



Af Henrik H. Brandt,  
direktør for Idrættens  
Analyseinstitut

## Det med pengene

Lad det være sagt med det samme. Jeg er gammel nok til at huske debatten om kontraktfodbold og udlandsprofessionelle på landsholdet for slet ikke at tale om forargelsen over de professionelle atleters indtog ved OL.

Jeg er nok allerede for gammel til nogensinde at komme til at holde af klappelpøser ved håndboldkampe, Alt for Damernes brutale indtog på markedet for motionsløb eller den kendsgerning, at landets næstbedste fodboldrække om føje tid kommer til at hedde Betsafe Ligaen og ikke 2. division, som sig egentlig hør og bør.

Men uanset, hvad man nu måtte mene eller føle om idrættens tiltagende kommerialisering, slipper man ikke for at forholde sig til den kendsgerning, at idrættens aktører i stigende grad befinder sig på en markedsplads, hvor evnen til at udvikle, indgå og levere varen i kommercielle partnerskaber med private eller offentlige virksomheder vil få stigende betydning.

Det er baggrunden for, at vi i dette nyhedsbrev giver idrættens 'kommercielle kultur' et serviceeftersyn, som forhåbentlig kan lede til en god debat i professionelle klubber, forbund, organisationer og lokale foreninger.

Når vi tager emnet op, er det ikke nødvendigvis ensbetydende med, at vi plæderer for en øget kommerialisering af idrætten. Men vi plæderer helt sikkert for større dygtighed i de dele af idrætten, der allerede befinder sig på markedet, og for en større bevidsthed om kommerialiseringens muligheder og udfordringer

*fortsættes...*

## Indhold:

- **Kommentar: Den sværeste disciplin**
- **Sociale og lokale sponsorer**
- **Klubsponsorat har potentiale til mere**
- **Motionister i sponsorerens kikkert**
- **Idan-konference i Vejen**
- **Åbningsseminar i Århus**



Foto: Colourbox

# Den sværeste disciplin skal styrkes

**Kommentar: Dansk idræt savner kommercielle kompetencer på mange niveauer. Hvis ikke foreninger og forbund gearer sig til kampen om sponsorerens midler, ender pengene i andre lommer.**

Af Henrik H. Brandt, Idrættens Analyseinstitut

Jagten på sponsorer er måske den sværeste idrætsdisciplin overhovedet.

Man skal ikke søge længe for at finde vraggods fra finanskrisen i den professionelle del af sportsverdenen, hvor eksempelvis ligaklubberne i fodbold, håndbold og ishockey generelt har lidt tab på sponsorsiden i de senere år i en grad, så mange professionelle klubber er truede på livet.

Kigger man lidt bredere på eliteidrætten, har lavere indtægter end forventet fra DIF og Team Danmarks fælles markedsføringsselskab, Sport One Denmark, været et gennemgående tema i de senere år.

På eventsiden er flere af de store internationale mesterskaber, som Sport Event Denmark har hevet til landet i de senere år takket være stærkt forøgede bevillinger fra Kulturministeriet, gennemført med begrænset støtte fra kommercielle sponsorer i forhold til de offentlige bevillinger.

På lokalt niveau er langt fra alle idrætsforeninger afhængige af eller interesserede i tætte samarbejder med sponsorer, men alligevel giver 43,8 pct. af foreningerne i Idan og Syddansk Universitets igangværende frivillighedsundersøgelse blandt

foreninger under Danmarks Idrætsforbund udtryk for, at 'det kræver for meget at skaffe sponsorer'.

Selv om 73,1 pct. af de danske idrætsforeninger i samme undersøgelse giver udtryk for at være 'meget tilfredse' eller 'tilfredse' med deres generelle økonomi, volder sponsorarbejdet hovedbrud. Blot 27,7 pct. af foreningerne er 'meget tilfredse' eller 'tilfredse' med deres evne til at skaffe sponsorer.

## Idrætten kan gøre det bedre

Sponsorarbejdet er med andre ord en særdeles vanskelig disciplin for såvel frivillige foreningsledere som for ansatte i forbund og topklubber. Jagten på indtægter fra sponsorer eller partnerskaber med private eller offentlige virksomheder vil givetvis altid være forbundet med store udfordringer, men netop derfor kan der være ekstra grund til at rejse spørgsmålet, om dansk idræt ikke kan gøre det bedre på det kommercielle område? Meget tyder på det.

Det kan ikke være tilfredsstillende for idrættens ledere, at en sammenstilling af Team Danmarks disciplinanalyser i de enkelte specialforbund (Figur 1) viser, at mens støttekonceptet for det idrætsfag-

hos de aktører, der ikke opfatter sig selv som markedsaktører. Med andre ord vil vi gerne lægge op til en debat om 'idrættens kommercielle kultur'.

Man kan jo begynde debatten med at spørge, om man mon forventer en fortsat stigende pengestrøm til idrætten fra kommuner, spillemonopol eller glade donorer i de kommende år?

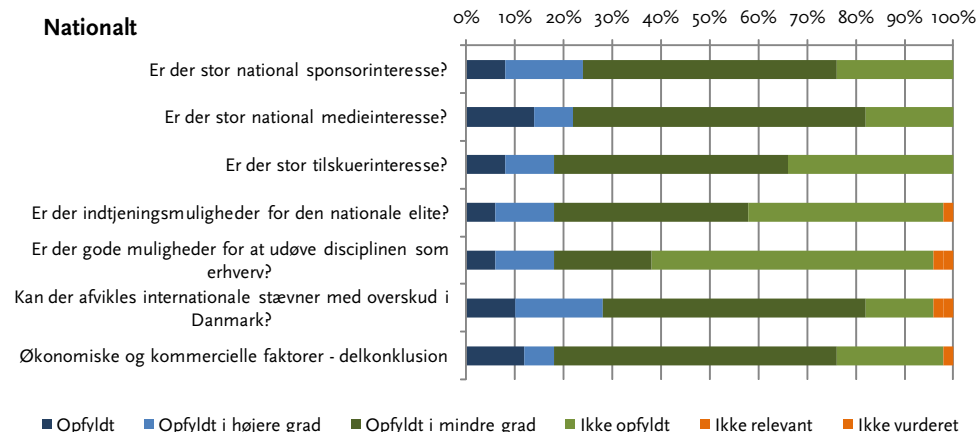
Hvis svaret er nej, lønner det sig måske at tænke lidt over 'det med pengene', og hvor de mon skal komme fra i fremtiden?

Nu giver vi bolden op i disse spalter. Vi glæder os til at kredse videre om emnet fra forskellige vinkler på forårets store konferencer 'Nordic Venue Forum' og 'Idrættens største udfordringer', som man også kan læse om i dette nyhedsbrev.

På Nordic Venue Forum den 5.-6. april kan eksempelvis professionelle ligaklubber, der nok dominerer sponsormarkedet herhjemme, men som reelt er hårdt presede af de endnu større og mere strømmede hajfisk i de internationale farvande, lade sig inspirere af nogle af de førende aktører fra den internationale kultur- og idrætsverden.

Og på 'Idrættens største udfordringer' den 25.-26. maj sætter vi fokus på bedre drift af idrætsfaciliteterne i fremtiden og tager samtidig debatten om den tiltagende kamp på markedsandele og produktudvikling – også i forhold til breddeidrætten.

## Figur 1: Eliteidrættens kommercielle potentiale



Tabellen bygger på et uddrag af Team Danmarks disciplinanalyser af de specialforbund, som får støtte til elitearbejdet. Kilde: Evaluering af Team Danmarks støttekoncept, 2005-2008, 1dan 2008.

lige område i de forbund, der beskæftiger sig med eliteidræt på topplan, langt hen ad vejen synes at bygge på gode faglige kompetencer blandt ledere og trænere, så halter det kommercielle område over en bred kam i eliteidrætten.

Forbundene scorer med ganske få undtagelser uhyre lavt på faktorer som evnen til at skabe national sponsorinteresse, medieinteresse eller tilskuerinteresse samt på mulighederne for at leve af idrætsgrenen som erhverv for topeliten eller mulighederne for at afvikle internationale stævner i Danmark med overskud.

Selv om Team Danmark-konstruktionen i visse henseender blev skabt som et værn mod overdreven kommerialisering af idrætten, rejser det alt andet lige nogle ubehagelige spørgsmål til hele grundlaget for en statslig støttepolitik til eliteidrætten på længere sigt, hvis hovedparten af de støttede idrætsgrene populært sagt ikke kan mobilisere antydning af interesse fra medier, sponsorer eller tilskuere. Kæmper eliten så overhovedet for guld til Danmark?

På samme vis må det give panderynker i professionelle klubber og forbund, at flere sponsorekspertes i dette nyhedsbrev giver de kommercielle kompetencer i dansk idræt lave skudsmål:

Ifølge Jan Otte fra Reflex r+d kan ligaklubberne i fodbold og håndbold skabe langt mere værdi for sponsorerne, hvis de tænker i andre baner end i dag.

Ifølge Christian Vollerslev fra Promovator har mange af idrættens aktører et fantastisk produkt, men en aldeles manglende evne til at tænke kommercielt.

Og ifølge Thomas Badura fra Sponsor-People sidder der stadig for mange bestyrelser rundt omkring, der ikke kan forstå, at et sponsorat ikke bare er en donation, men et partnerskab, hvor begge parter skal levere.

