

ACCOUNTANTS EN SPONSORING

Méér dan een zak geld

Als sponsor een zak geld geven is niet meer genoeg. Er moet iets worden gedaán en 'het merk moet worden geladen'. Naast sport en cultuur mag maatschappelijke sponsoring zich verheugen in de toenemende belangstelling van accountantskantoren.

TEKST ANNEGREET VAN BERGEN | BEELD CORBIS, ANP

Een triatleet klopt bij accountantskantoor Berk aan met een verzoek om sponsoring. Niet voor niets heeft de triatleet Berk uitgezocht. Hij heet namelijk zelf ook Berk. Sander Berk. Ofschoon sport geen sponsor-speerpunt voor de accountant is, vindt hij

deze gelegenheid te uniek om te laten lopen. Temeer daar de triatleet, de beste van Nederland, kans maakt om te worden uitgezonden naar de Olympische Spelen in Beijing. Daarom zegt de accountant hem een niet nader te specificeren bedrag toe, dat bij uitzending naar Beijing wordt verdubbeld.

FIETSCLINICS

De sponsorovereenkomst tussen de twee Berken behelst méér dan dat Sander Berk het logo van accountant Berk op zijn shirt draagt. De triatleet zal ook loop- en fiets-clinics verzorgen voor medewerkers van Berk. De term *clinic* is, net als het feno-





'Een marathon hier, een roeiwedstrijd daar, is een waste of money.'

meen, in korte tijd helemaal ingeburgerd in de sport- en sponsorwereld. Een clinic is te vergelijken met een ouderwetse demonstratie, maar stijgt daar v r bovenuit. Want de (top)sporters laten niet alleen zien wat ze kunnen, ze geven ook tekst en uitleg over hoe ze het doen. Maar ook krijgt het publiek de kans om samen met hen te oefenen of te spelen.

De loop- en fietsclinics van Sander Berk passen volgens managing partner Hans Koning van Berk bij het personeelsbeleid van het kantoor. Berk hecht grote waarde aan een goede balans tussen werk en privé van zijn mensen en sportieve ontspanning hoort bij zo'n evenwichtig leven.

BORD LANGS VELD

De clinic-diensten die Sander Berk aan zijn sponsor verleent, staan niet op zichzelf. Als er één ding duidelijk wordt uit een rondgang langs de (gemeten naar het aantal RA's) tien grootste accountantskantoren in Nederland, dan is het wel dat alleen naamsvermelding in ruil voor een financiële bijdrage niet meer genoeg is. Het spreekwoordelijke bord langs het voetbalveld is al lang niet meer voldoende, net zo min als louter de naam van een sponsor op het toegangskaartje voor het theater. Er moet rond de sponsoring vooral iets ged   n kunnen worden. Bij sportsponsoring wordt regelmatig gekozen voor clinics. Daarbij kan het publiek annex doelgroep heel verschillend zijn.

BUSINESS SEATS

BDO, sponsor van de Koninklijke Nederlandse Hockey Bond (KNHB), organiseert bijvoorbeeld voor de kinderen van   

cliënten hockeyclinics met de befaamde international Taeke Taekema. Accon avm, sponsor van voetbalclub Heerenveen, nodigt behalve klanten en medewerkers ook potentiële medewerkers uit in het Heerenveen stadion voor clinics. Maar nog vaker nemen sponsors klanten mee naar wedstrijden. Soms valt dat onder de paraplu van de centrale corporate sponsoring. Zoals bijvoorbeeld bij de sponsor van het Nederlands elftal, PricewaterhouseCoopers. Maar niet zelden is het een lokaal initiatief van een specifieke vestiging, die op deze manier het contact met zijn relaties wil verbeteren. Vele kantoren hebben *business seats* bij een voetbalclub in de buurt, waar zij hun (potentiële) klanten ontvangen.

SPORT

Sport heeft nog steeds een belangrijke plaats in het sponsorbeleid van accountantskantoren. Ernst & Young, sponsor van NOC-NSF, zoemt daar groot op in en stimuleert medewerkers actief te zijn in besturen van sportverenigingen, voorziet ze van relevante informatie en spijkt ze in de tijd van de baas bij. Ernst & Young streeft naar strakke richtlijnen voor wat de vestigingen op sponsorgebied mogen doen. "Een marathon hier, een roeiwedstrijd daar. Dat werkt niet. Dat is een *waste of money*", meent sponsormanager Kristel van der Linden.

