Reader omnisportverenigingen

Sponsorspecialist Paul Boehlé maakt een rondje langs omnisportverenigingen en kijkt waar hun meerwaarde ligt op het gebied van sponsoring. In deze reader hebben wij de artikelen tot op heden gebundeld.

Tekst: **Paul Boehlé** | Beeld: **Gerrit van Keulen**

De groei van de omnisportvereniging:

Kampong drukt zijn punt

In deze serie van vijf artikelen belichten we de ontwikkeling in de sport richting omniverengingen, waarbij meerdere takken van sport samenwerken onder een gezamenlijke paraplu (meestal de accommodatie, maar soms ook louter in organisatorische zin).

Dit gebeurt met actieve steun van sportkoepel NOC*NSF (zie apart kader) en past ook in de trend meer gebruik te maken van 'maatschappelijk' vastgoed als sportparken, schoolgebouwen en zelfs leegstaande kantoren.

De eerste vereniging waarbij we op bezoek gaan is meteen ook de grootste van Nederland (en misschien wel van Europa): de Utrechtse omnisportvereniging Kampong. Bij deze, vooral van het hockey, bekende club spreken we met voorzitter Thijs Otto van Es en manager Nico Kooij, beiden van de 'federatie' Kampong.

Indonesische roots in het blauwe logo

Kampong is opgericht in 1902 als voetbal- en cricketclub. De naam verwijst in het Maleisisch naar 'omheind dorp' (zie logo), maar de exacte oorsprong ervan is onzeker. Vast staat dat de vereniging, die nu 114 jaar bestaat, pas in 1935 een hockeytak kreeg en in de jaren '70 werd uitgebreid met squash, tennis en tenslotte jeu de boules. De club heeft 5.600 leden en is daarmee de grootse vereniging van ons land met een geheel eigen DNA. Het 'blauwe hart' van Kampong is een gevoel dat de club kent en dat zich vertaalt in een zeer sterke onderlinge band, met nadruk op gezinnen. Terwijl in de verschillende takken van sport tot op het hoogste niveau wordt meegespeeld om de prijzen. En Kampong praktisch gezien ook een bedrijf is met zo'n dertig werknemers (waarvan 27 deeltijders) en bijna 1.000 vrijwilligers.

Allen voor één of één voor allen?

In de eerste jaren was Kampong één vereniging. Dat is het natuurlijk nog steeds, maar vanaf 2002 is het formeel gesproken een federatie. En in het bestuur van die federatie zitten een onafhankelijk voorzitter (nu dus Van Es) en de zes voorzitters van de sportverenigingen. Waarbij een verdeling is gemaakt van taken: "Alles binnen het hek van het veld is voor de vereniging, alles daarbuiten voor de federatie", aldus Kooij. De sportverenigingen zijn elk financieel zelfstandig en moeten hun eigen 'broek' ophouden. Dus als de hockeytak een nieuw kunstgrasveld wil aanschaffen, dienen ze dat zelf op te pakken. "Je zou kunnen zeggen dat louter de overkoepelende zaken als bebouwing, beplanting, parkeren en overeenkomsten met leveranciers als de pachter van de bar of de nutsvoorzieningen onder de federatie vallen", zo zegt Kooij. "Daar kun je natuurlijk ook inkoopvoordeel mee behalen en daarbij, het clubhuis staat natuurlijk ook buiten het hek. Vergis je niet, we hebben hier wel zo'n 43 elektriciteitsmeters bij Kampong en die betalen we samen, maar worden dan weer verdeeld over de verschillende sporten". In de vergaderingen van de federatie wordt weliswaar gesproken over de diverse sporten, maar meer nog gaat het daar over de strategie van Kampong: "waar staan we over vijf tot tien jaar."

Geeft dat geen gedoe, bijvoorbeeld als de burgemeester op bezoek komt bij een topwedstrijd? "Dan ligt dat bij de vereniging en niet bij de federatie. Maar eerlijk gezegd laat ik hem liever kennismaken met onze spelers of de vrijwilligers dan met bestuurders", aldus voorzitter Van Es gedecideerd. "Bestuurders staan wat mij betreft op de tweede plaats."

Bloedgroepen

Dat klinkt natuurlijk allemaal goed, maar zijn er dan geen cultuurverschillen tussen de beoefenaren van de verschillende takken van sport? Een hockeyteam viert z'n overwinning toch anders dan een squashduo? En het commentaar langs het voetbalveld heeft vast een andere 'klank' dan de aanmoedigingen van supporters bij jeu de boules? Volgens beide geïnterviewden valt dat toch wel mee en is het 'Kampong DNA' leading. Niet de cultuur van de bloedgroep staat voorop, maar het blauwe clubgevoel van Kampong. "Je bent onderdeel van de familie", aldus federatiemanager Kooij. "Het is natuurlijk geweldig dat de vader en moeder hier kunnen tennissen terwijl hun kinderen hockeyen of voetballen", zo zegt Van Es enthousiast. "Je hebt in deze community je leven!" Mooi voorbeeld is dat bij de play-offs (in het hockey) dit jaar bij de thuiswedstrijden alle bloed-groepen langs de lijn staan en de voetballers liederen staan te zingen voor het hockeyteam. Ook is het clubhuis zo gepositioneerd, dat je vanuit daar zicht hebt op alle hoofdvelden van de verschillende disciplines. "Tennis krijgt straks een eigen clubgebouwtje om te voorkomen dat ze in de break niet helemaal terug hoeven lopen en natuurlijk is een sport als cricket Engels georiënteerd, maar de kernactiviteiten blijven hier plaatsvinden", aldus Kooij.

