

# Ken uzelf, zoek dan geld

Minder subsidie voor cultuur, betekent dat de jacht op sponsors is geopend. Delta Lloyd, CMS Derks Star Busmann en Nederlands grootste sponsor Rabobank leggen uit wie ze steunen en waarom.

## Joost van Velzen

**V**erzekeraar **Delta Lloyd** verbindt haar naam aan de jaarlijkse World Press Photo tentoonstelling. David Brilleslijper, directeur corporate communications en investor relations: „Wij hadden al een langjarig partnerschap met World Press Photo en dat hebben we nu geïntensiveerd. De voornaamste reden is dat de foto's alle aspecten van de samenleving weergeven. Dat geeft diepgang. De foto's zijn van topkwaliteit. Ze zijn realistisch, ook de minder mooie dingen van het leven zijn te zien. Daarnaast is het een toegankelijk evenement. Fotografie is in het algemeen toegankelijk en modern.”

### Waarom koos u niet voor een andere culturele instelling?

„Wij sponsoren ook andere instellingen, bijvoorbeeld het Nederlands Philharmonisch Orkest, Artis en het Scheepvaartmuseum. En Delta Lloyd is de zeilsponsor van Nederland.”

### Welke afwegingen maakt u?

„Wij zijn de grootste watersportverzekeraar van Nederland, vandaar onze relatie met het Scheepvaartmuseum en de zeilsport. De voornaamste andere afweging is dat onze partner toegankelijk is, bij ons past.”

### Toegankelijk. Dan had u ook voor Feyenoord kunnen kiezen?

„Wij zijn een Amsterdams bedrijf, vandaar ook onze band met Artis en het Scheepvaartmuseum. Als we voor Feyenoord hadden gekozen zouden onze Amsterdamse klanten dat niet waarderen. Bovendien hebben we het bij het sponsoren van een voetbalclub over heel andere bedragen.”

### Krijgt u veel sponsorverzoeken van kunstinstanties?

„Elk groot bedrijf krijgt zulke verzoeken en dat zal in deze tijd niet minder worden. Toch kiezen wij niet snel voor het aangaan van nieuwe relaties. Je kunt het geld maar één keer uitgeven. Daarom kiest Delta Lloyd liever voor het verstevigen van onze huidige relaties.”

### Is het effect van sponsoring meetbaar?

„Bij een kleine sponsoring niet, bij de watersportsponsoring wel.”

**CMS Derks Star Busmann**, advocaten, notarissen, belastingadviseurs, is Europees partner van De Nederlandse Opera (DNO). Dolf Segaar, managing partner van CMS: „We waren toe aan een nieuwe stap na jarenlang de hockeysport te hebben on-

dersteund. De Nederlandse Opera sluit goed aan bij de waarden van ons kantoor. Wat die doet is vernieuwend, van topkwaliteit op het gebied van zowel zang, muziek als decors en DNO maakt internationale, hoogwaardige producties. We zijn met DNO in contact gebracht en het klikte.”

### U had ook kunnen kiezen voor die kleine toneelgroep.

„Zeker, maar DNO heeft meer uitstraling en bereik. We hebben ons laten adviseren door Sponsorbrein, een bureau dat zich specialiseert in hulp bij de zoektocht naar een goede sponsorship. De kunst staat onder druk dus had DNO behoefte aan ondersteuning. Wijzelf zijn gaan kijken naar onze klanten. Waar kunnen we die het beste mee naartoe nemen? En naar ons eigen personeel. Hebben die genoeg affiniteit met opera?”

### De sponsorovereenkomst omvat ook een jongerenproject.

„Dat is OperaFlirt, waarbij jongeren tot dertig jaar kennis kunnen maken met opera. Dat deden we al langer met DNO en daar gaan we mee door. Jongeren zijn onze toekomstige

medewerkers én klanten.”

### Krijgt u vaak verzoeken van culturele instellingen?

„Ja. We proberen zoveel mogelijk te helpen. Niet zozeer met geld maar ook met onze juridische kennis.”