LOKALE INITIATIEVEN

Sommige kleinere kantoren hebben daarentegen helemaal geen moeite met lokale initiatieven, mits die qua uitstraling passen bij het eigen imago. Sterker nog,



Greep uit de sponsoractiviteiten van de top 5-kantoren (op basis van aantal RA's)

1 KPMG is onder meer hoofdsponsor van het golftoernooi dat ongelukkigerwijs heet naar een luchtvaartmaatschappij: KLM Open. Profileert zich op cultureel gebied als sponsor van de van toonaangevende exposities bekende Nieuwe Kerk in Amsterdam. Van een heel andere orde is de jaarlijkse pot van zeventigduizend euro voor kleine goede doelen. Aanvraag per keer maximaal 2.500 euro. Zo gaf KPMG een Sinterklaaspak aan de organisatie voor verstandelijk gehandicapten, waarvoor hoofd sponsoring Jacqueline Kervezee als vrijwilliger werkt.

2 Ernst & Young richt zich in hoofdzaak op sport en gaat een opwindende zomer tegemoet. Als één van de 'zes partners in sport' stopt Ernst & Young 1,2 miljoen euro in NOC-NSF, waarvan de Olympische Spelen het hoogtepunt vormen. Internationaal sponsort Ernst & Young in meer dan veertig landen de verkiezing van *Entrepreneur of the year*.

3 PricewaterhouseCoopers sponsor van het Nederlands Elftal (voetbal). PwC kent drie min of meer gelijkwaardige sponsorblokken. Naast sport (onder andere KNVB en Team Distance Runners) zijn dat cultuur (Nationale Ballet) en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dat laatste met stip en vooral in natura: in tijd van de baas werkten PwC-medewerkers vorig jaar 16.000 uur voor een zelfgekozen goed doel, 'mijn project'.

4 Deloitte was jarenlang schaatsponsor, maar neemt geleidelijk afscheid van de sportwereld. Legt accent op onderwijs, innovatie en startend ondernemerschap. Is sponsor van de Stichting Jong Ondernemen. Wil niet saai overkomen en hoopt daarom geassocieerd te worden met eigentijdse cultuur. Zoals architectuur en jazz. Was in 2007 hoofdsponsor van de manifestatie Rotterdam - *city of architecture*. En stimuleert jong jazz talent met de jaarlijkse Deloitte Jazz Award en sponsort jazz-nachten in het Amsterdamse Concertgebouw.

5 BDO zoekt het vooral in de sport. Sponsort twintig clubs in het betaalde voetbal, variërend van een lidmaatschap van de businessclub tot uitgebreide sponsoring, zoals bijvoorbeeld bij Ajax. Is daarnaast partner van de Koninklijke Nederlandse Hockey Bond (KNHB) en de Euro Hockey League (EHL). Sponsort ook de *FD Gazellen Award*, de prijs voor de snelst groeiende Nederlandse onderneming.

kantoren als Grant Thornton en CROP vinden het juist belangrijk dat hun vestigingen via hun sponsorbeleid laten zien dat ze deel uitmaken van de lokale gemeenschap. Maar bij de meeste andere kantoren, vooral de grotere, zou het hoofdkantoor alle lokale sponsoring wel wat meer willen kunnen sturen. Door de partnerstructuur lukt dat echter niet altijd en krijgt de voorkeur van een bepaalde partner soms meer de ruimte

dan de centrale afdeling Marketing en Communicatie lief is.

CULTUUR

Naast sport is cultuur van oudsher een interessant sponsorobject voor accountants. Vooral ook omdat deze sector zich bij uitstek leent voor het zogeheten relatienagement: het in een informele sfeer op aangename wijze verpozen met klanten. Schoolvoorbeeld is KPMG, hoofdsponsor

'Om de vijfkleurige Olympische ringen te mogen voeren, betaalt Ernst & Young jaarlijks 1,2 miljoen euro.'

Greep uit de sponsoractiviteiten van de top 6-10-kantoren (op basis van het aantal RA's)

6 Mazars was in 2005 sponsor van het WK Honkbal in Nederland. Eenmalige (en lokale) activiteiten hebben vooralsnog de voorkeur. Wil vooral naamsbekendheid en verwacht die eerder te krijgen via direct marketing en massamedia dan via sponsoring. Mazars toont zijn maatschappelijke betrokkenheid door pro bono deskundigheid beschikbaar te stellen aan goede doelen, en ook door geld te geven.