Opvallend genoeg heeft de vereniging de zelfstandigheid van de zes takken van sport zelfs door-gevoerd op het gebied van sponsoring. En dus zijn de businessclubs niet gezamenlijk, maar gekoppeld aan één sport. Geeft dat geen scheve ogen? Volgens Van Es juist niet omdat zo "helder is dat een sponsor de keuze heeft zich met een vereniging (en dus tak van sport) te associëren. Mooi voorbeeld is ING, dat graag sponsor wilde worden van de voetbaltak. Wij hebben dat uiteraard afgestemd met de Rabobank (hoofdsponsor van de hockeyvereniging) en daar zijn heldere afspraken over gemaakt."

In de regio Utrecht heeft de businessclub van hockeyclub Kampong zonder meer een goede naam en zelfs de nabijgelegen golfclub Amelisweerd (opgericht door vier oud-bestuurders van Kampong) kijkt met een schuin oog naar de activiteiten bij Kampong. En het tegenover gevestigde FC Utrecht? "Uiteraard al jaren contact mee, vooral over zaken als parkeren rondom wedstrijden, maar ook op praktisch gebied zoals het samen aanleggen van glasvezel verbindingen", aldus Kooij, die tevens meldt dat de grootste parkeerproblemen worden veroorzaakt door een dichtbij gelegen militaire kazerne, waar 3.000 mensen werken.

Maatschappelijke trend naar omni sport?

Afgelopen decennia hebben diverse sportverenigingen ingezien dat het efficiënter gebruiken van de faciliteiten op het sportpark een gouden kans is. Kampong was één van de eerste clubs die met studiebegeleiding, buitenschoolse opvang en sportdagen voor bedrijven startte om zo de velden en clubhuis optimaal te benutten. Omdat dit activiteiten 'buiten het hek' zijn (in de woorden van Kooij) is daarin het federatiebestuur de leidende partij. Zij bekijken of een bedrijfsactiviteit ook echt toegevoegde waarde biedt en aansluit bij de cultuur van de vereniging. "Je zou kunnen zeggen dat we hier, als sportpark tussen de rondweg en A27, een soort sportstrook zijn die maatschappelijke meerwaarde kan bieden", aldus Van Es. "We gaan geen faciliteiten voor flexwerkers of ZZP'ers bieden, maar als ouders hier met een laptop gaan zitten werken terwijl hun kinderen aan het trainen zijn, is dat natuurlijk prima. Maar dat gaan we niet stimuleren." Ook draagt Kampong bij aan de trend naar meer bewegen door op scholen in de omgeving actief voorlichting te geven en vervolgens tijdens de gymlessen clinics te geven voor die scholieren op het gebied van voetbal en cricket. "Niet alleen bedoeld om leden te werven, maar daadwerkelijk scholen te betrekken bij de club en die kids aan het sporten te krijgen", zegt Kooij.

De voorzitter grijpt terug op het eerste deel van zijn betoog en legt nogmaals uit dat Kampong een hechte familieclub is, waarbij het bindend element het blauwe gevoel is "aangevuld met een voorkeur voor teamsporten met een bal."

Sponsoring

Is er nu in de contacten met bedrijven sprake van verzakelijking omdat zo'n omniclub qua schaal nu eenmaal meer kan bieden? Dus dat sponsor niet alleen geld komen brengen, maar in toenemende mate gekapitaliseerde tegenprestaties wenst. "Nou je ziet in de markt wel ontstaan dat bedrijven zich niet willen verbinden aan één sport, maar juist aan Kampong als geheel", zo zegt van Es. "Terwijl bijvoorbeeld juist een grote partij als de Rabo bank aangeeft zich louter op hockey te willen focussen". Verzekeraars en andere bedrijven willen echter meer breedte en Kampong zoekt een manier daar aan tegemoet te komen, zonder de aparte verenigingen tekort te doen. "We denken wel nadrukkelijk na over waarde toevoegen voor sponsors zoals het laten optreden van spelers voor een bedrijf, leggen van connecties onderling en dergelijke", zo zegt Van Es. "De businessclub met name bij het hockey groeit enorm, dus wat dat betreft zie je een enorme loyaliteit. Maar je ziet zeker een teneur van 'ik geef geld, wat krijg ik ervoor terug?' Het gaat verder dan een bord langs het veld." En kan een sponsor dan vragen welke waarde zijn bijdrage heeft? "ja hoor, daar kan hij antwoord op krijgen", zo meldt Kooij beslist. "Sponsors die hier 20 jaar rondlopen, moet je koesteren", aldus Van Es, "want juist met die loyaliteit werf je weer nieuwe sponsors". Maar eigenlijk ligt dat dus bij de verenigingen en niet bij de federatie.