Den gode nyhed for den organiserede idræt ved disse udsagn er, at mange aktører fra bredde til top tilsyneladende har et uopfyldt potentiale for at tiltrække kommercielle midler.

Den dårlige nyhed for de samme aktører er, at private eventmagere, medieselskaber og iværksættere i stigende grad synes optaget af at udnytte oplagte kommercielle potentialer, som den organiserede idræts aktører ikke har haft tilstrækkeligt blik for. Breddeevents, træningslejre, elitetræning, sportsrejser, turneringer og stævner, coaching eller motionsaktiviteter på arbejdspladser osv. overtages eller udvikles i stigende grad af private virksomheder.

### Kamp om fremtidens idræt

Den udvikling kommer bare til at fortsætte i de kommende år. Den organiserede idræt får brug for at 'træne' sine kommercielle kompetencer med samme nidkærhed og opfindsomhed, som man træner iltoptagelsen og muskelstyrken, hvis den ikke vil miste flere lunser til private aktører.

Det er på høje tid at få en debat om idrættens kommercielle kultur. Det er nødvendigt med udviklingsprojekter, forskning og viden også på dette område. Hvordan kan idrætten udvikle et kommercielt støttekoncept for forbund og foreninger, der rækker videre end blot til Sport One Danmarks salg af de mest attraktive retigheder?

I sidste instans handler en styrkelse af idrættens kommercielle kompetencer ikke kun om penge, men også om, hvem der skal have kontrollen med og stå for udviklingen af fremtidens mest attraktive idrætsgrene, idrætstilbud og idrætsbegivenheder såvel i bredde- som eliteidrætten.

## NYT FRA IND- OG UDLAND

### Atletikforbund åbner motionsite

Antallet af online-fællesskaber med sport og motion som omdrejningspunkt vokser nærmest eksplosivt i disse år.

Nu tilslutter Dansk Atletik Forbund (DAF) i samarbejde med Tryghedsgruppen og Jyllands-Posten sig det stadigt større felt med en motionsportal, der skal inspirere flere danskere til at dyrke motion under navnet MotionDANMARK.

"Målet med MotionDANMARK er at samle landets motionister i et fællesskab, der inspirerer med alt vedrørende træning, hjælper med at motivere folk og giver medlemmerne mulighed for at deltage i sjove motionsgimmicks," siger formanden for Dansk Atletik Forbund, Lars Vermund, i en pressemeddelelse.

Ifølge Lars Vermund vil motionsportalen, som forventes at gå i luften den 1. juni, omfatte en bred vifte af motionsaktiviteter spændende fra løb til styrketræning, stavgang og gåture.

Desuden skal række eksperter fra den danske idrætselite dele ud af deres viden på sitet, ligesom den enkelte skal kunne finde nye træningspartnere, diskutere med andre motionister eller føre logbog over træningen. Endelig vil portalen hvert år træde ud af det virtuelle rum og afholde en motionsfestival med nye motionsformer og konkurrencer.



### Konkurrenceforvridning i fitness?

Foreningsdrevne fitnesscentre har i forbindelse med opstart af et center mulighed for rentefrit at låne penge gennem idrætsorganisationerne i Foreningsfitness.

Dansk Fitness & Helse Organisation (DFHO) sætter nu spørgsmålstejn ved, om disse lånemuligheder er konkurrenceforvridende i forhold til de kommercielle fitnessaktører.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har indbudt (DFHO) til møde, hvor praksis omkring lån til foreningsdrevne fitnesscentre skal diskuteres.

De rentefri lån er et af flere områder i spændingsfeltet mellem de kommercielle fitnessaktører og de foreningsdrevne, som DFHO i samarbejde med Dansk Erhverv har forsøgt at gøre opmærksom på over for idrættens organisationer, myndigheder og politikere.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er nu i gang med at indsamle fakta for at kunne foretage en vurdering af sagen.

### FIFA og UEFA taber EU-sag

En EU-dom giver EU-landene mulighed for fortsat at lægge restriktioner på, hvilke tv-stationer der skal have mulighed for at vise store fodboldbegivenheder som VM og EM.

Sagen har sit afsæt i Storbritannien og Belgien, der har valgt at kategorisere VM- og EM-fodboldkampe som 'begivenheder af væsentlig samfundsmæssig interesse for befolkningen', hvilket giver landene mulighed for at lave restriktioner for, hvilke tv-stationer der kan købe rettigheder til kampene.

European General Court har afgjort, at EU-landene også fremover skal have mulighed for at begrænse antallet af udbydere til landsdækkende medier, som i deres land har mulighed for at købe rettighederne til at vise kampene.

Det internationale fodboldforbund, FIFA, og det europæiske, UEFA, havde anlagt sagen, da reglerne begrænser deres muligheder for at sælge de værdifulde tv-rettigheder til en højere pris hos f.eks. kommercielle udbydere, der kommer ud til et mindre publikum.

Fodboldforbundene har bl.a. argumenteret, at slutrundekampe uden national deltagelse ikke har samme væsentlighed for befolkningen. Ifølge dommen kan de andre kampe dog have betydning for kampene med national deltagelse, hvorfor de andre kampe også kan have væsentlig offentlig interesse.

Endnu får dommen ingen betydning i Danmark, da det kræver, at politikerne tager loven i brug ved liste de begivenheder, de mener, har væsentlig samfundsmæssig interesse for danskerne.

FIFA og UEFA har mulighed for at anke sagen til European Court of Justice.



Foto: Claus Bonnerup/Polfoto

Sponsorer forbindes typisk med eksponering omkring eliteidræt, men der er brug for at tænke bredere.

## De bedste sponsorer er sociale og lokale

**Mange sportssponsorer fungerer ifølge sponsoreksperten Jan Otte ikke optimalt, hvis målet for sponsorerne er at få flere kunder. Der er for lidt fokus på og viden om sponseraternes effekt.**

Af Martin Hedal, Idrættens Analyseinstitut

Elitesportssponsorer i bl.a. fodbold og håndbold er ifølge sponsoreksperten Jan Otte udmærkede værktøjer til at skabe kontakter og kunder i forretningsverdenen. Hvis målet er at få flere privatkunder, bør sponsorer, klubber og sponsorrådgivere derimod gøre op med vanetænkningen og se på, hvilken type sponsorer der reelt flytter private kroner og kunder.

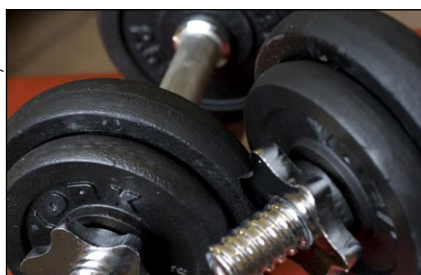
Jan Otte har med sin private virksomhed Reflex r+d brugt de seneste par år på at undersøge, hvordan og hvornår sponsorer har en effekt på private forbrugsmønstre. Dommen er klar: Eksponering flytter i sig selv ikke noget. Sponsoratet skal aktiveres, men ikke blot på den typiske måde med f.eks. pauseunderholdning og produktsampling. Effektiv aktivering består derimod i at koble sponsoratet med social ansvarlighed og kommunikere det direkte til nuværende og potentielle kunder:

"Reel aktivering er, når du går ind og flytter noget – skaber nogle relationer til forbrugeren. Der skal være en overensstemmelse mellem den aktivering,

du laver, og forbrugers ønsker. Hvis virksomheden bare laver underholdning, og forbrugeren opfatter det som irrelevant eller uden socialt engagement, så er der ingen effekt. Det er nødvendigt at undersøge, hvad det egentlig er, folk gerne vil have af virksomheden. Lidt underholdning på stadion er helt fint – specielt hvis du har børn med – men det har ikke den store effekt," siger Jan Otte.

**Opbrud med typiske sponsormålemetoder**  
Hånden på hjertet erkender Jan Otte, at han som partner i sin tidligere virksomhed Sponsor & Sport Analyse benyttede sig af, hvad han i dag kalder en 'håbløs måleenhed' for, hvad et sponsorat er værd. Eksponeringen blev omsat direkte til kroner og øre uden at tage højde for effekten hos forbrugerne.

Det er ifølge sponsoreksperten af flere årsager stadig den gængse målemetode. Det er let at gå til, klubben får penge i kassen, og sponsorvirksomhedens marketingafdeling kan kommunikere flotte millionbeløb for en såkaldt effekt af sponsoratet videre til direktionen:



### Fitness World sætter nye rekorder

I et år, hvor der skete et fald i antallet af kommercielle fitnesscentre i Danmark, gik Fitness World-kæden markant frem i både omsætning og overskud.

Det netop offentliggjorte regnskab for 2009/2010 viser en vækst i omsætningen på over 60 pct med en stigning i omsætningen fra 303 mio. kr. i regnskabsåret 2008/09 til 487 mio. kr. i 2009/10.

Fitness World har pt. 64 centre i Danmark og er dermed Danmarks største målt på såvel omsætning som antal centre. Også på resultatsiden har Fitness World oplevet fremgang. Resultatet efter skat i regnskabsåret 2009/10 er på 40,7 mio. kr. – en stigning fra sidste års rekord på 22,9 mio. kr.

Fitness World forventer en fortsat tilgang i antal af medlemmer og centre og har netop offentliggjort en ambitiøs målsætning om at nå 500.000 kunder i 2015.

