



HOOFDSTUK 1

Inleiding

1.1 Inleiding

In dit eerste hoofdstuk definiëren we sponsoring op verschillende manieren. Binnen en buiten de communicatiewereld worden er namelijk verschillende zaken mee bedoeld. Sponsoring omvat verschillende begrippen die dicht tegen het sponsorproces aan zitten, maar die volgens de definities geen sponsoring zijn. Daarom kaderen we het begrip in dit hoofdstuk eerst in. Vervolgens komen verschillende vormen van sponsoring aan bod: kunst- en cultuursponsoring, maatschappelijke sponsoring, media- en programmasponsoring en natuurlijk sportsponsoring. In het eerste deel lichten we de relatie tussen de betrokken partijen toe. Ook bespreken we de relatie tussen sponsoring en de media.

1.2 Definitie van sponsoring

In de volksmond wordt de term **sponsoring** gebruikt voor bijna elke situatie waarin iets beschikbaar wordt gesteld aan een organisatie of aan consumenten door een andere organisatie. Consumenten sponsoren elkaar als het gaat om een sponsorloop of spinningmarathon; de plaatselijke schilder sponst een reclamebord bij de plaatselijke voetbalclub; de tenues van de jeugdathletiekclubleden worden gesponsord door Bouwbedrijf Jansen; Ajax wordt gesponsord door Aegon en ABN AMRO sponst de Marathon Rotterdam.

Het mag duidelijk zijn dat het sponsoren van Ajax niet hetzelfde is als het sponsoren van een spinningmarathon. Om stapsgewijs tot een vakgerichte definitie te komen zullen we eerst een aantal elementen uit sponsoring apart bekijken. Bij sponsoring is sprake van een **sponsor**: degene die een waarde (geld, goederen) beschikbaar stelt, en de gesponsorde oftewel het **sponsorobject**.

Een sponsor heeft uiteraard een bepaalde bedoeling. Het moet iets opleveren. Een sponsor wil bepaalde doelstellingen realiseren, bijvoorbeeld op het gebied van communicatie, marketing en/of sales. Als men kijkt vanuit de marketingcommunicatie is het vergroten van naamsbekendheid en merkkennis een bekende doelstelling. Bekeken vanuit de interne communicatie kan een doelstelling zijn: het verbeteren van de 'company pride' bij het personeel. De sponsordoeleltellingen komen verder aan bod in hoofdstuk 2. In plaats van sponsoring wordt steeds vaker de term **partnership** gebruikt; kenmerk is dat een sponsor de sport niet alleen tegen een vergoeding voor zijn doelen gebruikt, maar ook deelneemt aan de ontwikkeling van het sponsorobject. FC Twente-sponsor Wegener heeft de voetbalclub niet alleen als sponsorobject gebruikt, maar het sponsorobject ook ontwikkeld door een volwaardige partner te zijn.

Voorbeelden van de middelen die een sponsorobject te bieden heeft zijn het afbeelden van de bedrijfsnaam op wedstrijd kleding, wedstrijdkaartjes beschikbaar stellen, het recht om de naam plus het logo van het sponsorobject te gebruiken, en het uitdelen van producten van de sponsor tijdens een evenement.

Voordat de sponsoring van start gaat, moet duidelijk zijn wat ze de sponsor zal opleveren. De wederdienst van het sponsorobject moet helder zijn. Als een en ander niet gelijkwaardig is, spreken we niet van sponsoring. Het beschikbaar stellen van een waarde met een onduidelijke of onevenredige tegenprestatie, noemen we een **donatie** of een gift. Vooral bij maatschappelijk georiënteerde sponsorovereenkomsten is er vaak geen sprake van een evenredige tegenprestatie. Een voorbeeld van een wederdienst bij een donatie is het noemen van de naam van de donateurs op een lijst.