Communicatie

Er is een federatie website, maar elke vereniging communiceert naar zijn eigen achterban. Zeker bij overkoepelende zaken (als de nieuwbouw van het clubhuis) neemt men dan gewoon de basis-informatie over, waarbij zij hun sportspecifieke zaken kunnen toevoegen. "Mooi voorbeeld is het Nederlandse Hockeycentrum van de KNHB dat op Kampong gevestigd wordt. Is dus eigenlijk gericht op één sport, maar natuurlijk wel een punt voor de federatie omdat het juist alle verenigingen aangaat", zo verduidelijkt Van Es. Ook de contacten met NOC*NSF liggen bij de federatie. "Zeker zes keer per jaar krijgen wij ook bezoek van andere clubs die willen zien hoe wij zaken organiseren", meldt Kooij. En dat zijn vooral clubs die nadenken over hun sportpark en het uitbreiden met andere activiteiten als BSO's en bedrijven.

Toekomst

Is er nu inderdaad een trend richting omni-sportverenigingen? Van Es: "Nou ja als je kijkt naar al die sportcomplexen waar voetbal, hockey en tennisverenigingen al naast elkaar zitten, hoe eenvoudig is het dan om te bedenken dat je gezamenlijk onderhoud kan doen, samen energie kunt inkopen? Dus in die zin geloof ik wel dat we die kant uit gaan." En NOC*NSF heeft ook een programma (zie kader, Open sportclubs) waarin deze ontwikkeling sterk gestimuleerd wordt. "Bij ons is veel mogelijk, samenwerking met wijken en maatschappelijke programma's, zolang het blauwe Kampong-hart en de sport maar bovenaan staan", aldus een trotse voorzitter.

Dit artikel is geschreven op persoonlijk titel door **Paul Boehlé**, met meer dan twintig jaar ervaring als manager sponsoring in de energiebranche en de verzekeringswereld. Naast betrokkenheid bij Eredivisievoetbal in ons land (FC Groningen en FC Twente) en het internationale schaatsen (Essent ISU World Cup), is hij ook vele jaren voorzitter geweest van een kleine volleybalvereniging in Utrecht. Voor sponsoradvies is hij bereikbaar op paul.boehle@sponsormediair.nl

NOC*NSF stimuleert Open sportclubs

Als mensen ergens gaan sporten waar ze gezellig met anderen kunnen sporten, waar een leuke trainer voor de groep staat die ze ook nog iets bijbrengt, waar ze op hun eigen niveau kunnen presteren en waar het prettig vertoeven is, dan blijven ze daar heel lang actief sporten. Anders gezegd; sportclubs waarbij de 'gouden driehoek' van aanbod-kader-accommodatie continu in balans is en waar de sociale samenhang groot is, slagen er als geen ander in om bestaande leden en sporters langdurig aan zich te binden. Omdat we ook niet-leden of niet aangesloten sporters het gunnen om onderdeel te worden van dergelijke clubs, proberen wij sportverenigingen en andere sportaanbieders te triggeren om meer 'open' te worden. Daarom organiseert NOC*NSF – in samenwerking met diverse sportbonden en lokale/regionale sportorganisaties – zogenoemde open club-sessies . Deze open club-sessies vinden op (klein)regionaal niveau plaatst. De open club-voorbeelden uit de zaal vormen de inspiratie voor rondetafelgesprekken waarbij clubbestuurders en andere enthousiastelingen met elkaar in gesprek gaan en daarbij van elkaars ervaringen kunnen leren.

Hoewel sportkoepel NOC*NSF dus meer nadruk legt op het verbreden van de doelgroep van clubs (niet zozeer competitiespelers alswel op eigen niveau sporten) is juist de sociale samenhang net als bij Kampong de verbindende factor. Over de Open sportclubs meer in een volgend artikel.

Omnisportvereniging WSV:

VAN TRACK-AND-TRACE NAAR BUSINESSCASE

In deze serie van vijf artikelen belichten we de ontwikkeling in de sport richting omniverengingen, waarbij meerdere takken van sport samenwerken onder een gezamenlijke paraplu (meestal de accommodatie, maar soms louter in organisatorische zin).

Dit gebeurt met actieve steun van sportkoepel NOC*NSF en past in de trend meer gebruik te maken van 'maatschappelijk' vastgoed als sportparken, schoolgebouwen en zelfs leegstaande kantoren.

De tweede vereniging waarmee we spreken is WSV uit Apeldoorn, gelegen naast het 'grote' Dynamo en de bijbehorende enorme sporthal. We spreken met Alex Koopman, sinds enkele jaren voorzitter van de sponsorcommissie van WSV.