Fitness Worlds nærmeste store konkurrent, fitness dk, har for første gang også måttet se sig selv overgået i omsætningen. I kalenderåret 2010 omsatte fitness dk for 422,7 mio. kr.

### Betsafe bliver ligasponsor

Selv om EU-Kommissionen fortsat gransker den spillelovgivning, som Folketinget vedtog sidste sommer, ligger udenlandske spilleleselskaber klar i startblokkene til en massiv markedsføringskrig om markedsandele på de liberaliserede dele af spillemarkedet, hvis lovgivningen som forventet kan træde endeligt i kraft senere på året.

Divisionsforeningen offentliggjorde den 1. marts, at spilleleselskabet Betsafe.com bliver en af fire hovedsponsorer for Superligaen og 1. division på en tre-årig aftale, når lovgivningen træder i kraft, og Danske Spil for første gang siden indførelsen af fodboldtipningen i Danmark i 1948 mister sit officielle monopol på at udbyde spil på fodboldkampe i Danmark.

Den nye spillelovgivning betyder, at beløbsmodtagere som DIF, DGI, Firmidrætten, Lokale- og Anlægsfonden og Team Danmark fremover får deres bevilling fra overskuddet på lotterier og skrabespil, hvor Danske Spil bevarer monopol, og ikke som hidtil fra danske Spils samlede regnskab. Dermed opstår en situation, hvor de stærkeste sportsbrands, eksempelvis Superligaen, vil reklamere for andre spil end de spil, der sikrer idrættens organisationer deres indtægter.

”Det er det, man internt i virksomheden bruger til at retfærdiggøre sponsoratet. Det er enkelt at forstå, og det kan du kommunikere op i organisationen: ’Ud af 5 mio. investerede kr. har vi fået værdi for 150 mio.’ Så kan man dividere med 10, og så finder man nok det rigtige niveau. Det har intet med virkeligheden at gøre,” mener Jan Otte.

### Giv forbrugerne, hvad de vil have

Jan Otte spørger i dag i stedet forbrugerne, hvad de mener, et sponsorat skal kunne, og hvordan deres forhold er til et givent sponsorat og virksomheden bag det. Ud fra svarene kan han konkludere, at der er et stort potentiale i sponsorater, og at de faktisk kan flytte millioner. For at være rigtig effektive skal de imidlertid indeholde social ansvarlighed og lokal forankring. Sponsorvirksomheden skal kort og godt give forbrugerne, hvad de vil have, og kommunikere det til dem via de medier, der rammer bredt – f.eks. den lokale avis.

Forbrugerne ønsker ifølge Jan Otte først og fremmest, at sponsoratet er bundet op på social ansvarlighed. Det kan eksempelvis være uddannelses- eller ungdomsarbejde i en klub. Det er elitesportsponsoraterne bare sjældent i en verden, hvor indtægterne i høj grad pumpes i det sportslige kapløb i form af spillerindkøb og -lønninger.

Samtidig gør han opmærksom på, at elitesponsoraterne i eksempelvis fodboldklubber ofte rammer en smal målgruppe:

”Et elitesponsorat i sig selv har ikke den helt store effekt. Der er for mange tomme kroner i det. Det er spørgsmålet om ikke at lægge alle sine æg i eliteafdelingen, for den rammer kun 10-15 pct. af hele målgruppen af interesserede. Alle de ikke-dedikerede skal du ud og ramme andre steder – via lokale sponsorater osv.,” forklarer han.

### Breddesponsorater når forbrugerne bedst

Jan Otte anbefaler netop på grund af styrken ved den lokale forankring, at sponserne får øjnene op for, hvad sponsorater i breddeidrætten kan flytte. Sponsorater hos bredden kan flytte den enkelte forbruger, mens elitesponsorater i højere grad kan hjælpe en virksomheds netværk og forretninger med andre firmaer på vej:

”Lokale idrætsforeninger og klubber sorteres ofte fra af erhvervslivet, men kan i flere tilfælde være det rigtige valg for en sponsorvirksomhed. Hvis du er synlig i dagligdagen i den lokale klub, så får du effekt, og netop på business-to-consumer-området leverer breddesponsorater større effekt pr. hoved end elitesponsorater, der

er stærkere til business-to-business med netværk og erhvervsklubber.”

Også ved breddesponsoraterne er der dog faldgruber. Jan Otte har således set eksempler på virksomheder, der nok har indset potentialet i breddeidrætssponsoraterne, men som ikke formår at forankre det i tilstrækkelig grad i lokalsamfundene. Det kræver en organisation, der kan arbejde kvalificeret med sponsorater lokalt.

### Et hidtil udokumenteret medie

Jan Otte ser generelt store potentialer i idrætssponsorater, fordi de kan kommunikere direkte til forbrugerne på et emotionelt plan. Han giver til gengæld ikke meget for den gængse model i sponsorverdenen, hvor en virksomhed og et sponsorat forsøges matchet via nogle bestemte værdier:

”Hvis man siger, at håndboldpigerne udstråler glæde, og en virksomhed lægger sig op ad det, så siger man, at det virker positivt. Men det er jo linket over for forbrugeren, der er afgørende. Du skal ikke bare vise, at du er i forbindelse med dame-landsholdet. Det kan måske fortælle noget om potentialet, men det er misforstået, at der er effekt ved bare at læne sig op ad et eller andet. Men det er dejligt enkelt, og fordi du har gentaget det så mange gange, så tror folk også, at det holder.”

Jan Otte mener, at sponsoratet er et voldsomt udokumenteret medie, og at niveauet på de uddannelser, der beskæftiger sig med sponsorater, kunne være højere. Samtidig holder den manglende dokumentation mange virksomheder tilbage:

”Basisviden omkring sponsorater findes ikke på landets uddannelser og andre steder. Der er jo også en grund til, at størstedelen af danske virksomheder ikke bruger sponsorater. De tror ikke på de ting, de får præsenteret. De kan godt gennemskue, at fordi der er glæde, og vores virksomhed læner sig op ad det, så giver det ikke automatisk en effekt. Hvis folk havde troet på det, ville masser af virksomheder være sponsor for de forskellige landshold og klubber. De tror ikke på det og kan gennemskue, at det ikke holder en meter.”

### Gode sponsorater

Jan Ottes opskrift på sponsorater, der flytter kunder:

- Sats på social ansvarlighed i elitesportssponsorater.
- Sats på breddeidrætssponsorater, der i sig selv er socialt ansvarlige.
- Kommunikér budskabet om den sociale ansvarlighed målrettet ud.



## Agentur skal bekæmpe korruption

Den internationale sport er efterhånden så infiltreret af kriminelle kræfter, at hele sportens fremtid står på spil.

Det vurderer David Howman, der er generalsekretær for det internationale antidopingagentur, WADA, i en opsigtsvækkende offentlig udtalelse.

I sit statement skærper og konkretiserer han sin tidligere efterlysning af et internationalt agentur, der skal sikre sportens integritet ved gennem samarbejde mellem bl.a. regeringer og idrætsorganisationer aktivt at bekæmpe doping og voksende korruption.

"Sagens kerne er, at den kriminelle underverden uomtvisteligt er engageret i alvorlige forsøg på at korrumpere sportens verden," skriver David Howman i en skriftlig udtalelse, der blev fremlagt i forbindelse med EU's sportsforum i februar.

David Howman foreslår oprettelsen af et 'World Sports Integrity Agency', der på internationalt plan skal samle indsatsen mod doping og alle former for korruption i tilknytning til idrætten, herunder ikke kun matchfixing, men også korruption i idrætsorganisationernes egne rækker.

"WADAs succes med at samle sporten og regeringerne er så stor, at vi ikke behøver genopfinde hjulet, når det handler om at tage hånd om disse andre udfordringer for sportens integritet."

## IOC vil bekæmpe matchfixing

Den internationale olympiske komité, IOC, er sammen med repræsentanter for idrætsverdenen, regeringer, internationale organisationer og spilleindustrien blevet enige om at nedsætte en fælles arbejdsgruppe, der inden årets udgang får til opgave at komme med forslag til, hvordan den internationale indsats mod matchfixing og illegale spil kan forstærkes.

Beslutningen blev truffet på det IOC-indkaldte møde den 1. marts i Lausanne, hvor de stigende problemer med illegale spilsyndikater var på dagsordenen.

Ifølge IOC er problemet blevet så omfattende, at den internationale sportsbevægelse ikke kan sidde problemet overhørigt.

"Ulovlig betting omsætter for 140 milliarder dollars, hvilket er et enormt beløb. Og vi har hørt fra Interpol, at beløbet er stigende. Sporten er generelt i farezonen, og det handler ikke kun om de olympiske lege. Der er ingen sikker havn. Der foregår illegal betting, hvor der er adgang til en bredbåndforbindelse," begrundede IOC's præsident, Jacques Rogge, ifølge The Times den forstærkede indsats.

Mødet bekræftede dog samtidig, at IOC indtil videre ikke er indstillet på at brede indsatsen ud og koble indsatsen mod matchfixing sammen med korruption i idrættens verden, som krævet fra flere sider.



Foto: Mick Anderson/Polfoto

Kun få med interesse for FCM's ligahold i fodbold og håndbold kender Handelsbankens sponsorat.

