

# Energie steken in sportsponsoring

De sponsoring door energiegeleerde bedrijven van Groningse sportclubs

Naam: Ivar van Os  
Studentnummer: s2011603  
14-7-2013  
Begeleider: Gijs van Campenhout  
Rijksuniversiteit Groningen  
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

## **Voorwoord**

Voor u ligt de bachelorscriptie die ik heb geschreven als afsluiting van mijn bachelor Sociale Geografie en Planologie op de Rijksuniversiteit in Groningen. Hoofdthema van het onderzoek was de rol van de geografie in de sport en als onderwerp heb ik gekozen voor sportsponsoring. Ik vermoedde dat de geografie een belangrijke rol speelt in de keuzes die gemaakt worden omtrent sponsoring, iets wat in de literatuur al enigszins naar voren kwam, maar werd benadrukt in de interviews die ik had.

De keuze voor Energy Valley als casestudie is zowel op geografische als op persoonlijke voorkeuren gebaseerd. Het feit dat Energy Valley zich focust op Groningen, wat interessant is om te onderzoeken, als ook de persoonlijke interesse van de onderzoeker in FC Groningen. Daarnaast is de case, Energy Valley is sponsor van vier Eredivisieclubs uit een stad, redelijk uniek en dus interessant om te onderzoeken.

Graag wil ik mijn begeleider, Gijs van Campenhout, bedanken voor zijn feedback, tips en de begeleiding van mijn onderzoek. Daarnaast wil ik Owen Huisman van Energy Valley, Paul Boehlé van Essent en Imelda Weel van GasTerra bedanken voor de tijd die zij hebben vrijgemaakt voor de interviews en de nuttige informatie die zij mij hebben verschaft.

Ivar van Os

Emmen, juli 2013

## Samenvatting

In de sponsoring gaat al jarenlang enorm veel geld om. Een belangrijk aandeel daarin heeft de sportsponsoring. In 2009 is ruim 500 miljoen euro besteed aan sponsoring in de sportsector in Nederland (Petit, 2010). Voor bedrijven zijn er een groot aantal motieven om over te gaan tot het sponsoren van een sportclub (van Maren, 2001 en Winters, 2006). Zo schrijft onder andere Winters (2006, 39) over de invloed van geografische factoren in de sportsponsoring, maar beperkt dat tot het 'lokaal iets terugdoen aan de regio door nationaal georiënteerde bedrijven'. In dit onderzoek wordt gekeken naar de rol van de geografische factoren plaatsgebondenheid, schaalniveau en afstandsverval in de sportsponsoring, met als specifieke case de sponsoring rond Energy Valley en FC Groningen (voetbal), GasTerra Flames (basketbal), Abiant/Lycurgus (volleybal) en Nic./Alfa-college (korfbal).

De hoofdvraag binnen het onderzoek luidt als volgt: *“Wat maakt de sportsector interessant voor sponsoring door energiegelieerde bedrijven en welke rol spelen plaatsgebondenheid, schaalniveau en afstandsverval in de motieven van de bedrijven om over te gaan tot die sponsoring?”*

Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de motieven achter de sponsoring van energiegelieerde bedrijven én de rol die de geografische factoren plaatsgebondenheid, schaalniveau en afstandsverval spelen in de keuzes bij sportsponsoring. Aan de hand van enkele diepte-interviews zijn de motieven van de Stichting Energy Valley, de Energy Valley Top Club, Essent en GasTerra duidelijk gemaakt en wordt in dit onderzoek de koppeling gelegd tussen de motieven van Energy Valley, Essent en GasTerra en de motieven uit de literatuur. In het geval van Energy Valley, Essent en GasTerra speelt de geografie een belangrijke rol in het besluitvormingsproces. Voor bedrijven in de sportsponsoring in het algemeen geldt dat de schaal waarop het bedrijf haar naamsbekendheid en/of imago wil vergroten/verbeteren van invloed is op de keuze voor een sportclub. Daarnaast is met behulp van een online enquête de naamsbekendheid van Energy Valley in de vier noordelijke provincies onderzocht.

In de casestudie speelt een geografisch bepaalde factor een belangrijke rol voor de keuze voor sportclubs uit Groningen. De aanwezigheid van de Eemshaven, het aardgasveld en de windenergieparken in Groningen zijn belangrijke motieven voor de energiegelieerde bedrijven om haar sponsoring te richten op clubs uit Groningen. Sympathie kweken bij de Groningse burgers is een belangrijk motief achter de sportsponsoring in Groningen.

Daarnaast kwam er een nog een duidelijk ander motief naar voren wat betreft de sponsoring door de energiegelieerde bedrijven in de sportsector. Bedrijven willen niet enkel de naam van het bedrijf op het stadion of de shirts hebben staan, maar aan de hand van acties, projecten en evenementen actief bezig te zijn in de maatschappij. Bedrijven zien sportclubs als ideaal uithangbord om een breed publiek te bereiken. De embeddedness, gebondenheid, met de regio is een belangrijk motief voor de bedrijven als het gaat om sportsponsoring.

De belangrijkste conclusie van het onderzoek is het feit dat een aantal geografische thema's, zoals plaatsgebondenheid, schaalniveau en afstandsverval, een belangrijk onderdeel zijn in de besluitvorming van aan de energiesector gelieerde bedrijven om tot de keuze voor een bepaalde sportclub te komen. De doelstelling van de sponsoring heeft veelal te maken met welk bereik het bedrijf wil halen, dus op welk schaalniveau de sponsor de naamsbekendheid wil verbeteren of sympathie wil kweken. Het schaalniveau waarop de sportclub acteert, is dan ook een belangrijke factor.

<b>Inhoudsopgave</b>	<b>Pagina</b>
Voorwoord	2
Samenvatting	3
Lijst van figuren, kaarten en boxen	5
Hoofdstuk 1: Inleiding	
Aanleiding	6
Probleemstelling	7
Opbouw van thesis	7
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	
Motieven	8
Plaatsgebondenheid	8
Schaalniveau	9
Afstandsverval	9
Conceptueel model	11
Hoofdstuk 3: Methodologie	
Methodologie	12
Ethiek	13
Casestudie	13
Hoofdstuk 4: Resultaten	
Plaatsgebondenheid	15
Schaalniveau	17
Afstandsverval	19
Meer dan alleen sponsor	21
Hoofdstuk 5: Conclusie	
Conclusie	22
Aanbevelingen voor verder onderzoek	23
Literatuurlijst	24
Bijlage	26
Bijlage 1: Transcript interview Essent	26
Bijlage 2: Transcript interview Energy Valley	35
Bijlage 3: Transcript interview GasTerra	42
Bijlage 4: Online enquête	45

<b>Lijst van figuren, kaarten en boxen</b>		<b>Pagina</b>
Figuur 1	Conceptueel model	11
Figuur 2	Verschil Energy Valley	14
Box 1	Sponsor van Eredivisieclubs	15
Box 2	Een regio als sponsor	16
Kaart 1	Percentage inwoners per provincie dat Energy Valley kent	20

## Hoofdstuk 1: Inleiding

### Aanleiding

In Nederland ging in 2009 ruim 950 miljoen euro om in de sponsoring, waarvan 522,5 miljoen euro werd besteed aan sportsponsoring (Petit, 2010). Het feit dat er veel geld om gaat in sportsponsoring, maar het voor bedrijven lastig is om exact te achterhalen wat de sponsoring het bedrijf feitelijk heeft opgeleverd, zorgt er voor dat (sport)sponsoring een interessant onderzoeksveld is.

Bedrijven hebben verschillende motieven om over te gaan tot sponsoring, waarin de economische motieven veelal de meeste invloed hebben. Daarnaast spelen echter nog enkele motieven, geografisch gemotiveerd, of op basis van emotionele motieven, oftewel persoonlijke voorkeuren van werkgever of werknemers. In onderzoek naar de motivatie van bedrijven achter sportsponsoring zijn de economische motieven al nadrukkelijk belicht, onder andere door Van Maaren (2001) en Wilson (1997). Winters (2006) stelt echter dat ook geografische factoren van invloed zijn op de keuzes die bedrijven maken. Volgens Winters (2006) moet een bedrijf rekening houden met op welk schaalniveau het bedrijf onderneemt, maar ook het schaalniveau waarop de gesponsorde club acteert.

Hoewel het lastig is om exact alle effecten van sponsoring te meten, wijst onderzoek van Boyle (2001) uit dat sportsponsoring positieve effecten heeft voor het bedrijf op de supporters van de sportclub. Boyle (2001) deed studie naar de honkbalclub New Orleans Zephyrs uit de Verenigde Staten en concludeerde in haar onderzoek dat supporters van de sportclub positiever dachten over het sponsorbedrijf dan niet-supporters. Voor bedrijven die de naamsbekendheid willen verhogen of het imago willen verbeteren is sponsoring een optie hiervoor.

In de sportsponsoring zijn energiebedrijven redelijk actief, met onder andere Gazprom in het voetbal, Essent in de schaatssport en een aantal grote Duitse energiebedrijven in het voetbal. In Groningen is eveneens sprake van een aantal bedrijven die aan de energiesector gelieerd zijn en actief zijn in de sportsponsoring. Energy Valley is sponsor van FC Groningen, GasTerra Flames, Abiant/Lycurgus en Nic./Alfa-college. Essent is hoofdsponsor van FC Groningen en GasTerra is hoofdsponsor en naamgever van de GasTerra Flames. Interessant is wat de drijfveren van deze bedrijven zijn om überhaupt te doen aan sportsponsoring, maar zeker ook waarom deze sponsoring zich concentreert in Groningen.

De samenwerking van een groot aantal bedrijven die gelieerd zijn aan de energiesector in de stichting Energy Valley is op zichzelf al redelijk uniek. Het feit dat de Energy Valley Top Club er voor heeft gekozen om de regio Energy Valley meer naamsbekendheid te geven via de sponsoring van vier clubs uit Groningen, maakt de case nog unieker. Daarnaast is onderzoek naar de rol van plaatsgebondenheid, afstandsverval en de verschillende schaalniveaus van sponsoring relevant, omdat deze geografische factoren bij vrijwel elke economische handeling van invloed zijn. Desondanks is er nog weinig onderzoek gedaan naar de rol van de geografie in de sponsoring.

De combinatie van de economische motieven van Van Maaren (2001) en het geografische aspect dat Winters (2006) aan de kaak stelt valt toe te passen op de sponsoring van Energy Valley, Essent en GasTerra van FC Groningen, GasTerra Flames, Abiant/Lycurgus en Nic./Alfa-college. Wat zijn de motieven van Energy Valley om de vier Groningse clubs te gaan sponsoren, wat maakt juist deze vier clubs, uitgerekend in één stad, tot de juiste partner? En waarom zijn Essent en GasTerra zowel via het hoofdsponsorschap als ook via de Energy Valley Top Club sponsor van FC Groningen en GasTerra Flames? Oftewel: welke rol spelen de geografische factoren plaatsgebondenheid, afstandsverval en schaalniveau in de sportsponsoring?

## **Probleemstelling**

Het doel van het onderzoek is om antwoorden te vinden op de hoofd- en deelvragen en daarmee meer inzicht te krijgen in de motieven achter de sponsoring van energiegelieerde bedrijven én de rol van plaatsgebondenheid, schaalniveau en afstandsverval in de sport sponsoring.

## **Hoofdvraag:**

- *“Wat maakt de sportsector interessant voor sponsoring door energiegelieerde bedrijven en welke rol spelen plaatsgebondenheid, schaalniveau en afstandsverval in de motieven van de bedrijven om over te gaan tot die sponsoring?”*

## **Deelvragen:**

- *Wat zijn de motieven van aan de energiesector gelieerde bedrijven om over te gaan tot sport sponsoring?*

- *Welke rol speelt plaatsgebondenheid in de besluitvorming omtrent sport sponsoring?*

- *Welke rol speelt schaalniveau in de besluitvorming omtrent sport sponsoring?*

- *Welke rol speelt afstandsverval in de besluitvorming omtrent sport sponsoring?*

- *Wat zijn de motieven van Essent en GasTerra, om naast de sponsoring met Energy Valley Top Club, ook hoofdsponsor te zijn van respectievelijk FC Groningen en GasTerra?*

Aan de hand van een casestudie van de sponsoring door Energy Valley, Essent en GasTerra zal er antwoord gegeven worden op de genoemde hoofd- en deelvragen.

## **Opbouw van thesis**

De structuur van de thesis ziet er als volgt uit. Eerst zullen er een aantal relevante theorieën besproken worden uit eerdere studies, onder andere over de motieven achter sponsoring (Van Maren, 2001) en een theorie uit de geografie (Winters, 2006). Vervolgens wordt de manier van onderzoek, de keuzes voor de manier van dataverzameling, het houden van diepte-interviews en een enquête, verklaard en verantwoord. Daarna zullen de resultaten van mijn studie worden beschreven. Aan de hand van de theorieën en concepten uit het theoretisch kader zal mijn eigen verzamelde data besproken worden. Tot slot zal in de conclusie antwoord worden gegeven op de hoofdvraag. In de bijlage zijn de transcripten van de interviews terug te vinden, evenals de online enquête.

## Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

### Motieven

Petit (2010) rekende voor dat er in Nederland per jaar 522,5 miljoen euro besteed wordt aan sportsponsoring, op een totaal van 35,1 miljard euro wereldwijd. In het artikel van Boyle (2001) staat dat sponsoring in de sport doorgaans positief uitpakt voor de sponsor. Het onderzoek van Boyle (2001) is gebaseerd op de waardering door supporters van een Amerikaanse honkbalclub van de sponsor, vergeleken met de niet-supporters. Supporters van clubs waarderen de sponsor positiever dan niet-supporters. Maar welke motieven spelen een rol bij een keuze voor een sportclub om te sponsoren? Van Maren (2001) stelde op basis van literatuurstudie een lijst samen van de tien meest voorkomende motieven die bedrijven hebben om over te gaan tot sponsoring. Deze motieven zien er als volgt uit (Van Maren, 2001, 37):

- Vergroten van naamsbekendheid;
- Vormen van consumentenattitudes (imago van sponsorobject moet imago van bedrijf worden);
- Commitment communiceren (doelgroep direct aanspreken);
- Business-to-business marketing (contacten met andere bedrijven);
- Product onderscheiden van de concurrentie;
- Klanten entertainen;
- Promotiemogelijkheden creëren;
- Producten etaleren;
- Omzet genereren;
- Meer doelen ineen (combinatie van eerder genoemde motieven).

Wilson (1997) heeft de motieven ondergebracht in drie categorieën, namelijk: 1) brede bedrijfsdoelstellingen (imago), 2) marketingdoelstellingen (omzet verhogen) en 3) media doelstellingen (bereiken van doelgroepen). Een direct antwoord op de vraag wat de invloed van sportsponsoring op de verkoopcijfers geeft Wilson (1997) niet, de conclusie van het artikel is dat er te veel factoren van invloed zijn op de verkoopcijfers om de intrinsieke invloed van sportsponsoring te meten. Wilson (1997) baseert zijn onderzoek op enkele praktijkvoorbeelden, onder andere de sponsoring van de vliegmaatschappij Delta Airlines van de Olympische Spelen van 1996. Door het sponsorcontract was in een korte periode het bedrijf erg bekend, maar weet men niet of de toename van passagiers, mocht daar na de Olympische Spelen sprake van zijn, volledig toe te schrijven valt aan de sponsoring.

### Plaatsgebondenheid

De theorie van plaatsgebondenheid wordt veelal toegepast op mensen, maar is ook van toepassing op bedrijven. Hidalgo en Hernández (2001) concludeerden dat de plaatsgebondenheid voor mensen variëren per leeftijd en geslacht en dat de sociale gebondenheid belangrijker is dan de fysieke gebondenheid. Voor bedrijven zal ook van toepassing zijn dat de contacten en het netwerk regionaal gebonden is en dus van groot belang voor het bedrijf. In combinatie met motieven voor sportsponsoring speelt het motief relatiemarketing (Van Maren, 2001) een rol bij plaatsgebondenheid. Het treffen van mogelijke partners bij sportgelegenheden is een motief, waarbij het treffen van bedrijven uit de eigen omgeving dus een voorkeur kan zijn.

De embeddedness, de gebondenheid, van personen in een bepaald netwerk zorgt volgens Granovetter (1985) voor gedrag dat niet altijd rationeel gezien de beste keuze wordt gemaakt. De keuzes van personen en bedrijven zijn deels gebaseerd op persoonlijke motieven en afhankelijk van het persoonlijke netwerk. Stam (2003) schrijft in zijn onderzoek naar locatiegebondenheid van jonge



en groeiende bedrijven dat de embeddedness met de regio veelal erg groot is. De locatiegebondenheid is sterk aanwezig, waarin het persoonlijke netwerk van de ondernemer een belangrijk aandeel in heeft. Volgens Stam is het persoonlijke netwerk een 'keepfactor' voor bedrijven om in de regio actief te blijven (2003). Het belang van netwerken en contact hebben met andere bedrijven uit de regio kan worden gevat in een samenwerkingsverband tussen verschillende publieke en private bedrijven. Atzema et al. (1997) schrijven dat bedrijven geneigd zijn om samen te werken op regionale schaal.

