



D
KL NT
Z ND R
B DG T

Een gegeven paard kijk je niet in de bek – of toch wel?

Gratis concepten. Jaar na jaar. Hoe luxe is dat? Bont voor Dieren is er na drie jaar nog steeds niet aan gewend. Roorda bedenkt en ontwikkelt belangeloos campagnes voor dit goede doel. Dankbaarheid alom, natuurlijk. Maar hoe ga je eigenlijk om met een gegeven paard?

Bont. Mochten we denken dat het een modegril is uit vervlogen tijden, dan hebben we het mis. Bont beleeft een ware revival. De bontkraag is voor bepaalde groepen jongeren een statussymbool. Kim Kardashian loopt ermee rond. De hiphopcultuur zwengelt ook de vraag naar bont aan. En: er is veel onwetendheid – een op de drie jongeren weet niet of het bont dat-ie draagt echt of nep is. Tel daarbij op dat Nederland, met China en Denemarken, tot de grootste nertsproducenten van de wereld hoort, en de rol van Bont voor Dieren lijkt nog lang niet uitgespeeld.

Bont voor Dieren gaat voor een bontvrij Nederland en een bontvrije wereld. Daarvoor voeren directeur Nicole van Gemert en haar zeven medewerkers online en offline campagne, ze lobbyen en ze houden straatacties – guerrilla-achtig, maar altijd met een vriendelijk, positief karakter. Anders dan de voorloper uit de jaren tachtig, Anti Bont Comité, wil Bont voor Dieren goed gedrag stimuleren. Dus: niet enkel naming en shaming, maar bijvoorbeeld een 'bontvrij-lijst' bekendmaken met winkels die bont de deur uit hebben gedaan.

Hoe het begon

Ze doen vrijwel alles zelf, bij Bont voor Dieren. Ze moeten wel, want ze zijn volledig afhankelijk van donateurs. Met een campagne-

budget van 5.000 euro per jaar kun je ook geen reclamebureau aan het werk zetten. Maar in de loop van 2014 kreeg Bont voor Dieren een flink legaat uit de nalatenschap van een sympathisant. Er was 15.000 euro extra beschikbaar waarmee de organisatie mooie dingen kon gaan doen. Laten we dan voor het eerst in onze geschiedenis een bureau inschakelen, dacht Van Gemert. De tijd was er rijp voor. Ieder jaar weer een Dom Bontje-verkiezing, dat is prima, maar de boel was ook wel een beetje ingekakt, vond ze.

Drie reclamebureaus deden mee aan de pitch. De opstelling van Roorda – een van de drie – was charmant en tegelijkertijd enigszins verdacht, vond Nicole van Gemert. 'Wij vinden jullie zo leuk; wij kiezen jullie', was de mededeling die ze van Roorda kreeg. Waar zit de boa constrictor onder het gras, dacht Van Gemert; we hebben het hier immers over een reclamebureau. Dat zijn toch allemaal snelle jongens en meisjes – kijk maar naar die creatief directeur Joeri Jansen. Leuke gast, hoor, daar niet van.

Van Gemert moest haar achterdocht al snel opzij schuiven. Roorda ging er vol voor. Ze kwamen met hun wildste ideeën aanzetten. Van Gemert vond het prachtig. 'Zij worden enthousiast van ons en wij van hen', vat ze het kernachtig samen.

Eén jaar. Zo lang zou Bont voor Dieren het goede doel zijn van Roorda. Een jaar lang profiteren van de creativiteit van een reclamebureau. Kosten: 0 euro. Het leverde Bont voor Dieren een pakkende slogan op: 'Stop de martelmode.' Een confronterende regel die goed blijft hangen.

Aan het eind van het eerste jaar deed Van Gemert er dan ook alles aan om te vermijden dat het onderwerp 'stoppen' zou worden aangeroerd. Gelukkig hadden ze bij Roorda niks 'door'. Ze kwamen gewoon weer met nieuwe plannen.

