Loyaliteit betaalt

De trouwste sponsors van Nederland en België

Onlangs kondigde supermarktconcern Jumbo aan zijn wielerploeg na dit seizoen nog zeker vijf jaar te zullen ondersteunen. Vlak daarna liet Sunweb zelfs weten voor onbetaalde tijd door te gaan als sponsor van de wielerploeg, hetgeen voor jaren werkgelegenheid betekent voor de mannen- en vrouwenploeg die bij Sunweb onder contract staan. Trouwe sponsors, daar zijn er in Nederland en België nog wel meer van. Sommige zijn zelfs al meer dan veertig jaar actief. Een overzicht.

Friso Schotanus (Nederland) en Marko Heijl (België)
ABN AMRO/BrandBase.nl, Hollandse Hoogte, ING, Jupiler, Lotto, PSV en Rodania

Nederland

Philips en PSV

De band tussen Philips en PSV kent in Nederland zijn gelijke niet. De Philips Sport Vereniging wordt op 31 augustus

1913 opgericht, na een sportfeest op het Philips Sportpark. Club en sponsor zullen tot in de eeuwigheid verbonden blijven, zo lijkt het. Eind jaren zestig, als Feyenoord en Ajax de wereld veroveren, wordt de financiële bijdrage van het concern opgeschroefd, want het is aanhaken of afhaken. Het wordt het laatste: PSV wordt een vaste waarde aan de vaderlandse voetbaltop en pakt ook Europese prijzen, met de Europacup I in 1988 als absoluut hoogtepunt. In de jaren die volgen, verandert de voormalige gloeilampenfabrikant van bedrijfskoers; voorbij is de tijd van de videorecorders en andere consumentenelektronica, de definitieve switch naar de gezondheidszorg wordt gemaakt. Daarmee verdwijnt het belang om via bord- en shirtsponsoring de naamsbekendheid bij de consument hoog te houden. Niet dat het bedrijf, waarvan het hoofdkantoor al een tijdje is gevestigd in Amsterdam, helemaal afhaakt. In 2015 wordt bekend dat het bedrijf PSV nog minstens tien jaar steunt. Op de mouw van het clubshirt staat 'Philips, founder

Toernooidirecteur Richard Krajicek slaat tegen een enorm doek op de gevel van het ABN AMRO-kantoor aan de Coolsingel. BrandBase zette de ballenjongens en -meisjes, hier hangend aan kabels om Krajiceks ballen te vangen, in de schijnwerpers met een campagne waarin ABN AMRO laat zien dat ze investeert in het talent van morgen.

of PSV' en het stadion van de regerend landskampioen zal nog minimaal tien jaar Philips Stadion heten. Frits Philips hoeft zich (vooralsnog) niet om te draaien in zijn graf.

Tata Steel Chess Tournament

Het Tata Steel Chess Tournament in Wijk aan Zee mag zich het oudste gesponsorde toernooi van Nederland noemen. In 1938 organiseerde een groepje personeelsleden van staalbedrijf Hoogovens een schaaktoernooitje op de werkvloer: een weekend met veertig vierkampers en, volgens de overlevering, "enkele loslopende zondagmiddagschakers". Het bedrijfstoernooi groeide uit tot het belangrijkste toernooi ter wereld. Alle schakers van naam, op Bobby Fischer na, kwamen naar Wijk aan Zee. In de decennia die volgden veranderde het toernooi een aantal keer van naam – van het Hoogovens Schaaktoernooi, naar Corus, naar Tata Steel Chess – maar wat bleef was het unieke karakter. Iedereen kan zich inschrijven, de amateurs spelen zij aan zij met mondiale toppers. Daarnaast loopt het kustdorp vol met honderden belangstellenden die komen kijken naar de partijen in dorpshuis annex sporthal De Moriaan. Sinds 2014 speelt het Tata Steel Chess Tournament zich deels af op in het oog springende locaties, zoals het Rijksmuseum, de High Tech Campus in Eindhoven en perscentrum Nieuwspoort in Den Haag.

