



Het bestuur van de Amsterdam City Swim en D&B Eventmarketing poseren samen met het eindresultaat.

# Toch een nat pak én zes ton voor ALS

D&B Eventmarketing creëert in onzekere coronatijd blijvende herinnering met originele benefietcampagne

Door > Marjolein Theunissen

Dit jaar leek het er lang op dat de Amsterdamse grachten op 29 augustus als vanouds het decor zouden zijn van de jaarlijkse benefiet zwemtocht. Maar helaas. De aanscherping van de coronamaatregelen door de Rijks-overheid en de voortdurende onzekerheden rondom het organiseren van events, bewoog de Amsterdam City Swim tot het afgelasten van het event. Het doel van Amsterdam City Swim bleef desondanks als een paal boven water staan: zoveel mogelijk geld binnenhalen om de vreselijke en dodelijke ziekte ALS de wereld uit te krijgen. En dus ging het organisatie-team, waar D&B Eventmarketing voor het tweede jaar op rij deel van uitmaakte, opnieuw om de tafel met de uitdagende vraag: hoe kunnen we toch zwemmen voor ALS?

'We waren al een goed eind op weg,' vertelt Josine Lixon-Verbeek, Operationeel Directeur van het eventmarketingbureau uit Hilversum. 'Onze strategen hadden de koers voor 2021 aangescherpt in een helder plan waarmee het merk ACS zich nog steviger zou vestigen. De donatieteller stond op €387.000,- en we hadden 30 bevolgen merken aangetrokken als (hoofd)sponsors en maatschappelijke partners. Zo droegen Gemeente Amsterdam, Waternet, Waterschap, T-Mobile, Port of Amsterdam, Rituals, Garmin, 100%NL, Nationale Waarborg en vele andere mooie bedrijven hun steentje bij.'

## Stekker eruit

Er kwam echter geen start en finish, althans niet voor paar duizend deelnemers die zich vol goede moed hadden aangemeld voor de Amsterdam City Swim. 'De veiligheid van de bezoekersstromen kon niet worden gegarandeerd en het was zo lang onduidelijk of er überhaupt events plaats mochten vinden, dat we besloten om op safe te spelen,' legt Josine uit. 'Een domper, natuurlijk. Maar omdat we vorig jaar ook een alternatief moesten bedenken én dat slaagde, wisten we dat het kon. Dit jaar was er alleen nóg minder tijd, slechts 7 weken tot het jaarlijkse benefiet event.'



De 2 kilometer - #natpakvoorALS

In 2020 ging vanwege Corona de Amsterdam City Swim niet door. Medeorganisator D&B Eventmarketing ontwikkelde in sneltrainvaart een live TV-show, waardoor er toch nog geld ingezameld kon worden voor onderzoek naar de dodelijke zenuwziekte ALS. In 2021 creëerde ACS opnieuw een alternatief benefietprogramma. Met de campagne #natpakvoorALS zamelden ruim 1.100 zwemmers bijna 6 ton aan financiering in voor onderzoek naar deze slopende zenuwziekte.

## #natpakvoorALS

De organisatie was het unaniem eens; er moest dit jaar hoe dan ook gezwommen worden. 'Zo ontstond het idee voor #natpakvoorALS. Elke deelnemer kon op zijn of haar eigen manier het water in en op die manier geld inzamelen voor Stichting ALS. Dat leverde heel ludieke acties op, zoals een moeder en dochter verkleed als zeemeermin en twee broers die zichzelf lanceerden

vanaf de Waterjump in Brouwersdam. Naast geld leverde het gebruik van de hashtag voor, tijdens en na het event ook een enorm bereik op sociale en lokale media op. Hierdoor konden we direct bijdragen aan bewustwording voor de ziekte ALS.'

## Heel Nederland deed mee

Uiteindelijk vonden er op 29 augustus zo'n 70 acties plaats door heel Nederland. Het ACS-bestuur toerde door het land om de diverse deelnemers aan te moedigen en cheques in ontvangst te nemen. Ook werden ALS-patiënten in het zonnetje gezet. Diverse BN'ers haakten aan, zoals Natasja en René Froger, Irene Moors, Jan-Joost van Gangelen, Loek Peters en Mart Hoogkamer. Zijn hit 'Ik ga zwemmen' was een toepasselijk lijflied op deze historische dag, die begon met een openingsactie door de voormalig Olympische topzwemmers van de Amsterdamse zwemschool Personal Swimming.

## Resultaat om trots op te zijn

'Zij zwommen de officiële 2,1 km lange ACS-route en gaven het startschot voor de andere acties in de rest van het land,' vertelt Josine enthousiast. 'Uiteindelijk zorgden 1104 zwemmers ervoor dat de teller opliep tot €590.980,-. Een bedrag om trots op te zijn!' Hetzelfde geldt voor de eventorganisatie. 'Binnen een maand na het cancelen van de oorspronkelijke eventvorm hadden we de campagne voor #natpakvoorALS live,' vertelt Josine. 'Daarna waren er nog maar drie weken over om mensen enthousiast te maken mee te doen.'

## Blijvende herinnering

Dat leverde goede gesprekken op en ook al toezeggingen voor volgend jaar. 'Hartverwarmend,' benadrukt Josine. 'Vooral omdat de ALS-patiënten die dit jaar een blijvende herinnering hebben beleefd met hun dierbaren, er volgend jaar misschien niet meer zijn. Dat blijft een hartverscheurend gegeven. Precies daarom vonden we het belangrijk dat de inzamelingsactie door zou gaan. Om deze zenuwslopende ziekte te stoppen is er geen tijd te verliezen.'

Ambassadeurs René en Natasja Froger poseren met team 'Goud voor Wout'.