# Klubsponsorat har potentiale til mere

**Sponsoranalyse: Handelsbankens sponsorat af FC Midtjylland har en målbar effekt hos klubbens fans, men sponsoratet når langt fra ud til alle potentielt interesserede.**

Af Martin Hedal, Idrættens Analyseinstitut

Det er en stor udfordring at omsætte fodbold- og håndboldsponsorater direkte til kroner og øre hos sponsoren, men sponsorerne spiller for sjældent på de parametre, der kunne give en større effekt.

Idan har sammen med sponsorekspert Jan Otte benyttet Handelsbankens sponsorat af FC Midtjyllands (FCM) fodboldhold i Superligaen og damehåndboldhold i Håndboldligaen som case for en sponsoranalyse.

Handelsbanken er såkaldt 'Regions Partner' i fodbold og 'Guldpartner' i håndbold i FCM – begge sponsorater er niveauet under en hovedsponsor. Undersøgelsen viser en positiv holdning til banken blandt de, der følger sportsholdene. Kun få af respondenterne ved til gengæld, at Handelsbanken er klubsponsor.

## Fire mio. kr. i kassen

Ifølge undersøgelsen er 14 pct. (tabel 1) af målgruppen i både fodbold og håndbold i dag kunder (loyale eller 'delekunder') i Handelsbanken, mens blot fire pct. af de ikke-interesserede er det.

Om det er fodbold- eller håndboldsponsoratet, som har haft den største effekt

blandt målgruppen, er dog svært at sige. Der kan således være tale om et overlap af kunder mellem de to idrætsgrene.

En nærmere analyse af tallene viser ikke overraskende, at effekten har været klart størst hos respondenter med en Handelsbanken-filial i nærområdet.

Populært sagt kan vi lave et skøn på, hvor stor økonomisk værdi sponsoratet reelt har haft for Handelsbanken på privatmarkedet.

10 pct. af målgruppen er loyale kunder, mens 3 pct. af de ikke-interesserede er det. Vi kan derudaf slutte, at ca. 7 pct. af målgruppen er blevet loyale kunder på baggrund af sponsoratet, og det svarer – rundt regnet – til, at 3 pct. af alle respondenterne

fortsættes...

## Fakta om undersøgelsen

Undersøgelsen er baseret på 240 besvarelser af et webbaseret spørgeskema til beboere over 18 år i Herning og omegn (dækker et område på ca. 125.000 mennesker) i foråret 2010. Jan Otte, sponsorekspert med virksomheden Reflex r+d, har foretaget undersøgelsen i samarbejde med Idan.



### DGI satser på fleksibel fodbold

De voksne motionister, som gerne vil spille fodbold på mindre baner og på fleksible tidspunkter, er for alvor ved at blive en interessant målgruppe for de store idrætsorganisationer.

Nu melder de Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger (DGI) sig sandsynligvis ind i kampen med konceptet Flexfodbold, der sigter mod at udvikle nye fodboldtilbud til 20-60-årige, som tidligere har spillet fodbold og gerne vil gøre det igen.

DGI's hovedbestyrelse har givet grønt lys til, at DGI's administration udarbejder et foreningsrettet projekt, som i midten af april skal til endelig godkendelse i hovedbestyrelsen.

Ifølge de første projektskitser er det DGI's ambition at udvikle et fodboldtilbud på små baner placeret på gode lokaliteter og med personer tilknyttet, der har kompetencerne til at skabe en motiverende fodboldkultur på og omkring banerne.

På DGI's idrætskonference i fodbold i slutningen af januar argumenterede DGI's formand, Søren Møller, for, at mange voksne danskere gerne vil spille fodbold, men ikke kan finde sig til rette i den traditionelle 11-mandsfodbold på store baner og med faste træningstidspunkter.

"Bold giver glæde og bevægelse. Lige nu går tendensen i retning af mindre og mindre teams. Blandt voksne mænd er der mange som dybest set gerne vil spille bold, men de kan ikke finde en metode, der passer med konen," sagde Søren Møller ifølge DGI's hjemmeside.

Søren Møller peger samtidig på, at baner placeret på gode lokaliteter er afgørende, hvis de ikke skal ligge øde hen, og at forskellige events kan være med til at skabe liv på og omkring banerne.

DGI's satsning er inspireret af kommercielle koncepter i Tyskland og England, som i efteråret fik en aflægger i København, da det privatdrevne Fodboldfabriken åbnede på Vesterbro med små indendørs baner, som kan lejes på timebasis.

DGI's satsning kommer samtidig i kølvandet på, at Danmarks Idræts-Forbund før jul annoncerede, at man i samarbejde med Dansk Boldspil-Union vil udvikle tilbud om 'street soccer' målrettet unge og såkaldt fodboldfitness-aktiviteter til voksenspillere, der har svært ved at finde tid til faste træningspas i klubberne.

## Table 1: Interesse for og brug af Handelsbanken

Hvorledes bruger din husstand Handelsbanken?	Fodbold		Håndbold	
	Ikke-interesserede	Interesserede	Ikke-interesserede	Interesserede
Kender ikke Handelsbanken	49 %	41 %	48 %	29 %
Kender, men har aldrig været kunde i Handelsbanken	41 %	43 %	42 %	42 %
Har tidligere været kunde i Handelsbanken, men er ikke kunde i Handelsbanken længere	6 %	9 %	5 %	11 %
Overvejer at prøve Handelsbanken som bankforbindelse	9 %	3 %	9 %	3 %
Bruger Handelsbanken, men er også kunde i andet pengeinstitut	1 %	4 %	1 %	4 %
Bruger Handelsbanken som primære bankforbindelse, og overvejer ikke at skifte	3 %	10 %	3 %	10 %

Kendskab til og brug af Handelsbanken blandt indbyggere i Herning og omegn. Kilde: Sponsoranalyse fra Idan og Reflex r+d.

har flyttet deres primære bankforbindelse til Handelsbanken. Med en lokal population på 125.000 mennesker svarer det til ca. 3.750 nye bankkunder. Sættes værdien af en bankkunde meget konservativt til 1000 kr. årligt, svarer det altså til en vækst på 3,75 mio. kr. Den reelle værdi kan ligge op til fire-fem gange højere alt efter, hvor værdifuld den enkelte kunde er, og dertil skal lægges de erhvervs-kunder og -samarbejder, banken får ud af sponsoratet.

### Langt større potentiale

Tallene viser altså, at sponsorater kan flytte penge og loyalitet – men der er med meget stor sandsynlighed et langt større potentiale. Det illustrerer tabel 1 også, da 86 pct. af målgruppen eksempelvis ikke er kunder, og ca. 30 pct. slet ikke kender Handelsbanken (måske har de hørt ordet Handelsbanken, men de har ikke 'indgående' kendskab til banken).

Et kig på indtrykket af banken viser, at 19 pct. af målgruppen har et generelt positivt eller meget positivt indtryk af Handels-

banken mod kun 5 pct. af de ikke-interesserede. Mange svarer imidlertid også, at de slet ikke kender til Handelsbanken.

Så sponsoratet når simpelthen ikke bredt ud med det positive indtryk. Faktisk ved blot 9 pct. af de fodboldinteresserede og 3 pct. af de håndboldinteresserede helt sikkert, at Handelsbanken er sponsor for FCM, mens henholdsvis 11 pct. og 3 pct. er næsten sikre. 69 pct. af de interesserede til begge hold kender ikke eller mener ikke at kende til sponsoratet.

Samtidig kender 19 pct. af den fodboldinteresserede målgruppe og 22 pct. af den håndboldinteresserede til sponsoratet uden at kunne huske hvorfra. De kender ganske enkelt ikke indholdet i sponsoratet og er ikke stødt på aktiveringen af det.

### Social ansvarlighed vinder nye grupper

De fleste virksomheder prioriterer at skabe et image, som kan associeres med alment positive værdier og gerninger. I praksis kan det bl.a. ske via et sponsorat, hvor sponsoren støtter klubben på nogle områder,

## Sponsoranalysens metodiske tilgang

Analysen er lavet med afsæt i to typer af respondenter for henholdsvis fodbold og håndbold – 'målgruppen', som er interesserede i et af de to FCM-hold eller dem begge og 'ikke-interesserede'. Målgruppen stifter med stor sandsynlighed bekendtskab med sponsoratet i en eller anden form, mens ikke-interesserede ingen interesse har i FCM's hold, og derfor med lille sandsynlighed møder sponsoratet.

Både målgruppen og de ikke-interesserede kan bo i et område med eller uden en filial af Handelsbanken. Det forhold er taget med i

analyserne. Banksponsorater er interessante, da stort set alle har behov for en bankforbindelse, og analysen dermed ikke er begrænset af nogle forbrugergruppers fravalg af et produkt.

Målgruppen har antageligvis ikke en større forudindtaget præference for Handelsbanken i forhold til ikke-interesserede. Derfor kan vi ved at sammenligne målgruppen og ikke-interesserede komme tæt på et mål for effekten af sponsoratet hos forbrugerne, som kommer i kontakt med sponsoratet.

## RUNDT OM IDAN

### Idan og DIF ser nærmere på løberne

Over de senere år er antallet af danskere, der bruger løb som motionsform, steget kraftigt, og løb er den største idrætsaktivitet for voksne over 16 år i Danmark.

Af de mange løbere vælger få at dyrke løb i den organiserede foreningsidræt, og samtidig er der sket en voksende kommerialisering af løb. Mediehuse, sociale medier, fitnesscentre og andre private aktører har meldt sig på banen med tilbud til løberne.