Nederlandse Loterij en NOC*NSF

In 2016 was het eindelijk zover en kregen de Staatsloterij en De Lotto groen licht om te fuseren, met Nederlandse Loterij als nieuwe naam. De twee maken elkaar sterker en dat is nodig om buitenlandse gokaanbieders het hoofd te bieden als straks de nieuwe kansspelwet in werking treedt. Ook op Papendal zal met opluchting zijn gereageerd, want het staatsbedrijf is de levensader van de Nederlandse sport. Dat is sinds 1961 zo gegroeid. Dat jaar werd Stichting de Nationale Sporttotalisator opgericht. Eén van de succesformules was sinds 1974 de Lotto-trekking; "Alle ballen verzamelen" werd razendsnel een begrip in de Nederlandse huiskamers. De bijdrage aan de sport groeide tot 55 miljoen euro per jaar, in totaal is sinds 1961 een slordige 1,5 miljard opgehaald. De laatste jaren staat de bijdrage onder druk. Het is te hopen dat Nederlandse Loterij straks zijn mannetje staat in de strijd met buitenlandse zakenjongens die staan te popelen het online gokken in Nederland naar hun hand te zetten.

Amstel Gold Race

Al wint de laatste decennia nog maar zelden een Nederlander, de Amstel Gold Race is en blijft onze enige echte klassieker, al sinds 1966. De peetvader van de race is Herman Krott, die in die jaren een

Amstel zet in op 'verbondenheid, mannen onder elkaar en ongecompliceerdheid'. Dat zit dus wel goed

succesvolle amateurploeg met mondiale faam leidde: de Amstel Ploeg. Hij wist precies wat hij wilde: een poldervariant van Milaan-San Remo, met de status van de Ronde van Vlaanderen. Amsterdam-Maastricht moest het worden. Dat bleek echter, met alle bruggen en omleidingen, een onhaalbare kaart. Zuid-Limburg werd het, en een vaste sponsor had Krott dus wél snel gevonden. In de jaren die volgden, was de AGR het decor voor iconische sportmomenten – zoals de tranen van winnaar Gerrie Knetemann, Mart Smeets die hem al troostend interviewt. De toerversie van de race is inmiddels ook een idioot succes, met 13.000 fietsers. En het biermerk zelf? Dat zet in op "verbondenheid, mannen onder elkaar en ongecompliceerdheid". Dat zit wel goed, dus de Amstel Gold Race zal nog wel een paar jubileumpjes vieren.

ABN AMRO World Tennis Tournament

In 1972 wordt in Ahoy voor het eerst een tennistoernooi voor mannen georganiseerd. Dat bevalt goed en twee jaar later krijgt dit initiatief een vervolg. ABN besluit zich – zonder heel bewuste doelstellingen – als sponsor aan het evenement te verbinden. Tom Okker is op dat moment dé man en dankzij zijn successen – hij wint de editie in 1974 – wint het toernooi snel aan populariteit, helemaal als ook andere iconische mannen zoals

Björn Borg en Arthur Ashe (winnaar in 1975) een balletje komen slaan. In de jaren tachtig komt de klad erin en wil de bankdirectie maar wat graag van het toernooi af. Zo ver komt het niet; toenmalig toernooidirecteur Wim Buitendijk introduceert met succes het begrip hospitality. ABN AMRO nodigt anno 2018 duizenden relaties uit en het toernooi verwelkomt jaarlijks meer dan 100.000 bezoekers. En het is aan de huidige toernooidirecteur Richard Krajicek te danken dat de Roger Federers van deze wereld Rotterdam weer aandoen.

KLM Dutch Open

Net als het Tata Steel Chess Tournament, of Hoogovens Schaaktoernooi zo u wilt, behoort ook de KLM Dutch Open tot het Nederlands sporterfgoed, waarvan de historie tot ver in de twintigste eeuw teruggaat. In 1912 vindt de eerste editie plaats en daarmee behoort het samen met de Britse en Franse equivalent tot de oudste toernooien van de Europese Tour. De band met KLM gaat ook al een tijd terug (1919), maar dat werd 'pas' in 1981 hoofdsponsor. In die tijd kwamen veel internationale toppers naar Nederland, maar echt slim uitgespeeld werd het sponsorschap pas in de tweede periode. KLM deed een stapje terug (Heineken, Sun Microsystems en TNT namen het stokje over) en keerde in 2004 terug. Sindsdien is het vierdaagse evenement met 50.000 bezoekers een van de best bezochte golftoernooien in Europa, met een promodorp van 15.000 vierkante meter. Het behoort qua bezoekers, sponsoring, prijzengeld (1,8 miljoen euro), mediaaandacht en bereik via de sociale media tot de grootste jaarlijks terugkerende Nederlandse sportevenementen.