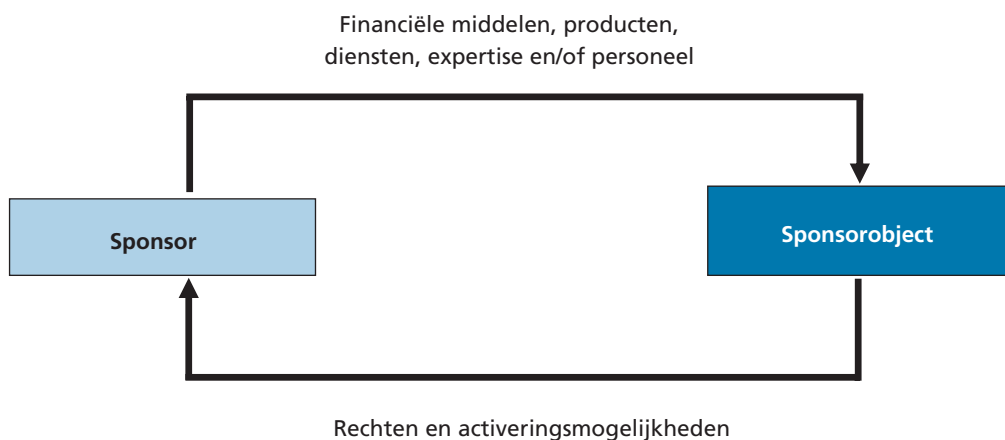
Ook bij **subsidies** worden er middelen beschikbaar gesteld terwijl de wederdienst niet in verhouding staat tot dat wat gegeven wordt. De doelstellingen van de subsidiegever zijn wel duidelijk. **Subsidiëren** is het verstrekken van financiële middelen door overheidsinstellingen of stichtingen aan anderen, in ruil voor de uitvoering van een bepaalde taak die de doelstelling van de subsidiegever dekt.

Bedrijven noemen donaties en giften vaak sponsoring omdat dat als kostenpost kan worden opgevoerd, wat belastingtechnisch gunstig is. Een gift wordt met 35 procent belast terwijl over sponsoring alleen 21 procent btw verschuldigd is.

Op basis van het voorgaande kunnen we de volgende definitie formuleren:

Sponsoring is het beschikbaar stellen van goederen, diensten of middelen van een bepaalde waarde aan een sponsorobject, met als wederdienst dat de sponsor het sponsorobject contractueel voor associatieve, communicatieve en promotionele doeleinden mag gebruiken tegen minimaal de beschikbaar gestelde waarde.

In figuur 1.1 zijn op basis van de definitie de stromen tussen sponsor en sponsorobject weergegeven. Rechten en activeringsmogelijkheden zijn noodzakelijk om de doelstellingen van de sponsor te behalen. Met rechten wordt bijvoorbeeld bedoeld dat de sponsor de naam en het logo van het sponsorobject mag gebruiken voor (communicatieve) doeleinden. Activering van sponsoring betekent dat de sponsor de sponsoring integreert en benadrukt in andere communicatie-instrumenten. Activering van sponsoring komt in hoofdstuk 6 terug.



FIGUUR 1.1 Schematische voorstelling van sponsoring

De opbrengsten van de verkregen rechten en van de activeringsmogelijkheden moeten meer dan of gelijk zijn aan de investering in financiële middelen, producten, diensten, expertise en/of personeel om als sponsoring te worden aangemerkt. In een formule geven we sponsoring als volgt weer:

$$\text{Verwachte opbrengst van de sponsor} \geq \text{Totale investering van de sponsor}$$

Met verwachte opbrengst wordt de opbrengst in brede zin bedoeld. Die omvat ook zaken als goodwill, toename van de verkoop, gemeenschapszin en dergelijke. De totale investering van de sponsor is het bedrag van de sponsorovereenkomst, de investering in activering en de kosten van het meten van de effecten.

1.3 Soorten sponsoring

Sponsoring kan plaatsvinden in verschillende sectoren. Het sponsorobject kan zich in verschillende gebieden bevinden zoals kunst en cultuur, maatschappij, media, entertainment en evenementen. Het categoriseren van sponsoring in sectoren is een lastige kwestie omdat er vaak sprake is van overlap.

Het filmfestival *Film by the sea* had in 2012 als sponsors onder anderen de *Provinciale Zeeuwse Courant*, Delta Lloyd en Grolsch. Je kunt je afvragen of dit cultuur- of entertainmentsponsoring was. Om het nog ingewikkelder te maken is er ook nog onderscheid tussen ‘hoge’ of elitaire cultuur en ‘lage’ of populaire cultuur. Onder de eerste vallen kunstuitingen als (klassieke) muziek, literatuur, beeldende kunst, bijzondere architectuur en serieus theater. Onder de tweede vallen popmuziek, film en tv-amusement.