Ontstaan van de club

De Wormense Voetbal Vereniging (W.V.V.) is opgericht in 1919 en heeft, grappig genoeg op verzoek van de KNVB, haar naam later gewijzigd in Wormense Sport Vereniging. Sinds 2009 heeft WSV het huidige logo met een knipoog naar de geuzennaam van de vereniging: Wormense Stieren Vechters (zie logo). In de vorige eeuw speelt de club op diverse sportcomplexen in Apeldoorn. Bij de laatste verhuizing, naar de huidige plek in Apeldoorn-Oost, maakt de club feitelijk plaats voor het grote Omnisportcentrum. Die enorme en opvallende hal ligt nu net naast WSV.

WSV wordt zelf omnisportvereniging

In 1977 verandert WSV in een omnisportvereniging. Centraal hierbij staat de gedachte om sport te bieden voor het hele gezin. Nu is dat heel gewoon, maar destijds getuigde dat van een vooruitziende blik. De nieuwe structuur vereiste wat andere statuten en huishoudelijk reglement. Daarin werd vastgelegd dat het dagelijks bestuur van het hoofdbestuur tevens dagelijks bestuur was van de afdeling Voetbal. In 1978 werd de afdeling Volleybal opgericht en een jaar later volgde de bad-mintontak. Al gauw bleek het toch wel erg veel werk te zijn als dagelijks bestuur deel uit te maken van zowel de afdeling Voetbal als het hoofdbestuur. Eind 1979 werd dan ook besloten tot

Alex Koopman

een apart voetbalbestuur. In 1997 komt een nieuwe tak van sport bij WSV: Dutch Tennis. Een naam voor een eenvoudig, maar niettemin inspannend spelletje tennis op het badmintonveld met een foam balletje en een licht tennisracket. Het spel komt uit de tafeltenniswereld, hetgeen nog steeds blijkt uit de spelregels: deze zijn gelijk aan de tafeltennisregels. De naam zorgt in de tenniswereld voor verwarring en daarom wordt later besloten deze te wijzigen in DynamicTennis. En uiteindelijk komt basketball erbij via een fusie met BCA '62 (Basketball Club Apeldoorn). "Zo is er nu een omni sportvereniging ontstaan van ruim 2.000 leden, waarvan zo'n 1.300 voetballers", aldus Koopman.

Opvallend is dat WSV tevens een succesvolle tak zaalvoetbal heeft (net gepromoveerd naar de ere- divisie), maar omdat de sporthal niet voldoet aan de eisen van de KNVB vinden de wedstrijden dus elders plaats. De hal van WSV wordt goed benut: twee ochtenden in de week maakt de bowlsgroep Woods gebruik van de sportzaal. In het algemeen zijn er overdag activiteiten voor oudere leden, de jongeren en werkende leden sporten meestal 's avonds en in het weekeinde. De velden worden door de weeks vanaf de voorjaarstot de najaarsvakantie door de scholen gebruikt. WSV beschikt over drie kunstgrasvelden en één grasveld, die door het jaar heen aan scholen uit de buurt worden verhuurd.

Samen met grote broer Dynamo

De businessclub van WSV werkt geregeld samen met die van Dynamo: "Zo hebben we twee jaar geleden Toon Gerbrands, Peter Bosz en Joop Munsterman als spreker gehad", zegt Koopman met enige trots. "Vorig jaar zijn we met de gezamenlijke club op bezoek geweest bij de rechtbank in Zutphen. Hun businessclub is natuurlijk wel groter, maar we werken wel samen". Opvallend als je langs de kant van het veld kijkt is de fikse hoeveelheid reclameborden. "En allemaal verkocht", zo vertelt Alex Koopman. "Ik ben hier al vele jaren lid en ook mijn zoontje voetbalt hier, maar met de sponsoring ben ik pas drie jaar bezig. En dan merk je snel dat zo'n club feitelijk een bedrijf is. We hebben nauwelijks subsidie terwijl er wel hoge kosten zijn: de hal, de kunstgrasvelden, gras-onderhoud en ga zo maar door." WSV heeft natuurlijk wel geluk dat juist het bedrijventerrein waarop zij gevestigd heeft klinkende namen van bedrijven oplevert: Decathlon, Mediamarkt en Burger King bijvoorbeeld. " Maar die moet je dan wel aan je zien te binden", zo zegt Koopman, die in het dagelijks leven een commerciële functie bij een reisorganisatie voor zakenreizen heeft.

Structuur WSV

WSV is een stichting met een bestuur en daaronder zitten dan de vijf takken van sport. "Dat blijft overigens een spanningsveld", aldus Koopman, die zich zelf niet met bestuurlijke zaken inlaat. "Maar voetbal bijvoorbeeld is heel ambitieus, terwijl bijvoorbeeld badminton en volleybal puur recreatief zijn ingesteld. Wij als sponsorcommissie sturen daar dan wel een beetje in." Koopman geeft een mooi inkijkje in de tactiek: "Als er bloemen worden gekocht voor de nieuwjaarsreceptie of zieke leden en de secretaris van die betreffende sport schiet dat bedrag voor, worden de kosten alleen vergoed als je bloemen koopt bij 'de eeuwige lente', een bloembinderij die sponsor is. Of als een bestuur of een eerste elftal ergens wil gaan eten, dan stuur ik ze naar een van restaurants die partner van WSV is."