### Meet u het effect van sponsoring?

„Zeker. Maar niet alles is meetbaar. Als onze naamsbekendheid blijft te zijn gestegen is daarmee nog niet gezegd dat dat alleen door sponsoring komt.”

**De Rabobank** manifesteert zich nadrukkelijk als cultuur- en sportsponsor. Heleen Crielaard is hoofd sponsoring van de bank.

### Sponsors zijn opvallend vaak financiële dienstverleners. Hoe verklaart u dat?

„Voor financiële dienstverleners is het moeilijk om zich op hun product te onderscheiden. Dan wordt het belangrijk om op andere manieren in contact te komen met je klanten.”

### Rabo doet wel erg veel aan sponsoring. Kun je ook te veel sponsoren?

„Wij zijn *by far* de grootste sponsor van Nederland met 48 miljoen euro per jaar. Ter vergelijking: nummer twee, Heineken, geeft 23 miljoen eu-

ro per jaar uit. En jawel, je kunt te veel sponsoren. In ieder geval moeten wij onze klanten uitleggen wat we uitgeven. De Rabobank heeft een coöperatieve structuur, waarbij de lokale banken autonome beslissers zijn. De helft van die 48 miljoen wordt dan ook uitgegeven door de lokale banken.”

### De cultuursector heeft het moeilijk en moet gaan werven. Voor welke verzoeken bent u gevoelig?

„Het is andersom. Je moet kijken waar je als bedrijf behoefte aan hebt, niet naar wat anderen verzoeken. Wij zijn uitgekomen bij de Nederlandse Bachvereniging, omdat we ons graag verbinden met een A-merk.”

### Dan zijn culturele B-merken, zoals die kleine dansvereniging, kansloos

„Integendeel. De plaatselijke marionettenvereniging, de hockeyclub en de voetbalvereniging, ze profiteren allemaal van onze lokale steun.

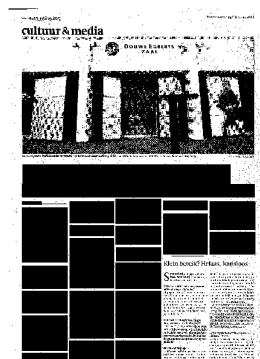
Een ander voorbeeld is onze kunstcollectie. Die heeft niet alleen museale waarde. We betrekken er ook veelbelovende kunstenaars bij. Wij doen dus wel degelijk aan talentontwikkeling. Het is niet poenerig wat we doen.”

### Meet u het effect van uw sponsoringuitingen?

„Wij geven natuurlijk niet voor niets 48 miljoen uit. We meten het effect op naamsbekendheid, onze zichtbaarheid, impact op imago en op interne trots, business campagnes gerelateerd aan sponsorships. En reken maar dat het loont.”

### Heeft u nog een advies aan sponsorzoekende culturele instellingen?

„Als een culturele partij zich uitverig heeft verdiept in onze bedrijfscultuur, hebben ze een streepje voor. Vaak doen ze dat niet, dan gaat hun verzoek direct van tafel.”



## Klein bereik? Helaas, kansloos

**S**ponsorbrein is een adviesbureau voor bedrijfssponsoring. Erik Ruts runt de zaak.

*Op uw website noemt u ontspansoren als uw strategie. Wat is dat?*

„Bij sponsoring denken mensen al snel: 'O, dan moet er ergens een logo op geplakt worden'. Ik houd bedrijven voor: denk die kaartjes en reclameborden weg en bedenk wat je verder kunt doen. Stel je open, wees niet bang. Aegon bepaalt bij Ajax heus de opstelling niet.”

*Wat moeten culturele instellingen doen om sponsors te interesseren?*

„Of je nu De Nederlandse Opera bent of het Rijksmuseum, wees duidelijk en bedenk eerst: wie zijn mijn fans, wat voor activiteiten doe ik, hoe kan ik een sponsor laten zien wat er mogelijk is?”