*“Daarom ziet men in vele steden en regio’s sociale netwerken ontstaan tussen lokale bestuurders, ambtenaren en bedrijfsleven om elkaar beter te leren kennen, elkaar te informeren en daar waar mogelijk gezamenlijk kwalitatieve verbeteringen aan te brengen in het lokale productiemilieu (bijvoorbeeld betere scholingsmogelijkheden voor de beroepsbevolking, betere bereikbaarheid, grotere culturele uitstraling van de regio e.d.)” (Atzema et al., 2009, p. 140)*

### **Schaalniveau**

Maar niet enkel de 'economisch gerelateerde' motieven van Van Maren (2001) en Wilson (1997) spelen een rol in de keuze van een sponsor voor een sportclub. Winters (2006) stelt dat ook geografische aspecten een belangrijke rol kunnen spelen in de keuzes van bedrijven om aan sponsoring te doen. Volgens Winters dient een bedrijf rekening te houden met de regio waarin het bedrijf actief is, waarmee hij bedoelt dat bedrijven rekening moeten houden met de doelgroep en de kenmerken van een regio (2006). Ook de schaal waarop het bedrijf acteert is van belang, een lokale groenteboer dient zich bezig te houden met lokale sponsoring en reclame-uitingen en niet op nationale schaal. De markt waarop de groenteboer actief is, trekt enkel klanten uit de regio en is dus niet actief op landelijk niveau (Winters, 2006).

*“Voor het sponsoren van een evenement met een nationale uitstraling verwacht men vooral de interesse van bedrijven die operationeel zijn in het hele land.” (Winters, 2006, 39)*

Het is echter ook mogelijk dat nationaal georiënteerde bedrijven lokaal aan sponsoring doen (Winters, 2006). Winters (2006) geeft aan dat bedrijven met het sponsoren op lokale schaal iets terug willen doen voor de streek waarin zij gevestigd zijn of een bepaalde binding mee hebben. Een voorbeeld van die binding is Philips, hoofdsponsor en oprichter van PSV. De wortels van het bedrijf liggen in Eindhoven en de binding met de regio Eindhoven is dan ook zeer groot (Philips Museum, 2013).

### **Afstandsverval**

*“Everything is related to everything else, but near things are more related than distant things.”  
(Tobler, 1970, 236)*

De eerste wet in de geografie van Tobler gaat ook op in de sportsponsoring en met name als het bedrijf relatiemarketing opvoert als motief om over te gaan tot sponsoring. Volgens Van Maren (2001) gaat sponsoring niet enkel om consumenten te activeren tot het kopen van producten van de sponsor. Een belangrijk onderdeel van sportsponsoring voor met name regionale bedrijven is relatiemarketing, contacten leggen en onderhouden met andere ondernemers (Van Maren, 2001). Bedrijven zullen bij voorkeur een sportclub uit de omgeving sponsoren, om meer bedrijven uit de eigen plaatsgebonden omgeving te ontmoeten. Kanttekening is wel dat er ook bedrijven zullen zijn die het zullen prefereren om juist bedrijven uit een andere regio te treffen, om verder te kunnen kijken dan enkel de eigen regio.

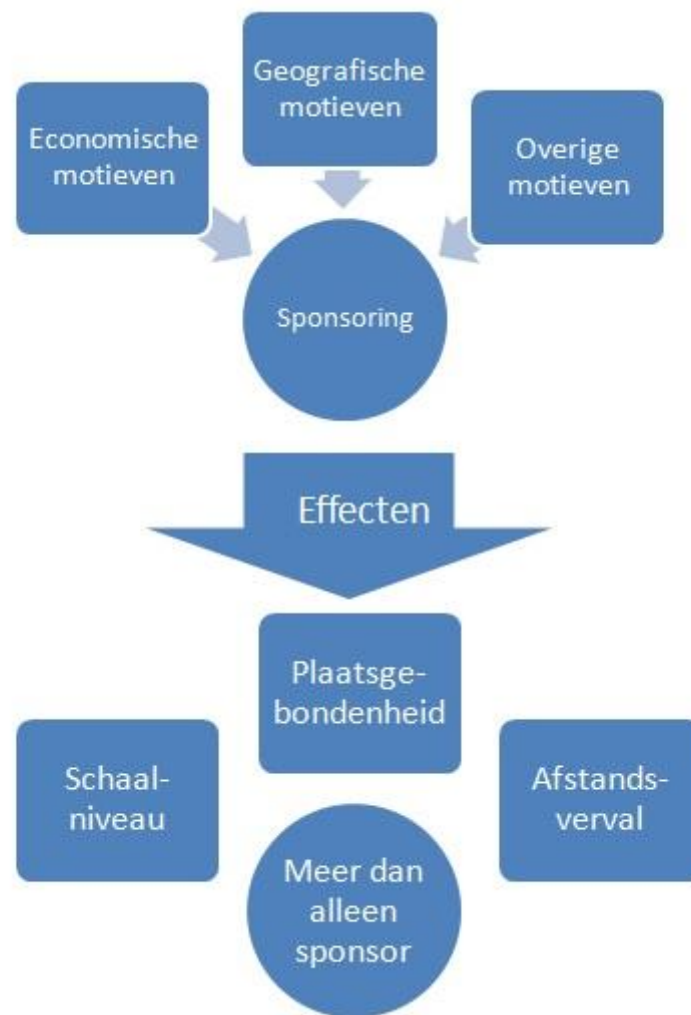
Naast het presenteren van de naam van de sponsor aan de consument is het leggen van contacten tussen de sponsors een belangrijk onderdeel van sponsoring. Aangezien Energy Valley al een samenwerkingsverband is tussen publieke en private partners in de energiesector, is de kans groot

dat contacten leggen met andere bedrijven een van de redenen is om sponsor te zijn van de Groningse sportclubs.

Wilson (1997) noemde imagoverbetering ook als een van de motieven om te gaan sponsoren. In het artikel van Wang et al. (2011) wordt onderzocht hoe de geloofwaardigheid en de prestaties van een sportclub van invloed zijn op de merkwaarde van de sponsor. Wang et al. (2011) concludeerden dat er een positieve relatie bestaat tussen de geloofwaardigheid en de prestaties van de gesponsorde club op de merkwaarde van de sponsor, op basis van onderzoek naar de meningen van supporters van een sportclub uit zowel Taiwan als Indonesië over de sponsor. Hoe beter de prestaties van een club zijn, des te positiever de club op de consument overkomt en hoe beter ook de sponsor gewaardeerd zal worden, wat omgekeerd ook geldt.

Er zijn dus zowel economische factoren, die benoemd worden door Van Maren (2001) en Wilson (1997), maar ook geografische theorieën van Winters (2006) en Tobler (1970) toe te passen op de motieven achter sportsponsoring. Omdat er naar beide perspectieven al onderzoek is gedaan, is het interessant om te kijken naar een combinatie van economische en geografische factoren in de case van Energy Valley, Essent en GasTerra als sponsor van FC Groningen, GasTerra Flames, Abiant/Lycurgus en Nic./Alfa-college.

## Conceptueel model



*Figuur 1: Conceptueel model*

Een stichting of bedrijf heeft een economisch, geografisch of overig motief om over te gaan tot sponsoring. Men kan kiezen uit vele sectoren en mogelijkheden om te sponsoren, waarvan de sportsector er een is. De effecten van de sponsoring zijn weer terug te voeren op de motieven. De effecten sluiten, bij succes, aan op de motieven van het bedrijf. In de case van dit onderzoek wordt het geografische motief van energiegelieerde bedrijven om over te gaan tot sportsponsoring nader toegelicht.

### Hoofdstuk 3: Methodologie

Om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden is er kwalitatief onderzoek gedaan door middel van diepte-interviews, waarvan de interviewgide is opgenomen in de bijlage. Omdat er sprake is van een specifieke case, namelijk de sponsoring door Energy Valley en gelieerde energiebedrijven van FC Groningen, GasTerra Flames, Abiant/Lycurgus en Nic./Alfa-college, is het houden van interviews de meest geschikte manier om data te verzamelen (Hay, 2010). Een belangrijk voordeel van het houden van een interview, ten opzichte van bijvoorbeeld enquêtes of enkel literatuurstudie, is het feit dat de onderzoeker de mogelijkheid heeft om specifieke vragen te stellen die helpen bij het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen, maar ook de mogelijkheid om door te vragen op bepaalde onderwerpen. Een andere mogelijkheid in het onderzoek was geweest om enkele sponsoren een uitgebreide enquête in te laten vullen, maar mogelijk zouden dan meer algemene antwoorden teruggestuurd worden en was er geen mogelijkheid om door te vragen, wat ten koste zou gaan van de specifieke antwoorden.

Er is gebruik gemaakt van semi-gestructureerde interviews. De onderwerpen die tijdens het interview behandeld werden waren vastgelegd in een interviewgide. In principe liggen de onderwerpen die behandeld zullen worden vast. In sommige antwoorden van de respondent zat echter ook al een antwoord op een andere vraag, waardoor het wenselijk kon zijn om daar op dat moment verder op door te vragen, waardoor de volgorde van het interview kan verschillen (Hay, 2010). Hoewel de kans aanwezig is dat sommige vragen uit de interviewgide al beantwoord zouden worden in een eerdere vraag, zijn de vragen wel in de interviewgide blijven staan. Dat was een bewuste keuze, omdat dit vaak vragen waren die gelinkt zijn aan de geografie, en voor het onderzoek dus van groot belang waren.

Voor het onderzoek is een drietal respondenten geïnterviewd. In eerste instantie is er gesproken met Paul Boehlé, manager externe relaties van energiebedrijf Essent. Op het hoofdkantoor van Essent in Den Bosch werd het interview afgenomen op 14 mei 2013 met de heer Boehlé over sportsponsoring in het algemeen, de sportsponsoring door Essent en de sponsoring van Energy Valley en de rol van Essent hierin. Het tweede interview was met Owen Huisman op het hoofdkantoor van Energy Valley in Groningen op 17 mei 2013. Huisman is adjunct-directeur van de Stichting Energy Valley en tevens voorzitter van het bestuur van Energy Valley Top Club. Met de heer Huisman werd met name over de verdeling tussen de Stichting Energy Valley, Energy Valley Top Club en de regio Energy Valley, de sponsoring door Energy Valley Top Club, het imago van Energy Valley en de toekomst van het platform gesproken. Zowel de heer Boehlé als de heer Huisman heeft de opleiding Sociale Geografie gedaan. Tot slot is er nog gesproken met Imelda Weel op het hoofdkantoor van GasTerra in Groningen op 24 mei 2013. Weel is communicatieadviseur bij GasTerra. Het interview met mevrouw Weel ging met name over de sponsoring van GasTerra en de relatie met Energy Valley.

Tijdens de interviews is er getracht om zo veel mogelijk de rol van de geografie te achterhalen in de motieven van Energy Valley Top Club, Essent en GasTerra om over te gaan tot sponsoring. Veelal worden motieven om over te gaan tot sponsoring economisch uitgelegd, maar een belangrijke achterliggende factor is de geografie en dan met name de binding van de sportclub met het achterland en het imago dat de sponsor in de regio wil verbeteren.

De interviews zijn met een audio-recorder opgenomen, waardoor het vervolgens goed mogelijk was om volledige transcripten te maken. De drie transcripten zijn naast elkaar gelegd en zijn per verschillende deelonderwerpen gecodeerd. Vervolgens zijn de citaten gerelateerd aan de literatuur. Tot slot is er een korte digitale enquête (zie bijlage 4) gehouden onder bewoners van de noordelijke provincies. Via deze enquête is er onderzocht hoe bekend Energy Valley in de noordelijke provincies is en hoe het imago van het platform is. De reden dat er ook een enquête is gehouden, is om enig tegengewicht te bieden aan de 'eenzijdige' informatie die verkregen wordt van de respondenten bij

de interviews. Door middel van de enquête is geprobeerd om het imago van Energy Valley in Noord-Nederland, de regio waar de Stichting zich met name wil profileren, te meten.

De enquête is via Facebook en e-mail verspreid. Gezien het feit dat het bereik via familie, vrienden en kennissen een hoge concentratie in Drenthe heeft, zijn er via enkele vrienden bewust enquêtes verspreid in Friesland en Groningen, om ook hier een goede respons te hebben. In totaal hebben 122 mensen de enquête online ingevuld.

### **Ethiek**

Voorafgaand aan de interviews zijn er enkele ethische aspecten met de respondenten besproken. De respondenten gingen akkoord met deelname en het benoemen van hun namen in het onderzoek, met de kanttekening dat het onderzoek enkel en alleen voor academische doeleinden wordt gebruikt (Hay, 2010). Voor het onderzoek is het van waarde dat enkele uitspraken en citaten kan worden gedeeld met naam en functie, omdat hierbij de betrokkenheid van de respondent duidelijk wordt. In overleg met de drie respondenten zal er na het afronden van het onderzoek de resultaten naar hen worden opgestuurd.

Het invullen van de enquête kon via de website van Thesistools.com. De respondenten zijn volledig anoniem gebleven en de resultaten van de enquête worden enkel en alleen gebruikt voor het onderzoek.

### **Casestudie**

Aan de hand van een casestudie van de sponsoring door Energy Valley, Essent en GasTerra wordt in dit onderzoek antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen. Om duidelijkheid te scheppen over de betrokken partijen zal eerst kort een toelichting gegeven worden op de verschillende stichtingen, bedrijven en partijen. In figuur 1 wordt extra toelichting gegeven op de drie vormen van Energy Valley:

**Stichting Energy Valley:** Deze publiekprivate stichting is in 2003 opgericht om projecten in Noord-Nederland omtrent, met name, duurzame energie te stimuleren. Bij dit platform zijn 25 werknemers actief en zijn 162 commerciële en publieke organisaties aangesloten (Huisman, 2013).

**Energy Valley Top Club:** Deze stichting is in het leven geroepen door BAM, Gasunie, GasTerra, Groningen Seaports, Imtech en Essent. De stichting is sponsor van FC Groningen (voetbal), GasTerra Flames (basketbal), Abiant/Lycurgus (volleybal) en Nic./Alfa-college (korfbal).

**De regio Energy Valley:** De regio Energy Valley bestaat uit de provincies Drenthe, Friesland, Groningen en de kop van Noord-Holland. In de vier noordelijke provincies is ruim 23 miljard euro geïnvesteerd in energieprojecten en de regio Energy Valley is daarmee een grote speler op de Noordwest-Europese energiemarkt (Energy Valley, 2013).

**Essent:** Naast dat het bedrijf lid is van de Stichting Energy Valley, is het ook een van de zes partijen die betrokken is bij Energy Valley Top Club. Bovendien is Essent hoofdsponsor van FC Groningen en tevens sponsor van de wereldbeker in het schaatsen.

**GasTerra:** GasTerra is eveneens lid van Stichting Energy Valley en een van de zes partijen die betrokken is bij Energy Valley Top Club. Daarnaast is GasTerra ook hoofdsponsor van GasTerra Flames.



*Figuur 2: Verschil Stichting Energy Valley, Energy Valley Top Club en de regio Energy Valley (Van Os, 2013).*

## Hoofdstuk 4: Resultaten

### Plaatsgebondenheid

Volgens Hidalgo en Hernández (2001) is de plaatsgebondenheid bij mensen groot, onder andere door het sociale netwerk dat door mensen wordt opgebouwd, maar dit speelt ook een belangrijke rol bij bedrijven. Volgens Granovetter (1985) worden door sociale netwerken niet altijd rationeel de beste keuzes gemaakt, maar kiezen personen en/of bedrijven soms voor oplossingen op basis van persoonlijke voorkeur, bijvoorbeeld op basis van geografische nabijheid.

Zoals Atzema et al. (1997) schrijft dat bedrijven geneigd zijn op regionale schaal, iets wat nadrukkelijk naar voren komt in het samenwerkingsverband van Energy Valley. Maar bedrijven zijn ook geneigd om samen te werken met sportclubs uit de buurt, wijzen de sponsors van Eredivisieclubs uit (Box 2). Bij elf van de zeventien clubs die in het seizoen 2012/2013 een hoofdsponsor hadden kwam de hoofdsponsor ook uit de stad, of regio, van de voetbalclub.

