

Marc MICHILS

Algemeen directeur Kom op tegen Kanker

Marc MICHILS verdiende zijn sporen in marketing, reclame en communicatie. Drie jaar geleden werd de reclameman algemeen directeur bij Kom op tegen Kanker. Door die ogenschijnlijk onverzoenbare tegenstellingen loopt MICHILS' filosofie als rode draad. „Ik wil niet achter m'n bureau blijven zitten, maar mee aan de kar stoten, maatschappelijke toegevoegde waarde leveren.”

‘Niet enkel overtuiging hebben, ze ook aan de man brengen’

Ilse VAN HALST

Dat er in het reclamewereldje kwalijke praktijken bestaan, betreurt hij. Toch is Marc MICHILS een groot pleitbezorger van marketing en reclame, maar dan wel op een integere manier. „We leven in een informatiemaatschappij. Wil je bemind worden, moet je bekend zijn. Wie niet spreekt, heeft bijgevolg ongelijk”, meent hij. „Weliswaar door eerlijk te communiceren, niet door dingen te verdraaien of mensen naar de mond te praten.”

–Waarom wisselde u een succesvolle carrière in de reclamesector voor een baan in het maatschappelijke middenveld bij de ngo Kom op tegen Kanker?

Ik wil de regie van mijn leven in handen houden. Ik houd ervan mezelf af en toe in vraag te stellen en nieuwe uitdagingen aan te gaan. Zo startte ik eertijds een eigen reclamebureau, om het vervolgens te laten aansluiten bij het befaamde internationale communicatienetwerk Saatchi & Saatchi, waar ik nog tien jaar met plezier als CEO heb gewerkt.

Al in het begin van mijn carrière richtte ik met vrienden de vzw Marketing en Welzijn op die de principes van marketing en communicatie toepaste op welzijnsorganisaties. Het boeit me breed actief te zijn in onze samenleving. Om te ontdekken wat er leeft en beweegt en het niet bij kijken te laten, maar ook zelf mijn nek uit te steken. Natuurlijk moet je over de dingen nadenken, maar op een bepaald moment moet je ook handelen. Een man die me sterk inspireerde, was Stéphane Hessel, Frans diplomaat en auteur van *Indignez-vous*, neem het niet. Hij roept ons op verantwoordigd te zijn, geen status quo te aanvaarden, mistoestanden aan te klagen en te verbeteren en aldus vanuit die verantwoordiging vooruitgang te boeken.

–Kun je de principes uit marketing en communicatie toepassen op de non-profitsector? Absoluut. Elke organisatie die zichzelf ernstig neemt, is verplicht integere marketing toe te passen. Ook in een maatschappelijk middenveld gedreven door waarden kunnen de marketingprincipes worden toegepast. Bij Kom op tegen Kanker kan ik bewijzen dat ze prima samengaan. Ik roep al langer dat de non-profit best een aantal principes van de profitsector zou overnemen en dat omgekeerd de profit zou kun-



Michils: „In Kom op tegen Kanker kan ik, samen met anderen, beslist mijn creativiteit kwijt.” © Bart Dewaele

nen leren van de non-profit, bijvoorbeeld inzake waardenvol en duurzaam ondernemen. Ik ben ervan overtuigd dat profitbedrijven uit een morele reflex of onder-

„Het is niet de fout van de auto dat hij in de gracht rijdt, wel van de chauffeur”

druk van consumenten niet langer louter financiële, maar ook een maatschappelijke winst zullen nastreven. Ik ontken niet dat vandaag nog steeds kapitalisme op zijn smalst bestaat, maar ik blijf een gedreven optimist. Er is vooruitgang. Met Kom op tegen Kanker proberen we een bijdrage te leveren. Zo lanceren we dit jaar een programma voor bedrijven, met opleidingen die werknemers leren omgaan met een collega die kanker heeft.

–Reclame heeft een negatieve bijklank. Toch blijft u het verdedigen?

We zijn allemaal reclamemensen. Als je je auto wil verkopen, poets je hem eerst op. Wie van ons wil er niet goed uitzien om

een goede indruk te maken? We leven in een informatiemaatschappij. Je moet niet enkel principes en een overtuiging hebben, je moet ze ook aan de man brengen, maar niet door eender wat te prediken. Ik ben een voorstander van het integer toepassen van communicatie en marketing.

Het klopt dat er nogal wat kwalijke reclames zijn, maar niet dat reclame per definitie slecht is. Het is niet de fout van de auto dat hij in de gracht rijdt, wel van de chauffeur. Jammer genoeg zijn er veel chauffeurs die slecht omgaan met reclame. Toch streeft het merendeel van de reclamemensen naar eerlijke, creatieve reclame. En dat is geen tegenstelling. Daarom ben ik opgezet met de ontwikkeling naar transparantie en meer ethiek in onze samenleving, onder invloed van het internet. Dat geeft consumenten de kans druk uit te oefenen op grote tot vóór kort ongenaakbare spelers. Kijk naar Volkswagen. Een Amerikaanse ngo bracht de kwalijke praktijken van het bedrijf aan het licht. Dat deel van het verhaal is hoopgevend.

–Kom op tegen Kanker is al bekend. Is daar nog werk aan de winkel?

Onze organisatie kan nog groeien en ik

kan daar, samen met nog vele anderen, beslist mijn creativiteit in kwijt. In het uitdenken van nieuwe middelen voor fondsenwerving, want daarmee financieren we onderzoek naar kanker of psychosociale initiatieven zoals kinderkampen. In het creëren van soms speelse instrumenten waardoor mensen warm lopen voor Kom op tegen Kanker, zoals de net gelanceerde campagne *Loop naar de maan*. In het zoeken naar nieuwe initiatieven om kankerpatiënten te helpen zoals inloophuizen. Of in het uitdenken van wegen om de tabakslobby *den duvel* aan te doen. Zo bestudeerden we met de KU Leuven wegen om de wetgeving over roken uit te breiden. Dat leidde tot de vraag aan pretparken, dierentuinen en voetbalstadia om een rookverbod in te voeren. De Zoo in Antwerpen en Plancendael zegden al toe. Voetbalclubs Anderlecht en Club Brugge verbieden het roken in hun stadions en spreken hun fans aan om niet te beginnen roken. Dat zijn creatieve en integere initiatieven met een duidelijk maatschappelijk signaal. Creativiteit en integriteit, daarin geloof ik.