

Winst maken voor het goede doel

# Piraat en gentleman

Herbert van Hoogdalem verge-lijkt zichzelf met de voetballer die financieel te jong piekte en succesvol was. Tijdelijk uitgekeken op de rockende reclame-wereld verruilde hij zijn snelle leven om zich te bezinnen in Barcelona. Met een kleiner ego en grootse plannen is hij terug: met het eerste filantropische reclamebureau ter wereld.

'The Buccaneers' heten ze. Vernoemd naar de gentleman piraten uit het VOC-tijdperk, die je kon inhuren om je de concurrentie van het lijf

te houden, geven deze reclamejongens hun winst voor de volle honderd procent aan goede doelen. Die winst moeten ze nog wel gaan maken, want ze zijn nog maar net van start gegaan. Herbert vertelt: "Wij zijn het eerste bureau dat niet voor aandeelhouders werkt, maar voor de wereld om ons heen. De naam vond ik wel mooi passen bij mijn ietwat rebelse imago." Herbert, lange haren, cowboylaarzen, sigaret - noemt zichzelf de typische reclamejongen en zegt dat tegelijkertijd helemaal niet te willen zijn. "Ik heb altijd een haatliefde verhouding gehad met de reclamewereld, ik haat oppervlakkigheid. Ik vind het een dom vak en een mooi vak tegelijk."

## Onzeker

Hij was zeventien toen hij een interview las in het blad Man over 'een dag uit het leven van een reclamemaker' en dat leek hem wel wat. "Ik ben in de Gouden Gids gaan zoeken naar reclamestudio's. Ik wist van toeten noch blazen, kwam uit een streng gereformeerd gezin. Ik heb in Rotterdam een tijd in de marge gerom-meld en kwam toen bij de enige echte speler aldaar, 'Ara/BDDP' terecht. Opvallend in dit vak is dat er allemaal hoogst onzekere mensen in rondlopen. Die onzekerheid wordt gesublimeerd

in prijzenfestivals. Prijs na prijs wordt er uitgedeeld en ik won op vrij jonge leeftijd ook zo'n prijs. Toen wist ik: dit is mijn knollentuin." Maar hoe heerlijk het vrije leven en de hele dag re-clames bedenken ook is, echt veel plezier heeft hij pas als hij voor Amnesty werkt: "Ik wijt mijn passie voor goede doelen vaak aan mijn christelijke opvoeding, waar ik overigens weinig meer mee heb."

## Spelonken van de ziel

Op zijn dertigste heeft hij alles bereikt: hij heeft naam gemaakt, is directeur en verdient veel geld. Samen met zijn creatieve partner besluit hij voor zichzelf te beginnen. "We wisten niets van ondernemen, waren altijd als creativo's op-gevoed in een ivoren torentje. Als een soort clowns of artiesten die je vooral niet moest belasten met aardse informatie over het zakelijk leven. Jubelend begonnen we, maar onze naïviteit werd snel afgestraft. We maakten een doorstart en weer ging het mis. En toen opeens realiseerde ik me hoe lang ik het eigenlijk al zat was - ik had het helemaal gehad met reclame, met het wereldje eromheen en eigenlijk ook met mijn eigen leven.

Ik was toen drieëndertig, de leeftijd waarop

Jezus stierf en ik dacht: dat is niet voor niets. Ik besloot alle schepen achter me te verbranden, te kappen met directeur zijn, met mijn creatieve partner en mijn toenmalige vriendin. Ik ben gevluht naar Spanje, maar: je kunt niet wegrennen van jezelf en voor wat je in je diepste wezen drijft. En Barcelona is als je er woont, werkt en leeft ook maar een gewone stad. Ik liep dus niet met alleen met mijn laptop, maar ook met mijn ziel onder mijn arm over de Ramblas. Voor het eerst van mijn leven echt alleen. Het was zwaar, maar ook wel goed. Ik dacht goed na over mezelf en besepte dat ik enerzijds goed pas in de reclamewereld, maar diep in mijn hart zinvolle dingen wil doen. Na twee jaar vond ik dat ik genoeg in de spelonken van mijn ziel had gestaard en dat het tijd was om dingen onder ogen te zien. Ik had in Nederland een netwerk van vijftien jaar werkervaring liggen, waarom zou ik dan moeilijk doen in Spanje? Wel miste ik nog steeds de component die mijn plannen werkelijk anders zou gaan maken dan voorheen. Ik heb toen een tijdje in een Franciscaans klooster gewoond, hier in Amsterdam, en daar ontdekte ik ineens wat ik miste."

## Geven

"Van die maatschappelijk ondernemen-trend wil ik deels wegblijven, tenminste voor zover het omarmd wordt door bedrijven als trucje om het jaarverslag wat op te leuken. Natuurlijk klopt er genoeg ook wél, maar ik vind dat je in de basis ook echt moet geloven in wat je doet. Ik besloot dat ik mijn winst voortaan ging weggeven. Dat klinkt idealistisch, maar we zullen wel eerst moeten zorgen dat we winst maken. Hard werken en een bedrijf zijn. Wij hebben een stichting opgericht zodat alles openbaar is en iedereen kan zien dat wij onszelf niet teveel betalen bijvoorbeeld."