På vegne af Danmarks Idræts-Forbund (DIF) skal Idan i en kommende undersøgelse tage et nærmere kig på de mange motionsløbere. Idan skal bl.a. undersøge, hvad der har fået så mange til at dyrke motionsløb, hvad der motiverer løberne, og hvilke behov løberne har, så der kan laves et mere detaljeret portræt af de aktive motionsløbere.

Portrættet af de aktive motionsløbere skal samtidig belyse de strategiske muligheder DIF og Dansk Atletik Forbund har for at skabe relevante rammer for løberne i den organiserede idræt, hvor kun to pct. af løberne i undersøgelsen 'Danskernes motions- og sportsvaner 2007' angav at løbe i forening.

Undersøgelsen af de danske motionsløbere ligger i tråd med en række udviklingsprojekter, som DIF har iværksat med særligt fokus på især gruppen af voksne motionister.

### Fremtidens uddannelser og kurser

Med henblik på at imødekomme fremtidens behov og krav til idrætsrelateret uddannelses- og kursusvirksomhed har Idan på vegne af Danmarks Idræts-Forbund (DIF) iværksat en analyse af uddannelses- og kursusområde i DIF og hos andre udbydere af idrætsrelateret uddannelsesvirksomhed i Danmark.

En række delanalyser og -projekter skal give et samlet overblik over den idrætsrelaterede uddannelses-, forsknings- og kursusvirksomhed, der i dag er i Danmark, med henblik på at vurdere fremtidens behov og ønsker på området for uddannelse og kurser i såvel idrætten som helhed som i DIF.

Bl.a. skal der laves et eftersyn af det nuværende udbud af uddannelser og kurser, der er i DIF og i resten af Danmark. Dertil kommer en analyse af generelle tendenser og udfordringer i idrætssektoren, som bl.a. har indflydelse på, hvilke krav der stilles til uddannelse af trænere og ledere.

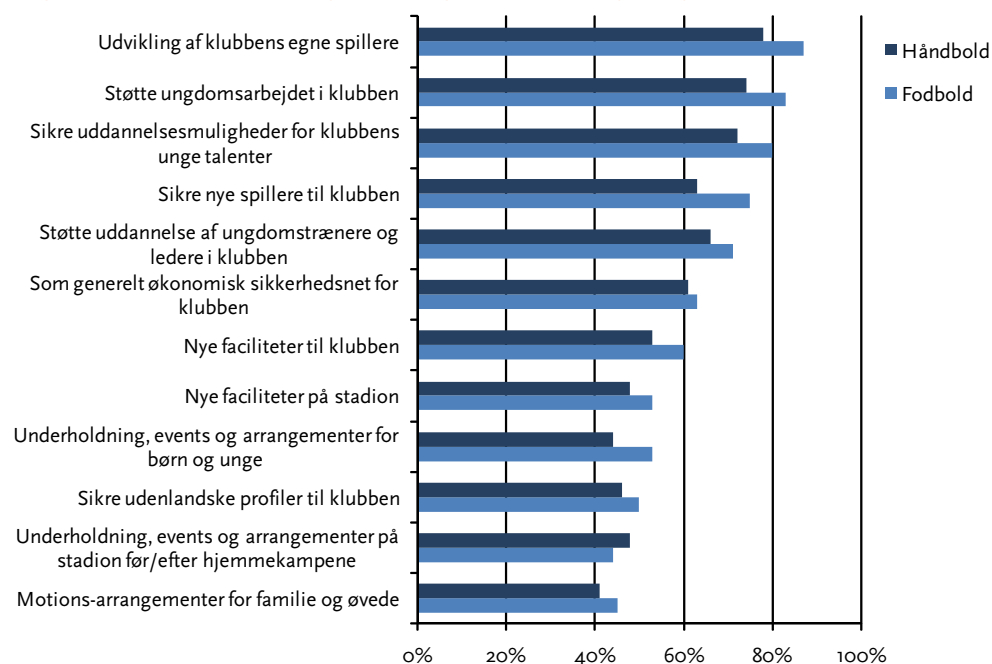
Til sidst skal de konkrete behov og ønsker ledere og trænere har til uddannelser og kurser afdækkes, ligesom omverdenens og medlemmernes krav skal undersøges nærmere.

som i sig selv er forbundet med noget positivt, og som efterfølgende naturligvis skal synliggøres via medier, hvor store dele af målgruppen findes – og ikke blot via bandereklamer og eksponering på klubbens hjemmeside.

Hvad er det så, der tiltaler målgruppen? Det er ikke mindst områder, der kan forbindes med social ansvarlighed. Figur 2 illustrerer, hvad Handelsbanken som sponsor bør øremærke støtte til, hvis sponsoratet skal appellere til en bredere skare i målgruppen og potentielt også til de ikke-interessererede.

Det er bemærkelsesværdigt, at klassiske eliteholdsportsdyder som 'Sikre nye spillere til klubben' og 'Sikre udenlandske profiler til klubben' langt fra topper listen. I top fem ligger således bl.a. tre ungdomsrelaterede parametre, som i øvrigt til forveksling minder om breddeidrætsinitiativer. Udnytter Handelsbanken den viden, virker det sandsynligt, at sponsoratet af de to hold vil nå bredere ud. Set fra klubben åbner sponsorater koblet med social ansvarlighed for et indtil nu forholdsvis uopdyrket økonomisk potentiale.

### Figur 2: Sponsorpenge skal gå til de unge og hele klubben



Sådan mener målgruppen med interesse for FCM, at sponsorpengene skal bruges. Kilde: Sponsoranalyse fra Idan og Reflex r+d.

## Ligasponsorer rammer en lille målgruppe

**Kun henholdsvis 3 pct. og 6 pct. af den voksne befolkning i Herning og omegn er deciderede fans af eller har høj interesse i at følge FCM i håndbold eller fodbold, men målgruppen for sponsorater kan udvides.**

Af Martin Heddal, Idrættens Analyseinstitut

Idans analyser af Handelsbankens sponsorat af FC Midtjylland (FCM) viser, at kun relativt få voksne indbyggere i Herning og omegn dedikeret følger det førende lokale fodbold- og håndboldhold.

Det har naturligvis stor betydning for en sponsor, hvis kommunikationen med

potentielle kunder i området i høj grad foregår via eksponering på stadion eller i idrætshallen.

58 pct. har slet ingen interesse i at følge fodboldholdet, og 63 pct. har ingen interesse i at følge håndboldholdet. I den anden ende af skalaen er henholdsvis 3 pct. og 6 pct. fans af eller har stor interesse i at følge

fortsættes...





### Idan-konference i Vejen

25.-26. maj 2011: Hvad er tidens største idrætspolitiske udfordringer i en tid med økonomisk pres på de offentlige kasser? Og hvem har de bedste løsninger? Idrættens Analyseinstitut tager et konstruktivt og kritisk blik på den danske idrætssektor på konferencen 'Idrættens største udfordringer – faciliteter, forening og forretning' i Vejen Idrætscenter, den 25.-26. maj 2011.

Konferencen har et tætpakket program med højt kvalificerede oplægsholdere og debattører, der sætter fokus på bedre drift og indretning af idrætsfaciliteter, bedre udnyttelse af it-løsninger og ny teknologi, innovation og udvikling af idrætsstilbudene, konkurrencen mellem foreningslivet og den kommercielle sektor og vigtige spørgsmål om idrættens fremtidige struktur og økonomi.

Målgruppen er offentlige forvaltninger, idrætsorganisationer, idrætsudbydere, iværksættere, politikere, idrætsråd, folkeoplysningsudvalg, medier, leverandører og alle andre med interesse for idrættens mest brændende spørgsmål. Dele af programmet kører i to spor 'Fremtidens idrætsfaciliteter' og 'Idrættens største udfordringer'. Man kan frit skifte mellem de to spor.

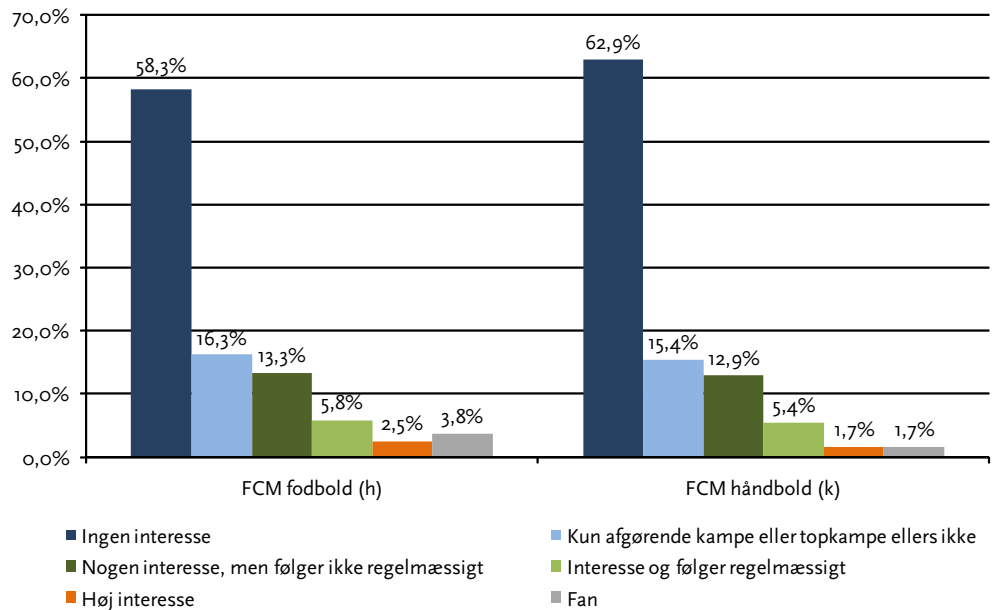
Idan har allieret sig med Lars Steen Pedersen fra firmaet LSP RESOLVE, der rådgiver danske og udenlandske erhvervsvirksomheder om strategi, organisation og drift. Vi har inviteret nogle af idrættens frontløbere fra idrætsfaciliteter, idrætsorganisationer, foreninger, faciliteter, kommercielle udbydere af idræt, kommuner og andre væsentlige aktører i den danske idrætssektor og sammensat et program, der lægger op til ny viden, eftertanke og debat.

