

Overheid moet toezien op meer terughoudendheid

Bij sportsponsoring lopen beide partijen vaak risico's

Banken en verzekeraars gebruiken de sport om zich te profileren. Met alle risico's vandien voor beide partijen. Zie DSB en voetbalclub AZ. Daar gaat Paul van Kempen in deze gastopinie op in.

door Paul van Kempen

Opvallend is dat in Nederland banken en verzekeraars de gulste sponsors zijn. Daarbij nemen ze hoge risico's met sportsponsoring zoals bij zeilen, autoracen, wielrennen. Risico's zitten vooral in mogelijke calamiteiten (ongelukken) en affaires (doping). ABN Amro sponsorde bijvoorbeeld twee zeilboten in de Volvo Ocean race. Toen een zeiler overboord sloeg en verdrong, reageerde de sponsor snel met een persconferentie en nam adequate maatregelen. Na het bekend worden van de opgezette crash van coureur Nelson Piquet jr. besloot ING in februari uit de Formule 1 te stappen. Wellicht kwam dit incident goed uit gelet op de verzwakte positie van de ING door de financiële crisis. Naar buiten toe valt het ook moeilijk te communiceren waarom er zoveel geld wordt gestopt in deze milieu- en geldverspillende sport. En dit terwijl er aan de andere kant enorm veel overheidsteun nodig was om de risicovolle hypotheek terug te brengen naar een aanvaardbaar niveau. Risico's neem je niet alleen; ook Renault zit nu met een lege auto.

De Rabobank sponsort al meer dan elf jaar een wielploeg en doet er alles aan om het imago van betrouwbaarheid en duurzaamheid uit te stralen. Dus wil de Rabobank niet meegeleurd worden in dopingschandalen. De bank wist in 2008 dat Michael Rasmussen zich niet aan zijn afspraken hield maar nam hoge risico's door erg lang te wachten hem uit de Tour te halen. Wellicht was het beter geweest de hele ploeg in te laten rukken om zo de risico's van imagobeschadiging te verkleinen.

De kwestie heeft de gemoederen een hele tijd beziggehouden in de publiciteit. Voor hetzelfde geld was bij negatieve publiciteit (geruchten) over mogelijke kennis of zelfs betrokkenheid van de Rabobank de betrouwbaarheid en daarmee het imago van de bank ernstig beschadigd. De risico's van sponsoring zijn daarmee erg groot maar niet voor iedere vorm en sport even groot.

ABN Amro zat in de maag met Jan Wouters toen deze door de slechte resultaten van Ajax ontslagen dreigde te worden. De bank was juist begonnen



• Michael Rasmussen in de Rabo-tijd. Foto Christophe Karaba/EPA

lende solide bronnen komen. Het korte termijn succes was risicovol verkregen en dat wordt nu afgestraft: hoofdsponsor kwijt, shirtsponsor kwijt, voorzitter kwijt.

DSB buite het sponsorship extreem uit in de sfeer van relatiemarketing, de sponsorlounge, business seats, merchandising en de uitgebreide 'activering' in de promotie van DSB zelf (brochures, beeldmerken). Een te grote verstrengeling tussen een club en de sponsor creëert een te grote afhankelijkheid en geeft gevaren bij calamiteiten.

'Marketeers
onderschatten
bedreigingen'

Verantwoordelijkheden moet je spreiden en daar neerleggen waar ze op een natuurlijke manier ook behoren te liggen. Een accountant mag bijvoorbeeld met zijn adviezen niet op de stoel van de ondernemer gaan zitten. En van een sponsor mag meer terughoudendheid worden verwacht naar de club om daarmee de belangen

De databank van alle persoonlijke gegevens van AZ en DSB zouden in de direct marketing kunnen worden gebruikt voor nieuwe supporters en voor de verkoop van koopsompolissen. Feit is dat de belangen, informatie en macht zich gaan concentreren op kosten van vertrouwelijkheid, degelijkheid, soliditeit en transparantie. De risico's van de bank nemen toe ten koste van alle partijen.

Marketeers zijn gewend om te veel te denken vanuit de sterktes en kansen en onderschatten daarbij de zwaktes en bedreigingen. Met risico's moet men in het beleid serieus omgaan in het belang van alle stakeholders: consument, gemeenschap, werknemer, aandeelhouder en natuurlijk de sportclub met aanhang.

Sportsponsoring geeft met name voor banken te grote risico's. De emotionele lading die ermee wordt overgedragen, kan leiden tot verkeerde beslissingen van consumenten. Terughoudendheid bij sportsponsoring is daarom het credo en de overheid zou daar op moeten toezien. Een sponsorverbod of beperking zoals dat ook geldt voor de reclame voor fabrikanten van rookwaren, alcohol en medicijnen, zou hiervoor een oplossing geven. Risico's loop je immers zelden al-