In plaats van een Mercedes cabrio rijdt hij nu een Greenwheels en voor het mooie lichte hoekpand in het Olympisch kwartier wisten ze een deal te sluiten voor een jaar gratis huur. De eerste klanten - Rituals, Amnesty Spanje, De Gier & Stam Advocaten en Harley Davidson - hebben zich al aangemeld. "Wat wij merken is dat deze positionering, ontstaan vanuit zo'n persoonlijk gevoel, in zakelijke zin aanslaat. Het spreekt

klanten aan en ik ben ook verrast door mensen als Theo Doyer, mijn nieuwe creatieve partner, die mij belde en zei: een goed idee en ik doe met je mee. Dat heeft zeker met de tijdgeest te maken. Het is mooi, het lijkt alsof het zaadje van ons gedachtegoed zichzelf verspreidt. Ik heb geen haast, geen pers, geen marketingstrategie en toch groeit het organisch, als vanzelf."

## Wens om te delen

Herbert was op het schoolplein het jongetje dat in zijn eentje met de handen op de rug wat rondzwierf. "Ik wilde toen nooit iets worden, maar iets zijn. Ik wilde reizen, schrijven, gekke dingen bedenken. Eigenlijk precies het leven leiden dat ik nu leid. Ik geloof niet zozeer in toeval of lotsbestemming, maar ik geloof wel dat dingen je toevallen en dat je ze zelf moet zien aan te pakken. Mijn vader was winkelier en mijn moeder ziek. Ik heb geleerd dat het leven hard werken is en dat je niet alleen voor jezelf leeft. Dat is iets wat ik mijn zoon Quinten, de liefde van mijn leven, ook wil meegeven. Het is niet dat ik nu ineens een antimaterialist ben geworden. Maar de wens om te delen zit diep in mij en ik voel me nu dichter bij mijzelf staan dan ooit."

Nu het bureau staat, zijn the Buccaneers op zoek naar goede, eerlijke doelen om hun geld in de toekomst aan te schenken. "Ons idee van een goed doel is anders dan waar de meeste mensen aan denken. Niet de grote namen, waar het maar al te vaak ongecontroleerd aan toe gaat, maar charitatieve instellingen, duurzame projecten en goedbedoelde initiatieven. Mensen en initiatieven, liefst dicht bij ons in de buurt, die ons kunnen overtuigen van het belang van hun specifieke doel. We hebben er al een in Verweggistan, in Burundi om precies te zijn. Bob Smit, een man die ik daar een paar jaar geleden ontmoette, richtte nadat hij 20 jaar bij Memisa had gewerkt, zelf iets op. Ik heb hem een periode geholpen en weet daarom dat zijn initiatief klopt. Maar iedereen met een eerlijk en realistisch plan is van harte welkom."

Meer informatie: [www.thebuccaneers.nl](http://www.thebuccaneers.nl)

TEKST RINSKE HILLEN FOTOGRAFIE ERIK BUIS

## Werelden samen weven



De houding van de toerist in exotische vakantie-landen is vaak, weliswaar onbewust, westers en zelfingenomen. Terwijl we, zegt Yvon Gijsbers van de Stichting 'Bloem', zoveel waardevols van andere culturen zouden kunnen leren. Daarom werd 'Creative Tourism Network' opgezet met als ideaalbeeld dat toeristen met trots en waardigheid kunnen worden ontvangen, dat er een oprechte dialoog kan ontstaan tussen culturen. Om daaraan bij te dragen organiseert Stichting Bloem cursussen waarin inheemse kunstenaars les geven aan toeristen. Het eerste project in Lombok is een groot succes. Creatieve reizigers leren daar houtsnijden, weven of pottenbakken van lokale meesters. Yvon is vastbesloten dit initiatief over alle werelddelen te verspreiden: "Er is zoveel te bedenken: van cursussen kinderdragers maken met Tanzaniaanse moeders tot decoratief schilderen met natuurlijke verf volgens Indiase tradities."

Meer informatie: [www.stichtingbloem.nl](http://www.stichtingbloem.nl)

## Hippe Fair Wear

De Nederlandse stichting 'Fair Wear Foundation' brengt de arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie onder de aandacht en weet steeds meer grote kledingbedrijven te bewegen om stappen te ondernemen om onmenselijke werktijden of kinderarbeid te voorkomen. Gsus is één van de bedrijven die inmiddels actief meedoen en de Fair Wear Foundation gedragscode ondertekenden.

Julien Baart van Gsus: "Fair Wear hielp ons met een werkplan dat we bij producenten konden presenteren. We vinden dit overigens niet iets om mee te pronken; zoiets mag absoluut geen marketing tool worden. Goede arbeidscondities horen tenslotte in elk bedrijf een vanzelfsprekendheid te zijn."

Meer informatie: [www.fairwear.nl](http://www.fairwear.nl)