Heineken en NOC*NSF

Heineken werkt al heel lang samen met NOC*NSF en daarbij zullen slechts weinigen denken aan bijvoorbeeld de 'Blijf Helder'-campagne die de partners samen hebben opgetuigd. Het Holland Heineken House, daar gaat het om. In 1992 begonnen in een tent in de haven van Barcelona, uitgegroeid tot het Oranje-epicentrum in elke olympische stad, met in 2012 meer dan 100.000 bezoekers in Londen. Omdat het HHH iets te veel be-

gon te lijken op een "ordinaire feesttent" ligt het accent de laatste jaren wat meer op de sportfan en diens beleving, schreef marketeer Bob van Oosterhout in zijn *De Sportsponsors Top 100 Aller Tijden*. Ordinair of niet: het zijn toch maar weer die Hollanders die elkaar in den verre altijd weten te vinden en een uniek feestje weten te bouwen rondom de sport. Met een biertje van Heineken erbij, dat dan natuurlijk weer wel.

Nationale Nederlanden/ING en KNVB

Toegegeven: hier passen we een kleine kunstgreep toe. Het verzekeringsbedrijf en de bank vormen niet één merk, maar zijn feitelijk wel verbonden, in de ING Groep. Niet voor niets volgden ze elkaar in 2010 geruisloos op als hoofdsponsor van de Nederlandse voetbalbond. Nationale Nederlanden was dat al sinds 1992 en beleefde publicitaire hoogtijdagen in 1998 en 2000. Tijdens het WK in Frankrijk figureerde bondscoach Guus Hiddink in een reclamespot van NN, waarin hij ontwaakte uit een nachtmerrie (5-0 achter tegen Duitsland, waarna de generatie van 1974 opstaat van de tribune om de boel te redden). En tijdens het EK in eigen land sierde enfant terrible Edgar Davids het glimmende NN-gebouw op initiatief van Nike: 3.000 kilo stickers op 4.500 panelen. In 2010 nam ING het hoofdsponsorschap over. De bank moest een 'imagotransfer' maken, van zakenbank naar een toegankelijke bank voor het grote publiek, à la de Postbank. Het mocht meteen het sportieve succes tijdens de WK's van 2010 en 2014 incasseren. Sindsdien staat het Nederlandse voetbal echter op een iets ander niveau.

Delta Lloyd en het Watersportverbond

Het is al jaren een vertrouwd gezicht, de blauwe letters van Delta Lloyd op de boten en zeilen van de Nederlandse watersporters. Het sponsoren van de Nederlandse watersport, sinds 2003, is een logisch uitvloeisel van het feit dat de financiële dienstverlener al een aantal jaren de bootshow 'HISWA te water' sponsorde én marktleider is op het gebied van watersportverzekeringen. Anno 2018 is het bedrijf nog altijd partner van het Watersportverbond en hoofdsponsor (de naam geeft al iets weg) van Team Delta Lloyd, dat bestaat uit Nederlandse zeilers en surfers op olympisch niveau. Ook Delta Lloyd lijkt een blijvertje, getuige de vertrouwenwekkende woorden van Koen van Niftrik, manager brand & sponsoring, in het boek *De Sportsponsors Top 100 Aller Tijden*: "We geloven in een consistent sponsorbeleid en duurzaam commitment."