Ondanks het feit dat sponsoring moeilijk te categoriseren is, kunnen we de volgende sectoren onderscheiden:

- **Sportsponsoring:** sponsoring van sponsorobjecten binnen de sport. Deze vorm wordt verder uitgewerkt in paragraaf 1.5.
- **Kunst- en cultuursponsoring:** sponsoring van de zogenaamde hogere cultuur – (klassieke) muziek, literatuur, beeldende kunst, bijzondere architectuur en serieus theater. Een voorbeeld is de sponsoring van het Concertgebouworkest door ING, Philips en Nuon.
- **Maatschappelijke sponsoring:** sponsoring van projecten die de maatschappij ten goede komen. Maatschappelijke sponsorobjecten bestrijken een breed gebied, zoals de voorbeelden aangeven: een stichting die onderzoek doet naar behandeling van ziekten, een organisatie die zorgt voor de opvang van daklozen, die medische hulp bij rampen verleent, een natuurgebied beschermt, dierenmishandeling bestrijdt of wees- en oorlogskinderen steunt. Concrete voorbeelden van maatschappelijke sponsoring zijn de ondersteuning van wielerevenement Alpe d’HuZes door Spar en zorgverzekeraar VGZ, van de stichting Meer dan Voetbal door communicatiebureau KesselsKramer, en de Vriendenloterij.
- **Media- of programmasponsoring:** een sponsor maakt de realisatie van een bepaald programma mogelijk en krijgt in ruil een platform voor zijn producten. Een voorbeeld is het programma *Eigen Huis en Tuin* dat door Praxis, Bison en de Rabobank wordt gesponsord.
- **Entertainmentsponsoring:** het sponsoren van amusement. Vaak verbonden met de lichte kunst, muziek en theater, en dergelijke. Een voorbeeld is het drankmerk Bacardi dat allerlei vormen van amusement sponsort binnen de B-live-context. B-live staat voor een combinatie van muziek, populaire kunst en mode.
- **Evenementsponsoring:** evenementen zijn er op allerlei gebied en hebben vaak entertainmentcomponenten. Evenementen zijn in principe uniek en vinden binnen een bepaalde termijn plaats. Een goed voorbeeld is het festival Lowlands, waarvan Grolsch, 3FM, *de Volkskrant* en de gemeente Dronten de sponsors zijn.
- **Wetenschappelijke sponsoring:** het sponsoren van een wetenschappelijk onderzoeksproject aan een wetenschappelijke instelling. De sponsor kan een direct belang hebben bij het type onderzoek of wil zich associëren met wetenschappelijk onderzoek als geheel of binnen een bepaalde sector.

Bij grote bedrijven is de sponsorstrategie meestal opgebouwd rond meerdere sponsorsectoren. Figuur 1.2 geeft een indruk van de sponsorportefeuille van de Rabobank.

Wielrennen	Baanwielrennen Marianne Vos
Hockey	Rabo Hockey Bonus Rabo Hockey Elektronisch Betaalpakket Rabo Hoofdklasse Hoe sponsoren wij de KNHB
Paardensport	Talentenplan
Rabosport.nl	Bekijk uw favoriete sport op www.rabosport.nl
EvenementenTV	Beleef het mee op EvenementenTV
NOC*NSF	NOC*NSF
Van Gogh Museum	Vernieuwde samenwerking Programma 2008 Toegang Vrijdagavond open Van Gogh Museumbus
Geldmuseum	Geldmuseum
Expositie Go China!	Programma Toegang
Vereniging Rembrandt	Vereniging Rembrandt
Gehandicaptensport	Nieuws Sponsor van Gehandicaptensport Nederland
Vrijwilligerswerk	Helden om de Hoek Maatschap in Betrokkenheid SESAM Academie
SeniorWeb	Cursusaanbod
Steffie.nl	Steffie maakt het makkelijker

FIGUUR 1.2 Sponsorvoorbeelden Rabobank

Bron: Rabobank.nl

In tabel 1.1 worden de verschillende sectoren met elkaar vergeleken. Aan 64 beslis-sers/specialisten op het gebied van marketing en sponsoring is gevraagd: ‘Kunt u aangeven welke soorten sponsoring uw bedrijf gebruikt en hoe uw totale sponsor-budget verdeeld is?’ Sportsponsoring is met 82 procent het grootste gebied.