Konferencen foregår i Vejen Idrætscenter, der er almindeligt anerkendt som et af de mest veldrevne idrætscentre i Danmark med over 800.000 årlige besøgende. Kom til Vejen og bliv inspireret og opdateret med aktuel viden om idrættens vigtigste temaer. Der bliver også tid til motion og uformelt samvær med kolleger fra hele landet.

Få rabat på deltagelse i konference ved tilmelding inden den 1. april 2011.

Læs mere om konferencen, programmet og tilmelding på [www.idan.dk](http://www.idan.dk).

### Figur 3: Få følger FCM's hold dedikeret



Interessen for FCM i Herning og omegn. Kilde: Sponsoranalyse fra Idan og Reflex r+d.

FCM i håndbold og fodbold. Resten ligger midt i spektret, men for både fodbold- og håndboldholdet gælder det, at ca. ni ud af ti voksne i Herning og omegn ikke følger holdene regelmæssigt (se figur 3).

#### Hvem er i målgruppen?

Nogle sponsorer vil måske argumentere for, at de udelukkende går efter de få procent dedikerede og lever med, at de ikke rammer ni ud af ti. Men hvem kan FCM-sponsoraterne teoretisk set nå? For at se nærmere på det, introducerer vi begrebet 'målgruppen':

Målgruppen er alle, der har svaret, at de er interesserede – som minimum med besvarelsen 'Kun afgørende kampe eller topkampe – ellers ikke'. Målgruppen består af 42 pct. ved fodboldholdet og 37 pct. ved håndboldholdet.

Der hersker utvivlsomt en række fordomme omkring fodbold- og håndboldinteresserede, og de kan blive bekræftet

eller afkræftet her med FCM som case. Nedenstående opstilling illustrerer de to typer målgrupper:

Mændene dominerer i fodboldmålgruppen og står altså også for over halvdelen af målgruppen til kvindehåndboldholdet. En næranalyse af interessetallene viser da også, at langt flere mænd end kvinder følger både fodbold- og håndboldholdet regelmæssigt.

Aldersmæssigt er håndboldpublikummet en anelse ældre, men den store forskel i målgrupperne er den procentdel, der kan finde på at bevæge sig til hallen og se håndbold (8 pct.) eller på stadion og se fodbold (26 pct.).

Den dedikerede FCM-tilhænger er altså ikke overraskende typisk en mand – han er bare mere alene i lokalområdet, end man måske skulle tro. Så hvis sponsorerne skal ramme flere end ham, må de tænke kreativt og i andre baner end blot bandereklaamer i hallen eller på stadion.

### Målgruppen af lokale borgere med interesse for FCM

	Målgruppe – FCM fodbold (h)	Målgruppe – FCM håndbold (d)
<b>Køn</b>	65 pct. mænd, 35 pct. kvinder	55 pct. mænd, 45 pct. kvinder
<b>Gennemsnitsalder</b>	39 år	42 år
<b>Følger typisk hjemmekamp</b>	37 pct. følger ikke FCM fodbold 37 pct. ser dem primært på tv 18 pct. følger nogle af kampene på stadion 8 pct. ser de fleste/alle kampe på stadion	45 pct. følger dem ikke 47 pct. ser dem primært på tv 6 pct. følger nogle af kampene i hallen 2 pct. ser de fleste/alle kampe i hallen

Kilde: Sponsoranalyse fra Idan og Reflex r+d.



## Åbningsseminar i Århus

10. marts 2011: Idrættens Analyseinstitut og Play the Game indbyder torsdag den 10. marts til åbningsseminaret 'Korruption i kulissen - International idræt ved en skillevej'.

Ved årsskiftet lagde Idan og Play the Game sig sammen for at styrke hinanden på centrale områder som idrætspolitisk analyse og formidling, debatskabende virksomhed i ind- og udland samt international netværksdannelse.

Som led i sammenlægningen er Play the Game flyttet fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole i Aarhus til nye lokaler på Institut for Idræt i Aarhus.

I den anledning indbyder Idan og Play the Game venner, partnere, forretningsforbindelser, medier, nye naboer og alle øvrige interesserede til et seminar om aktuelle udfordringer i den internationale idræt under overskriften 'Korruption i kulissen - International idræt ved en skillevej'.

Hovedtalerne er to af verdens førende sportsjournalister, Laura Robinson fra Canada og Jens Weinreich fra Tyskland, som hver på sin måde har præget den internationale idrætspolitiske dagsorden gennem mange år. Seminaret falder sammen med, at stadigt flere røster i den internationale debat påpeger behovet for en styrket indsats mod korruption og magtmisbrug i international idræt.

Seminaret er åbent for offentligheden og foregår torsdag den 10. marts fra kl. 13-16 på Institut for Idræt, Aarhus Universitet, Dalgas Avenue 4, 8000 Aarhus C. Tilmelding er nødvendig.

Læs mere om Idan og Play the Games åbningsseminar på [www.idan.dk](http://www.idan.dk).



Foto: Martin Ballund/Scampix

Sponsorer vil i større grad have noget igen for deres sponsorater i idrætten. ECCO formår med f.eks. sit sponsorat af Walkathon at vise bl.a. social ansvarlighed, når deltagerne 'går' penge ind til velgørenhed.

# Foreningsidrætten behøver mere forretningsforståelse

**Idrættens aktører skal blive bedre til at forstå, hvad de helt præcist kan tilbyde sponsorvirksomheder. Sponsorater skal ikke opfattes som velgørende donationer, mener førende sponsoreksperter.**

Af Ditte Toft, Idrættens Analyseinstitut

Idrættens aktører oplever et stigende pres på sponsormarkedet. Efter mange år med fremgang i sponsoromsætningen, faldt idrættens sponsorindtægter ifølge Dansk oplagskontrol i 2009 for første gang i en lang årrække. Samtidig viser helt aktuelle tal fra Idrættens Analyseinstitut og Syddansk Universitets igangværende undersøgelse af frivillighed i foreninger under Danmarks Idræts-Forbund, at mange foreningsledere oplever jagten på sponsorkroner som noget af det sværeste og mest belastende i det frivillige arbejde.

Slaget om sponsorkronerne er dog ikke tabt for det professionelle fodboldhold eller det lokale børnehold i svømning. Men ifølge to af Danmarks førende eksperter på området, administrerende direktør i Promovator, Christian Vollerslev, og stifter og direktør i SponsorPeople, Thomas Badura, må idrættens aktører indstille sig på, at sponsormarkedet er i forandring, og at kravene til klubber eller forbund på jagt efter sponsorkroner er stigende.

"Vi kan se den udvikling, at virksomhederne på sponsorområdet er blevet langt

mere professionelle i deres tilgang til sponsorpartnerskaber. I forlængelse af det stiller de også større krav til udbydere. Det er der rigtig mange udbydere – det kan være forbund, idrætsklubber eller alt muligt andet – som ikke er lige gode til at tackle, eller de forstår ikke denne omvæltning," siger Thomas Badura fra firmaet SponsorPeople, der udover virksomheder også rådgiver udvalgte sports- og idrætsudbydere med værdifastsættelse og tilrettelæggelse af deres sponsorplatform.

Det er efterhånden mere undtagelsen end reglen, at direktøren i et firma af godt hjerte kaster sponsorkroner efter den lokale gymnastikforening eller fodboldholdet, han holder med. Idrætten skal arbejde mere sofistikeret med at skaffe sponsormidler.

## Noget for noget

Stadigt flere virksomheder bliver ifølge de to sponsoreksperter opmærksomme på, hvad de vil have ud af et sponsorat. Sponsorkontrakterne bliver indgået med krav og konkrete målsætninger for sponsoratet.

"Inden man indgår eller fornyr en

fortsættes...

## NYT I IDANS VIDENSBANK

### Massemedierede dopingdiskurser i perioden 1992 til 2008

Specialeafhandling, der analyserer Politiken og New York Times' ændringer i italesættelsen af doping fra 1992 til 2008 med udgangspunkt i dopingsager ved OL.

Kasper Pedersen og Rasmus Nissen, Institut for Idræt, Københavns Universitet, januar 2011

### Bevægende rammer i unges hverdag

Specialeafhandling, der undersøger de ældste skolebørns forhold til fysisk aktivitet og inaktivitet. Resultaterne viste, at fysiske og organisatoriske rammer, som motiverer til bevægelsesaktivitet, kan være en forudsætning for fysisk aktivitet i de unges hverdag.

