

Het viel de reclamestudenten van de Rotterdamse Willem de Kooning Academie niet mee om het begrip 'sociaal ondernemen' concreet te krijgen. Maar hun campagnes doen een speels appèl op het verantwoordelijkheidsgevoel van menig burger.

Tekst: *Jolanda Breur* | Fotografie: *Jacqueline Dersjant*



Denk in ideeën, niet in media

## Reclamestudenten stoeien met sociaal ondernemerschap



Deze campagne sluit mooi aan bij wat er nu gaande is binnen sociaal ondernemen; communiceren, het bouwen van communities en het samen oplossen van problemen waar weinig geld voor nodig is

Zwerper Piet deelt visitekaartjes uit bij universiteit en station. Het zijn eenvoudige, kartonnen kaartjes met daarop zijn adres 'Vondelpark, bankje nummer drie'. Achterop staat een boodschap: als sociaal ondernemer zie jij kansen in maatschappelijke problemen. 'Via de url die eronder staat komen bezoekers op deze pagina.' Juliëtte laat met de *beamer* een landingspagina zien die lijkt op de homepage van het Vondelpark in Amsterdam. Zij en medestudent Vincent bijten als team het spits af in de Amsterdamse Hub. De reclamestudenten van de Willem de Kooning Academie presenteren hier hun campagnes die sociaal ondernemerschap bij jongeren op de kaart moeten zetten. Dat bleek na een rondvraag van QPQ onder hen hard nodig. Op deze pagina legt zwerper Piet uit wie hij is en wat sociaal ondernemen inhoudt. Hij weet dat zwerpers een maatschappelijk probleem zijn, maar hij is niet de oplossing. Daarbij wil hij sociaal ondernemers wel helpen. Je zou hem een kantoor kunnen geven naast het bankje, een kartonnen doos. En dan de pers inlichten dat een zwerper zich aanbiedt om te werken. 'Zo creëer je rumoer, want dit klopt niet met ons beeld van zwerpers. En zo kun je ook bejaarden, krakers en Marokkaanse jongeren inzetten.' Applaus volgt.

#### Je moet het zien

Alwin en Guus zagen af van hun eerste opzet. 'De foto's waren zoekplaatjes, omdat er alleen de tekst onder stond 'Sociaal ondernemen, je moet het zien', aldus Alwin. 'Het maatschappelijk probleem werd niet duidelijk. We hebben het slimmer aangepakt.' De nieuwe campagne heeft het credo: *Grote problemen vragen kleine oplossingen* en de locatie: Madurodam. 'Hier ligt een perfecte wereld, zonder sociale problemen', vertelt Alwin. 'We dachten aan kleine billboards, ook door onze vorige opzet met *Je moet het zien*. Mensen gaan beter kijken om te zien wat er op staat. Zo krijg je meer interactie. En dan bijvoorbeeld foto's van de vliegtuigjes in Madurodam erbij.'

'Leuk om die billboards daar echt neer te zetten', becommentarieerd QPQ's hoofdredacteur Petra Kroon. 'Hebben jullie nagedacht over hoe je hier aandacht voor krijgt?'

Alwin: 'Daarvoor willen we een groter billboard neerzetten.' Docent Bas Strunk vraagt naar de media. Kroon: 'Je zou die billboards stiekem moeten neerzetten en dan BNN moeten meevragen.'



#### Nepbank

'Sociaal ondernemen heeft een slecht imago, is niet concreet en heeft geen gezicht', deelt student Igor mee. 'Daar hebben we iets aan gedaan.' Hij en Ruben combineerden sociaal en zakelijk in de Nieuwe Bank voor Sociale Zaken. Geen bank die geld verstrekt, maar bankpassen rondstrooit bij scholen en uitgaansgelegenheden. Op de passen staat dat de vinder zijn vondst *online* kan melden op [denieuwebank.nl](http://denieuwebank.nl). 'We zorgen voor rumoer en spanning. De vindsters moeten een e-mail sturen met de melding en zo verkrijgen we hun gegevens. Dan volgt een *direct mailing* waarin hij bedankt wordt voor de sociale daad en dat er meer mensen zijn die rekening houden met zaken die niet met geld te maken hebben. Op de site vinden ze profielen van rekeninghouders. Bijvoorbeeld van iemand die rekening houdt met geluk op de werkvloer.' Bezoekers kunnen hun ideeën kwijt, anderen mogen daarop stemmen. En er vallen prijzen te winnen, zoals een kleine ondernemersbeurs. Daarnaast heeft het platform een informatieve functie.

'Erg leuk,' vindt Petra Kroon, 'en een goede basis om uit te breiden. Deze campagne sluit mooi aan bij wat er nu gaande is binnen sociaal ondernemen; communiceren, het bouwen van communities en het samen oplossen van problemen waar weinig geld voor nodig is.'

#### Zoeken

De teams hebben flink gestoeid met het thema, blijkt na afloop van de presentaties. Igor en Ruben vonden niet genoeg voorbeelden van sociaal ondernemerschap om hun hele campagne op te baseren. 'En als je het breed houdt, dan is het weer te abstract.' Ze losten het op door een zakelijk platform te combineren met een sociale inhoud.

Docent Strunk: 'Ik zag veel teams zoeken naar voorbeelden, maar voordat je het weet, ben je als creatief team zelf sociaal ondernemer.' 'Met voorbeelden maak je duidelijk waar het over gaat', reageert een student.

Kroon: 'Is het nog een brug te ver voor jongeren?'

'Als je lang hebt gestudeerd, wil je carrière maken en je studiekosten terugverdienen', denkt Juliëtte. 'Sociaal ondernemen ligt dan niet voor de hand.' Maar de campagne moest sociaal ondernemen onder de aandacht brengen.

'Je hoeft niet te doen', zegt de hoofdredacteur. 'Zolang je maar niet denken dat deze ondernemers geitenwollen sokken dragen.'

#### En verzuipen

Een student beamt dat hij te lang heeft vastgehouden aan het wervingsidee.

Strunk: 'Dan wordt het onderwerp te groot en verzuip je. Dat gebeurt vaak. De truc is om alle ballast van je af te schudden.'

Stefan en Pim is dat niet gelukt. 'We gingen kopje onder,' grinnikt Stefan, 'en liepen vast op de doelgroep. We zagen jongeren niet sociaal ondernemen en dachten aan een harde kern. Jonge mensen die sociaal willen werken en bij grote concerns in dienst gaan. Zij kunnen daar het verschil maken. De rest volgt dan vanzelf. Maar Bas vond het te breed.'

Petra Kroon had niet verwacht dat de studenten nog zouden kiezen voor print als medium. 'Ik dacht eerder aan een actie op popfestival Lowlands, maar misschien heb ik geen zicht op de interesses van jongeren.'

Media waren bij de briefing niet gegeven, protesteert een student. 'Bewust,' antwoordt Kroon. 'Denk niet in media, maar in ideeën.'