

Beleid voor maatschappelijke sponsoring Heijmans

Als ontwikkelaar en bouwer staan we midden in de samenleving. Heijmans bouwt aan Nederland: ons werk heeft een directe, blijvende impact op onze omgeving. We zijn ons terdege bewust van de verantwoordelijkheid die dit met zich meebrengt. Daarom willen we niet alleen de beste zijn in de bouwsector, maar ook een maatschappelijke meerwaarde bieden. Het beleid voor maatschappelijke sponsoring is een van de instrumenten die Heijmans gebruikt om dit op een professionele, consistente manier te waarborgen.

Het beleid omvat onder meer een aantal heldere criteria voor de beoordeling en invulling van sponsoringaanvragen die Heijmans ontvangt. Daarnaast ontwikkelen we initiatieven die ons maatschappelijk gezicht lading geven en uitdragen. Daartoe gaan we samenwerkingsverbanden aan met maatschappelijke organisaties, op basis van deze criteria en concrete afspraken over omvang van de sponsoring, inhoud en wederzijdse inbreng.

Kennispunt sponsoring

De ontwikkeling en implementatie van het sponsoringbeleid van Heijmans is ondergebracht bij de conerndienst Communicatie (CDC). Bij de conerndienst Communicatie is een 'kennispunt sponsoring' ingesteld. Dit kennispunt is het centrale aanspreekpunt voor sponsoring (aan)vragen en houdt zich specifiek bezig met:

- de vertaalslag van bedrijfsstrategie naar sponsoringbeleid
- invulling en uitwerking daarvan in een sponsoringprogramma
- selectie en toetsing van samenwerkingspartners, invulling van gezamenlijke initiatieven
- adviseren en faciliteren van management bij de invulling en uitvoering van maatschappelijke sponsoring op project- en klantniveau

Doelstellingen

Met het sponsoringbeleid wil Heijmans:

1. De reputatie van ons bedrijf versterken
2. Mede invulling geven aan de strategie en positionering van ons bedrijf als maatschappelijke speler
3. Waar dit goed samengaat ook de relaties met opdrachtgevers ondersteunen op een manier die past bij de positionering van Heijmans

Heijmans wil sponsoring op een maatschappelijk georiënteerde wijze inzetten, direct gerelateerd aan onze kennis en ervaring. Sponsoring moet een bijdrage leveren aan de inrichting van de openbare ruimte en daarmee onze samenleving. Sponsoring kan ook gericht zijn op het ontwikkelen en delen van kennis en ervaring op dit gebied. Hierdoor willen we win-win situaties creëren voor onze omgeving, de stakeholders die daarin een rol spelen en voor onszelf.

De kern van het sponsoringbeleid

Het sponsoringbeleid van Heijmans richt zich op het vinden van een match tussen de inzet van onze expertise en vragen en behoeften vanuit de samenleving. Rode draad in dit beleid is:

'Ruimte geven':

het leveren van een bijdrage aan de inrichting, kwaliteit en duurzaamheid van de openbare ruimte in Nederland

Ruimte voor sterke, dynamische wijken, ruimte voor natuurontwikkeling en -behoud, ruimte voor sfeer en veiligheid op straat, ruimte voor bereikbaarheid en mobiliteit. Maar ook ruimte voor mensen en organisaties die zich in dit werkveld willen ontwikkelen, kennis willen delen en samen met ons willen werken aan oplossingen. Dat doen we niet alleen door financiële ondersteuning, maar vooral ook door onze kennis en ervaring in te zetten en onze handen uit de mouwen te steken.

Drie pijlers

Het nieuwe sponsoringbeleid van Heijmans rust op drie pijlers:

1. **Sponsoring moet een bijdrage leveren aan onze focus:**
Kwaliteit - winstgevendheid - duurzaamheid
2. **Sponsoring moet passen bij onze kernwaarden:**
Klantgericht – transparant – uitgesproken
3. **Sponsoring moet in overeenstemming zijn met onze randvoorwaarden:**
Professioneel – samenwerking – focus op Nederland

Het aangaan van samenwerkingsverbanden en contracten, het ontwikkelen van nieuwe initiatieven en het beoordelen van huidige en nieuwe projecten en aanvragen vindt plaats op basis van deze pijlers.

Twee sporenbeleid

Heijmans wil invulling geven aan dit sponsoringbeleid door 2 sporen te volgen:

1. Corporate sponsoring:

Samenwerking met een select aantal maatschappelijke organisaties die zich bezighouden met de inrichting van de openbare ruimte en/of kennisontwikkeling op dit gebied stimuleren. De concerndienst Communicatie initieert deze samenwerkingsverbanden en creëert daarbij voor werkmaatschappijen de mogelijkheid om bij lokale of regionale activiteiten aan te sluiten.

2. Projectgerelateerde sponsoring:

Samenwerking en ondersteuning van maatschappelijke initiatieven in de directe omgeving van projecten die we uitvoeren, in overleg met opdrachtgever en belanghebbenden van een project. Onze werkmaatschappijen die deze projecten uitvoeren, kunnen daar zelf invulling aangeven of aansluiten bij het activiteitenprogramma van landelijke organisaties waarmee Heijmans een samenwerking heeft.

Inhoud van de sponsoring

Sponsoring gebeurt bij voorkeur niet alleen door middel van financiële ondersteuning, maar vooral ook door onze kennis en ervaring in te zetten en onze handen uit de mouwen te steken. Heijmans gaat ervan uit dat er bij elk sponsoringproject mogelijkheden te creëren zijn om geld, kennis en arbeid te combineren. Heijmans werkt samen met maatschappelijke organisaties die hiertoe mogelijkheden bieden.

Werkveld en aandachtsgebieden

Binnen het centrale thema 'ruimte geven' met als rode draad de inrichting, kwaliteit en duurzaamheid van de openbare ruimte, onderscheidt Heijmans vier deelgebieden die in het verlengde liggen van de eigen bedrijfsactiviteiten en expertise. Gerelateerd daaraan zien we acht kenmerken die de kwaliteit en inrichting van de openbare ruimte bepalen. Deze elementen worden in onderstaande figuur weergegeven.



Procedure sponsoring aanvragen

Voor sponsoring aanvragen hanteert Heijmans de volgende procedure:

- Sponsoring aanvragen worden schriftelijk of per e-mail ingediend bij de het kennispunt Sponsoring van de conerndienst Communicatie (CDC), voorzien van een organisatie- en activiteitenprofiel, contactgegevens en onderbouwing van de aanvraag.
- De aanvraag wordt door CDC geregistreerd en beoordeeld.
- Aanvragen die na eerste beoordeling niet aan de criteria voldoen ontvangen binnen 1 week een afwijzing.
- Over aanvragen die na eerste beoordeling voldoen aan de criteria brengt CDC een advies uit aan de conerndirectie van Heijmans, die binnen 1 week uitsluitsel geeft.
- Is het oordeel van de conerndirectie positief, dan neemt CDC contact op met de aanvrager om de verdere gang van zaken te bespreken.

Contactgegevens

Heijmans N.V.
Conerndienst Communicatie
Kennispunt Sponsoring
Postbus 2
5240 BB Rosmalen

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:
Marieke Swinkels-Verstappen
Telefoon +31 (0)73 543 53 37
E-mail mshwinkels-verstappen@heijmans.nl