

LUC DIETZ VAN DIETZ COMMUNICATIE, PARTNER FC UTRECHT:

“Wij denken mee met de maatschappelijke activiteiten van de club”

‘Verbindingen leggen’. Dat is de overeenkomst tussen de taakopvatting van FC Utrecht en die van Dietz Communicatie. Sinds het afgelopen seizoen is het Utrechtse communicatiebureau, gespecialiseerd in het creëren van politiek en publiek draagvlak in de bouw- en vastgoedsector en het bouwen van merken rond gebieden en steden, maatschappelijk partner van de club.

Tekst: Harry van Dam Fotografie: Frank Zilver

Luc Dietz (43) richtte in 2006 zijn bureau op en vestigde dat aan de Bemuurde Weerd, tegen de Utrechtse binnenstad aan. Waar menig branchegenoot in de jaren daarna (de economische crisis sloeg flink toe, zeker in de wereld van bouw- en projectontwikkeling) het hoofd maar nauwelijks boven water wist te houden, lukte het Dietz om van zijn

initiatief een succes te maken. “Ach, als je gewoon hard wilt werken, echt wat te melden hebt en goed werk levert, kom je een heel eind, hoor”, zegt hij bescheiden. Inmiddels kent Dietz Communicatie 25 medewerkers en heeft Dietz ook enkele specialisten als geassocieerde partners aan zijn bedrijf weten te binden. Dietz werkt nu voor gemeenten

en andere overheden, luchthavens, grote projectontwikkelaars; organisaties die de overheid nodig hebben om hun doelen te bereiken.

“Het gaat erom dat je initiatieven mogelijk maakt”, legt hij uit. “Ons werk is vooral in gecompliceerde situaties onderzoeken wat mogelijk is en vervolgens partijen bij elkaar brengen.” Een mooi voorbeeld daarvan is het oplossen van een al jarenlang lopende kwestie in de stad: wat moest er met het oude hoofdkantoor aan het Neude gebeuren? “Die zaak zat muurvast en wij kregen op een gegeven moment de opdracht om publiek en politiek draagvlak te ontwikkelen voor een maatschappelijk relevante bestemming”, vertelt Dietz. “Uiteindelijk is het gelukt dat prachtige gebouw aan





effiq
ern transport

de stad terug te geven met gecombineerde functies: de bibliotheek, een fietsenstalling, een versmarkt en winkels."

VOORBEELDFUNCTIE

In de marge van dat project (met name toen de maatschappelijke betekenis van de bibliotheek aan de orde was) kwam Dietz in aanraking met de maatschappelijke activiteiten van FC Utrecht. "Ik had daarover wel wat gehoord, maar het fijne wist ik er niet van", zegt hij nu. "Maar toen ik me erin verdiepte, werd ik al gauw enthousiast." Dietz werd verrast door initiatieven als de Charity Box, de speciale tribune voor doelgroepen, het walking football, de bezoeken aan plaatsen in de provincie en niet te vergeten de programma's samen met hoofdsponsor Zorg van de Zaak om een gezonde leefwijze te propageren. "Vooral mooi daaraan is, dat spelers en trainers zich daarvoor inzetten", aldus de Utrechtse ondernemer. "Zij weten dat ze voor velen een voorbeeldfunctie vervullen."

NOG BREDER FUNDAMENT

De verbintenis die FC Utrecht en Dietz Communicatie het afgelopen seizoen voor voorlopig twee jaar hebben gesloten, is voor de bezoekers van de thuiswedstrijden direct zichtbaar aan de reclameborden in het stadion. Maar de samenwerking gaat uiteraard verder. "Onze belangrijkste taak is het meebouwen aan het netwerk dat ervoor moet zorgen dat FC Utrecht in stad en provincie nóg belangrijker wordt", vat Dietz zijn activiteiten samen. "Dat doen we onder meer door mee te denken met de mensen bij de club die zich met de maatschappelijke activiteiten bezighouden. De club moet een nog breder fundament in de samenleving krijgen. Dat is echt nodig om ook op termijn voldoende draagvlak te behouden."

Dietz Communicatie is vooral strategisch partner van FC Utrecht. "Ons bureau maakt geen

communicatiemiddelen, maar de club kan gebruik maken van ons netwerk, we kunnen verbindingen leggen met overheden en het grotere bedrijfsleven en we spelen natuurlijk graag een rol bij het uitdragen van het maatschappelijk gedachtegoed van FC Utrecht", aldus Luc Dietz.

Maar, Dietz wil ook zeker gebruik maken van het zakelijk netwerk van de club en daar zijn voordeel mee doen. "Natuurlijk benut ik de bezoeken aan de thuiswedstrijden om ons bedrijf zichtbaar te maken, potentieel interessante klanten te ontmoeten", legt hij uit. "Weet je, wij zijn een vrij klein bedrijf, maar werken vanaf dag één op landelijk niveau. De exposure die we via FC Utrecht hebben en de contacten die we daar leggen, passen daarbij. Niet voor niets gebruik ik de faciliteiten in het stadion ook buiten de wedstrijden."

'WEES TROTS OP JE BEDRIJF'

Wat Dietz erg aanspreekt bij de club, is de sfeer van trots die er tegenwoordig weer heerst. "Ik zeg altijd tegen mijn mensen: ga naar buiten en wees trots op je bedrijf. Die mentaliteit tref ik ook bij FC Utrecht aan. Volgens mij heeft Wilco van Schaik daarbij altijd een belangrijke rol gespeeld", aldus Dietz. "Ik hoop echt dat FC Utrecht ook in de toekomst er alles aan doet om een echt benaderbaar en toegankelijk gezicht aan de club te geven. Iemand die in goede en slechte tijden opstaat en met supporters en zakelijke relaties communiceert. Die persoonlijke chemie is onmisbaar."

Dietz Communicatie en FC Utrecht zijn nu op de helft van hun tweejarige overeenkomst. "De samenwerking bevalt me uitstekend en smaakt naar meer", zegt Dietz. "Bovendien kan een samenwerking alleen maar echt effectief zijn als je die op langere termijn ziet. Dus: de intentie is zeker om met elkaar door te gaan."