Breed palet aan sponsors

WSV heeft opvallend veel sponsors en een 'gevulde' club-van-100. Wat doen ze daarvoor? "Tweemaal per jaar sturen we alle leden een mailing met flyers met aanbiedingen van onze sponsors. Daar gaan zo'n tien of twaalf voordeeltjes in en zo komt de sponsor over het voetlicht bij alle leden." Of die leden de korting ook 'genieten' houdt WSV zelf niet bij, dat is aan de bedrijven zelf. Verder worden

de sponsors vier keer per jaar uitgenodigd bij een wedstrijd met een hapje en een drankje. Veel sponsors willen maatwerk en Koopman levert die: “Het is gewoon een zakelijke overeenkomst, al begint het vaak omdat een van de kinderen hier speelt. Maar juist die business club bijeenkomsten leveren meerwaarde voor de bedrijven: een grote sponsor als Ricoh of Mediamarkt moet ook zijn pand wel eens laten schilderen, dus waarom niet door de lokale schilder die hier sponsor is?” Voor sponsors zijn die bijeenkomsten extra interessant omdat WSV topsprekers als Wim Kieft, die momenteel commentaar geeft bij Ziggo Sport of John van Zweden, eigenaar van Swansea City weet te strikken. Allemaal geregeld via het eigen netwerk van de bestuursleden. Dat levert een mooi palet aan sponsors met namen als BeInsured, Ca$hino, pizzeria San Remo en Shoepimp om er maar een paar te noemen.

Eigenlijk is er nooit discussie over bloedgroepen of de verschillende culturen van de verschillende takken van sport. “Praktisch is voetbal natuurlijk dominant en vormt de basis voor vrijwel elke deal met sponsors. We hebben een convenant met Vitesse, dus we vormen een soort opleidingsclub voor hen en hebben ook dezelfde kledingsponsor (Macron). Ze komen hier officieel scouten en laten dan keurig weten of ze belangstelling hebben, voordat ze spelers benaderen.”

MVO sponsor van het eerste uur

Eigenaar van Ca$hino is een Turkse ondernemer, die tevens de eerste MVO sponsor van het zaalvoetbal is geworden. Is het hebben van een ‘gokbedrijf’ als sponsor geen probleem? “Nee hoor”, zegt Koopman. “Want hij doet juist veel terug voor de samenleving.” Het succes van het zaalvoetbal blijkt geen toeval, maar het gevolg van gericht maatschappelijk beleid, waarbij talentvolle jongeren die hulp nodig hebben om mee te draaien in onze maatschappij, de kans wordt geboden topvoetbal te spelen. Koopman legt uit: “We werken samen met Stimenz, waarbij we jongeren sociale en maatschappelijke hulp bieden met als middel voetbal. Straat-

NOC*NSF stimuleert Open sportclubs

Als mensen ergens gaan sporten waar ze gezellig met anderen kunnen sporten, waar een leuke trainer voor de groep staat die ze ook nog iets bijbrengt, waar ze op hun eigen niveau kunnen presteren en waar het prettig vertoeven is, dan blijven ze daar heel lang actief sporten. Daarom organiseert NOC*NSF – in samenwerking met diverse sportbonden en lokale/regionale sportorganisaties – zogenoemde open club-sessies . Hoewel sportkoepel NOC*NSF daarbij meer nadruk legt op het verbreden van de doelgroep van clubs (niet zozeer competitiespelers alswel op eigen niveau sporten) is juist de sociale samenhang de verbindende factor. Over de Open sportclubs meer in een volgend artikel.

voetbal en zaalvoetbal is de passie van deze jongeren en hiermee kunnen de jongerenwerkers van Stimenz goed contact maken met de jongeren. Dat gaat onder de vlag van Stichting OSSO: op straat sportief ontmoeten. Ca$hino betaalt hun lidmaatschap als ze dat zelf niet kunnen." Het mes snijdt dus aan twee kanten: een maat-schappelijk 'wegglijden' wordt voorkomen en tegelijkertijd spelen de talentvolle straatvoetballertjes in de hoogste teams van WSV. Voorheen was er nog naschoolse opvang bij WSV, maar dat kon niet meer uit.

Commercieel versus vrijwilligers

"Het complex is gewoon duur, dus het moet commercieel gerund worden", zo zegt Koopman zonder een spoor van aarzeling. "We verhuren het ook voor een boks gala of de open dag voor oud-Ajax. We zijn nu bezig met een clubkaart, waarbij de leden en de club beide profiteren." Opvallend is dat Koopman termen als 'track-and-trace' en 'businesscase' gebruikt waarmee de zakelijke insteek benadrukt wordt. Het hele bestuur van WSV heeft een bedrijfsmatige achtergrond. Koopman: "Het zijn allemaal mid-veertigers die ofwel een eigen zaak hebben of in het bedrijfsleven werken. De realiteit is natuurlijk dat de selectietrainers een vergoeding krijgen en er daarom functionerings-gesprekken moeten worden gevoerd. We betalen behoorlijk veel geld aan trainers, vervoerskosten, opleidingskosten en ga zo maar door. In die zin is dit gewoon een bedrijf."