VriendenLoterij en de Eredivisie

Zeggen wij VriendenLoterij, dan zegt u "maatschappelijk partner Eredivisie". Jezelf verkopen als een liefdadigheidsinstelling, en niet als sponsor met keiharde commerciële belangen, dat doen ze goed daar bij de Holding Nationale Goede Doelen Loterijen NV (waartoe ook Nationale Postcode Loterij en BankGiro Loterij behoren). En dat al sinds 2005. Het businessmodel is ook goed: wie meespeelt met de VriendenLoterij steunt de jeugdopleiding van zijn eigen club en tal van maatschappelijke activiteiten van de KNVB. De helft van de opbrengst van de loten gaat zo naar het goede doel. Dat is geen keuze gebaseerd op liefdadigheid, het is een voorwaarde die is opgenomen in de vergunning van de Kansspelautoriteit aan de Holding. En eerlijk is eerlijk: dankzij de VriendenLoterij gaan er elk jaar miljoenen euro's naar de jeugdopleidingen. Ajax en Feyenoord ontvingen de laatste jaren zelfs elk meer dan een miljoen.

België

Lotto

Wielersport is Vlaanderen en Vlaanderen is wielersport, aldus ooit Belgisch premier Yves Leterme. En dus omarmt 's lands grootste sportsponsor Lotto al sinds de jaren tachtig de nationale passie van 's lands grootste deelgebied, Vlaanderen. Wat begon als sponsoring van een aantal wielerwedstrijden en van de befaamde Primus-pilootwagen in 'de koers', mondde in 1984 uit in het cosponsorschap van de

Tönissteiner-Lotto-wielerploeg. Een jaar later kwam er een eigen Lotto-ploeg, door de jaren heen en om het budget te dichten steeds vaker met een cosponsor ernaast. Niet met de bedoeling om naamsbekendheid op te bouwen – iederéén kent Lotto, ook toen al – maar meer gericht op imago. Het bedrijf achter Lotto, de Nationale Loterij, is er ten bate van de maatschappij en is er een mooiere manier om die wielerzotte maatschappij iets terug te geven dan haar de kampioenen van morgen te schenken? De opleiding van jonge, Belgische renners was vanaf het begin deel van de filosofie achter de Lotto-ploeg, en dat is vandaag de dag bij Lotto-Soudal nog steeds zo. De doopvont van een indrukwekkende eregalerij aan Belgisch wielertalent dankt er na een duizendtal overwinningen op het hoogste niveau haar bijnaam aan: de 'Rode Duivels op wielen'. Als ware Lotto de nationale wielerploeg.

Jupiler

Het huwelijk tussen bier en sport is intens en passioneel, in de eerste plaats dankzij de ijzersterke *brand fit*. Historisch was er al de *functional benefit*: wie sport zweet,

en wie zweet moet drinken. Nu die is achterhaald, blijven er de gemeenschappelijke waarden, zoals entertainment, *togetherness*, mannelijkheid en volks karakter. Niet toevallig hoorden biermerken bij de allereerste sportsponsors om het gigantische platform genaamd voetbal te omarmen. Vooral in hét bierland bij uitstek, België, waar de *roots* van Koning Voetbal van oudsher zijn gekiemd in hoppig gerstenat. Jupiler sponsort er – naast tal van clubs en de hoogste voetbalafdeling, de Jupiler Pro League – al sinds 1988 de Koninklijke Belgische Voetbalbond. En dus de Rode Duivels.

Veel plezier beleefde Jupiler bij momenten niet aan de sponsoring. Lange momenten: zo waren de Duivels twaalf

Veel plezier beleefde Jupiler bij momenten niet aan de sponsoring. Maar met de huidige succeslichting zijn de verwachtingen hooggespannen

jaar lang afwezig bij grote toernooien. Maar met de huidige succeslichting zijn de verwachtingen hooggespannen. En dat uit zich in een in België nooit eerder geziene sponsoractivatie. Overigens maakt Jupiler – "ons voetbalmerk", aldus 's werelds grootste brouwer INBEV – voor het WK 2018 een verrassende zijsprong: het merk zal tijdelijk worden omgedoopt tot 'Belgium'. Een omzetboost lijkt verzekerd. De Jupiler-slogan 'Mannen weten waarom' valt perfect door te vertalen in 'Brouwers weten waarom'.

