

McDonald's is in Nederland al 27 jaar hoofdsponsor van het Ronald McDonald Kinderfonds. Tot nu toe werd de sponsoring nauwelijks gecommuniceerd. Maar in tijden dat de consument wil horen dat bedrijven hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen, is het ook tijd voor McDonald's om Nederland te laten zien dat men trots is op de ondersteuning. Directeur McDonald's Nederland Jo Sempels en directeur Ronald McDonald Kinderfonds Marc van den Tweel trappen af.

McDonald's en het Ronald McDonald Kinderfonds

LOKALE BETROKKENHEID ALS UITGANGSPUNT

De Ronald McDonald Huizen werden opgericht vanuit de dringende behoefte aan een logeerkamer voor ouders die dagelijks bij hun zieke kind wilden zijn, maar die ver weg woonden van het ziekenhuis. Het allereerste Ronald McDonald Huis werd in 1974 geopend in de Verenigde Staten. In 1985 volgde Nederland, met het Ronald McDonald Huis AMC Amsterdam, tevens het eerste Ronald McDonald Huis van Europa. Inmiddels zijn er bijna 300 Ronald McDonald Huizen in 31 landen. McDonald's is vanaf het allereerste moment hoofdsponsor van de Huizen. Het wereldwijde symbool van McDonald's, de clown Ronald McDonald,

Marc van den Tweel: "Er zijn weinig partijen in de exploitatie geïnteresseerd"

komt in de naam van het goede doel terug. McDonald's Nederland directeur Jo Sempels: "De ondersteuning van de Huizen past in de visie van McDonald's oprichter Ray Kroc. Zijn uitgangspunt is altijd geweest dat McDonald's alleen maar succesvol kan zijn door iets terug te doen voor de mensen in de gemeenschappen waar McDonald's actief is. De ondersteuning van het Kinderfonds en de Huizen gaat echt



terug tot de oorsprong van het bedrijf. Lokale betrokkenheid is altijd inhoudelijk deel blijven uitmaken van wat ons bedrijf doet."

100% focus

In vergelijking met andere landen zijn het Ronald McDonald Kinderfonds en de Huizen in Nederland erg succesvol. Door de International House Charity's wordt Nederland zelfs als het sterkste Kinderfonds gezien in de wereld, inclusief de US. Dat het Kinderfonds in

Jo Sempels: "We weten dat het fantastisch is, maar je moet het ook vertellen"

Nederland zo'n hoge vlucht heeft genomen is volgens Sempels het gevolg van de inzet en het commitment van de werknemers van McDonald's. In ieder Huis zit een franchisenemer in het bestuur en in veel McDonald's restaurants worden door medewerkers extra fondsenwervende activiteiten georganiseerd ten bate van het lokale Ronald McDonald Huis. Bij het succes speelt ook mee dat het Kinderfonds in Nederland qua organisatie al snel gescheiden werd van McDonald's Nederland. Nadat de eerste vier Huizen in Nederland nog



CV's

De uit België afkomstige Jo Sempels werkt sinds 1992 bij McDonald's. Hij is sinds 2005 algemeen directeur van McDonald's Nederland. Daarvoor leidde hij vijf jaar McDonald's België.

Marc van den Tweel is sinds 1 oktober 2008 directeur van het Ronald McDonald Kinderfonds. Hij werkte bij Twynstra Gudde als organisatieadviseur en projectmanager. Vanaf 2000 was hij werkzaam bij het Wereld Natuur Fonds; eerst als Hoofd Marketing & Communicatie en vanaf 2003 als directeur/ bestuurder.

vanuit McDonald's zelf werden opgezet, werd al snel duidelijk dat het beter was om daar twee organisaties voor te hebben, ieder gemanaged door een eigen directeur.

Sempels: "Met een eigen organisatie en directeur is er vanuit het Kinderfonds 100% focus op het fonds, de organisatie en de werving. Het wordt er, met alle respect voor andere landen, niet 'bijgedaan'. Soms is daar bijvoorbeeld de algemeen directeur van McDonald's ook de algemeen directeur van het Kinderfonds."

Sempels vindt het belangrijk dat de taken en verantwoordelijkheden gescheiden zijn. "Wij zijn trots op het fonds en de Huizen, maar we willen de balans goed houden. Het is ook anders dan dat wij als bedrijf zelf maatschappelijk betrokken ondernemen, bijvoorbeeld door het gescheiden ophalen en recyclen van afval of het gebruiken van diervriendelijk geproduceerde producten. Als wij de Huizen puur commercieel zouden gaan gebruiken is de perceptie bij het publiek ongetwijfeld anders."

Marc van den Tweel: "De upside van de verbinding met McDonald's en het sponsorgeld dat via McDonald's binnenkomt is dat daarmee een belangrijk deel van onze basisfinanciering geregeld is. Wij krijgen ieder jaar een substantieel bedrag om onze organisatie te kunnen draaien en de kosten voor de fondsenwerving grotendeels te dekken. De ondersteuning is natuurlijk ook wat makkelijker gegarandeerd voor de lange termijn dan met een andere willekeurige hoofdsponsor van een goed doel. En met de ondersteuning van McDonald's komt ook het hele bedrijfsnetwerk van McDonald's onze kant op."