#### Box 1 – Van Os (2013)

Club	Hoofdsponsor	Geografie
Ajax Amsterdam	Aegon	Hoofdkantoor in Den Haag
ADO Den Haag	Basic-Fit	Hoofdkantoor in Hoofddorp
AZ Alkmaar	AFAS	Hoofdkantoor in Leusden
FC Groningen	Essent	Hoofdkantoor in Den Bosch
<b>FC Twente</b>	<b>Arke</b>	<b>Hoofdkantoor in Enschede en Rijswijk</b>
FC Utrecht	HealthCity	Hoofdkantoor in Hoofddorp
<b>Feyenoord</b>	<b>ASR Verzekeringen en Diergaarde Blijdorp</b>	<b>Fusie met moederbedrijf Stad Rotterdam Gelegen in Rotterdam</b>
Heerenveen	Univé	<b>Fusie van drie bedrijven uit Noord-Nederland</b>
Heracles Almelo	Ten Kate	<b>Hoofdkantoor in Almelo</b>
NAC Breda	Into Telecom	<b>Hoofdkantoor in Breda</b>
NEC Nijmegen	Scholten Awater	<b>Hoofdkantoor in Nijmegen</b>
PEC Zwolle	Beaphar	<b>Hoofdkantoor in Raalte, nabij Zwolle</b>
PSV Eindhoven	Philips	<b>Hoofdkantoor in Eindhoven</b>
RKC Waalwijk	Mandemakers Keuken	<b>Hoofdkantoor in Waalwijk</b>
Roda JC Kerkrade	Toverland	<b>Hoofdkantoor in Sevenum, Limburg</b>
Vitesse Arnhem	Geen hoofdsponsor	-
<b>VVV-Venlo</b>	<b>Seacon</b>	<b>Hoofdkantoor in Venlo</b>
Willem II Tilburg	Euphony	Hoofdkantoor in Nieuwegein

*Bij de dikgedrukte clubs en sponsors speelt plaatsgebondenheid een rol.*

### Energy Valley

Bij de sponsoring door Energy Valley Top Club aan FC Groningen, GasTerra Flames, Abiant/Lycurgus en Nic./Alfa-college spelen zowel Stichting Energy Valley als ook de regio Energy Valley een rol. Hoewel de Stichting Energy Valley geen financiële betrokkenheid heeft, zijn ze als naamgever van de

regio wel onderwerp van gesprek. De zes bedrijven die gekozen hebben voor het sponsoren van de vier clubs uit Groningen, hebben bewust voor de naam Energy Valley op het shirt gekozen. Ze willen echter niet de Stichting Energy Valley of de Energy Valley Top Club promoten, maar de regio Energy Valley. De stichting wil met de sponsoring proberen de naamsbekendheid van de regio te vergroten, maar de bewoners van de vier noordelijke provincies ook bewust maken van het feit dat er sprake is van een 'energie-vallei'.

Volgens Atzema et al. (1997) komt het veel voor dat publieke en private bedrijven over gaan tot een samenwerkingsverband, om daarmee het lokale productiemilieu te verbeteren. Het samenwerkingsverband tussen diversie partijen bij de Stichting Energy Valley is daar een goed voorbeeld van. Huisman (2013) legt uit dat Energy Valley afgeleid is van het Amerikaanse Silicon Valley. Door het grote aantal bedrijven dat actief is in de energiesector in de vier noordelijke provincies van Nederland, is er sprake van een clustering van energiebedrijven (Porter, 1990). Daarnaast heeft de Nederlandse overheid de energiesector in Noord-Nederland bestempeld als één van de topsectoren waarin extra geïnvesteerd wordt (Rijksoverheid, 2013). De zes partijen van Energy Valley Top Club willen graag de regio Energy Valley meer bekendheid geven, zowel in de bewuste regio zelf als ook in geheel Nederland. De sponsoring door een regio is zeldzaam, maar niet helemaal uniek (Box 1).

*“De sponsoring heeft niet zo zeer met de Stichting Energy Valley te maken, maar met de ontwikkeling van Noord-Nederland als energieregio. Energy Valley is ook een beetje een geuzennaam voor die zes partijen, die voelen zich daar zeer aan verbonden, om die bij een groter publiek kenbaar te maken.”*  
(Huisman, adjunct-directeur Energy Valley en voorzitter Energy Valley Top Club, 2013)

**Box 2 –  
Van Os (2013)**

De stichting Energy Valley Top Club heeft ervoor gekozen om niet de bedrijven uit de stichting in de aandacht te brengen bij de sponsoring, maar de regio Energy Valley in Noord-Nederland. Deze sponsoring is niet uniek, er zijn meerdere regio's die actief zijn of zijn geweest in de sport sponsoring. In het verleden had FC Groningen Ameland als shirtsponsor op de achterkant van de uittenues. Daarnaast was de gemeente Dwingeloo in 1995 sponsor van de Italiaanse schaatser Roberto Sighel. De wielerploeg Astana wordt gesponsord door enkele grote bedrijven uit de Kazachstaanse hoofdstad Astana, die, evenals Energy Valley Top Club, ervoor gekozen hebben om de stad als sponsor te laten fungeren. Tot slot heb je nog een groot aantal gemeenten en steden die aan citymarketing doen bij het organiseren van grote sportevenementen, bijvoorbeeld de start van de Giro in Groningen of de start van de Vuelta in Assen en Emmen.

De Stichting Energy Valley profileert zich als platform voor de clustering van energiebedrijven in Noord-Nederland. Mede ingegeven door de concentratie van grote Groningse bedrijven in de Energy Valley Top Club beperkt de sponsoring van Energy Valley zich enkel tot de vier profclubs uit de stad Groningen. Energy Valley Top Club heeft bewust gekozen voor deze concentratie in Groningen,



vooral door de geografische binding van de grote sponsors van Energy Valley Top Club met Groningen.

*“Er is een box waar alles georganiseerd wordt en hoe verder dat van een standplaats is van een bedrijf, hoe lastiger het is om daar een levendig geheel van te maken. Dus dat was wel vrij snel een logische keuze om in Groningen die krachten te bundelen. Toen bij de afwegingen is daar eigenlijk al heel direct gekeken van ‘wat kunnen we in Groningen doen’, vooral om de standplaats van een aantal van die grote partijen te behouden.” (Huisman, adjunct-directeur Energy Valley en voorzitter Energy Valley Top Club, 2013)*

De plaatsgebondenheid, zoals beschreven door Stam (2003) met de provincie Groningen is voor Energy Valley erg groot. Het feit dat een groot aantal van de bedrijven die onderdeel uitmaken van Energy Valley afkomstig zijn uit Groningen, zorgt ervoor dat het netwerk van Energy Valley ook erg op de provincie Groningen georiënteerd is.

#### *Essent*

Het hoofdkantoor van Essent, hoofdsponsor van FC Groningen, is gevestigd in Den Bosch. Het landelijke energiebedrijf heeft bewust gekozen voor het sponsoren van een sportclub uit Groningen, omdat Groningen landelijk gezien wordt als energieprovincie. Naast het gasveld van Slochteren is de Eemshaven een belangrijke schakel tussen Essent en Groningen. Ondanks de landelijke uitstraling, is Essent toch gebonden aan de provincie Groningen, dankzij enkele fysieke condities in Groningen.

*“De regionale uitstraling met de nieuwe centrale en het windpark in de Eemshaven profileert Groningen zich heel nadrukkelijk als energieprovincie. Een aantal elementen in het Groningse profiel wijst richting energie en verduurzaming en dat is nou net waar Essent bij past. We vonden een natuurlijke klik met Groningen en FC Groningen.” (Boehlé, manager external relations Essent, 2013)*

#### *GasTerra*

De plaatsgebondenheid van GasTerra met Groningen is zeer sterk. Hoewel het bedrijf op de Europese markt voor handel in gas actief is, heeft het toch een sterke binding met de provincie Groningen. Naast het feit dat het hoofdkantoor van het bedrijf gevestigd is in de stad Groningen, is de aanwezigheid van het gasveld in Slochteren, een belangrijke bron van het aardgas dat GasTerra verhandelt, een belangrijke bindende factor tussen Groningen en GasTerra.

#### **Schaalniveau**

De motieven van bedrijven om over te gaan tot sponsoring zijn niet alleen verschillend van aard, ook speelt het schaalniveau van de doelstellingen een belangrijk onderdeel in de besluitvorming van de bedrijven om over te gaan tot sponsoring.

#### *Energy Valley*

Het motief van Energy Valley om te kiezen voor de sponsoring van FC Groningen, GasTerra Flames, Abiant/Lycurgus en Nic./Alfa-college valt af te leiden uit combinaties van de theorieën van Van Maren (2001) en Winters (2006). Energy Valley Top Club heeft een aantal motieven uit de lijst van tien motieven van Van Maren (2001) om over te gaan tot sponsoring van de vier clubs uit Groningen, namelijk:

- De naamsbekendheid van de regio Energy Valley vergroten via de shirtsporing.
- Wat betreft de duurzame energie en de transitie naar meer duurzaamheid, onder andere via het vergroenen van de Euroborg, wil Energy Valley ook consumentenattitude vormen, oftewel het imago van het gesponsorde object moet ook het imago van het bedrijf worden.
- Commitment communiceren, het direct aanspreken van doelgroepen, speelt met name in de noordelijke regio.
- Het product onderscheiden van de concurrentie speelt ook een rol. Met name om Energy Valley te profileren, onder andere om ook in de aandacht te blijven van beleidsplannen in Den Haag.
- Business-to-business marketing, contacten met andere bedrijven, speelt bij de sponsoring geen rol, maar het gevolg dat er contacten gelegd kunnen worden in de skyboxen is wel belangrijk.

Opgemerkt moet worden dat met name het vergroten van de naamsbekendheid het belangrijkste motief is. Daarnaast sluit het laatste punt aan op het relatemarketings-motief van Van Maren (2001). Een belangrijk neveneffect van sponsoring is voor bedrijven het onderhouden van contacten met andere bedrijven en het leggen van nieuwe contacten met ondernemers. Hoewel de Stichting Energy Valley als bedrijfsdoel heeft om bedrijven in de energiesector bij elkaar te brengen en daarmee de bedrijvigheid te stimuleren, ziet Energy Valley Top Club het ook als een voordeel van de sportsporing dat rond de sportwedstrijden ontmoetingen zijn met andere bedrijven uit de energiesector.

#### *Essent*

Voor Essent, naast lid van de Energy Valley Top Club ook hoofdsponsor van FC Groningen, spelen andere motieven een rol voor sponsoring in de sport. De motieven van Essent als sportponsor zijn in de loop van de jaren veranderd, waardoor er verschillende motieven uit het lijstje van Van Maren (2001) worden gebruikt. Het bedrijf begon in 2000 met het sponsoren in de schaatssport om naamsbekendheid te creëren. Na enkele jaren was de naamsbekendheid van Essent, als grootste speler op de Nederlandse energiemarkt, groot en veranderde het motief van het bedrijf om te sponsoren. De laatste jaren gaat de sponsoring voornamelijk om het creëren van een sympathiek imago en het daaraan gelieerde sales-activatie, oftewel het behouden van en het zoeken naar nieuwe klanten.

Aangezien Essent een energiebedrijf is dat actief is op de landelijke markt, heeft het bedrijf gekozen voor de sponsoring in de schaatssport voor het nationale karakter. De sponsoring van FC Groningen is vanuit het oogpunt van Essent meer gebaseerd op sponsoring op regionaal niveau. Ondanks dat met FC Groningen in de Eredivisie van het voetbal een landelijk bereik wordt behaald, wil Essent op regionaal niveau sympathie kweken onder de supporters van FC Groningen. De keuze voor FC Groningen is, zoals eerder beschreven, gebaseerd op het imago van de provincie Groningen als energieprovincie.

#### *GasTerra*

GasTerra is in 2005 ontstaan als afsplitsing van GasUnie, na de liberalisering van de gasmarkt door de Europese Unie (GasTerra, 2013). Omdat het bedrijf nieuw was, koos GasTerra er voor om in 2009 hoofdsponsor en naamgever te worden van de basketbalclub uit Groningen, vanaf toen de GasTerra Flames. Uit het lijstje van Van Maren (2001) is het vergroten van de naamsbekendheid dan ook een belangrijk motief voor GasTerra.

*“Wij verkopen geen kuub aardgas meer of minder door onze sponsoring, maar wij willen wel gewoon dat de mensen hier in de regio weten wat wij als bedrijf doen.”* (Weel, communicatieadviseur GasTerra, 2013)

GasTerra wil op een provinciaal schaalniveau de naamsbekendheid van het bedrijf vergroten door middel van de sponsoring. Het bedrijf heeft zelf onderzoek gedaan naar de effecten van de sponsoring, waaruit bleek dat de naamsbekendheid van GasTerra in Noord-Nederland was verbeterd sinds de sponsoring (Weel, 2013).

### **Afstandsverval**

Zoals eerder beschreven speelt locatiegebondenheid en embeddedness met een bepaalde regio een belangrijke rol in de keuze van bedrijven voor een bepaalde sportclub om te gaan sponsoren. Gelinkt aan de locatiegebondenheid is er voor bedrijven ook sprake van afstandsverval. De regelmatigheid die vaker in de geografie wordt aangetroffen, de distance decay, is ook van toepassing op de casestudie van de energiegeliëerde bedrijven die sponsor zijn in Groningen. Zoals aangegeven is de locatiegebondenheid van Energy Valley en GasTerra met Groningen zeer groot, mede door de locatie van het hoofdkantoor van respectievelijk de stichting en het gasbedrijf. Voor Essent ligt dat anders, het bedrijf heeft FC Groningen uitgekozen als sponsorobject, omdat het energiebedrijf de provincie Groningen als energieprovincie ziet.

Uit onderzoek van Petit (2010) bleek dat emotionele motieven, de persoonlijke voorkeuren van werknemers en werkgever, ook regelmatig van invloed waren op gebied van sportsponsoring. Bij de sponsoring door Energy Valley Top Club speelde dit gedeeltelijk een rol. De nadruk bij de motivering van de sponsoring werd veel meer gelegd op de geografische nabijheid van de hoofdkantoren, en dus grotendeels ook van de werknemers, in de stad Groningen. Toch speelt volgens Huisman (2013) de verbondenheid van onder andere de werknemers van het bedrijf met de gesponsorde club een grote rol in de succesfactor van de sponsoring. Een uitzondering in de zes bedrijven van Energy Valley Top Club is Essent, waarvan het hoofdkantoor gevestigd is in Den Bosch.

*“Voor hen (Essent) is het soms best lastig om die box vol te krijgen, want je moet dan toch in het weekend vanuit Den Bosch naar Groningen komen. Je merkt gewoon dat GasUnie, GasTerra, Bam en Seaports goed vertegenwoordigd zijn hier in de regio. Die mensen wonen ook veel meer in en rond Groningen en dan is die binding er ook veel sneller.”* (Huisman, adjunct-directeur Energy Valley en voorzitter Energy Valley Top Club, 2013)

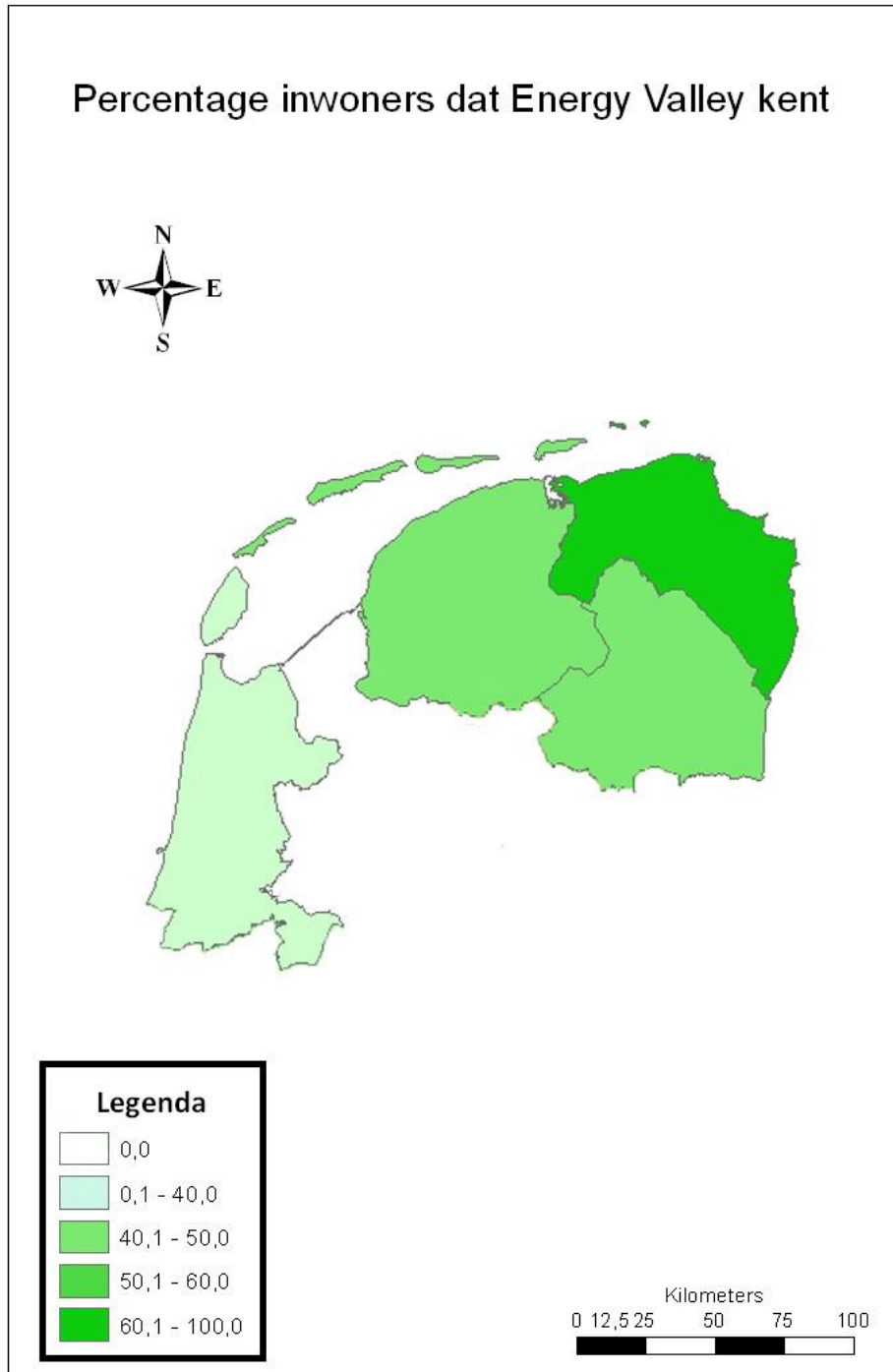
Naast het feit dat locatiegebondenheid en afstandsverval van invloed is op de keuzes bij sponsoring, treden de twee geografische principes ook op bij de naamsbekendheid onder het publiek. Het doel van de sponsoring door Energy Valley Top Club is om de naamsbekendheid van Energy Valley in het noorden en in de rest van Nederland te vergroten. Ook wil het bedrijf het imago van Energy Valley in de noordelijke provincies verbeteren. De resultaten van de enquête geven aan dat met name inwoners van de provincie Groningen bekend zijn met Energy Valley, terwijl inwoners van Noord-Holland minder bekend zijn met de energieregio. Kanttekening is dat de respons uit Noord-Holland laag was (zes respondenten), ten opzichte van de provincies Groningen (14 respondenten), Drenthe (81 respondenten) en Friesland (14 respondenten).