Omloop Het Volk/Het Nieuwsblad

Ook al wordt er tegenwoordig al in januari op het hoogste niveau gekoerst in Australië, het wielerseizoen opent voor de Belgische (lees: Vlaamse) wielerfan traditioneel pas met de Omloop Het Volk. Of zoals die sinds 2009 heet: de Omloop Het Nieuwsblad. Of zoals die in concullega-krant *Het Laatste Nieuws* van oudsher wordt genoemd: Gent-Gent. Want ook al gaat de openingsklassieker al lang niet meer van Gent naar Gent (tegenwoordig van Deinze naar Oudenaarde), liever aardrijkskundig de mist in dan een naamsvermelding en wie weet extra oplage voor een concurrerende krant.

Daar deden de vele sponsorende kranten in de koers het oorspronkelijk dan ook voor: oplage. In Frankrijk richtte *L'Auto-Le Vélo* de Tour de France op, in Italië de *Gazzetta dello Sport* de Giro d'Italia, in Spanje nam *Informaciones* het initiatief tot de oprichting van de Vuelta de España. En in Vlaanderen redde de krant *Het Volk* de Omloop van Vlaanderen. Die kwam qua naam te dicht in de buurt van de Ronde van Vlaanderen (van sportkrant *Sportwereld*, dat nu deel uitmaakt van... *Het Nieuwsblad*) en werd door hoofdsponsor *Het Volk* vanaf 1947 naar zich genoemd. De krant is inmiddels verdwenen, de koers zelf zal dat wellicht nooit doen. Wegens de status van officieus Vlaams werelderfgoed.

Fidea en veldrijden

Fidea ontstond in 1998 en had op dat moment, zo gaat dat nu eenmaal met nieuwe bedrijven, nul komma nul naamsbekendheid. Een paar jaar en miljoenen euro's advertising verder was daar nog weinig aan veranderd. Dus werd in 2004 het marketinggeweer van schouder gewisseld en werd er geopteerd voor sportsponsoring. Niet zomaar voor sport, maar voor het in Vlaanderen immens populaire veldrijden. In de 'Formule 1 van de Vlaming' was er een mooie mogelijkheid tot naamsponsoring (auditieve ondersteuning!) van een topploeg. De door de Nederlander Hans van Kasteren opgerichte crossploeg rond tweevoudig wereldkampioen Bart Wellens zag hoofdsponsor Spaarselect wegvallen en werd omgedoopt tot Fidea Cycling Team. Cross na cross reed Fidea in beeld, veelal met een podiumceremonie er bovenop. Ook de cyclocross-realityshow c.q. moddersoap rond kopman Wellens scoorde hoge kijkcijfers, met een karrevracht aan gratis exposure voor Fidea. Met andere toppers als Zdenek Stybar, Erwin Vervecken, Kevin Pauwels en Lars van der Haar en met sinds 2009 Telenet

als cosponsor werd die lijn doorgetrokken tot vandaag. Velen vreesden dat met het stoppen van crossicoon Sven Nys (huidig sportief manager van de ploeg) ook het publiek zou afhaken, maar ook na diens crosspensioen blijft de gigantische exposure voor Fidea... verzekerd.

Gemeentekrediet/Dexia/Belfius en BOIC

In 1957 richtte François Narmon, later François baron Narmon, de bank Gemeentekrediet op, een publieke instelling in handen van lokale besturen, zoals gemeentes en steden. Naast topbankier was Narmon ook een grote naam in de Belgische sportwereld, waar hij van 1998 tot 2004 voorzitter was van het Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité (BOIC). Ook buiten 's lands grenzen werd hij als invloedrijk persoon binnen de internationale olympische beweging gezien; hij was van 2004 tot en met 2006 lid van het IOC. Narmon hervormde als voorzitter het BOIC en saneerde de financiële toestand, onder andere door zijn eigen bank als sponsor binnen te sluizen. Toen in 1996 Gemeentekrediet fuseerde met Crédit Local de France, veranderde de naam naar Dexia, om later in 2012 nog eens te worden herdoopt tot Belfius. Ook toen Narmon stopte als voorzitter bleef zijn bank het BOIC trouw, tot op de dag van vandaag. Banken kunnen gezien de aard van hun business – vooral het laatste decennium – wel wat positieve imagotransfer gebruiken via de associatie met het meest prestigieuze en smetteloze (?) merk in de mondiale sport, de olympische ringen.