De samenwerking met McDonald's levert het Kinderfonds jaarlijks ruim € 1 miljoen op. Circa € 300.000 daarvan wordt door de gasten van McDonald's gedoneerd in de collectehuisjes. De betrokkenheid van de franchisenemers wordt ook versterkt door de organisatiestructuur van de Huizen. Ieder huis heeft een eigen regionale beheersstichting waarbij in ieder be-

stuur een regionale franchisenemer zit. Door dat commitment wordt op lokaal niveau veel geld binnengehaald voor het Fonds.

Symbool

Van den Tweel reisde na zijn aantreden als directeur naar Amerika om te kijken hoe de Huizen daar functioneren. Wat heeft hij daar geleerd? "Ik denk dat de charity-branche in Nederland in zijn algemeenheid zeker vergelijkbaar is met Amerika en op sommige opzichten zelfs verder ontwikkeld. Wat ik zeker heb meegenomen is dat de band tussen McDonald's en het Kinderfonds daar veel beter zichtbaar is. Ik heb met franchisenemers gesproken en gezien hoe men in de VS die band activeert. Dat motiveert wel om dat ook in Nederland goed te blijven doen."

Een groot verschil met het buitenland voor de activatie is dat in tegenstelling tot andere landen Ronald McDonald in Nederland niet het symbool voor McDonald's is. In de VS is de



Kinderfonds, Huizen, Huiskamers, Sport, Spel en Vakantie

Het Ronald McDonald Kinderfonds in De Bilt is de Nederlandse afdeling van de internationale Ronald McDonald House Charities en fungeert als overkoepeling van de Huizen in Nederland. Het Kinderfonds zorgt voor de landelijke PR en fondsenwerving en staat de bestaande Huizen met raad en daad bij. Daarnaast is het Kinderfonds verantwoordelijk voor de ontwikkeling van nieuwe Huizen en andere projecten. Momenteel zijn er zestien Ronald McDonald Huizen en projecten in Nederland, gevestigd bij academische ziekenhuizen en streekziekenhuizen of instellingen met een bovenregionale functie. In Ronald McDonald Huizen logeren gezinnen vlak bij het (psychiatrisch) ziekenhuis of revalidatiecentrum om dicht bij hun kind te kunnen zijn. In andere Ronald McDonald projecten kunnen zieke of gehandicapte kinderen samen sporten en spelen, of met het hele gezin op vakantie gaan. De Ronald McDonald Huiskamer biedt ouders en andere kinderen uit het gezin dagopvang tijdens opnames van het zieke kind.

down een jeugdheld die veel wordt gebruikt in de marketing van McDonald's. Wereldwijd is Ronald McDonald ook het symbool voor het Kinderfonds, maar in Nederland wordt hij veel minder ingezet omdat dat hier te weinig toegevoegde waarde heeft. Van den Tweel verbaasde zich wel dat er in Nederland regelmatig geschreven wordt over bedrijven die maatschappelijk betrokken zijn en al vijf of tien jaar goede doelen ondersteunen, maar dat nergens McDonald's genoemd wordt. Terwijl dat een van de eerste bedrijven

was in Nederland die daar structureel en langdurig mee begon. Ook dat deed hem beseffen dat de sponsoring zichtbaarder gemaakt moest worden. "Ik vond dat we er te bescheiden mee omgingen. Natuurlijk hoeft je jezelf niet op de borst te slaan. En een paar jaar geleden werd inderdaad met argusogen gekeken naar bedrijven die hun maatschappelijk rol gingen communiceren. Dat werd al snel als afkopen of 'greenwashing' gezien. Maar inmiddels willen consumenten juist van bedrijven horen dat ze hun maatschappelijk rol op zich nemen. Sempels: "Het was een combinatie van die bescheidenheid maar ook van vanzelfsprekendheid. Het zit echt in de DNA van McDonald's. Maar wat vanzelfsprekend is vertel je niet zo snel. De komst van Marc als nieuwe directeur heeft er voor gezorgd dat we dat niet allemaal als vanzelfsprekendheid zijn gaan zien. Het was voor ons ook een wake-up call. Het is fantastisch wat we doen. We weten dat wel, maar je moet het ook blijven vertellen. Dat is achterwege gebleven."