Andreas Maarbjerg Qvist og Christian Simmons, Institut for Idræt og Biomekanik, Syddansk Universitet, juli 2010

Download eller find links til rapporterne i vidensbanken på [idan.dk](http://idan.dk).

## &gt;&gt; KALENDEREN

**Kultur- og fritidskonference**

10.-11. maj 2011: KL indbyder til Kultur- og fritidskonferencen 'Kultur og fritid – velfærdens råstof, kit eller flødeskum?' i dagene den 10.-11. maj 2011.

Diverse oplægsholdere vil sætte spot på en række forskellige aspekter af kultur- og fritidsområdet, herunder bl.a. de frivilliges rolle og digitaliseringen. Samtidig vil der være fokus på fremtidens velfærdssamfund og udfordringerne for kultur- og fritidsområdet.

Kulturminister, Per Stig Møller vil ligeledes fortælle om regeringens hovedtemaer for kultur- og fritidsområdet.

Ud over oplæggene fra bl.a. fremtidsforskere, politikere og ansatte i kommuner, vil der være workshops og rig mulighed for at debattere inden for kultur- og fritidsområdets brede felt.

Konferencen er henvendt til politikere og fagfolk på kultur- og fritidsområdet, men ministerier, foreninger og organisationer på området er også velkomne. Konferencen finder sted på Comwell i Kolding.

Læs mere om konferencen, programmet og tilmelding på [www.kl.dk/kf2011](http://www.kl.dk/kf2011).

**Nordic Venue Forum**

4.-6. april 2011: En række af Europas ledende sports- og underholdningskoncerner og operatører og udviklere af sports- og underholdningskomplekser mødes til konference og netværksdannelse i København i dagene 4.-6. april 2011.

Efter den succesrige premiere på Nordic Venue Forum i Stockholm i marts 2010 rykker den nordiske arena- og sportsindustri til København i dagene 4.-6. april 2011 for at udveksle viden, debat og inspiration om de største arenaer til sport, underholdning og kultur i den nordiske region.

Konferencen arrangeres af firmaet Xperiology, som er grundlagt af en af Europas førende eksperter i sports- og kulturbyggerier, Ian Nuttall. Idrættens Analyseinstitut er partner på arrangementet og bistår med praktiske og programmæssige aspekter.

Nordic Venue Forums talerliste præsenterer en række topfigurer fra branchen fra både ind- og udland. Der bliver samtidig mulighed for rundvisning i spændende anlæg i København som DGI-Byen og DR-Koncerthuset. Selve konferencen foregår i det nye Crowne Plaza Copenhagen Towers Hotel i Ørestaden.

Læs mere om konferencen, programmet og tilmelding på [www.nordicvenueforum.com](http://www.nordicvenueforum.com).

sponsoraf tale, opstiller man nogle klare målsætninger, som skal indfries. Vi kan rent faktisk se på de sponsorkontrakter, der bliver indgået, at en langt større andel af kontrakterne har en 'performancedel'. Man ville måske for nogle år tilbage have lavet hovedsponsoraf talem, og det var så det. I dag laver man f.eks. en aftale med en bonusgraduering efter, hvor meget tv-eksponering, aftalen giver, eller hvad man ellers kan lægge ind af succeskriterier," siger Christian Volderslev fra Promovator, der lever af at rådgive sponsorvirksomheder.

Dele af den professionelle sport i Danmark har tilpasset sig præmisserne. Her skræddersyr aktørerne i højere grad sponsoraterne til de enkelte sponsorer. Ifølge Christian Volderslev er der dog stadig store dele af idrættens verden, som ser anderledes på sponsorater:

"Mange ser mere sponsoraterne som en donation, og der skal fokus simpelthen ændres. Mange af idrættens aktører har et fantastisk produkt, men de skal lære at tænke kommercielt. De skal tænke i, hvad det kan skabe af værdi for dem, der putter penge i det. De (personer fra idrætten red.) ringer op til mig og siger: "Jeg har et problem. Vores juniorynglingehold mangler nye trøjer. De koster 35.000 kr., hvordan får jeg dem?" Så svarer jeg: "Nej, du har ikke et problem i de 35.000 kr. Du har et problem, fordi du ikke forstår, at det, du skulle gøre er, at ringe til en virksomhed og sige, 'nu skal du høre, hvordan du kan få værdi hos os ved at investere 35.000 kr.' Det er ikke en fond, de ringer til, det er en virksomhed."

Christian Volderslev peger samtidig på, at det er naturligt, at foreningerne har større fokus på udøvere og idræt, når det er det, der driver de frivillige idrætsledere. Det har han stor respekt for, men med sponsorbrillerne på gør det det sværere at skaffe penge. Thomas Badura understreger yderligere, at det er forbundet med større administrativ byrde at arbejde professionelt med sponsorater, men at det er hvad der skal til for at skabe langsigtet succes.

Når undersøgelsen af frivillighed i foreninger viser, at det er svært at skaffe frivillige til sponsorarbejde, kan det være udtryk for, at interessen for sponsorarbejdet og den administrative byrde, der kan være forbundet med det, i praksis gør det mindre attraktivt at arbejde aktivt med – især i foreninger hvor ressourcerne er knappe. Mange især mindre foreninger vil derfor med stor sandsynlighed fortsat højst kunne håbe på den lokale købmands årlige donation.

Rundt i landets mange store forenin-

**Sponsoromsætning**

Udviklingen i værdien af sports- sponsorering på det danske marked i de seneste 15 år.

Årstal	Mio. kr.
1994	290
1995	339
1996	407
1997	526
1998	525
1999	612
2000	583
2001	680
2002	776
2003	824
2004	973
2005	1.060
2006	1.136
2007	1.182
2008	1.258
2009	1.104

Kilde: Dansk Oplagskontrol, Reklameforbrugsundersøgelsen 2009.

ger, forbund og organisationer er der flere ressourcer, og de har i hvert fald på papiret kapacitet til udvikling af sponsorarbejdet.

**Gammeldags tankegang**

Her peger Thomas Badura på, at gammeldags tankegang mange steder hindrer nytænkning:

"Når der sidder nogle bestyrelser af den gamle skole rundt omkring, kan de ikke forstå, at et sponsorat ikke bare er en donation, fordi man synes, der bliver gjort noget godt, eller sponsorvirksomheden har nogle penge i overskud. Det her med at se det som et mere kommercialiseret partnerskab ligger ikke særligt nært for."

Han påpeger dog, at sker et skifte, hvor idrætten får større opmærksomhed på at lave mere professionaliserede og skræddersyede partnerskaber med sponsorer. Ansvaret for at lave gode sponsorater ligger da heller ikke alene på idrætten:

"Vi ser at flere og flere bliver dygtige til at aktivere og eksekvere deres sponsorater. Men det er stadigvæk overraskende, hvor stor en del af de virksomheder, som indgår sponsoraftaler, der ikke er dygtige nok eller formår at få det optimale ud af deres sponsorat. Det kan faktisk godt være lidt skræmmende en gang imellem. Så der er helt klart plads til forbedringer der også,"

fortsættes...





### Nordisk dopingkonference

12.-13. maj 2011: Anti Doping Danmark er den 12.-13. maj 2011 arrangør af den tredje nordiske konference om bekæmpelse af anabole steroider i fitnesssektoren eller kriminelle miljøer.

Konferencen samler, som konferencens undertitel 'fra bagmænd til behandling' også antyder, en række fagfolk med erfaring i at begrænse udbredelsen af anabole steroider eller behandling af dopingmisbrug.

Førstedagen har fokus på de offentlige myndigheders indsats. Bl.a. vil repræsentanter fra told, politi og anklagemyndighed fortælle om, hvordan man gennem diverse kontrol- og efterforskningsinitiativer forsøger at bekæmpe det illegale marked for anabole steroider.

Andendagen har mere fokus på udbredelsen af steroidmisbrug samt de fysiologiske og psykologiske effekter af brugen, herunder svenske erfaringer med behandling af steroidmisbrugere.

Desuden er de danske erfaringer med dopingkontrol i fitnesscentre og svenske forsøg med kampagneaktiviteter målrettet brugen af de anabole steroider på programmet.

Læs mere om konferencen og dens program på hjemmesiden [www.conferencemanager.dk/nordiskkonference2011](http://www.conferencemanager.dk/nordiskkonference2011).

### Konference om breddeidræt

28. april 2011: Hvordan kan danske kommuner lykkes med nye breddeidrætstiltag?

Dette spørgsmål besvares på den første breddeidrætskonference, der byder på konkrete projektpresentationer, idrætspolitisk paneldebat samt speeddating mellem de syv breddeidrætskommuner og andre kommuner.

På konferencen præsenteres en evalueringsrapport om gennemførte projekter i de syv kommuner, der fungerer som breddeidrætskommuner.

Konferencen åbnes af kulturminister Per Stig Møller og holdes i Nordkraft i Aalborg, hvor der vil være mulighed for rundvisning i Aalborg Kommunes nye idræts- og kulturhus.

For yderligere information kontakt Jørgen Hansen, TSE Consulting ([jhansen@tseconsulting.com](mailto:jhansen@tseconsulting.com)).

siger Thomas Badura og understreger betydningen af, at sponsorer skal aktiveres af sponsorerne for at få optimalt udbytte.

