



JAAP VAN DER MEER

Topzeilcentrum

MEELIFTEN OP HET IMAGO VAN EEN TOPPER

DOOR / MARK VAN DER HEIJDEN

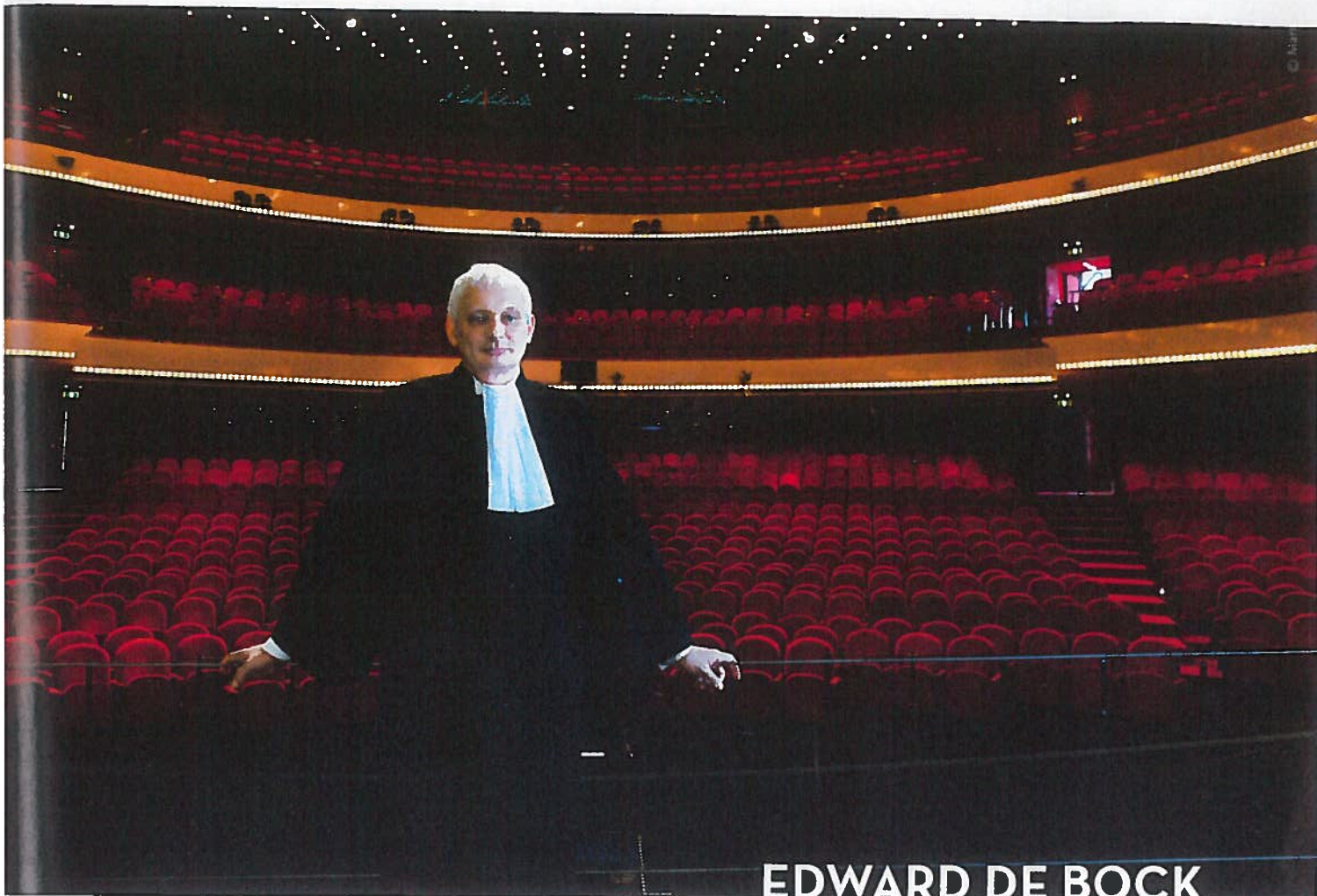
Wie verder kijkt dan het logo op het shirt van een sporter, ziet de mogelijkheden die sponsoring kan bieden – ook voor de advocatuur. Sommige kantoren hebben de stap gezet.

Soms komt ze ze nog wel tegen, mensen die denken dat sponsoring gelijk staat aan een zak geld in ruil voor reclameborden. 'Dat beeld is achterhaald,' zegt Martine Willemsen. 'Sponsoring zie ik als een partnerschap; je gaat samenwerken.' Willemsen spreekt uit ervaring. Ze is bij de Hermitage Amsterdam verantwoordelijk voor de sponsoring en fondsenwerving en vervulde eerder bij het DeLaMar Theater eenzelfde rol.