De inspanningen zijn er vooral op gericht om de vraag naar bont bij de consument aan te pakken. Hoe verander je dat gedrag? Een op de drie jongeren draagt bont. Toen ze dat cijfer bij Roorda hoorden, waren ze in shock, vertelt Van Gemert. Dat is ook het

mooie aan de mensen bij Roorda, vindt ze – de verontwaardiging over dierenleed is echt en oprecht.

Maar wat doe je als er geen budget is? Dan zet je je creativiteit ook op andere manieren in. Vier voorbeelden:

Wie geen geld heeft, moet creatief zijn: 1

Roorda zet zijn netwerk in en schakelt geregeld hulptroepen in. Joeri Jansen begeleidt studenten van diverse film- en kunstacademies bij hun eindproject. Met een groep filmstudenten ontwikkelde hij de campagne Stop De Martelmode. De jonge filmmakers bedachten samen met Roorda het script en gingen aan de slag met de shoot, de montage en de nabewerking. De campagne laat zien welke merken al bontvrij zijn geworden en viert zo de successen van de inspanningen van Bont voor Dieren.

Wie geen geld heeft, moet creatief zijn: 2

Roorda wilde daarna doorpakken. Er was al een idee voor een vervolgfilm. Wie geen budget heeft, moet slim en creatief zijn. En een netwerk hebben – een productiepartij bood aan om een jonge, aanstormende regisseur de film te laten maken. Voor hem zou het een mooie gelegenheid zijn om aan zijn reel te bouwen. Het werd een meeslepende film, die opbouwde naar de vraag aan het eind: Waar hield de liefde op? We zien eerst hoe kinderen al bij de geboorte dierenliefhebbers zijn: strelen, spelen, stoeien en knuffelen; het is een en al genegenheid. Op welk moment wordt de behoefte aan een bontkraag groter dan de liefde voor dieren, is de vraag die wordt opgeworpen.

De film moest het hebben van de inzet van gratis online kanalen en PR. Het werd een hit op Facebook. Volgers waren er zo enthousiast over dat ze spontaan een crowdfunding-actie opzetten om te zorgen dat de commercial ook op tv zou komen. Dat lukte: er werd genoeg geld opgehaald om de film in alle Ster-blokken te laten zien. De film was niet alleen in Nederland

succesvol. Ook internationaal werd het concept opgepakt. Roorda heeft de commercial in verschillende talen vertaald, zodat collega-organisaties van de Bont voor Dieren in twaalf andere landen deze ook konden inzetten.

Wie geen geld heeft, moet creatief zijn: 3

Media inkopen is een dure aangelegenheid. Een crowdfundingactie, zoals hierboven genoemd, kan een schot in de roos zijn, maar ook zonder budget kun je dáár zijn waar de mensen zijn die de producten kopen die je wilt bestrijden. Omdat de jassen met bontkragen voor velen nog onbetaalbaar zijn, wordt er op Marktplaats levendig in gehandeld. Roorda plaatste (onder namen als W. Vos...) tussen die advertenties fake advertenties voor jassen met bontkraag, van merken als Canada Goose en Airforce. De foto's bij de advertenties vertelden stap voor stap het echte verhaal achter bont. Wat begon met een foto van een jas, eindigde via een close-up van de bontkraag in gruwelijke beelden van dieren die voor de nertsfok waren gedood. In de laatste foto verscheen de oproep: Stop de martelmode – steun Bontvoordieren.nl. Ruim 15.000 mensen zagen de advertenties, voordat Marktplaats ze verwijderde. Het zorgde voor veel positieve reacties op social media en de casefilm van het idee wordt nog steeds veel bekeken en gedeeld.

Wie geen geld heeft, moet creatief zijn: 4

Wat gebeurt er nou eigenlijk met al dat bont dat niet meer gebruikt wordt? Bont voor Dieren krijgt veel bont opgestuurd van mensen die spijt hebben van hun aankoop. Stagiaires van Roorda kregen de ruimte om op onderzoek uit te gaan. Ze maakten een serie vlogs waarin ze antwoorden zochten op de vraag: bont, wat moet je ermee? Zou je het op een goede manier kunnen teruggeven aan de natuur, bijvoorbeeld?

