

## Persbericht

Maastricht, 25 januari 2006

### **Sportsponsoring leidt tot meer naamsbekendheid; DSM bekendste Limburgse sponsor**

Meer dan driekwart van de Limburgse bedrijven zegt dat het steunen van sporters of sportverenigingen eerder tot een grotere naamsbekendheid leidt dan tot meer omzet. Ongeveer eenzelfde percentage van de Limburgse consumenten is het daarmee eens. Dit blijkt uit de resultaten van de Barometer Economie Limburg (BEL) die in december 2005 is gehouden onder Limburgse bedrijven en Limburgse huishoudens. Eenderde van de bedrijven geeft aan dat de effecten van sportsponsoring doorgaans nihil zijn en ook bijna eenderde staat hier neutraal tegenover. Toch weerhoudt dit veel bedrijven niet van sponsoring, aangezien nagenoeg de helft van de Limburgse bedrijven sporters of sportverenigingen steunt. Van de Limburgse consumenten vindt tweederde sportsponsoring geen weggegooid geld. Als bekendste sportsponsor wordt DSM genoemd, op enige afstand gevolgd door de Rabobank en Essent.

#### ***Naamsbekendheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid belangrijkste redenen sponsoring***

Bijna de helft van de Limburgse bedrijven (47%) sponsort of steunt één of meerdere sporters of sportverenigingen. Van de bedrijven die momenteel niet aan sportsponsoring doet, heeft dit 41% in het verleden wel gedaan. Als belangrijkste redenen om aan sportsponsoring te doen, worden vooral genoemd: vergroting van de naamsbekendheid (69%) en de maatschappelijke verantwoordelijkheid (55%). Vier op de tien noemt de positieve bijdrage aan het imago en het relatienetwerk, terwijl slechts 11% een stijging van de omzet als voornaamste reden opgeeft. In het algemeen wordt verder door het Limburgse bedrijfsleven de stelling onderschreven dat bedrijven alleen aan sportsponsoring doen indien ze er zelf beter van worden én dat gemeenten geen geld moeten investeren in profsportverenigingen of profsporters.

#### ***Wel duidelijke afspraken, maar nauwelijks doelstellingen***

Van de sponsorende bedrijven heeft bijna de helft (49%) een duidelijk sponsorbeleid. Dit uit zich met name in duidelijke afspraken aan wie wel en aan wie niet iets gegeven wordt (69%) en het aanwijzen van één persoon of afdeling die verantwoordelijk is voor de sportsponsoring (46%). Eenderde van de bedrijven bezoekt regelmatig de sporter of sportvereniging die zij steunen, terwijl 31% alleen die sporter of vereniging sponsort die bij hun imago past. Slechts 29% van de bedrijven kent duidelijke doeleinden over wat ze met de steun willen bereiken.

#### ***Dopinggebruik goede reden om te stoppen met sponsoring***

Van de bedrijven die in het verleden sponsorden maar momenteel niet, geeft 52% als reden om met sponsoring te stoppen het feit dat de betreffende sporters of sportverenigingen hun waardering voor de steun te weinig uiten. Eenderde van de bedrijven staakte de sponsoring, omdat sporters of sportverenigingen zich niet aan de gemaakte afspraken hielden.

Van alle Limburgse bedrijven in de BEL vindt een overgrote meerderheid het terecht dat een bedrijf stopt met sponsoring wanneer de sporters doping gebruiken (88%) en wanneer supporters van een sporter of sportclub zich niet fatsoenlijk gedragen (85%)