In Groningen kent tien van de veertien respondenten Energy Valley. In Drenthe ligt dit aantal op 35 van de 81. Voor Friesland geldt dat zeven van de veertien respondenten Energy Valley kennen en in Noord-Holland nul van de zes (zie Kaart 1).

In deze case is duidelijk sprake van distance decay, oftewel afstandsverval. Distance decay houdt in dat naarmate de afstand tussen twee actoren groter wordt, er minder interactie zal plaatsvinden. Knox en Marston (2010) halen het voorbeeld aan over welke afstand mensen willen afleggen voor gratis medische zorg. De theorie van distance-decay kan echter op veel meer geografische cases worden toegepast, zoals bijvoorbeeld de daling van landwaarde naarmate men verder van de stad af

gaat. In het geval van de naamsbekendheid van Energy Valley is er sprake van een hoog percentage mensen dat Energy Valley kent in Groningen. De naamsbekendheid is minder hoog in Friesland en Drenthe en nog minder hoog in Noord-Holland.

Op Kaart 1 valt af te lezen hoe het met de naamsbekendheid van Energy Valley in 2013 in Nederland is gesteld.



*Kaart 1: Percentage inwoners per provincie dat Energy Valley kent (N=115) (Van Os, 2013).*

### **Meer dan alleen sponsor**

In de bestaande literatuur wordt nog weinig aandacht besteed aan het feit dat bedrijven niet enkel zichtbaar willen zijn via reclame-uitingen, bijvoorbeeld met shirtsporing, maar dat bedrijven ook actief willen zijn in de regio met projecten. De achterliggende gedachte van de projecten zit met name in het kweken van sympathie in de maatschappij. Het bereiken van die doelstelling wordt mede bewerkstelligd door het organiseren van projecten in de volledige breedte van de maatschappij. Door die projecten worden producten geëtaleerd of worden de doelstellingen van het bedrijf via een actie of evenement gecommuniceerd met de bevolking.

Paul Boehlé (2013) geeft aan dat het energiebedrijf niet alleen zichtbaar wil zijn op het shirt van FC Groningen, maar ook de verduurzaming van het stadion en het trainingsveld in wil zetten. Daarnaast kunnen supporters van FC Groningen en leden van Essent in de toekomst een zonnepaneel op het dak van de Euroborg exploiteren (Pomp, 2013). Voor Energy Valley geldt wat dat betreft hetzelfde, vanuit de Stichting Energy Valley worden er een aantal projecten, zowel onder scholen, als het MKB en de Euroborg voor het grote publiek, georganiseerd om de Groningse bevolking te betrekken in de verduurzaming op de energiemarkt. Ondanks dat Essent niet direct geworteld is in het noorden van Nederland, kiest het bedrijf er bewust voor om een maatschappelijke bijdrage te leveren.

De acties van Essent sluiten aan op een van de motieven van Van Maren (2001), namelijk het creëren van promotiemogelijkheden. Het verlengen van de sponsorovereenkomst op 12 mei 2013 is een onderdeel van de toekomstplannen van zowel Essent als FC Groningen. Volgens bestuursvoorzitter Peter Terium van RWE, het concern waar Essent onderdeel van uitmaakt, zal het nieuwe Topsportzorgcentrum, dat in Groningen gebouwd zal worden, volledig CO2-neutraal gebouwd worden (Pomp, 2013).

Ook voor GasTerra speelt betrokkenheid in de samenleving een grote rol in het sponsorbeleid. Naast het sponsoren van de GasTerra Flames is het bedrijf ook sponsor van GasTerra Eurovoetbal, de voetbalvereniging Be Quick, de hockeyvereniging GHHC en het hardloopevenement in Groningen de Ladies Run.

*“Om het enthousiasme in Groningen blijvend hoog te houden voor de dingen die we willen ontwikkelen, waarmee we de economie willen stimuleren en onze business willen laten draaien, daar hebben we de sympathie van heel Groningen bij nodig. Niet alleen van de stakeholders, maar ook van de inwoners van Groningen. Dat is de primaire aanleiding geweest om ook nog de komende jaren sponsor te zijn van FC Groningen.”* (Boehlé, manager external relations Essent, 2013)

## Hoofdstuk 5: Conclusie

In deze conclusie zal antwoord gegeven worden op de hoofdvraag van het onderzoek:

*“Wat maakt de sportsector interessant voor sponsoring door energiegeleerde bedrijven en welke rol spelen plaatsgebondenheid, schaalniveau en afstandsverval in de motieven van de bedrijven om over te gaan tot die sponsoring?”*

Het vergroten van de naamsbekendheid (Van Maren, 2001), met name in Noord-Nederland, maar ook in de rest van Nederland, en het verbeteren van het imago van het bedrijf zijn de belangrijkste motieven voor de energiegeleerde bedrijven. In de casestudie is het voor Energy Valley Top Club met name van belang om de naam van de regio, dus ‘de energie-vallei’, meer onder de aandacht te brengen bij zowel de inwoners van Noord-Nederland als ook de rest van Nederland. Bij de individuele sponsoring door GasTerra speelt hetzelfde motief als bij Energy Valley, namelijk het onder de aandacht brengen van de naam van het bedrijf en communiceren wat de werkzaamheden zijn met de burgers in Groningen. Voor Essent, een bedrijf dat wel direct consumenten wil aanspreken met de sponsoring, speelt ook de factor van naamsbekendheid een belangrijke rol, maar wil het bedrijf ook producten verkopen.

De rol van afstandsverval werd uit de diepte-interviews goed duidelijk. Distance-decay, zoals besproken wordt in Knox en Marston (2010), is ook van toepassing op sportsponsoring. Vijf van de zes leden van Energy Valley Top Club, die verantwoordelijk zijn voor de sponsoring door Energy Valley, komen uit Groningen. Bij GasTerra speelt dit eveneens een rol in de sponsoring van GasTerra Flames. Voor Essent, waarvan het hoofdkantoor gevestigd is in Den Bosch, ligt het anders, maar is ook de locatie van doorslaggevende factor in de keuze voor FC Groningen. Essent heeft met twee grote projecten een belangrijk aandeel in de Eemshaven, waardoor de betrokkenheid met de ‘energieprovincie’ Groningen al nadrukkelijk aanwezig was.

Het feit dat elf clubs uit de Eredivisie gesponsord worden door bedrijven die gevestigd zijn in de plaats waar ook de voetbalclub actief is, benadrukt de belangrijke rol die plaatsgebondenheid speelt in de sportsponsoring. Bedrijven willen het imago van het bedrijf in de regio waarin zij actief zijn verbeteren, de naamsbekendheid buiten de regio vergroten en contacten leggen met bedrijven uit de regio. De sociale plaatsgebondenheid van het bedrijf, zoals die sterk aanwezig is bij mensen volgens Hidalgo en Hernández (2001), is van invloed op de keuze voor een sportclub. Bedrijven zoeken graag een sportclub uit de regio waarin het bedrijf actief is, of waar het gros van de werknemers vandaan komen. Relatiemarketing, het netwerken met andere bedrijven, is een belangrijke factor in de sponsoring door energiebedrijven (Van Maren, 2001). Dat afstandsverval een belangrijke rol speelt in relatiemarketing werd niet eerder beschreven, maar voor bedrijven is het belangrijk dat ze in de regio van het bedrijf of in de geografische nabijheid van de werknemers sponsor is.

Daarnaast komt er nog een duidelijk ander motief naar voren bij de energiegeleerde bedrijven, namelijk een maatschappelijk motief. Bedrijven willen niet alleen zichtbaar zijn op bijvoorbeeld het shirt of op reclameborden, maar ook ‘iets doen’ met de sponsoring. Een belangrijk onderdeel daarin zijn de projecten die breed verspreid zijn in de maatschappij en in de regio waar de gesponsorde club vandaan komt, waar veelal het duurzame imago van het energiebedrijf in naar voren komt.

### **Aanbevelingen voor verder onderzoek**

Voor een vervolgonderzoek kan het interessant zijn om in plaats van alleen kwalitatief onderzoek te doen naar de motieven voor sportsponsoring en de rol van de geografie, thema's als plaatsgebondenheid, schaalniveau en afstandsverval, daarin ook kwantitatief onderzoek te doen, om op grotere schaal de motieven te kunnen onderzoeken. Een mogelijkheid daarin is een uitgebreide enquête waarin op grote schaal gevraagd wordt aan sponsoren naar de motieven achter sportsponsoring. Daarnaast is het interessant om het verschil te onderzoeken in de sponsoring tussen bedrijven die iets direct aan burgers willen verkopen en bedrijven die enkel business-to-business-verkoop toepassen, maar toch ook aan sponsoring doen. Een mogelijkheid om dit te onderzoeken zit eveneens in de uitgebreide enquête. In de analyse moet dan duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen de twee soorten bedrijven en gezocht worden naar verschillen en overeenkomsten tussen de vorm van sponsoring.

## Literatuurlijst

Atzema, O., Lambooy, J., Rietbergen, T. van & Wever, E. (1997). *Ruimtelijke economische dynamiek*. Tweede druk. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Boyle, A.M. (2001). *The effectiveness of sports sponsorships: a study of the New Orleans Zephyrs*. Loyola University.

Energy Valley (2013). *Energy Valley regio*. Geraadpleegd op 27-05-2013 via <http://www.energyvalley.nl/over-ons/energy-valley-regio>.

GasTerra (2013). *Aardgas: Markt van nu*. Geraadpleegd op 24-05-2013 via <http://www.gasterra.nl/aardgas/marktvannu/Pages/liberalisering.aspx>.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.

Hay, I. (2010). *Qualitative research methods in human geography. 3e editie*. Victoria – Oxford University Press.

Hidalgo, M.C. & Hernández, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.

Knox, P.L. & Marston, S.A. (2010). *Human Geography: Places and Regions in Global Context*. 5e Editie. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Maren, Van. K. (2001) *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*. 2<sup>e</sup> editie. Alphen aan de Rijn – Diegem: Kluwer.

PEC Zwolle (2013). *Regiobinding en regiobranding*. Geraadpleegd op 21-05-2013 via <http://www.peczwolle.nl/content/regiobinding-en-regiobranding>.

Petit, M. (2010). *Onderzoek over Sportsponsoring*. Eindhoven: Markteffect.

Philips Museum (2013). *Geschiedenis Philips*. Geraadpleegd op 11-07-2013 via [http://www.philips-museum.com/geschiedenis\\_Philips.html](http://www.philips-museum.com/geschiedenis_Philips.html).

Pomp, W. (2013). Euroborg groen pronkstuk RWE. *Dagblad van het Noorden*. 13-05-2013.

Porter, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.

Rijksoverheid (2013). *Investeren in topsectoren*. Geraadpleegd op 23-05-2013 via <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/ondernemersklimaat-en-innovatie/investeren-in-topsectoren/energie>.

RTV Noord. (2011). *Energy Valley sponsort Groninger topclubs*. Geraadpleegd op 10-03-2012 via <http://www.rtvnoord.nl/artikel/artikel.asp?p=100972>.

Stam, E. (2003). *Why Butterflies Don't Leave: Locational evolution of evolving enterprises*. Utrecht: s.n.



Tobler, W. (1970). A computer movie simulating urban growth in the Detroit region. *Economic Geography*, 46(2), 234-240.

Wang, M.C.H., Cheng, J.M.S., Purwanto, B.M. & Erimurti, K. (2011). The determinants of the sports team sponsor's brand equity. *International Journal of Market Research*, 53(6), 811-829.

Wilson, G.A. (1997). Does Sport Sponsorship Have A Direct Effect On Product Sales? *The Cyber-Journal of Sport Marketing*. ISSN - 1327-6818.

Winters, K. (2006). *Sportsponsoring in het wielrennen, Gevalstudie: Chocolate Jacques - Topsport Vlaanderen*.

## **Bijlage**

### **Bijlage 1:**

Dinsdag 14 mei 2013 – Den Bosch – Hoofdkantoor Essent – Paul Boehlé

I: Goed, het is dinsdag 14 mei 2013 in Den Bosch, interview met Paul Boehlé, zo spreek ik het goed uit?

PB: Ja

I: Manager external relations van Essent. De informatie die u geeft zal ik alleen gebruiken voor mijn scriptie en de presentatie die daarop volgt en niet zonder uw toestemming zal ik het niet verder verspreiden, mocht het in een tijdschrift of wat dan ook kunnen komen.

PB: Nou prima.

I: Daarnaast zal u anoniem blijven in het verslag, u kunt het interview altijd afbreken als u dat wenst en na het onderzoek zal ik het geluidsfragment verwijderen zodat het later niet meer te vinden zal zijn.

PB: En tegen mij gebruikt kan worden, hahaha

I: Ja precies.

PB: Prima.

I: Heeft u vooraf nog vragen met betrekking tot het interview.

PB: Nee hoor.

I: Goed, dan ga ik nu beginnen.

I: Kunt u eerst iets kort over u zelf vertellen, uw leeftijd, functie en opleiding?

PB: Jahoor, ik ben dus van oorsprong Sociaal-Geograaf, uhh dat is wel grappig om te vertellen. Ik ben afgestudeerd zeg maar in de richting voorlichting, dat heette dan Geografie en Educatie in Utrecht in de eind jaren '80. Ik ben zeg maar via omzwervingen bij Solvé en DeltaLoyd hier terecht gekomen, bij Essent, als uh eerst oorspronkelijk manager sponsoring en inmiddels als manager externe relaties, sponsoring is wel een rooie draad door mijn carrière. Eigenlijk vanaf mijn studie zeg maar heb ik gemerkt dat voorlichting he, als je voorlichting bij bedrijven gaat doen, zit je al in de PR-hoek zeg maar, public relations en de communicatiehoek. Nou vanuit die hoek werkte ik bij DeltaLoyd en ben ik doorgesloopt richting sponsoring en heb ik jaren in de sponsoring daar gewerkt en daarna ben ik aan het begin van deze eeuw overgestapt naar Essent en sindsdien daar verantwoordelijk voor het neerzetten van het merk van sponsoring en later ook wat breder richting identity en ook perscontacten. Nou dat laatste heb ik weer wat afgestoten dus de focus ligt nu weer erg op sponsoring en ik ben begin 50.

I: Oké, uh kunt u ook iets vertellen over Essent, het zit in de energiesector, maar hoe verhoudt het zich in Nederland tot andere bedrijven?

PB: Ja, Essent is de marktleider in Nederland op gebied van energie. De markt is eigenlijk een beetje ontstaan vanuit de regio, dat is de geografische component die nog heel erg zichtbaar is in ons klantenbestand en in alles wat we doen eigenlijk. Vroeger had je gemeentelijke energiebedrijven, dat werd daarna regionale energiebedrijven, bovenregionale energiebedrijven en nationale energiebedrijven en nu zelfs dus internationale energiebedrijven, dat is dus echt een ruimtelijke component in het geheel. Essent is in 2000 ontstaan uit een bedrijf dat drie provincies in het noorden omvatte en twee in het zuiden, Brabant, Limburg en Groningen, Friesland, Drenthe en een stuk van Overijssel, zou je kunnen zeggen. En is door die fusie zeg maar ontstaan in 2000, daardoor wel marktleider met als grote concurrent Nuon, Eneco en als kleintje Delta en tegenwoordig uiteraard

GreenChoice, Oxxio en de NEM als prijsvechters die ook de markt betreden. De markt die wij betreden is inmiddels geliberaliseerd en geprivatiseerd, dat betekent dat mensen kunnen kiezen en zelfs switchen, maar dat de eigendom van energiebedrijven inmiddels in private handen is en dat was voorheen in publieke handen. Nou wij zijn daarin marktleider, maar ik geef toe in een moeilijke markt. We hebben ons netwerkbedrijf ook moeten afsplitsen, de marges zijn dun en ook zowel in productie als in het leveringsstuk, dus we zitten in een zeer competitieve en moeilijke markt, maar we zijn nog steeds, met trots, marktleider.