TABEL 1.1 Sponsoruitgaven in 2012, absoluut en procentueel

Bron: Sponsormonitor 2012. Amsterdam: Respons/SponsorMaps, 2013.

Verdeling sponsoruitgaven	2012 (*1000)	
Sport	€ 202.500	82 %
Kunst	€ 20.600	7 %
Cultuur & entertainment	€ 10.900	4 %
Maatschappij	€ 3.430	4 %
Media	€ 7.250	3 %
	€ 244.745	100 %

1.4 Sport

Nu het begrip sponsoring is gedefinieerd, is het belangrijk het begrip **sport** nader te bekijken. Verschillende personen en instanties hanteren vaak verschillende defini-ties. In het dagelijkse leven is sport geaccepteerd en geïntegreerd in de samenleving, in de taal, enzovoort.

Bij het definiëren van het begrip ‘sport’ kun je uitgaan van een aantal criteria waaraan sport zou moeten voldoen. Maar die criteria zijn niet allesbepalend. Stel dat *een competitief karakter* een criterium is; dan sluit je fitness uit als sport. Als er sprake moet zijn van *bewegen*, vallen schaken en dammen af. Als sport *maatschap-pelijk geaccepteerde normen en waarden* moet hebben, vallen ijshockey en K1 af. Als sport *gezondheidsbevorderend* moet zijn, wat doe je dan met al het blessure-leed?

Het ontbreken van een duidelijke definitie levert begripsverwarring op. Ook is het lastig om zaken te vergelijken. De verschillende interpretaties maken onderzoek minder valide. Als bij een onderzoek aan een respondent wordt gevraagd of hij aan sport doet, en zo ja hoeveel uur per week, kan hij antwoorden: ‘Ja, ik sport, ik doe 15 uur per week aan fitness.’ Als onderzoek A fitness niet als sport beschouwt van-wege het criterium hierboven genoemd, wordt de respondent als niet-sporter geken-merkt. In onderzoek B, opgezet met een ruime definitie, kan hij een intensieve spor-ter zijn.

De verschillende definities van sport bevatten vaak de volgende componenten:

- een competitie-element;
- fysieke inspanning is vereist;
- spelregels;

- de invloed van de uitslag bepaalt de kwaliteit van de ervaring. Dus een gewonnen wedstrijd geeft meer voldoening.

Actieve vrijetijdsbesteding onderscheidt zich door:

- actief bezig zijn met een lichamelijk doel;
- tevredenheid/voldoening van het meedoen bepaalt de kwaliteit;
- meedoen is belangrijker dan winnen;
- kent vaak geen winnaar.

Fysiek bewegen wordt veelal gezien als een component van sport. Maar als je het woord *bewegen* gebruikt, heb je het niet automatisch over sport. Wanneer wordt bewegen sport en wanneer is bewegen gewoon bewegen?

Drie soorten bewegen:

- A.** Sportief bewegen: het doel van bewegen is het bewegen zelf.
- B.** Bewegen met een a-sportief doel: op de fiets naar de bakker.
- C.** Jezelf niet-verplaatsend bewegen, zoals een les spinning.

In dit boek gebruiken we een zo breed mogelijke definitie omdat die aansluit bij een marktgerichte visie op sport. Anders gezegd: een brede definitie is nodig om sport vanuit een marktgerichte visie te kunnen benaderen. De definitie luidt als volgt:

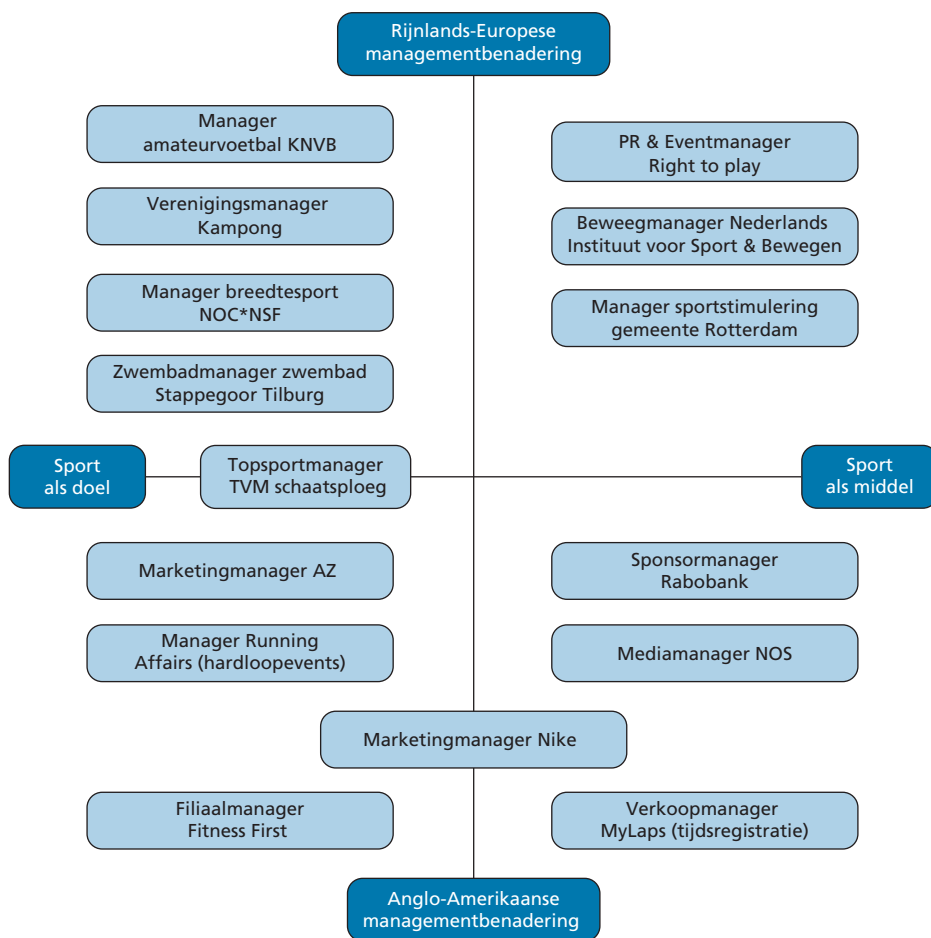
Sport omvat alle activiteiten die een fysieke inspanning of fysieke vaardigheid verlangen, waarbij de inspanning en/of de vaardigheid zelf het doel is, al dan niet binnen een context die georganiseerd is, wedstrijdreglementen bevat of aan spelregels voldoet.

1.4.1 Indeling van sport

Een belangrijke indeling van sport is die in breedtesport en topsport. **Breedtesport** is sport die recreatief door een breed publiek beoefend wordt. **Topsport** wordt beoefend door uit verschillende bronnen betaalde sporters. Passieve sportconsumenten zijn bereid te betalen voor het gadeslaan en volgen van topsport.

In Nederland wordt de volgende definitie van topsport gehanteerd:

‘Je bent topsporter als je internationaal op het hoogste senioreniveau (EK’s, WK’s en Olympische Spelen) meedoet, binnen een erkend topsportprogramma.’¹ De topsporters worden door NOC*NSF ingedeeld in topsporters met een A-status en topsporters met een B-status. Een A- of B-status wordt verkregen als een atleet internationaal uitkomt in een categorie 1-topsportonderdeel. Breedtesport is volgens het NOC*NSF sport in de breedste zin van het woord.



FIGUUR 1.3 Indeling van mogelijke sportmanagementfuncties binnen het kwadrantenmodel

Bron: Van 't Verlaat, M., Chadwick, S., Beech, J., *Sportmanagement*, tweede editie. Amsterdam: Pearson Benelux, 2012.