7 Berk is hoofdsponsor van de Berk Accountants en Belastingadviseurs leerstoel Familiebedrijven en Bedrijfsoverdracht aan Nyenrode. Sluit daarmee aan bij het merendeel (zestig procent) van zijn klantenbestand. Sponsort naamgenoot Sander Berk, triatleet die zich nomineerde voor Beijing. Stelt, met oog op jonge medewerkers, ook een belangrijk budget beschikbaar aan studentenverenigingen.

8 Grant Thornton sponsorde tot voor kort (om dezelfde redenen als Berk) eveneens een leerstoel Familiebedrijven, in dit geval aan de Erasmus Universiteit. Laat sponsoring (voorlopig) over aan de lokale vestigingen. Spraakmakend was het Rembrandt-jaar in Leiden. Versnippering is geen ramp, vindt Grant Thornton, dat hoopt juist een bijdrage te leveren aan de omgeving waarin de kantoren werken. Wil in de toekomst wel centrale sponsoractiviteiten ontwikkelen die bóvenop de lokale initiatieven komen.

9 CROP sponsort via zijn zes vestigingen eveneens vooral lokaal. Hoopt via aan sponsoring gekoppelde activiteiten bestaande en nieuwe relaties te ontmoeten (en eventuele 'pleitbezorgers' zoals notarissen, bankfunctionarissen en advocaten). Dat betekent veel sport en lokale manifestaties: van voetbalclubs IJsselmeervogels en Spakenburg tot de Heideweek in Ede. Ook maatschappelijke initiatieven. In Ede wordt bijvoorbeeld expertise beschikbaar gesteld aan een door de gemeente en het ROC opgezette Talent Shop.

10 Accon avm. De aangesloten 53 kantoren werken sinds kort allemaal onder één naam. Accon avm werkt daarom vooral aan naamsbekendheid. Sponsort veel voetbalclubs, waaronder FC Groningen. Heeft daarnaast gekozen voor business partnership met voetbalclub FC Heerenveen vanwege overeenkomst: ambitie, nuchter, landelijk bekend, maar *roots* buiten de Randstad. Sponsort de jaarlijkse Retailprijs die vooral bekend werd toen de Hema deze prijs won. Reikt binnen de retail de *Accon avm Starters Award* uit.

van de wintertentoonstelling 'Verborgen Afghanistan' in de Nieuwe Kerk. In deze kerk organiseert KPMG speciale relatie-avonden, waar een smakelijke maaltijd, kennismaken van Afghanistan en netwerken hand in hand gaan.

'MERK LADEN'

Steeds vaker worden er echter ook activiteiten buiten sport en cultuur gesponsord. Want op een zeker moment is sponsoring niet meer alleen gericht op naamsbekend-

heid en/of relatiemanagement. Accountants willen dat door hun sponsoractiviteiten hun naam ook wordt geassocieerd met het type dienstverlening dat zij te bieden hebben. 'Je moet het merk laden', noemen marketingmensen dat. Bovendien willen ze door hun sponsoractiviteiten hun maatschappelijke betrokkenheid tonen.

LEERSTOEL EN VERKIEZINGEN

Zo sponsort het in familiebedrijven gespecialiseerde Berk een leerstoel

Familiebedrijven aan Nyenrode. Grant Thornton sponsorde tot voor kort een vergelijkbare leerstoel aan de Erasmus Universiteit. BDO ondersteunt, samen met de ING Bank, het aan de Universiteit van Utrecht gelieerde Centrum van het Familiebedrijf.

Daarnaast zijn de talloze verkiezingen van het 'bedrijf van het jaar' dankbare sponsorobjecten. Omdat tegenwoordig zo ongeveer iedere sector zijn eigen 'bedrijf van het jaar' kiest, is er altijd wel een verkiezing die past bij het profiel van de accountant. In elk geval wordt het verkiezingscircus gezien als een aantrekkelijk platform waarop accountants en hun (potentiële) klanten elkaar kunnen leren kennen.