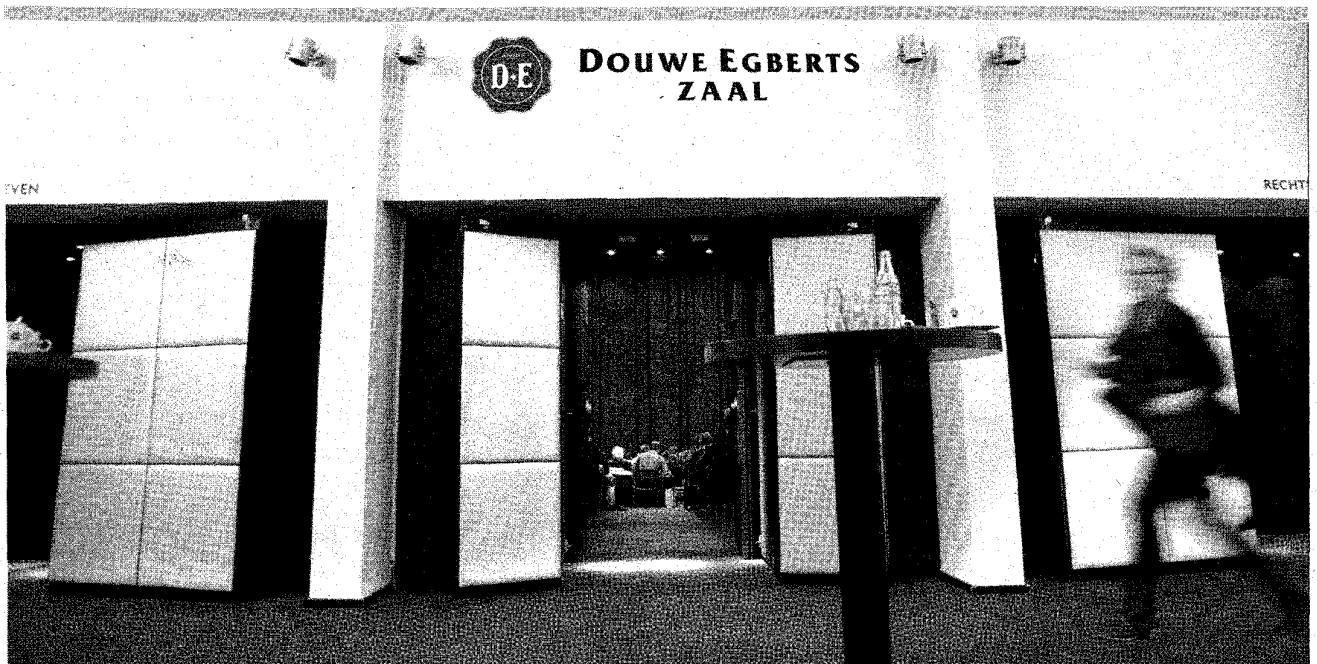
*En wat is er mogelijk?*

„Culturele instellingen beschikken vaak over mooie ruimtes. Die kunnen ze beschikbaar stellen aan bedrijven voor uitjes of presentaties. Of denk aan jongerenprojecten, waarmee ze hun publiek kunnen vergroten. En wat dacht je van vormgeving? Culturele instellingen zijn creatief en goed in vorm en ontwerp. Daar kunnen bedrijven iets aan hebben. Laat een museum de kunstcollectie van een bedrijf beheren, help een sponsor met de keuze voor kunst op kantoor, wissel stagiaires uit.

„Een regisseur van de Britse Royal Shakespeare Company was eens aanwezig bij een bedrijfspresentatie. Die vond hij zo slecht dat hij zijn kennis beschikbaar stelde. Het bedrijf stelde daar sponsoring tegenover. Ik kan mij zo'n constructie voorstellen bij Toneelgroep Amsterdam.”

*Dat zijn allemaal grote partijen. Die redden zich wel.*

„Klopt. Klassiek, dans, opera; die hebben een groot bereik en zijn daardoor aantrekkelijk voor bedrijven. Toneel zit daaronder en ik denk dat musea er ergens tussenin zitten. Heb je een klein bereik en is het onduidelijk wat je doet? Dan ben je kansloos.”



Douwe Egberts, koffiebrander te Utrecht, sponsort de stadsschouwburg in die stad. Ook de Rabobank en CMS Derks Star en Busmann dragen bij.

FOTO MAAKTEN HARTMAN