Ouders wordt natuurlijk, net als bij veel andere sporten, gevraagd allerlei taken te verrichten. Dat is soms lastig omdat er bij voetbal in Apeldoorn veel keuze is en die traditie er niet zo was. "Maar je moet natuurlijk wel, anders krijg je het nooit rond". Dat lukt door het grote aantal vrijwilligers dat wekelijks op het complex te vinden is als beheerder en incidenteel uitvoerder van klussen. De groep vrijwilligers wordt aangevuld met een aantal verstandelijk en lichamelijk beperkte mensen van 's Heeren Loo. Zij verrichten de werkzaamheden die blijven liggen. En dat zijn er heel wat. Van schoonmaken van kleed- en andere ruimtes, repareren van sportattributen tot aan grasranden maaien en opruimen van groenafval. Gelukkig werkt de inzet van deze mensen naar twee kanten toe. Zij leren functioneren in de maatschappij en WSV hoeft niet voor alle klussen vrijwilligers te zoeken.

De zwakkeren helpen?

Veel clubs zijn laat begonnen met nadenken over commercie, aldus Koopman. "Vroeger was het beleid van de gemeente om de zwakkere clubs te helpen, nu zeggen ze kunnen jullie niet beter fuseren met de club naast je zodat de overhead kosten lager worden? Een totaal andere insteek. Je moet deze vereniging gewoon als een bedrijf aansturen, anders werkt het niet." De verzakelijking bij de gemeente vertaald zich zo in een bedrijfsmatiger aanpak bij de clubs. Voor WSV is dat niet nieuw, want "wij sturen de club al jaren als bedrijf aan", aldus een trotse Koopman.

Dit artikel is geschreven op persoonlijk titel door **Paul Boehlé**, met meer dan twintig jaar ervaring als manager sponsoring in de energiebranche en de verzekeringswereld. Naast betrokkenheid bij Eredivisievoetbal in ons land (FC Groningen en FC Twente) en het internationale schaatsen (Essent ISU World Cup), is hij ook vele jaren voorzitter geweest van een kleine volleybalvereniging in Utrecht. Voor sponsoradvies is hij bereikbaar op paul.boehle@sponsormediair.nl

Tekst: **Paul Boehlé** | Beeld: **S.V. Hillegom**

De mens achter Omnisportvereniging S.V. Hillegom

In deze serie van vijf artikelen belichten we de ontwikkeling in de sport richting omniverengingen, waarbij meerdere takken van sport samenwerken onder een gezamenlijke paraplu (meestal de accommodatie, maar soms louter in organisatorische zin). Dit gebeurt met actieve steun van sportkoepel NOC*NSF en past in de trend meer gebruik te maken van 'maatschappelijk' vastgoed als sportparken, schoolgebouwen en zelfs leegstaande kantoren.

De derde vereniging waarmee we spreken is S.V. Hillegom, gelegen in de bollenstreek in het westen van het land. Dat is geen 'mega' grote omniclub met een hele mix aan onderafdelingen, maar een vereniging waarin de primaire sport (voetbal) ronduit dominant is (95%) ten opzichte van de andere (handbal). We spreken met Gertjan van der Put van de sponsorcommissie van S.V. Hillegom en sponsor Frank Brouwer van het gelijknamige installatiebedrijf. Het gesprek vindt plaats in het medio 2013 opgeleverde fraaie clubhuis (zie foto).

Meer dan 50 jaar discussie over fusie…

De club is pas enkele jaren geleden ontstaan uit een fusie van V.V. Hillegom en S.V. Concordia, beide opgericht in 1920. "We gaan als fusieclub pas het vierde seizoen in", aldus Van der Put. In januari 1920 hadden enkele jongens van 13 jaar uit Hillegom het plan opgevat om een voetbalclub op te richten. Men besloot eerst een bal aan te schaffen ter waarde van f 12, -, maar de jongens hadden dit geld niet. Daarom werd de Hillegomse bevolking aangeschreven met het verzoek een kleine bijdrage te leveren voor de aanschaf van de bal. Toen het geld binnen was, werd de gekochte bal aan de 'sponsors' getoond en zo kon dankzij dit vroege staaltje vrijgevigheid van de burgerij de club ont-staan. Er mochten overigens niet meer dan 12 leden toetreden, omdat men niet meer spelers per wedstrijd nodig had.