Noliko Maaseik

In het volleybal is Noliko Maaseik een begrip. Maar ook daarbuiten, bij de volleyballeek, is de Limburgse gemeente Maaseik onlosmakelijk verbonden met de schijnbaar eeuwige sponsor, in die mate zelfs dat het bijna raar klinkt om de twee woorden afzonderlijk te gebruiken. Weinigen weten echter waarvoor de naam Noliko staat. De Noord-Oost Limburgse Konserven, een groenten- en fruitverdeler uit Bree, begon in 1985 met de sponsoring van de volleybalvereniging in het even verderop gelegen Maaseik. Het droomhuwelijk was op sportief vlak bijzonder vruchtbaar: vijftien landstitels, veertien keer de Beker van België, dertien keer de Supercup, tweevoudig finalist van de Champions League en nog tal van ander moois. Toch leek er de laatste jaren wat sleet op de formule te zijn gekomen, met het uitblijven van prijzen gedurende maar liefst vijf jaar. Maar die zorgen lijken van de baan: afgelopen seizoen werd er wederom aangeknoopt met het vertrouwde abonnement op de landstitel.

BNP Paribas Fortis en Anderlecht

Anderlecht staat in het Belgische voetbal symbool voor prestige, succes, geld en 'chique'. Termen die je makkelijk kunt koppelen aan een rijker deel van de bevolking, uitgerekend dat deel waarnaar een bankier graag op zoek gaat. In 1981 verbond de toenmalige grootbank Generale zich met 's lands chicste en rijkste voetbalclub. Een *brand fit* als een huis; dat Anderlecht te midden van een sportief verdeeld land ook nog eens communautair neutraal was en als enige profvoetbalclub nationale dekking bood, was nuttige bijvangst. Bijvangst die overigens wel wat mag kosten; in het huidige contract betaalt BNP Paribas Fortis 7 miljoen euro per jaar aan Anderlecht, naar schatting dubbel zoveel als wat Daikin neertelt om op het shirt te staan van dat andere sterke voetbalmerk, Club Brugge.

Gedurende de 37 jaar sponsoring veranderde de naam vooraan op het shirt in 2000 eerst in Fortis en in 2009 in BNP Paribas Fortis, en werden er achttien landstitels behaald. De meest recente contractverlenging dateert nog van het pre-Marc Coucke-tijdperk. Moeilijk in te schatten of de twee elkaar na het openvallen in 2021 nog gaan vinden. En of Anderlecht van dan af misschien met Pairi Daiza op de borst speelt.

Rodania en de koers

Begin jaren vijftig emigreerde de Zwitser Manfred Aebi naar België om er horloges van het merk Rodania aan de man te brengen. Het viel Aebi op dat telkens wanneer er in België ergens een koers passeerde – en dat waren er in die tijd massaal veel – de mensen uit huizen en cafés kwamen gerend om de renners toe te juichen. Dus begon hij in 1954 met de sponsoring van de (om veiligheidsredenen verplichte) pilootwagen die voor de koers uitreed. Die sponsoring werd auditief ondersteund door een luidspreker op het dak – naast een klok, uiteraard – waaruit doorlopend op de toon van de vijfde symfonie van Beethoven (Ta-Ta-Ta-Tááááá)

schandalig hard Ro-da-niáááááá schalde. De activatie creëerde een soort pavloviaanse reflex in de hoofden van de Belgische koersliefhebber: daar is Rodania, daar is de koers! Ro-da-niáááááá is zonder meer de bekendste Belgische reclamejingle ooit, onlosmakelijk en voor eeuwig met 'de koers' verbonden. Recente verhalen als zou de huidige directie van Rodania de sponsoring willen stoppen, moeten *fake news* zijn: de Rodania-pilootwagen is sportief werelderfgoed, inclusief de oorwurm Ro-da-niáááááá. Wat zou Beethoven er eigenlijk van hebben gevonden?