

Duurzame sponsoring

Ze maakt het niet mooier dan het is. De Rabobank sponsort niet alleen een wielploeg omdat een fietser geen CO₂ uitstoot en een Formule 1 wagen wel. Wielrennen is gewoon een heel populaire sport in Nederland. Een winnend team betekent naamsbekendheid op tv “en veel positieve associatie”. Hoofd sponsoring Heleen Crielaard (1967) zegt dat het MVO-gehalte vooral in de duurzame relatie met de gekozen sporten zit: samen groter worden en de sport verder brengen. Elkaar helpen problemen te overwinnen. Maar ook een duidelijk en ethisch voorbeeld zijn, wanneer er ophef ontstaat, zoals over het gebruik van doping.

HET DILEMMA:

Je kunt als bedrijf wel een topsport kiezen waarvan je denkt dat het MVO is, maar dat sluit niet alle gevaren voor reputatieschade uit.

✦ TEKST ASTRID VAN UNEN ✦ FOTOGRAFIE MISCHA KEIJSER

Ze is zojuist teruggekomen uit India, waar de WK hockeywedstrijden plaatsvonden. De mannen eindigden als derde, en schoven daarmee een plaatsje op in de wereldranglijst. Het waren drukke vier dagen voor Crielaard in New Dehli. Niet alleen omdat ze weer even de contacten met sporters en bond moest aanhalen, ook omdat ze samen met de Koninklijke Nederlandse Hockey Bond gesprekken moest voeren over het WK Hockey in 2014, dat bij voorkeur in Nederland moet gaan plaatsvinden. Een mooie baan? Lachend: “Ja, ik heb niet te klagen.” Crielaard is vorig jaar door SponsorTribune uitgeroepen tot meest machtige persoon in sponsoring in Nederland. Ooit sportte ze zelf op topniveau; in 1992 deed ze met het Nederlands damesvolleybalteam mee aan de Olympische Spelen in Barcelona,

waar het team zesde werd. Nu is ze sinds 2006 in vaste dienst bij Rabobank. De belangrijkste topsporten die Rabobank sponsort zijn hockey, wielrennen en de paardensport. En daarbij horen de klinkende namen van Anky van Grunsven, Erik Breukink en Taeke Taekema. Ook is Rabobank 1 % FairShare-partner van het Fonds Gehandicaptensport, om de achterstandspositie van de gehandicaptensport in Nederland te verbeteren. “Dat doen we al 35 jaar”, aldus Crielaard. En ten slotte is de bank *supplieur* van het NOC/NSF.

“Onze duurzaamheid in deze sponsoring uit zich door de manier waarop we dat doen: met lange termijn *commitment* om de wereld van de wielersport, de paardensport en het hockey te helpen ontwikkelen. We blijven trouw in goede en in slechte tijden, want we zijn ervan overtuigd dat onze steun die sport levend houdt.” Zo’n 95 procent van de lokale banken doen mee aan allerlei sportactiviteiten, zoals het Rondje rond de Kerk en de Rabo Dikke Banden Race. Verder steunen ze allerlei plaatselijke sportverenigingen.

Rabobank sponsort tegenwoordig jaarlijks voor 35 miljoen in de sport. En de centrale speerpunten zijn niet alleen uitgekozen vanwege MVO, stelt Crielaard. “Voor ons telt de communicatieve afweging. Wielrennen is samen met voetbal en schaatsen het meest populair. Hockey is interessant voor een specifieke doelgroep. Met name onze private bankers vinden we terug op de hockeyvelden. En paardensport past bij onze agrarische roots. We hebben de keuze wel met randvoorwaarden gemaakt: geen milieubelastende sporten, zoals autoraces, en ook geen vechtsporten. Wij zeggen die nooit hardop, maar voor ons is wel duidelijk welke sporten bij ons passen. Je kunt overigens wel vraagtekens stellen bij het criterium van de milieubelasting. De CO₂-footprint bij het WK voetbal in Zuid-Afrika bijvoorbeeld is enorm.” Of bedrijf en sport een natuurlijke relatie met elkaar hebben? “Het zijn allemaal communicatieve overwegingen. Via sport kun je een emotionele band aangaan met potentiële klanten. Zij surfen op internet niet naar de Rabobank, maar wel naar onze sportverhalen op onze website. Via sport krijg je een heel groot, warm bereik in de zin van: je raakt de mensen in het hart.” Het MVO-karakter van de relatie met sport, zegt Crielaard, zit ‘m