I: Oké, en hoe zit het met RWE, dat is internationaal?

PB: Ja, we zijn gekocht in 2009 door het Duitse RWE. RWE wilde met name de verduurzaming versnellen in hun eigen bedrijf en daar kennis voor inkopen en uiteraard voet krijgen op de Nederlandse markt. Nou ze hadden een klein bedrijfje in Nederland geopend inmiddels, wat vooral op de b2b-markt actief was, daar hebben ze toen een slag geslagen door na die privatisering Essent te kopen van de provincies, die eigenaar waren en die hebben daar een flinke duit met geld gekregen.

I: Oké.

PB: Ja.

I: Goed, dan ga ik nu verder op het onderwerp sponsoring en speciaal sportsponsoring, waar Essent ook redelijk actief in is. Want naast FC Groningen sponsort Essent ook het schaatsen, zijn er verder nog sponsorovereenkomsten?

PB: Ja we hebben een golfclub, diverse culturele sponsorships, Jeroen Bosch 500 bijvoorbeeld hier in Den Bosch, maar we doen ook allerlei maatschappelijke sponsorings, maar je ziet in onze sponsorportofolio dat schaatsen wel dominant is. En daarnaast dan FC Groningen uiteraard, maar het schaatsen is het grootste project. Ik kan er wel iets over vertellen, we zijn er mee gestart aan het begin van deze eeuw om de naamsbekendheid van het merk Essent, wat totaal nieuw was, om in korte tijd op de markt neer te zetten. Daarna zeg maar, na een aantal jaren is de nadruk een beetje verschoven op imago, het creëren van een sympathiek imago en de laatste jaren zijn we eigenlijk vooral bezig met de activatie in de vorm van sales-promotie en sales-activatie, dus het werven van en het behouden van klanten. We denken overigens zelf dat we met het schaatsen wel een beetje aan de top zitten en het maximum hebben bereikt wat je er mee kan bereiken, dus we hebben ook net bekend gemaakt dat we, twee of drie week geleden, dat we na volgend seizoen zullen stoppen met schaatsen als sponsor en dan is FC Groningen uiteraard onze grootste sponsorproject, want dat is natuurlijk wel een groot en omvangrijk voetbalsponsorproject.

I: Zijn er ook plannen om een andere sport of een ander project groot te gaan sponsoren?

PB: Eigenlijk is het zo dat we eerst gaan nadenken over de vraag of sponsoring goed is in te zetten als sales-activatiemiddel en als dat zo is dan gaan we nadenken op wat voor domeinen we dat dan moeten zoeken en dan sluit ik niet uit dat we toch weer ergens op uit komen, maar het kan ook zijn dat we het domein voetbal op een andere manier dan alleen FC Groningen gaan uitbreiden, dat weet ik nog niet.

I: Wat betreft de sponsoring van FC Groningen, wat is daar eigenlijk de achtergrond van dat de keuze is gevallen op FC Groningen.

PB: Nou de aanleiding is waarschijnlijk de Eemshaven, de productie en de bouw van de centrale in de Eemshaven. We hadden zeer nauwe contacten met allerlei mensen in de provincie Groningen, de ambtenarij, stakeholders, mensen op politiek gebied, provinciale staten, in de gemeentes.

I: Komt dat voor uit de tijd dat Essent opgesplitst was in de provincies?

PB: Nee, nou dat ook wel, maar ook puur zakelijk dat we die centrale bouwen, zeg maar het hele vergunningentraject rond die centrale, discussies daarover, het is de grootste investering in de afgelopen decennium he, die centrale die we daar willen bouwen. Meer dan twee miljard euro, dus dat is een krankzinnig groot bedrag en ook een mooie centrale die we daar bouwen. Het is een moderne kolencentrale, die ook met biomassa gestookt kan worden, dus echt state-of-the-art, naast het grootste windmolenpark op land dat we hebben in Nederland, dat ook van Essent is, het is ook een mooie plek. Nou we hebben contacten dus met een hele boel stakeholders binnen het Groningse zeg maar, in de provincie en op gemeentelijk niveau. Uhhh In die contacten met de provincie eigenlijk ook uh betrokken geraakt bij sponsoring van FC Groningen aan de achterkant, dus meehelpen nadenken over verduurzaming van het stadion, neerzetten van uh elektrische opaadpalen nadenken over zonnepanelen wat we nog steeds willen, maar nog niet gerealiseerd hebben, maar dat gaan we nog zeker doen bij FC Groningen. Zo ben je achter de schermen eigenlijk ben je bezig met van alles en nog wat bij fc Groningen, tot dat we op een gegeven ommet dachten, ja als we toch achter de schermen allemaal dingen doen, laten we dan gewoon die slag maken en omklappen en dan ook op het scherm, dancwel op het shirt, in dit geval, onze naam laten zien en laten zien hoe onze betrokkenheid bij de provincie en bij die stakeholders, maar ook bij de bevolking van Groningen is, wat zeg maar een goed uh speelveld te creëren en sympathie te winnen van de Groningers, daar komt het eigenlijk op neer. En daarom hebben we toen gezegd laten we ons voor een aantal jaar hoofdsponsor worden van FC Groningen.

I: Oké, en omdat u zegt dus dat de contacten die we hadden met Groningen en dat we er al aanwezig waren op d achtergrond, dat dat de aanleiding is geweest van de sponsoring.

PB: Ja

I: Wordt er dan ook een bepaalde analyse gemaakt of onderzoek gedaan om te kijken of het uit kan, dat is altijd lastig bij sponsoring, maar gaat daar een proces aan vooraf voordat zo'n beslissing wordt genomen?

PB: Nou eigenlijk wel, uhm om het schaatsen als voorbeeld te nemen, we hebben bij het schaatsen een hele analyse gemaakt van de tien grote sporten in Nederland, we hebben gekeken wat de merken waren van die sporten en of die pasten bij het merk Essent. Op basis daarvan kwamen we eigenlijk op twee sporten uit, moet ik toegeven op dat moment, dus in het begin van deze eeuw, uh schaatsen en wielrennen. Nou wielrennen zat de Rabobank natuurlijk groot in en was op dat moment ook geen optie eigenlijk voor ons en de schaatssport was vrij dus het internationale schaatsen en daar zijn we toen ingestapt. Nou bij Groningen is het iets anders gegaan. Ten eerste ja waren we dus al heel nadrukkelijk betrokken bij die club, he, dus op de achtergrond, dus in die zin hadden we daar al contacten lopen en ten tweede is natuurlijk het speelveld, als je praat over schaatsen, dan praat je over miljoenen internationale schaatsers voor de markt in Nederland. De realiteit is dat we met FC Groningen, de sponsoring van Groningen, zullen we de harten raken, hopen we, van de 600000 Grunningers, maar daar houdt het wel ook wel mee op. Ik kan hier in Den Bosch, waar we nu zitten, een fantastisch verhaal houden over sponsoring van FC Groningen, maar daar gaat geen hart sneller van kloppen, Dat is de realiteit, dan moet je met PSV aankomen of misschien met FC Den Bosch, dat weet ik niet eens, maar de omvang en impact van de club FC Groningen is toch beperkt tot met name van het noordelijke speelveld en met name de provincie natuurlijk zelf, daar moet je wel eerlijk zijn. Dat betekent dat die analyse dus ook wat bescheidener van aard is geweest.

I: Oke

PB: Ja

I: Nou u zei net zelf dat u een profiel van een bedrijf vergeleken met wielrennen en schaatsen, waarschijnlijk de energie die daarbij loskomt bij de supporters en de sporters enzo?

PB: Ja die kernwaarden die bij zo'n sport horen, ik bedoel neem hockey, in hockey zie je heel veel banken die actief zijn, dat is misschien toeval, het is geen ge-eliteerde sport meer, dat kun je niet meer zeggen, maar in marketingtermen is het wel AB1-doelgroep zeg maar die je daarmee bereikt over het algemeen en voor Essent is natuurlijk de doelgroep veel breder, want bij ons is iedereen klant dat betekent dat je dus eigenlijk een uh...

I: Volksport.

PB: Volksport is groot woord, maar een platform dat heel vele mensen aanspreekt, dat is uiteindelijk voetbal wen schaatsen ook wel

I: Oké je ziet het meer, NUON is in het verleden sponsor van Viteses geweest, Gazprom van Schalke 04

PB: Ja, zeker zeker

I: Oke, uhm dat we hebben we eigenlijk al behandeld. Nou u had het er net al over, het hoofdkantoor zit hier in Den Bosch, uhm, is het ook een optie geweest om hier in deze regio te gaan sponsoren, omdat het toch meer binding heeft met het hoofdkantoor?

PB: Ja, de belangrijkste reden om Jeroen Bosch 500, he een groot cultureel project, om dat te onderstenen is wel de aanwezigheid van de hoofdkantoor hier in Den Bosch, echt lokale binding, zou je kunnen zeggen. Uhm ik denk dat voetbal uh met die regionale uitstraling dat uiteindelijk is rond die centrale en alles met die windpark he dus Groningen die zich dus heel nadrukkelijk als energieprovincie, knooppunt, gas, gasrotonde, ga zo maar door, dus echt een aantal elementen in het Groningse profiel die richting energie en verduurzaming wijzen, dat is nou net waar Essent bij past, dus we vonden wel een natuurlijke klik met Groningen en FC Groningen en Essent. En dat zou je hier misschien wat moeilijker hebben, ondanks het feit dat ons hoofdkantoor hier staat, maar dat staat er wel wat los van.

PB: Interessant is als je ijkt naar de ruimtelijke component he ik bedoel in die zin in het interessant om na te denken over die component uh zie je dat de regionale vertaling van sponsoring wordt in Nederland niet veel gedaan. Want de meeste bedrijven zijn toch nationaal georiënteerd dus dat is wel interessant om te zien, want voor ons is de regio toch van heel belang geweest, dat was de primaire aanleiding om sponsor te worden.

I: Oke en wat betreft het verlengen van het contract met FC Groningen, van afgelopen zondag is dat bekend geworden. Nou daaruit blijkt dat Essent tevreden is met FC Groningen

PB: Ja zeker

I: En nou er werd gezegd dat er nog nauwer samengewerkt gaat worden tussen beide partijen en met name op gebied van het complex verbeteren, nou vernieuwingen, volgens mij is er ooit gezegd dat er allemaal windoelens op het stadion willen hebben

PB: Ja, we willen het liefst de vier hoeken, de vier kanten de windmolens en dan zonnepanelen op het hele dak. Met dat laatste zijn we bezig, er komt een soort van zonnepropositie waar mensen die zelf geen dak hebben een dak kunnen huren bij FC Groningen, althans die kunnen investeren in een zonnepaneel die wij neerleggen en hun krijgen dat het rendement, dat is een fantastisch idee, het is niet alleen de verduurzaming van het stadion zelf, maar ook het trainingscomplex dat Groningen samen met de gemeente wil bouwen tegenover de gasunie komt te liggen, omdat co2 vrij op te leveren en helemaal te verduurzamen die samenwerking van dingen is aanleiding geweest om te zeggen laten we het contract open breken, we hadden nog e een jaar te gaan, we willen verder, weet je wat we plakken er 3 jaar aan vast en dus we gaan nog 4 jaar verder met Groningen, dat is de aanleiding geweest en dat hebben we inderdaad bekend gemaakt met veel bombarie mag ik zeggen

I: Dat is inderdaad niet onopgemerkt gebleven

PB: Nee dat zal wel niet

I: Oké nou ja u had het er net al over dat bij het schaatsen dat er werd begonnen om naamsbekendheid te creëren en vervolgens kom je in een ander stadion dat je al een naam hebt, dat je een mooi imago wilt krijgen. Nou ten eerste wat heel Essent, even terug naar FC Groningen, wat wil Essent bereiken met de sponsoring van FC Groningen. Alleen een economisch doel, in welk stadion zit dat op dit moment.

PB: Ik denk dat de sympathie heel belangrijk is.

I: Met name sympathie?

PB: Ja, de naamsbekendheid van Essent is in Groningen maar ook in de rest van Nederland zeer hoog, al jaren. Daar zijn we goed in geslaagd, moet ik toegeven. Wat je nu ziet is dat we om zeg maar het enthousiasme in Groningen blijvend hoog te krijgen voor de dingen die we willen ontwikkelen met zijn allen, waarmee we de economie willen stimuleren en onze business willen draaien, laten we eerlijk zijn, daar hebben we ook de sympathie van heel Groningen bij nodig, niet alleen van de stakeholders, maar ook de mensen die er wonen. Dat betekent dat je, dat is de primaire aanleiding geweest, en dat is de belangrijkste aanleiding van de komende jaren om sponsor te zijn van FC Groningen. Uiteraard zal het onze bekendheid op een hoog peil houden, uiteraard zullen we alles doen om sales-activatie toe te passen, dus mensen die fan van Groningen zijn kunnen een aanbod verwachten, kijken of we met die zonnepanelen, of andere dingen als de e-thermostaat, maar de primaire aanleiding is toch de sympathie, dat is wel heel belangrijk voor ons.

I: En wat, Groningen presteert nu wel naar behoren, de afgelopen jaren sowieso wel positief in het nieuws, maar wat als de club weer degradatievoetbal gaat spelen of desnoods in de Eerste Divisie komt. Is dat van invloed op de samenwerking?

PB: Ongetwijfeld, ongetwijfeld. Het is natuurlijk zo, daar staan clausules voor in het overeenkomst, dat ligt voor de hand. Dat je dat soort dingen, daar anticipeer je op, omdat je weet dat dat kan gebeuren. Hoe dat gaat lopen weet ik niet, dat je moet je gewoon kijken naar de punten van zaken.

I: Dat staat wel met elkaar in relatie, denk ik. Als de club goed presteert, komt Essent ook positief in het nieuws. En omgekeerd ook.

PB: Ja, dat geldt natuurlijk voor elk sponsorcontract. Je hebt altijd clausules waarin je, laten we zeggen, wat conclusies zouden kunnen en moeten zijn op het moment dat een partij zich niet houdt aan de regels of degradeert of niet presteert. Dat geldt ook voor Essent natuurlijk, wij moeten ons ook naar de club toe gedragen.

I: Oke, Van Maren dat is een, hij heeft een boek geschreven over sportsponsoring, over sponsoring en een hoofdstuk ging over sportsponsoring. Daarin werden een tiental motieven genoemd, economische motieven, die een volgens hem een rol spelen bij sponsoring. Uh, zou u daarvan kunnen aangeven op schaal van 1 tot 10 welke rol hebben gespeeld bij Essent bij de sponsoring van FC Groningen.

PB: Oke, ja. Even kijken, een poging doen.

I: De indrukken die u heeft, die een rol hebben gespeeld.

PB: Van 1 tot 10? Wat is de bedoeling.

I: Ja een cijfer aan toekennen.

PB: [Mompelt wat en vult het lijstje in.....]

PB: Dat is het primaire reden om sponsor te worden. Uiteraard is het zo dat je altijd naar de andere redenen ook kijkt, met je gasten en wat je kan doen met klanten en eigen medewerkers, doen we ook allemaal. Maar het zijn allemaal afgeleide doelen.

I: U geeft aan dat B2B, contact met andere bedrijven, businessclubs zeg maar, bijeenkomsten, dat dat niet meespeelt. Is dat leuke bijkomstigheid.

PB: Ja, in de zin van dat er al een aantal platforms zijn waar je je bij kunt aansluiten. Waar bedrijven en ondernemingen in aanraking kan komen, we zouden als hoofdsponsor natuurlijk gek zijn als we het niet zouden doen en niet zouden aanhaken, maar dat is wel belangrijkste reden om van EV Topclub lid te worden, dat wel. Essent en FC Groningen niet, Essent EV Topclub natuurlijk wel. Dat is de reden dat we daar aan tafel zitten.

I: Zijn er ook veel acties uit van EV Topclub bij FC Groningen?

PB: Ja, zeker, zeker. Een heel platform, zelfs een ruimte die daar is, in de Euroborg.

I: Deze hebben we al behandeld, de regio, dat name noord Nederland bereikt moet worden. Uhm, en sinds de sponsoring van FC Groningen. Heeft u ook gemerkt dat het imago van het bedrijf verbeterd is. Bijvoorbeeld in Noord-Nederland? Dat mensen meer lid zijn geworden van Essent, of positiever over nadenken. Ik weet niet of er onderzoek naar wordt gedaan?

PB: We hebben het niet zo concreet op regionaal niveau gemeten.

I: Op landelijk niveau?

