

door Fenny Gerrits

# Partners in sociale sponsoring

## Mooi zo Goed zo, Den Bosch kreeg doorstart



Op 23 september 1998 werden 18 sociaal aandelen verkocht. Een ervan ging naar FC Den Bosch. Vlnr. Burgemeester Rombouts, Paul van der Kraan, directeur FC Den Bosch, Jan de Rond, Mooi zo Goed zo, Henk Hoefsloot, commissaris van politie

"Mooi zo Goed zo, Den Bosch Beter" koppelt de energie en creativiteit van bedrijven en instellingen. Het afgelopen jaar heeft vooral in het teken gestaan van de ontwikkeling van het project in een nieuw concept. In februari 1998 is besloten om het project na 1998 voor een tweede periode van drie jaar te continueren. In het najaar van 1998 startte een wervingscampagne voor sociaal aandeelhouders. Het bestuur en de businessclub

van FC Den Bosch hebben een belangrijke rol bij de wervingscampagne van sociaal aandeelhouders gespeeld. 32 bedrijven/organisaties tekenden op het sociaal aandeel in met een totale waarde van f 80.000,- per jaar (in totaal f 240.000,- voor de periode 1999 tot 2001). Per 1 februari 1999 is de naam van het project veranderd van 'Mooi zo Goed zo, Den Bosch Beter' in 'Mooi zo Goed zo, Partners in Sociale Sponsoring'.

Volgens de coördinator van het project, Jan de Rond is de 'positieeloosheid' van de Mooi Zo, Goed Zo-coördinator eigenlijk een voordeel. Wat dat betreft lijkt deze wel op die van de opbouwwerker uit het verleden. Het ontbreken van een 'positie' in het krachtenveld van overheid en instellingen levert een onafhankelijkheid op die het mogelijk maakt daadwerkelijk vernieuwend bezig te zijn. Het project in Den Bosch wordt inmiddels privaat gefinancierd en kent een 'onbureaucratische' werkwijze. In de samenwerking met bedrijven is sprake van een ontwikke-



ling naar toenemende concreetheid in het handelen. Zo wordt in het bedrijfsleven onderscheid gemaakt tussen verschillende vormen van financiering in: krijg-, leen- en koopgeld. Subsidie wordt daar afgedaan als 'krijggeld', dat wil zeggen de overheid geeft geld om een aantal produkten tot stand te laten komen die in vele gevallen hoe dan ook zouden moeten worden gerealiseerd, hetzij vanwege het meerjarige karakter van de subsidie, hetzij omdat het voortvloeit uit politieke afspraken.

'Leengeld' is geld dat wordt verstrekt om te investeren en moet dan ook weer worden terugbetaald (met rente). 'Koopgeld' is waarachtig verdiend geld, en kan na aftrek van kosten worden behouden. In het bedrijfsleven is iedere afspraak een produkt, je moet dus doen wat je belooft. Dit soort 'stijlkenmerken' vormen inmiddels het handelsmerk van Jan de Rond.

Dit blijkt wel uit het feit dat begin 1998 het idee opkwam om sociale aandelen uit te geven. Onder het motto 'Wat Ajax kan, kunnen wij ook' werd flink geworven onder Bossche ondernemers. De steun die daarbij werd verleend door FC Den Bosch bleek van grote waarde. Het bestuur van FC Den Bosch en de businessclub zijn bereid gevonden actief mee te werken aan de wervingscampagne van sociaal aandeelhouders. Door hen werd een bijeenkomst belegd die in het teken stond van de toekomstvisie van FC Den Bosch en Mooi zo Goed zo. Op die avond van 23 september 1998 waren 60 personen aanwezig die 40 bedrijven/organisaties vertegenwoordigden. Aan deze avond werkten de volgende sleutelpersonen mee: de burgemeester mr.dr. A.G.J.M. Rombouts, de heer dr. J. Schouten, voorzitter van FC Den Bosch, de heer P. Bak, directeur Würth

Nederland bv en mevrouw drs. J.W. Luichies, districtsmanager Randstad Uitzendbureau bv. Op deze avond zelf hebben 18 bedrijven en organisaties zich ingeschreven als sociaal aandeelhouder Mooi zo Goed zo met een waarde van f 26.250,- per jaar. (Zie foto)

Na deze bijeenkomst is een wervingscampagne voor sociaal aandeelhouders gestart. Eind december 1998 hadden 32 bedrijven/organisaties ingetekend op het sociaal aandeel met een totale waarde van f 80.000,- per jaar. Door consequent te zoeken en te streven naar vertegenwoordiging van zowel bedrijfsleven als maatschappelijke organisaties en overheid in de verschillende onderdelen van Mooi zo Goed zo is in Den Bosch een goede voedingsbodem gelegd voor het maken meerjarige afspraken.