Hoofd sponsoring Heleen Crielaard van Rabobank zegt dat het MVO-gehalte vooral in de duurzame relatie met de gekozen sporten zit: samen groter worden en de sport verder brengen.

De tennisbond

“Onze sponsors omarmen de sport, maar omknellen ’m niet”

De Koninklijke Nederlandse Lawn Tennis Bond (KNLTB), goed voor 700 duizend leden, telt menig bedrijfssponsor, waarvan Reaal Verzekeringen de grootste is. En tennisracketproducent Dunlop de trouwste: al meer dan vijftig jaar is dit bedrijf partner van KNLTB. Maximaal 15 procent van de inkomsten van deze tennisbond komt van bedrijven, het overgrote deel komt van leden en verenigingen. Van de totale inkomsten gaat 55 procent naar de 1740 gelieerde tennisverenigingen en 45 procent naar de jeugdopleiding en topsport. Algemeen directeur Evert-Jan Hulshof is tevreden over deze constructie. “Zo zijn we niet echt afhankelijk van het bedrijfsleven. Maar de sponsoring biedt absolute meerwaarde. Sponsors brengen kennis en kunde mee, waarvan we gebruik kunnen maken. Onze communicatiekracht wordt vergroot, en we krijgen de mogelijkheid om te innoveren. Een voorbeeld hoe Reaal Verzekeringen meedenkt over de manier waarop wij onze veertig- à vijftigduizend vrijwilligers kunnen verzekeren tegen ongevallen en aansprakelijkheid.” Met het sponsorgeld kan de KNLTB bovendien de evenementen mooier aankleden, zodat de entourage leuker wordt. De sponsor heeft het voordeel dat die zijn klanten mee kan nemen naar grootse sportwedstrijden zoals de Davis Cup. Bovendien prijkt zijn logo in de tenniswereld, waarmee hij potentiële klanten trekt. Het bereik via de KNLTB is groot, verzekert Hulshof. “Maar Reaal bijvoorbeeld is ook breed geïnteresseerd. Ze stimuleren zowel het rolstoeltennis als het toptennis en schuwen niet de kleine tennisevenementen. Ik zeg altijd: onze sponsors omarmen de tennissport, maar omknellen ’m niet. Ze leggen geen claim op ons. Sommige bedrijven doen dat wel, door bijvoorbeeld invloed te eisen op het bestuur. Of een exclusieve sponsorrol te willen en daarmee andere bedrijven uit te sluiten. Dat is slecht voor de duurzaamheid, want dat maakt je als sportbond wel erg afhankelijk van één bedrijf.” De KNLTB is volgens Hulshof niet expliciet bezig met MVO. “We denken samen met NOC/NSF wel na over de aanschaf van led-lampen voor de stadions en zijn ook bij de ontwikkeling betrokken. Maar we zijn in de kern al heel erg maatschappelijk betrokken, want sport is gezond, bevat normen en waarden, brengt mensen bij elkaar en staat daarmee midden in de samenleving.”

e.j.hulshof@knlb.nl

“We hebben de keuze voor sport wel met randvoorwaarden gemaakt: geen milieubelastende sporten, zoals autoraces, en ook geen vechtsporten”

in de duurzame samenwerking. Rabobank sponsort zijn ploegen en teams over een lange tijd. “We investeren ook in de ontwikkeling van sport. Zo wilde de Hockeybond in ledenaantal groeien. In 1996 hadden ze er 125 duizend, inmiddels 225 duizend. Daar hebben wij aan bijgedragen, door bijvoorbeeld een hockeybonus voor de clubs ter beschikking te stellen. Als een club gaat groeien en een extra veld nodig heeft, dan helpen we ze financieel bij de aankoop. Tevens hebben we de bond gesteund toen zij op zoek gingen naar nieuwe hockeyvormen, zoals knotshockey en trimhockey, om daarmee de hockeysport ook voor andere doelgroepen bereikbaar te maken.”