PB: Daar wel, dat ziet er allemaal heel positief uit, moet ik toegeven. Bij essent is het nadeel, we hebben heel veel voordelen, maar ook een nadeel. We zijn zowel heel erg grijs als heel erg groen, als bedrijf. Ons profiel, onze productie en de levering etc. we zijn een grote partij, echt een hele grote partij, in groen en duurzaam, maar er zit ook een hele grote partij in grijs. Dus in fossiele brandstoffen, kolen en gas etc. Maar ook investeringen in duurzaam, innovatie, biomassa, zonne en windenergie, Het grootste windpark op land is van ons. Dat maakt het lastig, we meten wel de sympathie, hoe mense naar ons profiel kijken, dan zie je dat dat duale, dat komt daar ook weer in voort in je profiel en in je imago.

I: Heeft u het gevoel dat dat beter is geworden door de sportsponsoring of..

PB: Dat is niet concreet terug te brengen, wel door de sponsoring van het schaatsen, daar meten we het wel in, daar zie je het ook in terug. Dat is landelijke impact, en deze impact is toch bescheidener.

I: Dan wou ik het nog hebben over de relatie tussen Essent en Energy Valley. U heeft er net al iets over verteld, uhm, wat zijn eigenlijk concrete afspraken tussen Essent en Energy Valley, overeenkomsten?

PB: We zijn gewoon businesslid van Energy Valley en dat betekent dat je daar hoofdsponsor bent dat je wat makkelijker toegang tot dingen kunt regelen, voor de rest zijn het losse entiteiten. We zijn als Essent betrokken bij Energy Valley, we parten over de verduurzaming, samenwerking, gasrotonde, ga zo maar door, vakinhoudelijk bezig zijn. En daar hebben we baat bij, eigenlijk is het zo dat het platform bij FC Groningen wordt gefaciliteerd, dat is de verhouding zou je kunnen zeggen.

I: Ik weet niet zo wat, was er eerder, door EV Topclub aan Groningen of was Essent eerder.

PB: Nee, Essent was eerder. Na een jaar is EV op het shirt gekomen. Overigens een heel opmerkelijke vorm van sponsoring, vind ik. Het is een soort van businessclub, die vervolgens zich als shirtsponsor gaat profileren.

I: Ja, ik belde ook eerst met Energy Valley en toen zei u sponsort FC Groningen en zeiden ze nee dat is niet waar. Toen legde ze het helemaal uit, dat het platform is en dat EV Topclub de sponsor is.

PB: Ja het is ingewikkeld. Dat hebben ze te ingewikkeld gemaakt.

I: Ik weet niet of het publiek er iets mee te maken heeft

PB: Nee daarom.

I: Het feit dat er ook concurrenten zijn aangesloten bij EV, ziet u dat als een voordeel om samen na te denken en te praten, of is het vooral concurrentie.

PB: Er is wel over gediscussieerd, je moet concurrentie niet uit de weg gaan, je komt elkaar in zo'n omgeving toch weer tegen en dan kun je beter bij elkaar aan tafel zitten en met elkaar praten, dan weet je van elkaar waar je aan toe bent. Je mag uiteraard geen afspraken maken, dat moet je ook niet willen, maar het is goed om te weten waar zij mee bezig zijn en waar wij mee bezig zijn. En waarom ga je pers e niet in wielrennen omdat eneco erin zit, dat heeft er niks mee te maken, maar op het moment dat ik zou besluiten om in wielrennen te gaan dan zou mijn laatste overweging kunnen en moeten zijn, wacht eens even, zit daar niet een van onze concurrenten ook. Dan is de



vraag of je het moet doen, dat zou kunnen, maar we hebben er geen afspraken met Eneco of Nuon over gemaakt. Die zijn er niet.

I: En is er een samenwerking met Gasterra, ook een interessante sponsor in Groningen?

PB: Business-samenwerking, zeker.

I: En hoe denkt Essent in het algemeen over de Energy Valley. Zijn ze er tevreden mee?

PB: Met het platform zijn we zeer tevreden en zijn we ook enthousiast. Wat betreft die sponsoring denk ik dat we dat moeten heroverwegen dat die EV Topclub van FC Groningen ik vind het sympathie, maar ik begrijp niet wat de pro's daarvan zijn. Waarom zouden mensen EV Topclub moeten kennen. Dat zie ik niet in, maar goed.

I: Bedrijven die lid zijn hebben er geen voordeel aan.

PB: Ik zie het niet meteen.

I: Ze zijn zelf niet zichtbaar natuurlijk.

PB: Nee. Het past wel in het verhaal misschien, zou je kunnen zeggen, energieclub en provincie, maar ik twijfel daaraan.

I: En wat, nog even terugkomen op de motieven, wordt door een onderzoeker genoemd. Iets teruggoed voor de ruimte, de regio en maatschappij.

PB: Ja dat speelt zeer zeker een rol. Dat heeft met die sympathie te maken. Je doet iets terug, wij verdienen daar straks geld, ja nu ook wel, en dat betekent dat je een donatieland wat grote bedrijven voeren donatiebeleid, wij ook, en daarin zie je iedere keer de zelfde discussie. Moet je laten we zeggen je geld maatschappelijk rendement moet je investeren in de regio waar je zelf actief bent en je klanten hebt zitten, je aandeelhouders en je mensen, je medewerkers, maar er zijn ook bedrijven die zeggen nee, bijvoorbeeld TNT met het World food program wij gaan iets doen wat onze core business is, dat is namelijk logistiek en wij sponsoren en doneren aan het WFP want daar hebben ze behoefte aan geld en logistiek. Daar zijn wij goed in, dus dan maak je andere keuze. Die component van je maatschappelijke betrokkenheid tonen in de regio waar je actief bent, dat is wel een oude traditie in Nederland, en niet alleen in Nederland trouwens, maar wereldwijd. En terecht natuurlijk.

I: Nou tot slot nog, denkt u dat sponsoring van Groningen, Essent veel brengt, iets positiefs?

PB: Ja dat denk ik wel, anders zouden we het niet doen. Dat is absoluut zo. Waar ik wel aan twijfel, want het gaat over geografie, wat nou die ruimtelijk component is in het sponsorlandschap. In dit verhaal zie ik hem heel nadrukkelijk terug, een regio waar wij iets in willen, maar je ziet dat heel veel bedrijven als landelijke speler en misschien internationale speler willen profileren. Je ziet bijvoorbeeld Friesland Bank, om een voorbeeld te geven wat ook wel aardig is, die als eerste tientallen decennia zich heel erg richtte op louter de provincie Friesland. En daar redelijk succesvol was, echt de Friese bank. De laatste vijf zes jaar toch graag een nationale speler wilde worden, zelfs met Jort Kelder in de reclamecampagne, wat toch een beetje anti-Fries is, die heeft niks met Friesland die jongen. Inmiddels is het overgenomen, want anders was de Friesland Bank omgevallen. Blijkbaar was de regionale schaal toch te gering om business te doen, op eigen kracht vergroten naar

een nationaal platform lukte niet en dan wordt het overgenomen door een nationale speler. Dus ja, een aantal van die bedrijven kan misschien wel op regionaal niveau overleven, maar zeker als het gaat om bedrijven waarin de wet van de grote aantallen geldt, dus banken en verzekeraars, energiebedrijven, dan is het heel moeilijk om regionaal je hoofd boven water te houden. Je kunt zeggen van ja, als je praat over het kan ook een landelijk, nationaal vs internationaal, dat kan wel misschien, maar regionaal is er in Nederland, ja we zijn ook een klein landje hoor.

I: Oke.

PB: Het grappige is dat ik zelf afgestudeerd ben op het sluiten van de kolenmijnen in Limburg, wat in die tijd gebeurde, tussen 65 en 75 in Zuid-Limburg, en je ziet nu de hele discussie in Engeland met het overlijden van Margaret Thatcher, want zij heeft in Wales al die mijnen gesloten, heeft veel ellende veroorzaakt daarmee, in Nederland hebben we die mijnen ook gesloten destijds. Prima, kan ik verder niet beoordelen, maar ik heb er destijds over geschreven. Je ziet in Duitsland hebben ze die keuze niet gemaakt, opendag bouw heb je daar in de mijnsector, ik kom dat nu weer tegen als Essent-employee, met RWE heeft daar opendagbouw, die bruinkoolmijnen waar je zo in rijdt. En die hebben dat niet besloten en nu zie je dat de 40% van de Duitse economie draait op steenkool en bruinkool, in Nederland is dat marginaal geworden en wat er aan kool is wordt geïmporteerd. Interessant om te zien dat je daar wel heel sterk het nationale verschil in ziet.

I: Misschien dat dat minder wordt met EU

PB: Wie zal dat zeggen.

I: En nog even de rol van Essent, de ambitie van Essent? Het is onderdeel van RWE, dat is internationaal, is dat alleen in Duitsland groot of ook daar buiten.

PB: In Europa, het is het vijfde, in de top 5 van Europa, werken in Engeland met Empower, hier met Essent. WE hebben wel bedacht om de naam Essent de komende jaren in Nederland, Benelux, overeind te houden en niet onder de vlag van RWE te gaan werken. Omdat het merk Essent, daar is in geïnvesteerd, en het is nog veel krachtiger dan RWE. Dat is ook onderzocht, dus als je die switch wil maken moet je nu weer dat merk gaan opbouwen. Dat kost weer extra geld, dat willen we nu niet daaraan besteden. Dus Essent blijft voor de Benelux wel het belangrijkste merk binnen de RWE-familie.

I: Oké, goed. Dan wil ik u vriendelijk bedanken voor het interview. Ik weet niet of u nog verder opmerkingen heeft.

PB: Nou ja het, interessant is dat RWE zelf, ons moederbedrijf, heel erg nog geregionaliseerd is, veel meer dan in Nederland. Wij hebben die schaalvergroting gehad tot nationaal en zelfs internationaal, in Duitsland is die schaalvergroting nog niet van de grond gekomen. Die bedrijven zijn nog enorm regionaal en bestaan als samenwerkingsverband van een aantal regio's. Grappig om te zien. Maar goed, daar kun jij niet zoveel mee. Het is ook meer grappig om te zien als Geograaf. Je ziet, je kunt op mooie plekken terecht komen. Ik vind het in ieder geval een mooie plek.

I: Dat wordt ook altijd gezegd bij SG dat het breed is.

PB: Dat is ook zo.

I: Goed.

PB: Nou graag gedaan, hoop dat je er mee uit de voeten komt en er wat van kan maken.

## **Bijlage 2:**

Vrijdag 17 mei 2013 – Groningen – hoofdkantoor Energy valley - Owen Huisman

I: Vrijdag 17 mei 2013 in Groningen, interview met Owen Huisman, adjunct-directeur van Energy Valley en voorzitter van het bestuur van Energy Valley Top Club. Goed. De informatie die u geeft zal ik enkel gebruiken voor mijn scriptie en de presentatie die daarop volgt en niet zonder uw toestemming zal ik het niet verder verspreiden, mocht het in een tijdschrift of wat dan ook kunnen komen.

OH: Uitstekend.

I: En wilt u anoniem blijven in mijn verslag of vindt u het goed dat ik u naam noem.

OH: Niets te verbergen.

I: En ik zal het transcript naar u mailen, mocht er nog iets aan veranderd moeten worden.

OH: Oke

I: Heeft u vooraf nog vragen met betrekking tot het interview.

OH: Nee hoor, brand maar los..

I: Goed, dan ga ik nu beginnen. Formaliteiten he..

I: Kunt u eerst iets over u zelf vertellen, u leeftijd, functie?

OH: Ik ben, mijn naam is Owen Huisman, ben adjunct-directeur van de stichting Energy Valley. Ik ben 38 jaar. Stichting Energy Valley zeg ik even heel nadrukkelijk, want dat is iets anders dan de sponsoring, dat loopt via de Top Club. Stichting Energy Valley is in 2003 ontstaan als een publiekprivaat initiatief om bedrijvigheid op gebied van energie in de noordelijke regio, dus niet alleen Groningen, maar ook Friesland, Drenthe en de kop van Noord-Holland om die een verdere impuls te geven en met name om met duurzame energie werk te maken. Dat is heel kort samengevat. Ik kan er nog wel urenlang over door praten, maar ja..

I: Uw opleiding, u zei het net al, Sociale Geografie, verder nog een opleiding gedaan?

OH: Ja Vastgoed binnen de Sociale Geografie, ik kom uit het bedrijfsterreinontwikkeling en ben in 2003 gevraagd om voor de gemeente een plan te maken om vijf punten gas sector in de noordelijke regio te behouden. Dat is heel snel in Energy Valley gedoopt en heeft zich verder ontwikkeld tot wat het nu is. Toen was er nog geen stichting, die heb ik zelf samen met de huidige directeur opgericht. De stichting Energy Valley is overigens nu 10 jaar, we bestaan dit jaar 10 jaar, we zijn nu met 25 mensen ongeveer, we zijn begonnen met z'n drieën, maar zijn nu met 25 man. Ik ben inmiddels ook gewoon in dienst van de stichting, heel geleidelijk is dat overgegaan. Ja, dat is volgens mij wel een mooie samenvatting.

I: Het is dus een stichting, een platform, voor bedrijven in de energiesector die zich daarbij kunnen aansluiten?

OH: Ja, wij zijn als organisatie vrijgemaakt om ondersteuning te bieden aan projecten in de regio, en dan met name om projecten, vanaf het idee tot realisatie te brengen. De ondersteuning die wij als stichting bieden varieert ook per fase, of per project, maar van de 25 mensen, zijn zo'n 20 vakspecialisten op de verschillende onderwerpen die centraal staan, bijvoorbeeld gas, wind etc. die marktpartijen ondersteunen om eigenlijk zo snel mogelijk in het woud der mogelijkheden tot

bakstenen stapelen te komen, zeg ik maar, dus de realisatie. En dat met als doel de bedrijvigheid en de innovativiteit, en met name ook de werkgelegenheid die daarmee gepaard gaat, om dat naar de noordelijke regio te halen en om daar een verdere impuls aan te geven als energieregio. Daarom ook de naam Energy Valley, is natuurlijk afgeleid van Silicon Valley, het clusteren en bij elkaar brengen van partijen.

I: Oké. En die 20 mensen, zijn die alleen in dienst bij Energy Valley of zijn die ook werkzaam bij een deelnemend bedrijf?

OH: Nee, we hebben nu een vaste bezetting van 25 man, waarvan 20 zeg maar in het veld en 5 hier binnen en die zijn allemaal in dienst van de stichting.

I: En wat is nu precies het verschil tussen Energy Valley en de Energy Valley Top Club?

OH: Ja de Energy Valley Stichting is in 2003 ontstaan als ondersteunend, ik noem het maar even een clusterorganisatie, voor de energiesector. Dat heeft zich dus ontwikkeld tot wat we nu zijn. In, even uit mijn hoofd, 2010 volgens mij, hebben een aantal bedrijven, die ook in onze achterban zitten, gezegd van ja, er gebeurt nu zo veel rondom energiegebied, dat ook de maatschappij, de omgeving, steeds meer ziet van wat er hier gebeurt. En wij ook steeds meer belang hebben bij bijvoorbeeld goed geschoold personeel. Dat betekent dat het vak energie en de ontwikkeling van energie veel breder in de maatschappij gecommuniceerd zou moeten worden. Toen is er contact gelegd met FC Groningen in eerste instantie, om te kijken of FC Groningen daar een soort van drager in zou kunnen zijn. Dat is in het eerste jaar overigens alleen beperkt gebleven tot een gezamenlijke skybox, waar die toen zes bedrijven en een aantal aanverwanten bij elkaar konden zitten en treffen. Je hebt elke twee weken een wedstrijd en er worden allerlei sessies om heen georganiseerd, het delen van informatie met elkaar. En na het eerste seizoen, dat heel succesvol was, waar men heel positief op terug keek deed de kans zich voor om shirtsponsor te worden. In eerste instantie op de voorzijde, daar zijn toen gesprekken over geweest en uiteindelijk heeft toen Essent gezegd van wij hebben een belang en wij willen graag die voorzijde. Toen zeiden wij, daar willen we graag overheen, we gaan vier clubs sponsoren en zo is het eigenlijk in 72 uur beklonken en gingen we een driejarige overeenkomst aan met FC Groningen, de Flames, Nic. en Lycurgus voor sponsoring op de achterzijde van het shirt. Maar dan wel de naam Energy Valley, omdat dat de naam van de regio is, dus dat heeft niet zozeer met de naam van de stichting te maken, maar met de ontwikkeling van Noord-Nederland als energieregio. Het is ook een beetje een geuzennaam voor die partijen, die voelen zich daar zeer aan verbonden, om die bij een groter publiek kenbaar te maken. Eigenlijk was het heel snel dat we zeiden, nou het is mooi dat we daar een naam op het shirt hebben, maar dan moeten we daar ook inhoud aan gaan geven. Toen is er een programma opgezet, nou we zitten nu toevallig in de Energy Challenge Room, dat is een competitie op scholen. Dat wordt vanuit de Top Club geïnitieerd, om de scholen uit te dagen om in een jaar tijd zoveel mogelijk energie te besparen, door enerzijds gedrag en anderzijds techniek. Dat is één spoor. De verduurzaming van het stadion, dat is waar Essent heel erg voorop loopt samen met FC Groningen, de sponsorovereenkomst is net weer verlengd. Dus dat moet echt een icoon worden van wat er kan en wat er mogelijk is op gebied van duurzaamheid. We doen al heel veel op dat vlak bij FC Groningen. En we hebben een CleanCampagne, dat is een MKB-programma waarbij MKB, de achterban van de sportclubs, eigenlijk gestimuleerd worden om hetzelfde te doen als FC Groningen, om te gaan verduurzamen. Om daar kennis ter beschikking te stellen, partijen bij elkaar te brengen, netwerk op te bouwen en ook wat klein financiële ondersteuning te bieden om de eerste stap te zetten tot verdere verduurzaming. Op die manier is er inhoud gegeven aan die sponsoring, juist om die doelgroepen, die gedefinieerd is in de jeugd, de Challenges, het MKB met de

CleanCampagne en het grote publiek in termen van het stadion, om op die manier verdere waarde en inhoud te geven aan de sponsoring. Dus niet enkel naamsvermelding, maar ook actieve inzet met programma's die daar achter zitten.

