

• Uitgaven lopen dit jaar met 35 miljoen terug •

Contracten niet meer verlengd

Sportsponsor draait geldkraan dicht

VAN ONZE VERSLAGGEVER

DEN HAAG - Sportsponsors draaien als gevolg van de crisis komend jaar stevig de kraan dicht. Bedrijven gaan minder uitgeven aan sportmarketing. Daarnaast krijgen sporters en sportorganisaties te maken met aflopende contracten, die niet altijd verlengd worden.

De totale sponsoruitgaven in Nederland lopen in 2012 met 35 miljoen euro terug tot 840 miljoen euro, blijkt uit een rondgang van het vakblad SponsorTribune.

Sportsponsoring heeft te maken met een dubbele dip, zegt sponsoringdeskundige Marcel Beerthuizen van het adviesbureau bigplans. „Alleen grote or-

ganisaties als IOC of Champions League en de grote voetbalclubs weten nog veel geld uit de markt te halen.

Harder

Voor kleinere clubs en evenementen is het gevecht sinds 2008 alleen maar harder geworden.”

Contracten lopen dit jaar af en er worden minder nieuwe sponsorverbindingen gesloten, denkt ook sportmarketeer Hans-

Willem Dicke. „Vooral banken en verzekeraars, die een groot deel van de sportuitgaven voor hun rekening nemen, haken als gevolg van de recessie af. Later dit jaar moeten alleen al twee betaald voetbalclubs, twee schaatsploegen, de tennisbond en de hockeyinternationalen (mannen en vrouwen) hun contracten zien te verlengen of op zoek naar nieuwe geldschietters. Daarnaast moet NOC*NSF na de Olympi-

sche Spelen op zoek naar nieuwe sponsors.”

Nederland blijft achter bij de internationale trend dat er door bedrijven juist meer geld wordt gestoken in sport, zegt oud-hockeyinternational Dicke. „Internationaal wordt een groei van de sportsponsoring tot 45 miljard euro in 2015 verwacht.”

Dicke denkt dat ook Nederlandse bedrijven hun pijlen in toenemende mate op buiten-

landse sportpartners zullen richten. „Zo sponsort ABN Amro sinds kort de internationale cricketbond. Een sport die in Nederland weinig voorstelt, maar in voor de bank interessante opkomende markten, zoals India en Zuid-Amerika, juist groot is.”

Vluchtig

Door de achterblijvende sponsorbrengsten gaan clubs wellicht eerder in zee met partijen

die uit zijn op snelle naamsbekendheid in plaats van een bestendige sponsorrelatie. Een ontwikkeling die bijvoorbeeld te zien is in de shirtsponsoring van eredivisieclubs. Beerthuizen, auteur van de SportsponsorGids, raadt clubs en sporters niet aan 'uitverkoop te houden' en hun tenues vol te plakken met logo's. „Shirtsponsoring gaat zo steeds meer de kant op van vluchtige buitenreclame.”