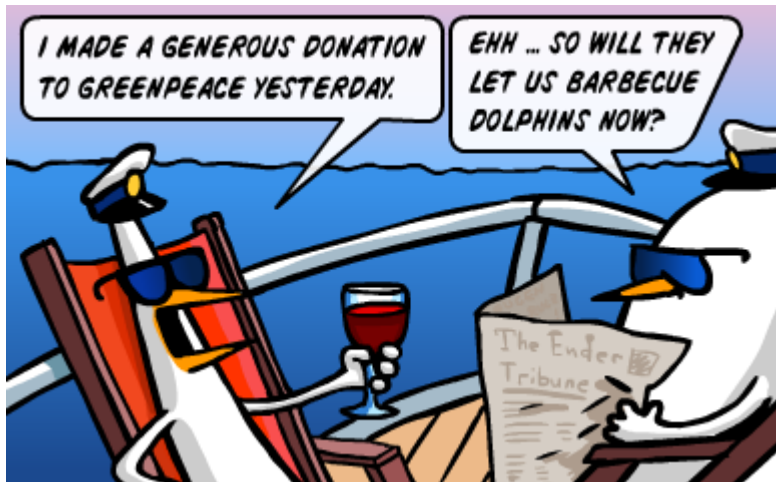


Greenpeace Directeur; oorlog met Netwerk TV.



Netwerk (NRCV & EO), met de pay-off 'iedere werkdag op om 20.25 op Nederland 2', had gisteravond een item over Straatwerfers; veelal studenten die in opdracht van goede doelen voorbijgangers proberen over te halen donateur te worden. Geen journalistiek hoogstandje maar wel lering en vermaak hoe Liesbeth van Tongeren directeur van Greenpeace Nederland, zich geen houding wist te geven.

Het item gaat over het door Netwerk gehouden [onderzoek](#) Straatwerfers. Naar verluidt besluiten jaarlijks 400.000 Nederlanders om donateur te worden van een goed doel, nadat ze op straat zijn aangesproken door zogenoemde Straatwerfers. Netwerk deed onderzoek bij 33 goede doelen naar deze manier van geldwerving en ontdekte een aantal opmerkelijke zaken. Consumenten krijgen misleidende antwoorden als ze doorvragen naar de kosten van straatwerving en grote delen van de donaties verdwijnen in de zakken van de commercie.

Nu is dit geen wereldschokkend nieuws en laat de journalistiek weer meer weg dan het toevoegt. Ja, Netwerk heeft gelijk als ze beweren dat een Straatwerfer pas bij meerjarig donateurscontract zijn kosten

ruimschoots terugverdiend. En de studenten die het werk veelal uitvoeren moeten beter worden getraind en eerlijker antwoorden. Fondsenwerving en CBF keurmerk, daar valt veel over te zeggen. In mijn adviespraktijk heb ik een aantal opdrachtgevers uit de 'Goede Doelen' sector en weet dat Fondsenwerving vanuit de organisatie gezien (inside-out), te vergelijken is met een bedrijfsmarketing strategie. Een aantal middelen worden ingezet om de inkomsten van het 'Goede Doel' te realiseren. Volgens het CBF keurmerk mag maximaal 25% van de eigen inkomsten uit fondsenwerving uitgeven aan fondsenwerving, gerekend over gemiddeld drie jaar. Vanwege de concurrentie om de gunst van de gever komen de goede doelenorganisaties er soms toe verhoudingsgewijs erg veel geld uit te geven aan de fondsenwerving, daarom is deze maximumnorm waar het CBF op toetst een van de eisen waar veel over te doen is. Het op straat benaderen, mits eerlijk en goed informerend, is waarschijnlijk doelmatiger dan adverteren, zeker vanwege de persoonlijke interactie. En ja; werven door Straatwerfers kost nu eenmaal geld.

Gisteravond confronteerde Netwerk; het CBF en een aantal fondsen met de resultaten van het onderzoek. **Hoe gingen de heren en dames leidinggevenden nu met deze prikkelende vragen van de Netwerk journalist om?**

Ronduit slecht; de geïnterviewden waren zichtbaar slecht voorbereid, terwijl op dit thema men zich **goed kan en behoort voor te bereiden!** Uiteindelijk gaven Ton Hanselaar van KWF Kankerbestrijding en het CBF toe dat Straatwerfers pas renderen na het eerste jaar. En belofde ze beterschap in de vorm van training van de Straatwerfers en strakkere richtlijnen met de Straatwerfer bedrijven. Behalve [Liesbeth van Tongeren](#) (klik en dan driekwart in het TV item vooruit scrollen), zij spande de kroon door oorlog te verklaren aan de Netwerk journalist. Zij zegt, zichtbaar geïrriteerd, viermaal dat **zij denkt** dat ze de vraag adequaat heeft behandeld. De journalist vraagt door en de lichaamshouding van 'van Tongeren' zou niet misstaan in een oorlogsdeclaratie (GreenWar?), zij wordt gefileerd in de montage. Mea culpa is niet nodig in deze situatie, toegeven dat Straatwerfers kostbaarder zijn dan bijv. internet donaties en dat de mix van inkomstenverwerving noodzakelijk is om de doelen waarvoor GreenPeace staat te kunnen uitvoeren, was beter geweest. Nu slaat u een brug naar datgene waar uw organisatie en medewerkers voor staan. Probeer in zulke lastige interviews, naast voorbereiding, mee te bewegen met de journalist en steeds naar bruggen te zoeken om uw boodschap over de Bühne te krijgen. De vraag niet beantwoorden,

zelfs nog zeggen dat u de vraag adequaat beantwoord heeft en ruzie maken met de journalist zijn niet effectief. Ik raad u aan om [Liesbeth van Tongeren](#) te bekijken in het interview en hiervan te leren. Onhandig en niet noodzakelijk was het. Een goede mediatraining en het voorbereiden en volgen van de adviezen uit zo'n training zou alle geïnterviewden helpen. Heren en Dames mediatrainers hier liggen kansen voor u, maar ook voor management coaches want de Bobo's van de fondsenindustrie staan op eenzame hoogte.

Door Christian ter Maat MCC, MMC, CMC; Directeur [Carevolution](#); organisatie-, management- en communicatieadvies. Succes thema's bij opdrachtgevers van Carevolution: het terugdringen van bureaucratie ([cutting the red tape](#)), het stimuleren van intern ondernemerschap en positionering. [Ter Maat](#) publiceert ook op [Gek op Klanten](#) en op [Reply to All](#).

© Copyright 2008 Carevolution