I: En u bent ook voorzitter van Energy Valley Top Club?

OH: Ik ben voorzitter van het bestuur, dus de zes bedrijven die samen de sponsoring bij elkaar brengen, vormen ook samen het bestuur, daar is ook iemand aan bijgevoegd die namens de leden spreekt. Het is goed om te weten dat de Top Club bestaat uit zes grote bedrijven, Gasunie, Gasterra, Imtech, Bam, Essent en Groningen Seaports, die zijn gezamenlijk de sponsorclub, die hebben gezamenlijk de sponsorovereenkomst, daaromheen zitten nog een 15 andere bedrijven zoals Enexis, Kuurman, TNO, nou een hele rits, en dat zijn de leden, die hebben ook iets minder stoelen, zij hebben er 5 en de leden 2, zij betalen dan ook niet mee aan de shirtsponsoring, dat wordt door die zes partijen op tafel gelegd. Die zes partijen hebben ook nog een afvaardiger namens de leden, dat is Dos de Keijzer, van Dijkstra Holding, ook een van de leden, die vormen het bestuur en ik ben daar de onafhankelijke en neutrale en niet stemgerechtigde voorzitter van. Dus ik moet zorgen dat die jongens daar aan tafel zitten en ook aan de slag gaan, laat ik maar zeggen.

I: Bent u dan ook nauw betrokken geweest bij het afsluiten van het contract?

OH: Nee, bij het sponsorcontract eigenlijk niet, niet persoonlijk in elk geval, want dat is gewoon een zakelijke overeenkomst tussen de bedrijven en de sportclubs, dus wij zijn daar inhoudelijk niet bij betrokken geweest, maar uiteindelijk wel continu geïnformeerd en geconsulteerd, omdat het toch de naam is die onze stichting draagt en achter op de shirts zou komen. Bij de verdere totstandkoming ben ik niet betrokken geweest.

I: Goed, nou u zei net al, Energy Valley wilde over Essent heen wat betreft sponsoring, door meteen met vier clubs uit te pakken. Een prestigiestrijd of?

OH: Nee, dat is een beetje flauw, we waren toen met Essent in een consortium en toen zeiden ze dat zij toch ook wel andere belangen hadden, ze zijn een consumentenorganisatie en sponsoring voor op het shirt zou beter bij hun passen. En toen deed zich al vroeg in proces de kans zich voor bij de Flames, nou die zijn ook aan de voorzijde door GasTerra gesponsord en uiteindelijk is daar vrij snel de volleybal en de korfbal bijgevoegd. Feitelijk om een veel breder doorsnee van de maatschappij te kunnen bedienen. Met de grondgedachte van als wij die vier clubs nu steunen, dan willen we daar ook een topsportklimaat voor creëren, wat overigens dit seizoen niet heel erg lukte als ik kijk naar de clubs op de ranglijst staan, maar goed we zijn als Top Club verantwoordelijk voor de sponsoring en het inhoudelijke programma, voor de sportieve prestaties staan wij niet in, maar het was de grondgedachte, kunnen wij een breed pallet aan sporten, die ook allemaal meedraaien op het hoogste niveau, van hun competitie en natuurlijk Europese ambities hebben, die willen wij graag onder die koepel vangen, omdat we dan ook verschillende mensen uit de maatschappij in contact kunnen brengen met energie, transitie en duurzaamheid.

I: Nou dat zijn vier clubs uit Groningen, u zei net ook al dat Energy Valley van Noord-Nederland is, is er nog overwogen om andere clubs uit andere provincies te betrekken bij de deal?

OH: Nee. De belangrijkste kern van de partijen komt ook uit de stad Groningen, dus daar is ook in jou onderzoek de geografische binding laat ik maar zeggen, maar dat heeft voor een deel ook met hele praktische zaken te maken. Er is een box waar alles georganiseerd wordt en hoe verder dat van een standplaats is van een bedrijf, hoe lastiger het is om daar een levendig geheel van te maken. Dus dat

was wel vrij snel een logische keuze om in Groningen die krachten te bundelen. Overigens is er een soortgelijk, dan niet onder de koepel van Energy Valley, maar wel onder energie en duurzaamheid bij Heerenveen ontstaan, dat heet dan ClubKlimaat volgens mij, dat is in iets andere orde en iets anders georganiseerd, maar ik beschouw het wel als een positieve spin-off van wat bij FC Groningen is ontstaan. Maar toen bij de afwegingen is daar eigenlijk al heel direct gekeken van wat kunnen we in Groningen doen, vooral om de standplaats van een aantal van die grote partijen te behouden.

I: En spelen dan ook nog persoonlijke voorkeuren mee? Dat werknemers hier wonen of dat ze fan zijn van een bepaalde club?

OH: Nou met name het feit dat als je iets wilt organiseren en je zit ver van het bedrijf af, dat we bijvoorbeeld bij Essent wel zien, Essent is in principe met meer mensen in het zuiden van het land aanwezig.

I: Den Bosch ja.

OH: Ja, en dan sponsoren ze in het noorden, dus voor hun is het soms best lastig om die box vol te krijgen, want je moet dan toch in het weekend vanuit Den Bosch naar Groningen komen, of omgeving, niet dat hier helemaal niemand van Essent zit, maar je merkt gewoon dat Gasunie en Gasterra en Bam, die zijn goed vertegenwoordigt hier in de regio, Seaports, die wonen ook veel dichterbij en rond Groningen en dan is er die binding ook veel sneller. Maar ook gewoon praktisch, het is toch een weekend, mensen hebben hun agenda al heel vol, en als je dan ook nog iedere zondag onder de pannenkoeken bent om anderhalf uur naar het voetbal te gaan, dan is die drempel wat hoger.

I: En is er voorafgaand aan de sponsorovereenkomst, gaat er dan ook een onderzoek of analyse aan vooraf om te kijken, je weet natuurlijk nooit of sponsoring kostendekkend is, maar wordt daar onderzoek naar gedaan?

OH: Dan kan ik wel heel moedig roepen van ja, maar het feit dat de overeenkomst in 72 uur beslecht is, zegt eigenlijk dat dat niet zo is geweest. Het is ook wel een samenkomst van min of meer toevalligheden, die op dat moment goed bij elkaar komen, waarbij er een enthousiasme ontstaat bij een aantal partijen en die elkaar weten te vinden. Overigens toen wij naar de achterzijde gingen, nou ja wij, toen vanuit de Top Club die keuze werd gemaakt, toen was eigenlijk nog enkel de uitpositie beschikbaar, want er was nog een contract voor de thuispositie met BosIncasso. En Bos is een trouwe Groningen-fan, daar is mee gesproken door de directie van FC Groningen en die heeft gezegd van, wij vinden dit ook als concept dusdanig interessant, dat wij wel bereid zijn het contract van die achterzijde van het shirt vroegtijdig te beëindigen, en ze zijn overigens nog wel gewoon sponsor bij FC Groningen, maar geen shirtsponsor meer. Ik moet ook wel zeggen dat de houding en de inzet en de keuzes die Groningen als voetbalclub heeft gemaakt, dat die wel heel erg doorslaggevend daarin zijn geweest. Want zij zijn heel nadrukkelijk direct aan de slag gegaan met het vergroenen van hunzelf, ze hebben ook gezegd van wij snappen dat jullie een belang daarin hebben en dat wij daar een belangrijke maatschappelijke rol en partij in zijn. En aan de andere kant een voorbeeldfunctie hebben en dat ging niet halfslachtig zeg maar. Dat ging gelijk met zeer veel daadkracht en veel voortvarendheid en ook structureel werd dat opgepakt door FC Groningen. Dat is denk ik ook wel belangrijk geweest om die binding met de FC, en van daaruit Flames, Nic en Lycurgus, om die verder uit te bouwen.

I: Nou, je ziet het meer, dat energiebedrijven sportclubs sponsoren, Nuon bij Vitesse, Gazprom bij Schalke 04.

OH: In Duitsland is volgens mij de halve competitie gesponsord door energiebedrijven.

Eon ja. Waarom is het voor energiebedrijven interessant om in de sport te gaan sponsoren, denkt u?  
OH: Ja, eigenlijk moet je mij die vraag niet stellen. Ik ben geen energiebedrijf. Voor Essent schat ik in dat het voor hun, los van het feit dat zij een landelijk belang hebben, maar veel committent hebben hier in de regio met de bouw van een grote centrale in de Eemshaven. Zij verkopen ook iets aan de consument, namelijk energie en dat zal voor Eon en anderen ook zo zijn. En daarmee hebben zij ook een direct commercieel belang om aan sportsponsoring te doen. Dat geldt niet voor de sponsoring van de Top Club op de achterzijde, want daar zitten geen bedrijfsnamen of commerciële partijen die iets aan een consument verkopen. Gasunie, je kunt niets als burger bij Gasunie kopen, of Gasterra of bij de Bam, dat zijn faciliterende bedrijven die dus niet het commerciële belang hebben om via sponsoring zichzelf bij de burger in de markt te zetten, maar juist om die in dit geval de regio bij de burger in de markt te zetten. Wat volgens mij ook niet helemaal uniek is, want daar hebben we natuurlijk later nog wel eens naar gekeken, Astana, de wielerploeg, Astana is een klein plaatsje ergens in Kazachstan, wat wordt betaald door de lokale spoorwegen, de olieboer en nog een postbedrijf, die hebben ook een soort van constructie, maar dan in het professionele wielrennen. Dus de Astana-ploeg, daar kwamen we later achter, dat is ook een soort regiomarketing die via meerdere bedrijven loopt. Dat was, we hebben het niet heel uitvoerig nagezocht, een van de weinig voorbeelden die wij konden vinden dat er heel nadrukkelijk aan regiomarketing en sportsponsoring op deze manier is vorm gegeven. Ik weet niet of jij nog meer bent tegengekomen?

I: Nou ja, Ameland heeft ook op rug van Groningen gestaan.

OH: Ja dat klopt. Wat dat betreft had Groningen er wat ervaring mee.

Maar is er ook echt een reden dat Energy Valley in de sport zit, in de sport komt ook energie los of gaat het meer om de brede draagvlak in de maatschappij.

OH: Ik denk dat het belangrijker is dat er een groot bereik is, met voetbal voorop, want die is toch in kijkminuten verreweg het meeste exposure. Ik zeg altijd maar als Hans Nijland iets roept dan is dat gelijk voorpaginanieuws, zeker in de regio. Het bereik van sport is groot, publicitair, maar ook de betrokkenheid en de achterban bij de clubs, want FC Groningen is natuurlijk niet alleen het eerste elftal, maar is een heel complex aan sportclubs en juniorclubs. Maar ook bij de Flames en Nic en Lycurgus zijn er een hele grote achterban vanuit het bedrijfsleven, actieve sporters, etc. Het bereik is dus zowel in mediawaarde groot, dan denk ik respectievelijk voetbal, basketbal, volleybal en korfbal, maar ook die achterban van die sportclubs, dat is ook een belangrijk bereik wat je hebt met die sponsoring. Want je bent wel een partij, in dit geval een verzameling van partijen, die hun kluppie steunen zeg maar en je merkt wel dat die verbintenis sterk is binnen die sportclubs.

I: Nou ik weet niet of u dit kunt aangeven, maar de motieven die hebben meegespeeld bij de sponsoring van de clubs. Zijn een tiental motieven van Van Maren, een onderzoeker, opgesteld, als het vergroten van naamsbekendheid, klanten entertainen, ik weet niet of u die kunt aangeven op schaal van 1 tot 10?

OH: Jahoor, we kunnen het in elk geval proberen.

I: Wilt u het invullen of zou ik ze voorlezen.

OH: Nee, zeg maar.

I: Vergoten van naamsbekendheid:

OH: Voor de regio is dat een 9. 9 tot 10.

I: Vormen van consumentenattitude, het imago van het sponsorobject moet het imago van het bedrijf worden.

OH: Voor een deel wel, ja. Maar met name duurzame energie en transitie, niet zozeer het imago van

het bedrijf, maar een maatschappelijke ontwikkeling van meer duurzame energie. Wat zullen we zeggen, een 7 of een 8.

I: Commitment communiceren, doelgroepen direct aanspreken.

OH: Ja, die is hoog. En dan met name de regionale doelgroep.

I: Business-to-business marketing, contacten met andere bedrijven.

OH: In de sponsoring an sich niet, maar wel in de box, we zitten daar met twintig partijen. Als je het over naam op de achterzijde dan niet, want anders had daar wel een bedrijfsnaam opgestaan.

I: Product onderscheiden van de concurrentie.

OH: Uiteraard, want dat is het profiel van de regio dat neergezet wordt. Er zijn niet echt concurrenties in regionale zin, maar dat heeft ook te maken met je positie in het beleid van Den Haag bijvoorbeeld.

I: Klanten entertainen.

OH: Nee, die vind ik lastig.

I: Promotiemogelijkheden creëren.

OH: Ja, maar dan voor de boodschap van duurzaamheid en transitie en techniek.

I: Product etaleren, maar dat is.

OH: Nee.

I: Omzet genereren, lijkt me ook niet.

OH: Nee.

I: Goed, nou Winters heeft in zijn paper gesteld dat de geografie een belangrijke rol in de sponsoring, dus die heeft er al iets over geschreven. Volgens hem moet een bedrijf rekening houden met de regio waarin ze actief zijn, nou dat doet Energy Valley, maar willen ze zich alleen in Noord-Nederland profileren, of is, zeker met Groningen, de bedoeling dat heel Nederland.

OH: In Europa! Maar de sportieve prestaties zijn tot op heden hebben daar nog niet toe geleid, maar het is er juist voor bedoeld om ook buiten de regio dat profiel te versterken. Er zit een regionaal belang in, en dat zit met name in die programma's, betrekken van de scholen, lokale MKB, maar als je het hebt over die naam op de achterkant, daar kijken natuurlijk veel noordelingen naar, maar ook van buiten de regio. Absoluut.

I: En Europa, zijn er ook andere plannen om Energy Valley verder in Europa op de kaart te zetten.

OH: Ja inhoudelijk, we hebben een samenwerking als stichting met Schotland, Noorwegen en Duitsland. Er wordt inhoudelijk samengewerkt, maar dat zit dan niet in de promotie uitdragen, maar in inhoudelijk onderzoeksvragen en nieuwe ontwikkelingen.

I: En wat betreft het imago, merkt u al dat het bedrijf bekender is geworden of positieve reacties door de sponsoring?

OH: Wat ik zelf persoonlijk gemerkt heb, is dat het toch voor partijen lastig is om, er is een stichting Energy Valley en een regio Energy Valley en in de beginperiode heb ik toch vaak moeten uitleggen dat wij niet als stichting in de sportsponsoring zitten, maar dat het gaat om de regio. Dat was met name in het begin even, uit de regio merkt je dat ook heel veel, van buiten merk je wel dat de vermelding van de naam dat dat wordt gezien, laat ik het zo zeggen. Als ik partijen van buiten de regio spreek, dan is dat vaak wel een onderwerp van gesprek. Dat komt toch aan de orde, van hee, heb ik jullie niet achter op het shirt zien staan? Wat dat betreft is er wel een beweging te zien zeg maar. Ik werk voor de stichting Energy Valley, dus hebben we in de beginperiode ook wat nadrukkelijker moeten uitleggen van joh, het is niet de stichting die, het gaat ook niet over de



stichting, het gaat over die regio. Op dat programma, dat is ook een aparte stichting Energy Valley Top Club, dus die bedrijven die zitten ook in een formeel samenwerking in Stichting Energy Valley Top Club, financiële geldstromen zijn ook verwijderd van elkaar gescheiden, dat was in de eerste paar weken, maar daarna was dat ook weer uit de lucht.

I: En tot slot nog over de ambitie van Energy Valley, op het internet had ik ook wat gelezen over concurrerend worden in Europa, is dat nu al het geval, of op wat voor termijn moet dat gaan gebeuren. Hebt u daar toekomstplannen voor?

OH: Energy Valley Stichting, Energy Valley Regio of Energy Valley Top Club?

I: De stichting.