“Bij de paardensport heeft de bank het Rabo Talentenplan opgezet. Dat is erop gericht jonge talenten in een vroeg stadium te ontdekken en structurele en professionele begeleiding te bieden. Het Talentenplan resulteert uiteindelijk, behalve in vele enthousiaste paardensportbeoefenaars, die extra trainingen van toppers krijgen, in de verkiezing van het Rabo Talententeam. Hierin zijn de negen allerbeste talenten opgenomen. Ieder jaar wordt een van hen uitgeroepen tot Talent van het Jaar. “Nederland behoort in de paardensport inmiddels tot de besten in de wereld. Het Talentenplan zorgt voor een zorgvuldige selectie van talenten, goede trainingsfaciliteiten, kortom het begeleiden van talenten naar de top.” Elementen rond de sport worden ook meegenomen, zoals de eis dat sportshirts van verantwoord katoen moeten zijn. “De waterflesjes die veelvuldig gebruikt worden in de wielersport en tijdens wedstrijden vaak aan de kant van de weg belanden, zijn van afbreekbaar materiaal. Binnen vijf jaar zijn ze vergaan. Maar ze zijn zo mooi ontworpen, dat mensen ze graag willen sparen. Dus vaak zijn ze aan het eind van een tourdag alweer uit de berm verdwenen.” De sporten die gesponsord worden, zijn ook weer gekoppeld aan goede doelen. Earth Water, de officiële waterleverancier van de Rabo Wielerploegen, verkoopt zuiver mineraalwater, waarvan 100 procent van de nettowinst naar waterprojecten gaat. De wielerploeg is tevens verbonden aan Right To Play, dat zich inzet voor het recht van ieder kind om te spelen. Het Nederlands Heren Hockeyteam heeft een match met Kika en de hockeyvrouwen met de stichting Spieren voor Spieren, die zich inzet voor kinderen met een spierziekte.

Maar wat doe je als bedrijf als er zaken misgaan in de topsport? Als een van de sporters uit het zeilteam dat je sponsort verongelukt tijdens een wedstrijd? Of als je bobsleeërs afhaken op het hoogtepunt van de Winterspelen in Vancouver? De Rabo Wielerploeg kwam in 2007 plotseling negatief in het nieuws, toen bleek dat klassemmentsleider Michael Rasmussen in aanloop van de Ronde van Frankrijk had gelogen over de plaats en het land waar hij in training was. De Deen verklaarde herhaaldelijk dat hij in Mexico verbleef maar in werkelijkheid oefende hij in Italië. Hij kon op staande voet vertrekken. De Rabobank stelde in een persbericht ‘geschokt en enorm teleurgesteld’ te zijn. Crielaard sprak in haar verklaring van ‘een zwarte dag’. “Het is het risico van het sponsorkak”, zegt ze nu. “Het heeft niets



Crielaard: “De waterflesjes belanden tijdens wedstrijden vaak aan de kant van de weg, daarom zijn ze nu van afbreekbaar materiaal.”