Tussen 1960-2010 (50 jaar lang!) zijn verschillende pogingen gedaan om V.V. Hillegom en S.V. Concordia te laten fuseren. Dat het toch niet lukte kwam door de verenigingen, een ongelukkige planning van de overgang naar het sportpark (de Zanderij) en daarna het onvoldoende budget beschikbaar stellen voor de upgrade van een hernieuwde accommodatie door de gemeente Hillegom. Van der Put, die met zijn autobedrijf G.J. van der Put zelf ook sponsor is, geeft een mooi inkijkje over de cultuur. "Toen we een keer een onderlinge wedstrijd speelden heb ik namens onze sponsors ook het bestuur van de tegenpartij uitgenodigd, maar dat werd niet op prijs gesteld." De sportvelden zaten al aan elkaar vast. In 2013 vond de integratie dan toch plaats. Er werd door de gemeente een fraai nieuw pand opgeleverd, met nieuwe kleedkamers, een schitterende kantine met geïntrigeerde en overdekte tribune en een groot dakterras, 3 kunstgrasvelden en 5 grasvelden voor wedstrijden en trainingen. De fusievereniging heeft circa 1400 leden, waarvan 170 dames/meisjes en 75 handballeden.

Handbal is niet onbelangrijk, maar speelt bescheiden rol

Concordia had al een handbaltak, daarom is de club nu een omni sportvereniging. Sinds de ingebruik name van het nieuwe handbalveld (buiten), dat nu een centrale plaats inneemt op het sportcomplex, is het ledenaantal van de handbalafdeling gegroeid. Men heeft nu twee damesteams en vijf meisjesteams, met een zaal- en een veldcompetitie. Voor de sponsoring van de club is de handbaltak echt ondergeschikt. Organisatorisch is het handbal wel vertegenwoordigd in het bestuur, maar slechts 5% van de leden van S.V. Hillegom handbalt. En ondanks het feit dat het vrouwenteam van Oranje in Rio bij de Olympische Spelen meestrijdt, is het in ons land een kleine sport, met navenant bescheiden belangstelling van sponsors op lokaal niveau. Overigens heeft de club ook atletiek-faciliteiten die door de nabijgelegen scholengemeenschap worden gebruikt, maar dat is een aparte club, geen deel uitmakend van S.V. Hillegom. Cultuurverschillen tussen beide takken van sport zien Van der Put en Brouwer eigenlijk niet echt. “Misschien vroeger wel, maar nu nauwelijks”.

Beleid richting omnisport? Welk beleid?

Van enige aansturing of ondersteuning (van gemeente of NOC*NSF) richting omnisportvereniging weet Van der Put niets. “Misschien dat het bestuur er iets van weet, maar wij merken er niets van.” Dat zou natuurlijk ook kunnen komen doordat de vereniging toch vooral met voetbal wordt geassocieerd. “Ik doe nu de sponsorcommissie zo’n veertien a vijftien jaar, maar wij hebben wel een heel aparte sponsorgroep: een groot deel zou je ‘slapend’ kunnen noemen. Ze betalen wel, maar komen vrijwel nooit”, zo zegt Van der Put. “Van sommige betwijfel ik of ze überhaupt affiniteit met voetbal hebben”, grapt hij. En hoewel dat vast wel het geval zal zijn, is duidelijk dat in het sponsorhome maar zelden over handbal of andere sporten wordt gesproken. Het hele beleid is gericht op voetbal.

160 sponsors!

S.V. Hillegom heeft een enorm aantal sponsors: 160! Dat is primair natuurlijk een compliment voor Van der Put en zijn kompanen in de sponsorcommissie, maar zegt ook iets over de lokale betrokkenheid van de bedrijven in de bollenstreek. Het zijn namelijk allemaal regionale (franchise) bedrijven, ook van de grote bedrijven (dus Jumbo Hillegom en Rabobank Bollenstreek). Aangevuld met lokale sponsors als Brouwer installatiebedrijf. Frank Brouwer, die samen met zijn broer Jeroen hun bedrijf ‘runt’, is een van de hoofdsponsors. “Eigenlijk ben ik niet zozeer sponsor geworden om klanten te werven, maar meer om ‘gezien’ te worden en de club te steunen. En we staan met onze naam niet alleen op een bord, maar tevens op de jassen van de trainers van de selectieteams. Dat werkt heel goed voor onze sympathie en lokale zichtbaarheid.” Klanten zien het blijkbaar, want Brouwer krijgt zelfs fotootjes van die trainers bij uitwedstrijden van mensen waar zijn bedrijf aan de slag is. Krijgen de leden van S.V. Hillegom eigenlijk korting als ze Brouwer inhuren? “Nog niet, maar daar gaan we zeker over nadenken.” Vanuit de sponsor is dat prima te regelen, maar voor de club zou dat wel veel werk zijn met zoveel verschillende sponsors. “Daarbij,” zo verzucht Van der Put vanuit zijn rol als autobedrijf en sponsor, “word je dan de hele dag gestalkt omdat er weer een nieuwe auto voor een trainer moet komen of een busje nodig is om teams te vervoeren.” Belangrijkste sponsor is het bedrijf Ruigrok, actief in de uitzendbranche en de bloemen. “Ik weet zeker dat die het alleen doet om lokale betrokkenheid te tonen”, voegt Van der Put toe. Puur goodwill kweken. “Mooi toch?”