Han peger på Jyske 3-Bold (børnefodbold) som et eksempel på god aktivering. De lokale fodboldunioner og Jyske Bank samarbejder om børnefodboldstævner. Her skaber man rundt i landet et fodboldunivers, som børn og forældre kommer i direkte kontakt med helt ude i foreningen.

### Idrættens unikke produkt

Thomas Badura peger på, at idrætsverdenen særligt skal være opmærksom på to ting: Det ene er at leve sig ind i, hvordan sponsoratet kan komme en virksomhed til gavn. Det andet er at vise, hvad der gør ens idrætsprodukt til noget specielt:

"Det handler om det unikke produkt. At skræddersy et koncept eller have et indhold, der differentierer sig fra andre. Er du en fodboldklub, en motionsaktivitet eller et idrætsforbund, så kig på, hvad der kan differentiere dig fra andre aktører i markedet. Det er enormt vigtigt at gøre sig en lille smule sexet," siger Thomas Badura.

Som eksempel nævner han elitebadmintonns kommercielle potentiale i Asien. Men skal badminton sælges i Østen, kræver det en anden tilgang og viden om produktet og sponsormarkedet, end hvis badminton skal sælges til danske sponsorer.

### Hvad er målet

En grundsten i ethvert godt sponsorat er også at sikre, at der er et match mellem virksomhedens værdisæt og det, den sponsorerer, vurderer Christian Vollerslev.

Det gør det dog ikke alene at bevæge

sig væk fra donationstankegangen og over i en bredere forståelse af, hvordan et sponsorat kan indgå i en virksomheds samlede markedsføring. Det er også vigtigt med fokus på dem, sponsoratet skal nå ud til:

"Det er ret vigtigt at de to aktører sætter sig sammen og bliver enige om det 'tredje ben'. Det er målgruppen dvs. deltagerne eller medlemmerne. Det er dem, vi skal kommunikere med og ramme. Det sker mange gange, at de to aktører glemmer dem, det faktisk drejer sig om," mener Thomas Badura

### Traditionerne tynger

Idrætten i Danmark har store traditioner, men en hage er den organiserede idræts ofte svage evne til hurtig forandring og tilpasning til nye behov og tendenser. Denne tendens går ifølge Thomas Badura igen i sponsorarbejdet:

"Alt for mange organisationer hænger fast i historien eller en mangel på forandringsvillighed – at stoppe op og turde bevæge sig i en ny retning, oplever jeg, er enormt svært i organisationer. I og med at du har at gøre med frivillige, er der mange følelser og historier, som gør, at der bliver taget mange irrationelle beslutninger. Mange har en mening om, hvor man skal hen. Det gør jo også bare, at der sidder nogle aktører, som måske er forandringsvillige, og som gerne vil tilpasse sig erhvervslivet, men simpelthen ikke kan komme igennem med det. Der går for lang tid, før man får taget sig sammen til at konceptudvikle og organisere eller udstikke retningslinjer for, hvor vi er på vej hen."

## Motionister i sponsorernes kikkert

**Store motionsevents boomer i Danmark. Disse events giver sponsorer mulighed for at komme i direkte kontakt med kunderne.**

Af Ditte Toft, Idrættens Analyseinstitut

Motionsbølgen er over landet. Rundt på vejene, i skov og park og på løbebåndet motionerer danskerne.

Samtidig deltager mange i forskellige motionsevents fra kvindeløb over DHL Stafetten og Copenhagen Marathon og nyeste spektakulære skud på stammen, Challenge Copenhagen, hvor 1.600 deltagere tog udfordringen op i København i 2010.

De store motionsevents er samtidig blevet en stor platform for sponsorer. Men hvad er det, den type af sponsorer kan?

### Direkte ud til forbrugeren

Ifølge de to sponsorekspertes Christian Vollerslev fra Promovator og Thomas Badura fra SponsorPeople er motionsevents en oplagt platform for sponsorerne til at nå direkte ud til forbrugeren.

fortsættes...





## Studietur til Hamborg

3.-6. maj 2011: Hamborg har i de senere år været inde i en rivende udvikling med sine store havne- og industriområder i centrum. Men også de mange bolignære sports- og legepladser og andre rekreative byrum og anlæg har gjort millionbyen ved Elben til en eksponent for nye måder at arbejde med idrætsfaciliteter og byrum på.

Den 3.-6. maj bliver det nu muligt at få et førstehåndsindtryk af Hamborgs erfaringer på en studierejse arrangeret i fællesskab af Center for Idræt og Arkitektur og Lokale- og Anlægsfonden.

Studieturen kommer bl.a. forbi den internationale byggeudstilling IBS, som fokuserer på bæredygtig og helhedsorienteret byudvikling, ligesom der er arrangeret en rundtur gennem den såkaldte HafenCity. Projektet er sammen med andre byggerier og udviklingsprojekter med til at transformere store dele af Hamborgs indre havneområder til beboelse og rekreative formål. Herudover er der besøg hos flere utraditionelle idræts-, skole- og fritidsprojekter.

Studieturen henvender sig til alle interesserede, herunder bl.a. arkitekter, kommuner, bygherrer, idrætsorganisationer, foreninger, forskere og studerende.

Prisen for at deltage er 5.850 kr. inklusive transport og overnatning. Tilmeldingsfrist er den 18. marts 2011. Læs mere om programmet på [www.karch.dk/cia](http://www.karch.dk/cia).

Nyhedsbrevet Overblik  
Nummer 38 - 7. marts 2011

Udgiver:

Idrættens Analyseinstitut  
Kanonbådsvej 12A  
1437 København K

Telefon: 3266 1030  
E-mail: [idan@idan.dk](mailto:idan@idan.dk)  
Hjemmeside: [www.idan.dk](http://www.idan.dk)

Redaktion:

Søren Bang, redaktør  
[soeren.bang@idan.dk](mailto:soeren.bang@idan.dk)

Ditte Toft, journalist  
[ditte.toft@idan.dk](mailto:ditte.toft@idan.dk)

Henrik Brandt, direktør (ansv.)  
[henrik.brandt@idan.dk](mailto:henrik.brandt@idan.dk)



Sponsorater af store events som f.eks. Copenhagen Marathon, hvor motionister og breddeidrætsudøvere også deltager, giver sponsorer god mulighed for at komme direkte ud til forbrugerne.

Tal fra 'Danskernes motions- og sportsvaner 2007' viser, at det i høj grad er socialt velstillede og købestærke, der motionerer, hvilket gør dem til en interessant målgruppe for mange firmaer. Men det er også en svær og krævende målgruppe.

"Deres mediebillende og medieforbrug er relativt kompliceret, og det er ofte en ret forvænt målgruppe. Du kan se med kvindeløbene, at man forventer 'goodiebags' og sponsorgaver. Det stiller større krav om, at man skal komme med noget, der skaber værdi, hvis man skal trænge igennem," siger Christian Vollerslev.

Samtidig gør mange events det muligt at synliggøre sponsoraterne på mange platforme.

"Kvindeløbene understreger det rigtig godt. De har professionaliseret deres produkt, indtænkt deres sponsorer i kategorier og tænker andre medier ind. ALT for damerne er mig bekendt Danmarks største kvindemotionsløb. Her har du en kobling mellem onlinedelen af løbet og en kobling til magasinet i form af advertorials, trænings- og kostartikler osv. De tænker mediemæssigt bredt, aktiverer og tænker nyt. De laver sponsorater, der passer til sponsorerne produkter. Den vej rundt er de topprofessionelle ved at give annoncørerne adgang til den målgruppe, der deltager i deres løb," siger Christian Vollerslev.

### Tv-minutter i fåtal

På ét punkt står motionsidrætten og mange events tilbage for de store professionelle og publikumsinteressante idræts-grene: Tv-eksponering.

Samtidig spiller hospitality en stor rolle for en del sponsorer. At kunne tilbyde adgang til store og spændende arrangementer for sponsorer og deres kunder har breddeidrætten som helhed sværere ved.

Christian Vollerslev og Thomas Badura peger dog på virksomheder, som med flerstrengede sponsorater er nået ud til breddeidræt og samtidig har skabt mulighed for hospitality.

Nykredit rammer med sit sponsorat af DGI's online motionsinitiativ vorespuls.dk ud til breddeidrætten, men et samtidigt sponsorat af Copenhagen Marathon giver mulighed for større eksponering og hospitality.

ECCO satte bogstaveligt talt sit fodaftryk på Challenge Copenhagen med fodmærker på løberuten under konkurrencen, men samtidig når virksomheden direkte ud til mange danskere, som vælger gang som motionsform, gennem initiativet Walkathon, hvor deltagerne samtidig indsamler penge til gode formål ved at gå.

### Sponsorat med signalværdi

For mange virksomheder er sponsorater af motions-, sundheds- og breddeidrætsområdet desuden med til at sende signaler til medarbejderne:

"Der er enormt meget 'employer branding' i det. Det her med at sige, man gerne vil være en del af det her univers. Virksomhederne ved, at sunde og glade medarbejdere også øger produktiviteten," siger Thomas Badura og påpeger, at en virksomhed også sender signaler om, at den forstår den hverdag og de ting, som interesserer dens medarbejdere.

### Store breddesponsorater

- Jyske Bank: Jyske 3-Bold
- Nykredit: DGI og Copenhagen Marathon
- ECCO: Walkathon og Challenge Copenhagen
- OK Benzin: Foreningsidræt