



... gitzwarte geschiedenis ...

Hoe flikt die Marc Noyons dat toch?

Miljoenen voor het Nationaal Holocaust Museum

Door: Redactie DDB

21-09-2023

Filantropie

Hij haalde veel geld op voor de komst van een Nationaal Holocaust Museum in Amsterdam. Marc Noyons over de kunst van het fondsenwerven. Zijn onderneming, Marc Noyons & partners (omzet € 350.000, 3 vaste medewerkers plus een flexibele schil), heeft een indrukwekkend trackrecord. Een andere 'capital campaign', voor het Werelderfgoedcentrum Waddenzee, leverde € 43,7 mln op. Hij omschrijft zijn aanpak als 'simpel, transparant en bewezen effectief'. Een sterk team en een goed verhaal helpen daarbij.

Hoe werkt dat: geldschietters over de streep trekken met een goed verhaal?

'Het vertrekpunt het Nationaal Holocaust Museum is de gitzwarte geschiedenis. In het verhaal confronteren we mensen met de gevolgen van onverschilligheid, discriminatie en uitsluiting, toen en nu. We nodigen mensen uit om kennis op te doen en hun kennis te delen. Die kennis is van onschatbare waarde. Het is een krachtig instrument om gevaren voor de samenleving te kunnen herkennen en misschien zelfs af te wenden. Zo draagt het museum bij aan een samenleving waarin ieders rechten gewaarborgd zijn.'

'We hebben het verhaal verfilmd. De film laat zien dat 'doorgeven' en 'samen' de sleutelwoorden zijn als het gaat om een veilige toekomst voor ons allemaal. Maar liefst 42 mensen met verschillende achtergronden tonen aan dat het Nationaal Holocaust Museum voor iedereen is. We geven immers ons verleden gewild of ongewild door aan onze jongeren. Maar als we niet vertellen wat we ervan geleerd hebben, worden onze fouten herhaald. En onze successen niet door gegeven. Vandaar de oproep aan het einde van de film luidt: bouw mee aan het Nationaal Holocaust Museum.'

U bent thuis in de filmwereld. Hoe zit een goed script in elkaar?

'Het verhaal moet helemaal kloppen. Elke punt en komma. Je moet het honderden keren kunnen vertellen, zonder het te hoeven aanpassen. En je moet er zelf in geloven. De opbouw is altijd gelijk: waar kom je vandaan, waar wil je naar toe, wat heb je daarvoor nodig, hoe ga je te werk en wat is het resultaat? Tenslotte, het verhaal moet iemand meenemen in waar je naar toe wilt.'

Wat was uw persoonlijke drijfveer om u in te zetten voor een nieuw Holocaust Museum?

'Mijn persoonlijke *drive* is dat het Museum bijdraagt aan de bewustwording van het gegeven hoe gevaarlijk discriminatie en uitsluiting is. Ik geloof dat iedereen die het museum bezoekt zich zal afvragen: wat doe ik hiermee? Wat hebben we geleerd? Wat zijn de waarden en normen in ons leven die we moeten beschermen? Wat doen we met de signalen om ons heen die ons wakker zouden moeten schudden om herhaling te voorkomen? Wat doen we tegen onverschilligheid? Maar bovenal vind ik het heel belangrijk dat we de 104.000 vermoorde Nederlanders herinneren en herdenken.'