Voor haar begint de weg naar een sponsorovereenkomst met een simpele vraag: wat is je doelstelling? 'Pas als je doelstellingen helder zijn, kun je gaan samenwerken om ze te realiseren,' vertelt Willemsen. 'Dat kan per partij heel verschillend zijn. Wellicht wil je exclusieve ruimte voor *closing dinners*, of is je doel naamsbekendheid of een verbeterd imago. Een belangrijke vraag is:

spreekt het de cliënten aan?'

Voor Turnaround Advocaten uit Best was de doelstelling helder. Het Brabantse kantoor sponsort sinds mei vorig jaar de zeilsters Afrodite Zegers en Anneloes van Veen, die in de 470-klasse net geen bronzen medaille wonnen op de Olympische Spelen van Rio de Janeiro. 'Het beeld is dat we ons met name bezighouden met faillissementen,' zegt oprichter Jaap van der Meer. 'We doen echter veel meer, van procedures tot overnames en incasso's, dus dat beeld willen we veranderen. Met de sponsoring van Afrodite en Anneloes kunnen we een mooie parallel trekken tussen wedstrijdzeilen en onze procedures.' Houthoff, met vestigingen aan de Zuidas, in Rotterdam en in diverse buitenlandse steden, koos er om heel andere redenen voor om het Nationale Opera & Ballet te sponsoren. 'In het kader van onze aangescherpte ▶



EDWARD DE BOCK

strategie en positionering zochten we naar een iconische samenwerking,' zegt Edward de Bock, managing partner bij Houthoff. Begin dit jaar werd de sponsoring officieel van kracht, nadat de twee partijen vorig jaar de samenwerking al uitprobeerden. Zo konden de medewerkers van Houthoff vorig jaar genieten van een voorstelling van het Nationale Opera & Ballet. De Bock: 'In hun kunstvorm lieten ze zien wat voor hen Going Beyond betekent. Het is interne inspiratie die naadloos aansluit op onze positionering.'

IDENTITEIT

De Bock ziet diverse overeenkomsten tussen het Nationale Opera & Ballet en Houthoff. 'Onze positionering hebben we uitgewerkt in een aantal pijlers: leiderschap, teamspirit, ondernemerschap en vakmanschap. Die vier pijlers zien we nadrukkelijk bij het Nationale Opera & Ballet – en zij ook bij ons. Het Nationale Opera & Ballet is bovendien een heel

brede organisatie; zangers, dansers, choreografen en decorontwerp.

De topprestatie die zij neerzetten, is het resultaat van de gezamenlijke inzet. Dat geldt ook bij ons. Danst een teamgenoot uit de pas, dan is het resultaat minder mooi. Daarbij zijn het Nationale Opera & Ballet en wij Nederlandse, internationale organisaties.'

Voor Willemsen is sponsoring een zoektocht naar identiteiten, die bij elkaar passen. 'Het merk dat je gaat sponsoren moet ook een hoogwaardig product of dienst zijn, zodat het jouw merk versterkt. Dan kan sponsoring een enorme bijdrage leveren aan het imago.' Ze geeft een culturele instelling als voorbeeld. 'Cultuur staat internationaal hoog aangeschreven. Dat straalt ook weer af op de sponsor.'

Sport staat daarentegen meer voor dynamiek, streven naar het beste. Van der Meer: 'Wij zien procederen als wedstrijdzeilen. Bij beide moet je de juiste strategie starten en de con-

current de wind uit de zeilen nemen. Op de boot en in de rechtszaal, als de fase van schikken voorbij is, moet je er echt staan en een waanzinnige ambitie hebben om te winnen.' Dat Van der Meer juist die parallel zocht met wedstrijdzeilen heeft een heel persoonlijke reden. 'De keuze voor een sport moet vanuit een intrinsieke interesse komen. Ik zeil zelf, mijn zoon is een fervent zeiler, dus ik zat al in dat wereldje.'

VERTROUWEN

'Vervolgens is het goed om te kijken of de partij die je gaat sponsoren een ondernemende partij is,' zegt Willemsen. 'Eentje die mee wil bewegen. Bij een star sponsorcontract is het lastig het maximale eruit te halen. Een samenwerking wordt pas succesvol als synergie ontstaat. Dan zie je meer mogelijkheden en kun je die benutten.'