Obesitas

Dat McDonald's voor sommige mensen het icoon voor alles wat slecht is in de wereld, van Amerika tot obesitas, maakt Sempels niet voorzichtiger in communiceren. "McDonald's maakt hier echt deel uit van de samenleving. Gemiddeld komt een Nederlander 1,8 keer per

maand bij McDonald's. In Nederland is het imago van ons ook veel beter dan in andere landen. Misschien dat dat ook een deel van het succes van het Ronald McDonald Kinderfonds verklaart. Wij zijn ook op allerlei andere vlakken bezig om sport en gezondheid te stimuleren onder jongeren. Maar dat houden we gescheiden van de ondersteuning van het Fonds. Restricties of verbod op reclame of sponsoring door bedrijven als McDonald's zijn geen oplossing voor het obesitas vraagstuk. Mensen die dat roepen weten niet wat wij op lokaal niveau als afgeleide van de voetbal of Olympische sponsorships ondernemen om jeugd aan het bewegen te krijgen."

Kennis

Het is de taak voor Van den Tweel en zijn vijftien man sterke fondsenwervingsapparaat om voor de landelijke PR, fondsenwerving en evenementenorganisatie te zorgen en de bestaande Huizen met raad en daad bij te staan. De contacten met grote landelijk opererende partijen zoals Coca-Cola, Douwe Egberts, Rabobank en Philips worden verzorgd vanuit het Kinderfonds. Contacten met regionale partijen worden op lokaal niveau onderhouden. "Er zit altijd wel wat spanning wat men lokaal kan doen en wat landelijk of internationaal gedaan wordt. Misschien dat je voor jezelf op lokaal niveau een uitstekende deal kunt afspreken,

maar dan gaat het algemeen belang toch voor als het totale voordeel groter is." Daarbij probeert hij de regionale 'movers en shakers' te verbinden aan een Huis, met de bedoeling dat zij de fondsenwerving regelen en zorgen voor de inbedding in de lokale maatschappij. Dat kan de franchisenemer zelf zijn, maar ook de voorzitter van de Kamer van Koophandel, de voorzitter van een lokale Rabobank etc. Van den Tweel: "Zij hebben de entree in het lokale bedrijfsleven en de exposure. Zij zorgen voor de fondsenwerving en de exploitatie van de Huizen. Je ziet dat er weinig charity's in Nederland, maar ook internationaal, in staat zijn om fondsenwerving op lokaal niveau te organiseren. Fondsenwerving om een Huis aan te kleden of nieuwbouw te realiseren is niet

riode wil maken is dat men niet alleen in de ondersteuning bijdraagt, maar ook in de uitwisseling van kennis. "Iedereen is een beetje stand alone bezig met fondsenwerving, maar er worden geen best practices uitgewisseld. Op 28 mei

fondsenwerving bij het Ronald McDonald Kinderfonds. "Bij een organisatie als WNF heb je natuurlijk nooit genoeg geld om de grote wereldproblemen op te lossen. Daar moest dus ieder jaar meer geld opgehaald worden.

Bij het Kinderfonds werken we naar behoefte. Wij maken investeringsplannen waarbij inkomsten geoormerkt worden voor bepaalde projecten. Maar we werven dus niet om het werven en een hele berg geld binnen te halen die we vervolgens niet kunnen wegzetten. Sponsor- en fondsenwerving is heel moeilijk, maar het geld verantwoord besteden is nog veel moeilijker. Dat wordt totaal onderschat in de goede doelen wereld."

Van den Tweel vervolgt: "Je wilt midden in de maatschappij blijven staan. Dat betekent dat je ook met andere platformen moet samenwerken. Een samenwerking met een sportbond als de zwembond of de hockeybond kan dan goed werken. Niet voor de fondsenwerving, maar wel om je boodschap kwijt te kunnen. Vice versa zijn die organisaties ook op zoek naar andere manieren om te communiceren, naar verbreding en naar maatschappelijke partners. Daar vind je elkaar in."

"Sponsorwerving is moeilijk, het geld verantwoord uitgeven nog moeilijker"

zo moeilijk. In Nederland zijn alleen weinig partijen te vinden die geïnteresseerd zijn in de exploitatie. Terwijl het daar om gaat. Er voor zorgen dat een Ronald McDonald Huis goed blijft draaien en dat het maatschappelijke waarde toevoegt." De slag die Van den Tweel de komende pe-

organiseren wij een eigen congres waar 100 mensen komen met drie topsprekers. We waren vooral ondersteunend in handjes, maar we willen ook ondersteunend zijn in expertise en kennis opbouwen." Belangrijk verschil met zijn werk bij het Wereld Natuur Fonds is de grondslag van de

Sponsors
 Het Ronald McDonald Kinderfonds en de Ronald McDonald Huizen en projecten hebben een groot aantal sponsors. Daarbij gaat het niet alleen om geldelijke bijdragen, maar ook om sponsoring in natura en natuurlijk de immateriële steun. 80% van de begroting wordt gerealiseerd door bijdragen vanuit het bedrijfsleven.

Een selectie van de huidige sponsors:
 McDonald's, De Bijenkorf, Sikkens, Ahrend, Auping, Blokker, Bruynzeel Keukens, Cantorclin, Coca-Cola, Douwe Egberts, Friesland Foods, HEMA, IKEA, LEGO, Miele, Omo, Philips, Rabobank Foundation, Radio 538, Ricoh, Sixt, Sony, wehkamp.nl