met MVO te maken dat een zeiler overlijdt tijdens een wedstrijd. Het is de kracht van sportsponsoring, maar ook de bedreiging. Ik denk wel dat we een systeem hebben gevonden om zoveel mogelijk incidenten te voorkomen. En dat komt neer op heldere afspraken. In ons contract staat expliciet dat doping niet is toegestaan en bij ontdekking volgt ontslag.” De affaire-Rasmussen heeft geen negatieve gevolgen gehad voor de Rabobank, stelt Crielaard. “Uit de afdrank bleek dat er veel respect is voor het optreden van de Rabobank. Kranten kopten dat we integriteit boven het geel in Parijs stelden. We zijn ook nog nooit zoveel in beeld geweest als toen. Bij een normale Tour is ons logo gemiddeld zeven uur in beeld, nu was dat 13,5 uur. Deels ook omdat Rasmussen lang in het geel heeft gereden. Maar dit is overigens geen koude maat. De manier waarop we deze crisis hebben aangepakt, heeft veel positiefs opgeleverd.” De consument, denkt Crielaard, is goed in staat onderscheid te maken tussen sponsor en sportploeg. “Als je bij een incident ineens zou terugtrekken, zou dat een groter negatief effect hebben. Maar als je op een goede kordate manier reageert, kun je reputatieschade voorkomen.” Het belang van sport voor de Rabobank is groot, benadrukt Crielaard. “Het is de hoeksteen van de samenleving. Zo’n acht miljoen mensen in Nederland doen aan sport. En sport wordt almaar belangrijker.” Ze noemt het Olympisch Plan 2028 dat met sport in de volle breedte een bijdrage levert aan Nederland. Met de organisatie van de Olympische en Paralympische Spelen van 2028 in Nederland als mogelijke uitkomst. Maar het plan zelf moet, ook zonder Olympische spelen, leiden tot een rol voor de sport, waar de samenleving beter van wordt. ■ h.crielaard@rn.rabobank.nl

“In ons contract staat expliciet dat doping niet is toegestaan en bij ontdekking volgt ontslag”

De watersportsponsor
“We zijn marktleider in watersportverzekeringen”

“Zeilen is een hele schone, milieuvriendelijke sport, het maakt gebruik van wind en water en veroorzaakt geen vervuiling. Het is een duurzame sport, waaraan Delta Lloyd zich voor langere tijd heeft verbonden. We willen een positieve bijdrage leveren aan de ontwikkeling van de Nederlandse zeilsport. Dat maakt onze sponsoring MVO.” Manager merk & sponsoring Koen van Niftrik van Delta Lloyd vindt echter geen doekjes om de andere sponsoringdoelstellingen. “We willen onze zichtbaarheid vergroten, evenals de sympathie en merkbeleving van ons bedrijf. Sportsponsoring is daarnaast een geschikt platform voor relatiemarketing en we willen ons marktleiderschap in de watersportverzekeringen uitdragen. Het sponsoren van de zeilsport past daar goed bij.” De verzekeraar is sinds kort een partnerschap aangegaan met de onafhankelijke nieuwswebsite www.sailreport.nl. “Zij maken verslagen van veel zeilwedstrijden, maar de website dient ook als community: mensen kunnen elkaar hier vinden en kennis, foto's en filmpjes uitwisselen.” Met twee miljoen euro per jaar steunt de verzekeraar ruim tien grote evenementen zoals de Delta Lloyd Regatta en de Delta Lloyd North Sea Regatta. “Voor ons geldt bij sponsoring: als we het doen, dan doen we het goed, dus gaan we voor het hoofdsponsorschap”, zegt Van Niftrik. Door met Team Delta Lloyd deel te nemen aan de Volvo Ocean Race editie 2008/2009 was er toch een Nederlandse boot. De investeringen in Nederlandse topzeilers zijn van nationaal belang, stelt Van Niftrik: dankzij de prestaties van de Olympische zeilers van de Delta Lloyd Kernploeg staat Nederland inmiddels op de vijfde plek op de wereldranglijst, gemeten naar resultaten op WK's en Olympische Spelen. Verder steunt de verzekeraar ook een studententeam met een solar boat, dat inmiddels het Delta Lloyd Solar Boat Team is gaan heten. Van Niftrik is er enthousiast over. “Ambitieuze studenten aan de TU Delft bouwen eens in de twee jaar een door zonne-energie aangedreven boot. Daarmee doen ze ook wedstrijden, waarvan de Frisian Solar Challenge de grootste is. Het vorige team van twee jaar geleden won. De studenten zijn knappe koppen met ieder hun eigen expertise. Ik heb grote bewondering voor hen. Zo'n solar boot is een enorme technologische innovatie met zonne-energie.” Koen_van_Niftrik@deltalloyd.nl