Al die tijd die Roorda aan Bont voor Dieren besteedt – gratis en voor niets – het is een luxe waaraan Nicole van Gemert maar niet

kan wennen. Die uren zouden ze ook aan betalende klanten kunnen besteden. Of aan een ander goed doel. Bij elk gesprekje schuift Joeri ook steeds weer aan. En ze mag altijd bellen.

Het eerste jaar voelde Van Gemert zich daar bezwaard over. Natuurlijk, ze vond al die ideeën waarmee Roorda kwam prachtig. Maar als ze ergens toch liever een ander tekstje boven wilde, dacht ze: waren we maar gewoon klant, dan konden we dat zeggen zonder schuldgevoel. Daar heeft ze wel een keer een gesprek over gehad met Joeri Jansen. Hij begreep het wel en stelde voor om een urenkaart te maken. "Die uren betaal je dan niet, maar je gaat er wel bewuster mee om. Zo voel je je meer een echte klant." Goed bedacht. Alleen werken ze er in de praktijk niet mee, bekent Van Gemert.

Lachende zeehond

Er zit niets anders op dan te accepteren dat je als goed doel altijd afhankelijk bent van iedereen. Dat weet Nicole van Gemert ook wel. En als ze het ergens niet mee eens is, laat ze het echt wel weten. Laatst hadden ze nog even een 'fittie', vertelt ze. Ze had Roorda gevraagd om een nalatenschap-advertentie te ontwikkelen voor achter op het ledenmagazine. Toen ze die binnen kreeg, moest ze lachen maar dacht ze ook: dit gaan we dus niet doen. Wat je zag: een beeld van een ontzettend blij zeehond met een glimlach van oor tot oor. Daarbij de tekst: Maak hem blij met jouw dood. Kijk voor meer info op toegift.nl/bontvoordieren.

Met zo'n boodschap kun je bij een groot deel van haar achterban niet aankomen. Dat zijn best veel oude besjes van 75-plus. Het werd de eerste afgekeurde advertentie voor Roorda. Later hoorde ze dat Joeri de advertentie vooral had ontwikkeld om tijdens een lezing bij toegift.nl te laten zien. De zaal vol fondsenwerfers bleek razend enthousiast. Ook collega's van Nicole zaten in het publiek. En zo haalt hij dan toch nog zijn gelijk.

Negen van de tien keer hééft hij ook gelijk, weet Van Gemert. Jan Marijnissen, dat was er ook zo een. Ze heeft in de Tweede

Kamer in de SP-fractie lang met hem gewerkt. Ze heeft veel respect voor mensen die hun zin doordrijven en het uiteindelijk wel bij het rechte eind hebben. Mensen die ergens voor staan. Het levert in het geval van Roorda mooi werk op. Zoals het idee voor een fake terugroepactie voor jassen van het merk Airforce. De advertentie in de dagbladen zag er serieus uit, met de boodschap - 'Waar-schuwing: in onze jassen blijkt echt bont te zitten.' Met vervolgens de oproep om het bont terug te sturen naar Airforce en je geld terug te vragen. Prachtig, vindt ze dat.

Nog elk jaar probeert Bont voor Dieren het bureau op de een of andere manier terug te betalen voor alle gratis inspanningen. Na het eerste jaar deed van Gemert Roorda een adoptiehond op Curaçao cadeau. En als er een gelegenheid is om het bureau in het zonnetje te zetten, laat ze dat ook niet na. Zoals bij de eerste editie van de House of Animals Awards, de bekroningen voor mediaproducties die dierenwelzijn onder de aandacht brengen. Nicole van Gemert had Roorda genomineerd en de campagne sleepte de publieksprijs in de wacht. Een bekroning van de jury zat er helaas niet in. Maar raad 'ns wat: dit jaar zit Joeri zelf in de jury. Zo kent Nicole hem weer: een groot hart voor de klant, maar ook een beetje voor jezelf zorgen.