OH: Nou ja, wij zijn als stichting nu zeer nadrukkelijk bezig, om met name met Duitsland, wat energietechnisch een zeer interessante partner is, om daar heel nauw mee samen te werken. Dan heb je het ook over grootschalige off-shore windontwikkelingen voor de kust van de Eemshaven zeg ik maar eventjes en Noord-Duitsland, de rol van aardgas om grootschalige wind aan land te kunnen brengen en het balanceren daarvan, maar dat zijn inhoudelijke programma's, die ook in Brussel zeg ik dan maar eventjes, in de Europese Commissie en het Europees Parlement als zeer waardevol worden beschouwd. We hebben een sterk energieprofiel als Nederland en Noord-Nederland daar binnen en dan is met name de positie van gas, we zitten nou eenmaal op die gasbel, daar is vanuit Energy Valley een heel nadrukkelijk programma voor hoe vergroenen we dat, aardgas, gas en mobiliteit, noem het maar op. Maar ook de inter-connectie met bijvoorbeeld wind en gas, en de inzet van decentrale energie in de gebouwde omgeving bijvoorbeeld. Als je nu vraagt hoe ziet de toekomst eruit, dan wordt dat veel meer een soort van pan-Europese energiecluster, waarbij de specifieke kwaliteiten van Duitsland, van Nederland, in ons geval van Schotland, Noorwegen en op termijn Denemarken en Zweden, wij focussen ons heel nadrukkelijk op de Noordzee en de landen daar omheen. Omdat daar een bindende factor zit, met infrastructuur, met wind, ook expertise, die per regio complementair is, die elkaar heel goed aanvult, als je zegt over tien jaar dan denk ik dat Europese grenzen al heel wat minder stringent nog zijn, dat is iets waar de Europese Unie ook heel nadrukkelijk op aanstuurt en de EU stuurt ook aan op specialisatie, niet op landsniveau, maar op regio's in Europa. Voor ons is dat de Noordzee als energieleverancier. Dus landen om de Noordzee als belangrijke leverancier voor duurzaam en betrouwbaar energiesysteem.

I: Oke, goed. Nou ik heb veel informatie gekregen, dank u wel daarvoor. Ik weet niet of u ook mijn onderzoek, mijn scriptie, wilt ontvangen als het afgerond is.

OH: Ja, graag.

I: Dan zou ik u die mailen. Ik heb u mailadres wel.

OH: Die zie ik tegemoet.

I: Heeft u verder nog vragen of opmerkingen?

OH: Nee, nou ja, je zei net van Ameland, maar heb je nog meer voorbeelden van regio's?

I: Hmm ik heb er zelf nog niet opgezocht.

OH: Nou wij kwamen heel snel uit op Astana, een van de mensen wist dat toevallig en dat kwam ter sprake, maar ik heb er zelf wel eens op gegoogled, maar ik kwam het niet zo 123 tegen. Ze zullen er vast zijn hoor.

I: Misschien Euskatel-Euskadi, maar dat is wel een bedrijf, maar dat is echt het Baskenland.

OH: Dat klopt ja, Ameland. Ja, dat ligt zo voor de hand, dat we er zelf niet eens opgekomen waren. En dat regionale, ik denk ook terecht wat jij zei, dat dat een belangrijk besluitfactor is in het wel of niet sponsoren bij welke club. Er zullen een aantal multinationals wat meer footloose daarin zijn, maar als

je naar Ajax kijkt, die wordt door Aegon gesponsord, het financiële hart zit in Amsterdam, dus ook daar zit een vorm van Geografische binding.

I: Philips bij PSV

OH: Ja, dat is wel heel voor de hand liggend. En Univé bij Heerenveen, wat ook een Friese corporatie is. OH: Als je alleen naar het voetbal kijkt is er een zeer sterke binding met het achterland.

I: Oke, bedankt.

### **Bijlage 3:**

Vrijdag 24 mei 2013 – Groningen – Hoofdkantoor GasTerra – Imelda Weel

I: Het is vrijdag 24 mei 2013 in Groningen, interview met Imelda Weel, communicatieadviseur bij GasTerra?

IW: Ja klopt.

I: De informatie die u geeft zal ik enkel gebruiken voor mijn scriptie en de presentatie die daarop volgt en niet zonder uw toestemming zal ik het niet verder verspreiden, mocht het in een tijdschrift of wat dan ook kunnen komen.

IW: Ja

I: Vind u het goed als ik uw naam en functie benoem in mijn verslag?

IW: Jahoor, prima.

I: En als u het interview wilt afbreken of pauzeren, dan mag dat.

IW: Oke

I: Heeft u verder nog vragen, voordat ik begin met het interview?

IW: Anders meld ik het wel tijdens het interview.

I: Kunt u eerst iets over u zelf vertellen, u leeftijd, functie?

IW: Ik ben communicatieadviseur bij GasTerra. Ik werk inmiddels bijna 35 jaar, eerst bij GasUnie en toen bij GasTerra op de communicatieafdeling. Ik heb middelbaar beroepsonderwijs gedaan en daarna toegespitst op communicatie en allerlei opleiding afgerond. Ik hou me met name binnen de afdeling communicatie bezig met sponsorprojecten, evenementen, interne en externe communicatie.

I: En kunt u iets meer vertellen over GasTerra, hoe oud is het bedrijf? Waarin het actief is?

IW: Ja, GasTerra bestaat nu inmiddels acht jaar, is voortgekomen uit GasUnie vanwege de liberalisering die destijds is ingevoerd en er splitsing van het bedrijf heeft plaatsgevonden. GasTerra is een handelsmaatschappij in aardgas, op de nationale en internationale markt met de verkoop van aardgas. En GasUnie is belast met de transport van aardgas.

I: En uw bedrijf levert dan aardgas aan bedrijven of?

IW: Energiebedrijven, industrieën en aan het buitenland.

I: Ja, het is dus in Europa actief, hoe zijn de ambities en doelstellingen daarin?

IW: Nee hoor, het is gewoon de doelstelling van GasTerra is de waarde van het aardgas te maximaliseren, dus optimaal in te zetten.

I: En hoe groot is GasTerra in Europa, hoe verhoudt het zich op de Nederlandse markt en hoe verhoudt het zich op de Europese markt?

IW: We zijn een grote speler, we hebben vorig jaar een omzet van twintig miljard euro gehaald, dus we zijn de grootste exporteur van Nederland. Beetje onbekend, maar gisteren was bijvoorbeeld in het nieuws dat premier Rutte met Merkel heeft gesproken, over het grote exporteur zijn van onder andere het aardgas aan Duitsland, dus wij zijn een relatief grote speler op de energiemarkt.

I: En het aardgas komt dan hier uit Groningen?

IW: Ja, het Slochterveld.

I: Oké.

I: GasTerra is dus hoofdsponsor en naamgever van de GasTerra Flames. Kunt u vertellen wat de motieven zijn geweest, waarom de keuze op de Flames is gevallen.

IW: Destijds werd er naar een nieuwe sponsor gezocht voor de basketbalvereniging, toen is er een gesprek geweest tussen onze CEO en iemand van de basketbalclub en is de vraag gesteld of wij sponsor wilden worden. Wij waren toen in de regio relatief heel onbekend, omdat we voortgekomen waren uit de GasUnie en een nieuwe naam hadden gekregen. We hebben er toen bewust voor gekozen om de basketbalclub te gaan sponsoren en onze naam daaraan te geven en dan voornamelijk om de naamsbekendheid te vergroten hier in de regio.

I: Met name in de regio? Niet nationaal?

IW: Nee in de regio.

I: Oké, GasTerra is dus benaderd om sponsor te worden, is er toen een analyse of zoiets gemaakt of onderzoek gedaan?

IW: Nee wij hebben gewoon gesprekken gevoerd en daar zijn sponsorafspraken uit voortgekomen. Van hoe vaak je naam wordt genoemd, waar je naam wordt neergezet en enzovoorts.

I: En doet GasTerra verder nog aan sponsorprojecten?

IW: Ja, we proberen er een zekere spreiding in aan te brengen met culturele activiteiten, dan moet je denken aan het Prins Clausconservatorium, het museum in Groningen en daarnaast nog meer sportprojecten. We hebben de GasTerra Ladies Run, in het verleden hebben we het Eurovoetbal gesponsord en we maken onderdeel uit van de Energy Valley Top Club, dus daar is FC Groningen, Lycurgus, Nic. en GasTerra Flames krijgen daar ook een gedeelte van het geld van. En daarnaast proberen we onze maatschappelijk verantwoordelijkheid te nemen, dus projecten die met name in Groningen worden opgezet, om die financieel te ondersteunen.

I: Je ziet het meer, dat energiebedrijven sponsor zijn bij sportclubs, Nuon in het verleden bij Vitesse, Essent doet het schaatsen ook nog en Gazprom is een vrij prominente sponsor. Heeft u daar een verklaring voor, waarom er zoveel energiebedrijven actief zijn in de sport?

IW: Ik denk de energiebedrijven waarschijnlijk omdat de concurrentie op de energiemarkt groot is, vroeger was het dat je bij je energiebedrijf je energie afnam, maar nu heb je de keuze bij welk energiebedrijf je afneemt, dus zijn willen bij mensen onder de aandacht komen en voornamelijk gebeurt het bij voetbalwedstrijden en voetbalclubs waar het geld heen gaat. Daar is nu ook een heftige discussie over, mensen die zeggen dat het gemeenschapsgeld is dus waarom zou je dat dan in een voetbalclub gaan steken, dat het die uitstraling heeft.

I: Even kijken hoor. Het is dus echt een bewuste keuze om GasTerra te gaan sponsoren in Groningen, omdat het hoofdkantoor hier ook zit en ook omdat Groningen de energieprovincie is?

IW: Ja.

I: en waarom dan ook naamgever?

IW: Om de naamsbekendheid te vergroten.

I: Basketbal, is dan relatief onbekender dan met voetbal bijvoorbeeld, wil GasTerra ook bekender worden in Nederland, omdat de Flames iets meer regionale uitstraling hebben?

IW: Bij bepaalde stakeholders en politieke partijen, maar daar hebben we op bestuurlijk niveau en daar worden andere middelen voor ingezet dan sponsoring.

I: Er is onderzoek gedaan door Van Maren, die heeft een tiental economische motieven genoemd, die bij bedrijven spelen als ze over gaan tot sponsoring. Is het goed als we het lijstje even doorlopen en dat u aangeeft in hoeverre dat heeft gespeeld bij GasTerra?

IW: Prima.

I: Vergoten van naamsbekendheid:

IW: ja dat speelde heel erg.

I: Vormen van consumentenattitude, het imago van het sponsorobject moet het imago van het bedrijf worden.

IW: nee

I: Commitment communiceren, doelgroepen direct aanspreken.  
IW: nee ook niet.  
I: Business-to-business marketing, contacten met andere bedrijven.  
IW: een klein beetje  
I: Product onderscheiden van de concurrentie.  
IW: nee die invloed was ook klein  
I: Klanten entertainen.  
IW: soms.  
I: Promotiemogelijkheden creëren.  
IW: Ja ook, door die naamsbekendheid te vergroten.  
[telefoon van respondent gaat, interview kort gepauzeerd.]  
I: Product etaleren, maar dat is.  
IW: Nee.  
I: Omzet genereren.  
IW: Nee ook niet.

I: Oke en kunt ook nog iets meer vertellen over het geografische motief, de keuze voor Groningen.  
IW: ja toch ook de maatschappelijke betrokkenheid met de regio hier, omdat je relatief weinig grote sponsoren hebt hier in het noorden van het land. En ook weinig grote bedrijven die een club financieel kunnen ondersteunen. Het is lastig voor clubs om een sponsor te vinden en dat wij hiermee onderdeel zijn van de maatschappij.  
I: En heeft u kunnen merken dat sinds de sponsoring de naamsbekendheid en het imago van GasTerra is verbeterd?  
IW: Ja, een collega van mij heeft een onderzoek uitgevoerd naar, een paar jaar geleden al, toen waren we nog relatief onbekend en hebben nu een hoger percentage zeg maar dat we als bedrijf bekend zijn.  
I: Dus het is echt merkbaar  
IW: Ja.  
I: En dan met name dus in Noord-Nederland.  
IW: In de regio inderdaad ja, in de rest van Nederland niet.  
I: Nee oké, goed. U had het er net al over, GasTerra zit ook in de Energy Valley Top Club. Kunt u daar misschien iets meer over vertellen? Waarom is er daarvoor gekozen?  
IW: Dat is eigenlijk meer een overweging vanuit Energy Valley zelf geweest. Die worden van alle kanten benaderd voor sponsoring en die Energy Valley Top Club is bijvoorbeeld bij FC Groningen bezig om een zo'n duurzaam mogelijk stadion te creëren. Dan past het wel dat wij als bedrijf daar ook in deelnemen.  
I: Oké. En het feit dat er bij Energy Valley bijvoorbeeld ook concurrenten zitten, ziet u dat als een uitdaging of als iets positiefs, of?  
IW: Wij zien het nooit echt als concurrenten, meer als concullega's.  
I: Energy Valley is dan het platform, om bedrijven met elkaar in contact te brengen. Heeft dat positieve effecten voor GasTerra?  
IW: In principe is dat voor je netwerk, Delfzijl zit er bijvoorbeeld in. Het is niet zo dat het direct raakvlak met onze business heeft, maar het is toch goed dat je je als grote partijen hier verenigt in een geheel en niet dat al die bedrijven worden benaderd voor sponsoring, het is dan wel mooi dat je als platform dat echt uit kan dragen. Dus dat vind ik wel heel positief.  
  
I: En kunt u kort nog iets over de ambitie van GasTerra zeggen, wilt u in de toekomst nog meer aan sponsoring doen, in heel Nederland bijvoorbeeld? Het bereik is nu zeg maar meer de regio, maar dat het landelijk wordt of zelfs in Europa?  
IW: Nee die ambities hebben we niet. In ons jaarverslag hebben we geschreven dat we drie pijlers hebben, dat is Groningen, groen en gas. Dus daar proberen we het een beetje aan te koppelen. Ik

sluit het niet uit dat er ooit een keer een ander samenwerkingsverband wordt gesloten, maar het is niet zoals Eon dat we bij internationale skiwedstrijden zullen gaan sponsoren.

I: Oké. Die sponsoring in de regio, dat is verschillend met de andere bedrijven die ik heb gesproken, die echt wel meer naar Nederland kijken.

IW: Ja oké, die kijken wat internationaler. Kijk, wij verkopen geen kuub aardgas meer of minder door onze sponsoring, maar wij willen wel gewoon dat de mensen hier in de regio weten wat wij als bedrijf doen en wat voor uitstraling wij hebben. Waar we nog wat meer aandacht aan moeten besteden nu is in wat je nou precies doet en dat vinden we puur van belang hier in de regio. Dus geen Nederlandse op Europese uitstraling.

I: Oke, dat is namelijk een heel ander motief dan bijvoorbeeld Essent. Echt dat draagvlak hier in de provincie en de naamsbekendheid. Dat is ook de reden dat u meer projecten op lokale schaal ondersteunt. Be Quick sponsort u ook?

IW: Ja, dat loopt nu af.

I: Oke, dan wil ik u hartelijk bedanken.

IW: Nou, graag gedaan. Ik hoop dat je er iets moois van kunt maken. Je moet er iets kwantitatiefs van maken?

I: Nee, ik doe kwalitatief onderzoek. Heeft u nog opmerkingen of vragen?

IW: Nee.

I: Nou nogmaals bedankt, en wilt u de scriptie toegemailed krijgen zodra ik hem heb afgerond?

IW: Ja, dat vind ik wel even leuk.

I: Prima, ik heb uw mailadres.

#### **Bijlage 4:**

#### **Online enquête**

#### **Inleiding**

Als bachelorstudent Sociale Geografie en Planologie ben ik, Ivar van Os, bezig met het doen van onderzoek en het schrijven van een scriptie aan de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen.

Het onderzoek gaat over sportsponsoring en als specifieke case heb ik gekozen voor Energy Valley. Energy Valley is sponsor van FC Groningen, GasTerra Flames, Abiant/Lycurgus en Nic./Alfa-college, vier clubs uit Groningen.

Om het effect van de sponsoring van Energy Valley en haar partners te meten, wil ik graag weten hoe bekend het bedrijf is en wat het imago van het platform momenteel is in Noord-Nederland. Het invullen van deze enquête duurt enkele minuten.

Ik dank u vriendelijk voor het invullen van deze enquête.

Met vriendelijke groeten,

Ivar van Os

***De enquête is online afgenomen via ThesisTools.***

#### **Vragen**

Hoe oud bent u?

Uit welke provincie komt u?

-Groningen

- Drenthe
- Friesland
- Elders

Kent u het platform Energy Valley?

- Ja
- Nee

Waardoor kent u Energy Valley?

- Via mijn werk/studie
- Via reclame
- Via sponsoring in de sport
- Anders
- Weet ik niet

Hoe beoordeelt u het imago van Energy Valley?

- Positief
- Gematigd positief
- Neutraal
- Gematigd negatief
- Negatief
- Geen mening

Van welke bedrijven weet u dat ze deel uit maken van het platform Energy Valley Topclub?

- RWE/Essent
- GasTerra
- GasUnie
- Bam
- Imtech

Relateert u Energy Valley met sport?

- Ja
- Nee

Denkt u dat sponsoring via sportclubs een goede manier is om een imago van een bedrijf te verbeteren?

- Ja
- Nee