#### Tendens

Reeds vorig jaar constateerde Mooi zo Goed zo dat maatschappelijk ondernemen een opkomende trend is. "Sponsoring heeft in Nederland een hoge vlucht genomen. Het dichtdraaien van de subsidiekraan heeft de groei van het aantal sponsoraanvragen in de hand gewerkt. Aan de andere kant willen steeds meer bedrijven hun imago kleur geven door hun naam te verbinden aan een instelling of evenement waarmee ze graag geassocieerd willen worden. De groei geldt dus zowel vraag als het aanbod. (...) Het mes snijdt daarbij aan twee kanten. (...) Als het goed wordt ingevuld, wordt 'sponsorschip' meer en meer 'partnership'. (Uit: ING Aandeelhoudersbulletin "Sponsoring ontwikkelt zich tot partnership"; oktober 1997) Deze stap komt in 's-Hertogenbosch concreet tot uiting in de driejarige afspraken die gemaakt zijn met de sociaal aandeelhou-

ders rondom de continuering van het project. Deze ontwikkeling is verder vorm gegeven door de naamsverandering van het project van 'Mooi zo Goed zo, Den Bosch Beter' in 'Mooi zo Goed zo, Partners in Sociale Sponsoring'.

Uit een analyse van de projecten van de afgelopen drie jaar blijkt dat het merendeel van de project-aanvragers bestaat uit relatief jonge vrijwilligersorganisaties met een minimum aan formele structuren en regels. Groeperingen die zich met liefde en plezier werpen op een behoefte die zij in de buurt, wijk of plaats hebben geconstateerd. Door middel van Mooi zo Goed zo zijn het plaatselijk bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en overheid in de gelegenheid om, snel en flexibel in te spelen op plaatselijke sociale- en maatschappelijke ontwikkelingen met een minimum aan bureaucratie, energie en tijdverlies.

Een andere aardige tendens die Jan de Rond bespeurt is dat bedrijven die projecten sponsoren in de wijk, ook zelf vragen om projecten te kunnen sponsoren. Daaruit blijkt dat er naast een behoefte van allerlei bewonersgroepen en vrijwilligersorganisaties aan sponsoring, ook een behoefte bij het bedrijfsleven te bestaan om op deze wijze een visitekaartje af te geven aan de samenleving. Dit jaar loopt er weer een nieuwe campagne om sociale aandelen te verkopen, ditmaal onder de titel 'Kieskeurig, Kieskleurig'. In de afgelopen weken zijn 2300 adressen via direct mail benaderd met het verzoek om een sociaal aandeel te kopen.

□

## Integratie in perspectief

Bij Sdu Uitgevers verschenen dit voorjaar het RMO-advies Integratie in perspectief en de bijbehorende achtergrondstudie De positionering van het Nederlandse minderhedenbeleid in vergelijkend perspectief.

In het advies beantwoordt de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) de volgende vragen van de regering:

- \* Treedt bij ongewijzigd beleid een verdere marginalisering op van specifiek bijzondere groepen?
- \* Zijn er nieuwe strategieën nodig om belemmeringen die aan de stagnerende integratie ten grondslag liggen weg te nemen?

- \* Welk overheidsbeleid is daarbij nodig?
- \* Zijn specifieke interventies van de overheid wenselijk op het gebied van sociale cohesie, werkgelegenheid en armoede?

In de uitwerking is de nadruk komen te liggen op de integratieproblematiek van etnische groeperingen. Het integratievraagstuk van etnische groeperingen zal in de toekomst sterk in belang toenemen. Dit komt onder andere door een voorziene verdubbeling in aantal en een concentratie van achterstand. De RMO heeft zijn beleidsaanbe-

□

velingen daarom op de langere termijn geconcentreerd.

**Integratie in perspectief - ISBN 90 399 1533 4, prijs f 29,75.**

De positionering van het Nederlandse minderhedenbeleid in vergelijkend perspectief - achtergrondstudie, ISBN 90 399 1534 2, prijs f 31,50.