De Bock onderschrijft die aanpak. 'Onze samenwerking is niet in beton gegoten, maar berust voor een groot ►

De Brauw Blackstone Westbroek & Foam

Michael Schouten, advocaat-partner

'De sponsoring is begonnen vanuit de vraag hoe we iets kunnen teruggeven aan de maatschappij. Een aantal partners heeft veel affiniteit met fotografie en zo zijn we in 2010 uitgekomen bij Foam. Het museum heeft een aantal kenmerken die ons aanspreken: culturele achtergrond, binding met Amsterdam, hoogwaardige instelling.

De sponsoring steunt op twee pijlers: financiële steun en pro bono advisering. We zijn vaak bezig met complexe procedures en dan is dit een mooi contrast. Zo was Foam mede-eigenaar van Unseen. De fotobeurs kon op een moment op eigen benen staan. Dat is een proces waar wij veel ervaring mee hebben. Voor ons is dat leuk en inspirerend. Voor hen is het weer nuttig als wij ze bij de hand nemen.

Aan de andere kant kunnen we bij cliëntevents gebruikmaken van het museum, bijvoorbeeld met een rondleiding en vergaderruimte. Het is prettig om even uit de gebruikelijke setting te stappen om daarmee wat vrijer te kunnen denken. Het verbreekt de verhoudingen die er in een kantoorsetting zijn om meer in partnership met elkaar te werken.

Daarnaast leert Foam ons anders naar beeld te kijken en ook na te denken over hoe beeld in te zetten in de communicatie. Het museum adviseert ons bij de opbouw van onze fotocollectie die we in huis hebben opgebouwd.

Het is een goede samenwerking, geen eenrichtingsverkeer. Foam heeft ons veel te bieden en versterkt ons. De samenwerking is een succes, omdat er een goede click is. Elke keer als we elkaar zien, en dat is regelmatig, is er een goede energie.'

deel ook op vertrouwen.' Zo kunnen studenten geïnspireerd raken door een ballerina die vertelt hoe zij zes dagen per week steeds weer het beste uit haar lichaam haalt.

'Maar we bezoeken daarnaast ook in andere samenstellingen opera's. Het Nationale Opera & Ballet wil *tailormade* programma's leveren voor onze cliënten. Hoe leuk is het om een closing af te sluiten met de repetities voor een nieuwe première, of zelfs naar de première toe te gaan?'

De zeilsters en Turnaround Advocaten maakten gezamenlijk enkele filmpjes: eentje waarin de samenwerking werd aangekondigd, drie waarin Afrodite, toevallig student rechten, met een van de collega's van Van der Meer praat over juridische procedures.

'De filmpjes laat ik zien bij klantpresentaties of informatiebijeenkomsten op kantoor. Dat vindt iedereen direct interessant. Voor ons is het leuk naar buiten te brengen dat er

meer is dan alleen advocaat zijn,' zegt Van der Meer. 'Ook nemen we relaties mee om met Afrodite en Anneloes te zeilen. Dat is fantastisch.'

TEVREDEN

Turnaround Advocaten en Houthoff hebben hun doelstellingen niet uitgewerkt in concrete cijfers. Tevreden is Van der Meer al als relaties enthousiast terugkomen van een clinic met de zeilsters. 'En als in de beeldvorming duidelijk is dat we meer doen dan alleen faillissementen.'

Hij vertelt enthousiast over een zondag in augustus 2012, toen hij in een afgeladen Londense pub stond. De zeilsters Lobke Berkhout en Lisa Westerhof, toen door Turnaround Advocaten ondersteund, wonnen enkele dagen ervoor een bronzen medaille op de Olympische Spelen in de 470-klasse en dat vierden ze met hem en andere sponsors.

'Het was onbeschrijfelijk,' zegt Van der Meer daar nu over. 'We wensten

ze succes bij de kick-off van hun campagne. In de jaren erna hebben we ze gevolgd, aangemoedigd op de spelen en daarna persoonlijk gefeliciteerd in een Londense pub. Ik heb de bronzen medaille in handen gehouden. Wat is er mooier?'

Bij Houthoff leeft eenzelfde gevoel. De Bock: 'We hebben geen commercieel doel voor ogen, anders dan dat de sponsoring onze reputatie bestendigt en versterkt en dat onze klanten het per saldo appreciëren. Dan zijn wij gelukkig.'

Maar ook bij hem is het niet moeilijk de trots over de samenwerking te proeven. 'Een groot cliëntevent vorig jaar bestond uit een rondleiding, een interview met een prima ballerina en een diner op podium – afgewisseld met aria's en een prachtige voorstelling. Ik weet zeker dat onze klanten dat niet eerder hadden meegemaakt en nooit meer mee gaan maken. Het was adembenemend mooi.' ■