1.4.2 De plaats van sponsoring binnen de sport

Figuur 1.3 toont een indeling van verschillende sportmanagementfuncties op basis het kwadrantenmodel van Adri Broeke, aangepast door Marije van 't Verlaat. In dit model worden twee assen tegen elkaar afgezet. De verticale as geeft de managementbenadering aan. De **Anglo-Amerikaanse managementbenadering** gaat uit van concurrerend ondernemerschap, weinig overheidsbemoeienis, en is gericht op kortetermijnwinst. De **Rijnlands-Europese managementbenadering** gaat uit van samenwerken om doelen te bereiken en een actieve rol van de overheid. De horizontale as geeft aan hoe sport benaderd wordt. **Sport als doel** betreft sport beoefenen om actief met sport bezig te zijn en daarbij sportieve doelstellingen te realiseren (winnen, sneller zijn dan de vorige keer, enzovoort). **Sport als middel** betreft activiteiten waarbij sport wordt ingezet om andere doelstellingen te realiseren (naamsbekendheid van sponsors, een gezondere samenleving, enzovoort).

Functies binnen de sponsoring staan in het ‘private sport als middel’-kwadrant. In deze figuur wordt ervan uitgegaan dat sponsoring sport gebruikt als middel om doelstellingen te realiseren. Aan de andere kant zijn er binnen de sport-als-doelkwadranten sponsormanagement- en accountmanagementfuncties die vanuit de sport de relaties met sponsors ‘managen’.

1.5 Hybride vormen van sport sponsoring

Sponsors kiezen er vaak voor sport en een maatschappelijk doel te combineren. In het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is dit een logische ontwikkeling. Sport en maatschappelijke doelen hebben veel raakvlakken. Een aantal voorbeelden hiervan zijn:

- Sportorganisaties distantieëren zich bewust van negatieve ‘people’- of ‘planet’-factoren zoals kinderarbeid en discriminatie. Klimaatneutraal produceren, inkoop van duurzame goederen en recycling zijn ook voorbeelden.
- Organisaties sponsoren een onderdeel van een sport waar ze in principe meer in stoppen dan dat ze ervoor terugkrijgen. Indirect wordt deze scheefgroei als argument gebruikt om in de media te verschijnen. De sponsoring van DELA Verzekeringen richting vrouwenvolleybal is hier een voorbeeld van.
- Een organisatie sponsort een topsport, bijvoorbeeld een voetbalclub uit de Eredivisie, waarbij de sponsorinvesteringen direct en meer dan evenredig worden terugverwacht. Naast die topsport steunt het bedrijf een breedtesportvariant op hetzelfde gebied, bijvoorbeeld een jeugdvoetbaltoernooi in een achterstandswijk.
- Een sportobject stelt gratis of tegen een niet-evenredige prijs communicatiedragers beschikbaar aan goede doelen. Vaak voegen sporters daar allerlei aanvullende activiteiten aan toe.
- Sportorganisaties of sponsors zetten samen met een maatschappelijke organisatie een project op om goodwill te genereren.

Toepassing

Sport en maatschappelijke sponsoring

Het partnership tussen Feyenoord en Unicef heet *Two teams, one goal*. Het is een partnership in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen. De twee partners zetten zich in voor het welzijn van kinderen in Ghana. Het kinderfonds van de Verenigde Naties (Unicef) is het platform waarmee dit doel bereikt wordt.

Unicef kan profiteren van de (inter)nationale uitstraling en exposure van de Rotterdamse topclub. Omgekeerd heeft Feyenoord een partner gevonden die de club helpt bij het vervullen van zijn maatschappelijke taak. Voor Feyenoord is het een manier om goodwill te creëren bij het internationale publiek en de Nederlandse maatschappij, in het bijzonder onder de Feyenoordfans.

Activeringsmogelijkheden van het partnership voor de sponsor:

- voetbalschool in Ghana, gecombineerd met een school;
- Feyenoord/Unicef-galadiner;
- Feyenoord/Unicef-loop;
- Kameraadjesstrijd (voor Kidsclub).

Bron: website Feyenoord, www.feyenoord.nl, geraadpleegd juni 2008.



Man of the Match-prijs waarvan de opbrengst naar SOS-Kinderdorpen gaat
Foto: Eric Verhoeven

Pearson XTRA – Actief leren online



Dit boek wordt geleverd met een toegangscode tot Pearson XTRA. Op www.pearsonxtra.nl vind je het volgende studiemateriaal:



XTRA eText



XTRA cases



XTRA vragen



XTRA beeldbank