

SOAP AJAX Vergoeding voor sponsor

Onlangs werd in Rotterdam de Marathonweg bij het Feyenoordstadion omgedoopt in de Coen Moulijnweg. Als je echt iets hebt betekend voor je stad dan wordt er een straat naar je vernoemd. En alleen de allergrootsten is het gegeven dat er niet op een nieuwbouwwijk wordt gewacht.

Aegon kreeg het in Den Haag voor elkaar dat het plein voor haar hoofdkantoor, het toen ook nogal troosteloze Mariahoeveplein, werd omgedoopt in Aegonplein. Het enige dat de verzekeraar daarvoor moest



**IN JULI 2008
WERD AEGON
HOOFDSPONSOR
VAN AJAX. TOT NU
TOE IS DAT EEN
MINDER GELUKKIGE
KEUZE GEWEEST**

doen was de opknapbeurt betalen. Dat kostte destijds vier miljoen gulden, plus de verplichting om het plein twintig jaar te onderhouden. Goed voor de gemeente, goed voor de sponsor.

In juli 2008 werd Aegon met dezelfde gedachte hoofdsponsor van

Ajax. Tot nu toe is dat een minder gelukkige keuze geweest. Een bestuurlijke crisis die de club maanden in een wurggreep houdt, dramatische resultaten in de Champions League en idiote supporters die de keeper van de tegenstander in de rug aanvallen.

Jan Driessen, directeur communicatie bij Aegon, is de wanhoop nabij. "Iedere keer vraag je je af: kan het nog erger?", reageerde hij. „En dan kan het nog erger. Dit is droefmakend. [...] Als Aegon zijn wij uiteraard altijd voor de voorbeeldfunctie, maar dit is een slecht voorbeeld van hoe je je moet gedragen."

Aegon is sinds het seizoen 2008-2009 hoofdsponsor van Ajax. De overeenkomst is aangegaan voor zeven jaar, dus de Haagse verzekeraar moet nog drieënhalf seizoenen de strapatsen van de beursgenoteerde voetbalclub verduren. De kosten voor het sponsorschap zouden maximaal twaalf miljoen euro per jaar zijn. Hoe de vergoeding precies wordt vastgesteld is niet duidelijk, maar het lijkt voor het huidige seizoen redelijk als Ajax aan Aegon een vergoeding betaalt, in plaats van andersom.

Aandeel Ajax wint wel van haar sponsor en ook van de AEX



DAADKRACHT BELOOND DOOR BELEGGERS

Hij is de eerste topman die niet uit Unilevers eigen kweek kwam. Sinds begin 2009 zet Paul Polman de lijnen uit bij het Brits-Nederlandse concern. Beleggers kozen hem onlangs tot topman van het jaar.



Polman, kwam in 2008 over van Nestlé, waar hij financieel bestuurder was en werkte daarvoor lange tijd bij Procter & Gamble.

Vanaf het begin besteedde hij veel aandacht aan waardecreatie en duurzaamheid. In dit verband hield hij onder meer de koppeling van beloningen aan successen op de korte termijn. Dit soort zaken levert volgens Polman een onwenselijke stimulans op voor het nemen van risico's en leidt af van het creëren van waarde op de lange termijn.

Beleggers hebben niet gewacht op die lange termijn. In de traditionele topman-van-het-jaar-verkiezing die de VEB organiseert, troefde hij onlangs onder meer Shell-topman Voser en ASML-boegbeeld Meurice af.

Dit is een publieksprijs, beleggers waarderen u blijkaar. Wat betekent dit voor u?

"Een eer voor Unilever maar misschien ook een erkenning van onze strategie die gericht is op de lange

termijn. Eén van onze doelen is om de groei van ons bedrijf direct te koppelen aan de verbetering van de samenleving.

Als we ons blijven richten op consumenten en samenleving en innovaties brengen via merken die waarde toevoegen, zullen beleggers dit blijven terugzien als rendement op lange termijn. Het doet ons deugd dat de beleggers onze visie en aanpak waarderen."

In welk opzicht doet Unilever het op dit moment beter dan bijvoorbeeld Procter & Gamble en Nestlé, uw oude werkgevers?

"Ik laat het aan jullie en anderen om vergelijkingen te trekken tussen de verschillende bedrijven. De sterkere innovaties en hogere omzet in de ontwikkelingslanden helpen ons. Het mag duidelijk zijn dat we niet langer hoeven aan te klampen bij de concurrentie maar in staat zijn zelf afstand te nemen.

Ondanks de competitieve omgeving zijn er nog vele mogelijkheden om onze omzet te laten groeien. In het bijzonder in de opkomende markten waar wij op termijn 75 procent van onze groei en omzet vandaan gaan halen."

"EEN VAN ONZE DOELEN IS OM DE GROEI VAN ONS BEDRIJF DIRECT TE KOPPELEN AAN DE VERBETERING VAN DE SAMENLEVING"

DOORTASTENDE IDEALIST

■ Paul Polman is niet het type leider dat op de winkel past. Hij wil Unilever laten groeien, het liefst harder dan de rest.

■ Intussen pleit hij voor een nieuwe vorm van kapitalisme. Een duurzame vorm waarin meer ruimte is voor rechtvaardigheid.

■ Samen met de topmannen van Shell, DSM, AkzoNobel en Philips schreef hij onlangs een open brief. Het kwintet riep Europese regeringsleiders op tot daadkracht in de eurocrisis.

Wat mogen beleggers in 2012 van Unilever verwachten?

"2012 zal een moeilijk jaar worden voor de wereldeconomie. Unilever zal verder werken aan haar transformatie, met daarin focus op efficiënte uitvoering van onze strategie en de ontwikkeling van een presentatiecultuur.

Onze prioriteiten voor de lange termijn blijven: winstgevende volumegroei realiseren die beter is dan onze markten, stabiele en duurzame verbetering van de onderliggende brutowinstmarge en een sterke kasstroom."