De mens achter de sponsor

De sponsors gaan wel eens naar Ajax, waar de club een convenant mee heeft. Met gesloten beurzen helpen beide verenigingen elkaar met jeugdtalent en trainer opleidingen. Verder gaat men met enige regelmaat naar gezamenlijke evenementen vanuit een van de bedrijfslocaties van een sponsor, die daar dan als gastheer optreedt. Verder hebben BN’ers als

Erik van Muiswinkel of Erik Hulzebosch wel eens opgetreden voor de sponsors. Brouwer is een van de hoofdsponsors en benadrukt dat het vooral gaat om goodwill. “Bij een thuiswedstrijd is er een wedstrijdsponsor en die wordt die dag echt aan de leden en bezoekers voorgesteld. Dus niet ‘bedrijf zus en zo’, maar echt wie is de mens achter dat bedrijf. Wie is het en waarom draagt ‘ie bij? Dat levert een beter contact.” Dat interview komt diezelfde dag eveneens op de website en in de wedstrijdkrant. En het heeft natuurlijk best impact, want bij zo’n weekendwedstrijd zijn er toch 4.000 mensen op de club. Ondanks het feit dat de club een fraai sponsorhome heeft, gaan veel bedrijven tijdens de wedstrijd toch ‘gewoon’ in de kantine zitten, want daar zitten hun klanten.

Veiling als fondsenwerving

“We betalen onze spelers niet”, zo meldt Van der Put. Dus om iets extra’s te kunnen doen voor de selectieteams, heeft de sponsorcommissie een veiling georganiseerd. En de leden van de handbaltak en de voetbalafdeling hebben daarin samen geld opgehaald om die topteams te kunnen ‘aankleden’. “Vergis je niet hoor, spelers zijn best trots als ze daardoor toch een beetje extra uitstraling hebben”, aldus Brouwer. Veel clubs betalen spelers op dit niveau (het eerste team speelt 1e klasse) wel degelijk, maar S.V. Hillegom doet dat beslist niet. “Wij helpen spelers als ze maatschappelijk een stap willen zetten, maar echt betalen past niet in onze club”, zo meldt Van der Put.

Voor S.V. Hillegom is de lange termijnrelatie met de sponsors belangrijker dan snel geld scoren. “Er komen best wel suggesties voor commerciële acties bij ons binnen vanuit de club, maar meestal zijn die gericht op korte termijn denken en daar gaan we niet op in”, zegt Van der Put stellig. “Je kunt veel beter meerdere hoofdsponsors binden aan je club die allemaal iets minder betalen dan een grote partij die alles naar zich toetrekt”. De club heeft bijna 30 hoofdsponsors. Op de site van de club staat zelfs een youtube-achtig instructiefilmpje voor potentiele sponsors en verder is er een animatie van Google Earth waarin je kunt zien waar de sponsors gevestigd zijn. Leuke daarvan is dat 95% uit Hillegom zelf komt, de resterende 4,9 % uit een straal van 5 km en dan toch één sponsor uit Dallas (USA): Abbott-ipco, een bedrijf actief in de bollensector.

Slapend rijk?

Even terug naar die vele sponsors die bijna nooit komen: is dat geen bedreiging? Van der Put beaamt dat hij dat liever anders zou zien. “Als een hoofdsponsor geen gebruik maakt een wedstrijd te adopteren, geven we die kans aan een van de andere bedrijven. Maar het goede nieuws is dat die sponsors toch met de club verbonden willen blijven, omdat de goodwill die ze lokaal krijgen hen toch de sponsorfee wel waard is.” Slapend rijk zal S.V. Hillegom er niet van worden, maar het helpt wel.

Dit artikel is geschreven op persoonlijk titel door **Paul Boehlé**, met meer dan twintig jaar ervaring als manager sponsoring in de energiebranche en de verzekeringswereld. Naast betrokkenheid bij Eredivisievoetbal in ons land (FC Groningen en FC Twente) en het internationale schaatsen (Essent ISU World Cup), is hij ook vele jaren voorzitter geweest van een kleine volleybalvereniging in Utrecht. Voor sponsoradvies is hij bereikbaar op paul.boehle@sponsormediair.nl

NOC*NSF stimuleert Open sportclubs

Als mensen ergens gaan sporten waar ze gezellig met anderen kunnen sporten, waar een leuke trainer voor de groep staat die ze ook nog iets bijbrengt, waar ze op hun eigen niveau kunnen presteren en waar het prettig vertoeven is, dan blijven ze daar heel lang actief sporten. Daarom organiseert NOC*NSF – in samenwerking met diverse sportbonden en lokale/regionale sportorganisaties – zogenoemde open club-sessies. Hoewel sportkoepel NOC*NSF daarbij meer nadruk legt op het verbreden van de doelgroep van clubs (niet zozeer competitiespelers alswel op eigen niveau sporten) is juist de sociale samenhang de verbindende factor. Over de Open sportclubs meer in het laatste artikel in deze serie.