MAATSCHAPPELIJKE SPONSORING

De grootste groeier op sponsorgebied is onbetwistbaar de maatschappelijke sponsoring en liefdadigheid. Dat laatste is vrij simpel en traditioneel. Zoals donaties aan Cliniclowns of aan Kika (de stichting Kinderen Kankervrij). Maar ook worden sportieve sponsortochten georganiseerd. Bijvoorbeeld op de racefiets op de beruchte Alpe d'Huez voor het KWF (Kankerbestrijding) en voor andere goede doelen. Maatschappelijke sponsoring kent zeer uiteenlopende vormen. Belangrijkste kenmerk is dat het hier, nog meer dan bij sport- en cultuursponsoring, helemaal geen kwestie is van alleen maar een zak geld geven. Expertise ter beschikking stellen is daar een onlosmakelijk onderdeel van. Voor sommige kantoren valt het vrijwilligerswerk van medewerkers binnen sportbesturen ook onder maatschappelijke sponsoring. Bij andere



'De grootste groeier is maatschappelijke sponsoring en liefdadigheid.'

stellen medewerkers hun expertise ter beschikking van bijvoorbeeld kinderen in achterstandswijken.

Zo is Deloitte sponsor van de centrale IMC Weekendschool. Op deze in een aantal grote steden gevestigde scholen krijgen kinderen uit sociaal-economisch achtergebleven buurten in het weekeind bijles. Ook maken ze via 'gastdocenten' kennis met beroepen en vakmensen die ze normaal gesproken niet zouden tegenkomen. Andere kantoren helpen jongeren en studenten bij het opzetten van hun bedrijfjes. PricewaterhouseCoopers combineert verschillende werelden en is initiatiefnemer van de Transparantprijs voor charitatieve instellingen die goede jaarverslagen maken.

OLYMPISCHE SPELEN

De meeste kantoren willen niet vertellen hoeveel geld er met de verschillende sponsoractiviteiten is gemoeid. Uitzondering is Ernst & Young. Om - samen met de NS, Randstad, Unilever, DSM en Lotto - als één van de 'zes partners in sport' van de Olympische Spelen de vijfkleurige ringen te mogen voeren, betaalt Ernst & Young jaarlijks 1,2 miljoen euro.

Maar met dat bedrag is het kantoor in een Olympisch jaar bij lange na niet klaar. Volgens sponsormanagement Van der Linden gaat een veelvoud van deze sponsorfee heen met wat zij noemt 'de activatie': alles wat er gedaan wordt om het sponsorship optimaal te benutten.

Er komt deze zomer bijvoorbeeld een externe mediacampagne rond Nederlandse Olympische coaches. Er is ook een interne game uitgeschreven, waarbij



'Het bord langs het voetbalveld is al lang niet meer voldoende.'

twalf jonge Ernst & Youngers een kans kregen om met tafeltennisser Trinko Keen naar Beijing te gaan. Daarnaast is Ernst & Young in Beijing gastheer van verschillende groepen. Bijvoorbeeld van elf andere studenten die zijn uitverkoren uit een groot aantal deelnemers die hebben meegedaan aan een door Ernst & Young uitgeschreven competitie. Maar ook een aantal goede relaties zal in Beijing te gast zijn. Met deze ontvangsten zijn grote bedragen gemoeid.

ONAFHANKELIJKHEID

Een paar dagen intensief met een klant aan de andere kant van de wereld

optrekken is iets anders dan bijvoorbeeld een relatie een middag rond een voetbalwedstrijd in een business seat ontvangen. Komt bij dat intensieve contact in China niet op zijn minst de onafhankelijkheid van de accountant in gevaar?

Van der Linden ontkent dat er ook maar iets van zo'n risico bestaat. "De klant betaalt een serieuze eigen bijdrage", zegt zij. Al doorpratend wordt echter duidelijk dat Ernst & Young niet geheel onbevengden elke goede relatie meeneemt naar Beijing. "Het moet passen binnen onze gedragscodes en die van de klant. En dat betekent onder andere dat we zeker geen ceo of cfo uitnodigen van een bedrijf waarvan wij de audit doen én dat in Amerika aan de beurs genoteerd is. Over de vereiste hoogte van de eigen bijdrage praten wij nadrukkelijk met de belastingdienst. Wij willen en moeten op dit gebied een voorbeeldfunctie vervullen." □



'Cultuur leent zich bij uitstek voor relatiemanagement.'