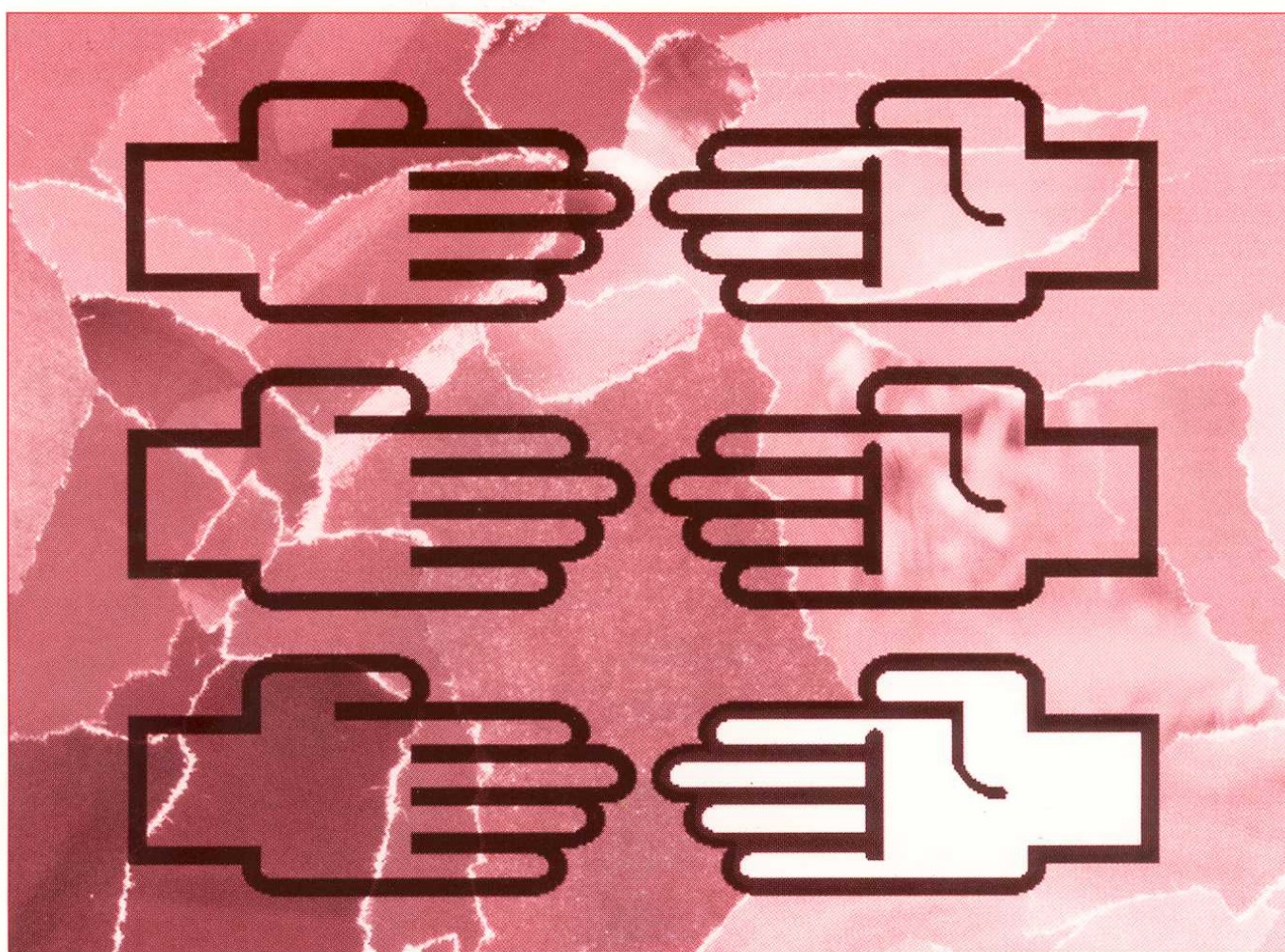


## Sponsoraftaler - Vil vi?

Denne folder er et redskab for klubben til at bearbejde holdninger til og muligheder for at anvende sponsorvirksomhed.



Formålet med folderen er

- dels at idrætsforeningens ledelse skal kunne træffe kvalificeret beslutning, om man vil anvende sponsorvirksomhed som en del af klubbens ledelsesstrategi
- dels at klubben skal beherske de grundlæggende principper for indgåelse og pleje af sponsoraftaler samt kunne udarbejde klubbens sponsormodel.

## Er sponsorvirksomhed en trussel eller en mulighed?

Den politiske ledelse af den enkelte idrætsforening, bestyrelse eller generalforsamling - bør som det første skridt i bearbejdelsen af dens holdninger til og muligheder for at anvende sponsorvirksomhed, nøje vurdere spørgsmålene:

- er sponsorvirksomhed foreneligt med klubbens idégrundlag?
- er sponsorvirksomhed foreneligt med klubbens gældende mål, politik og strategier?
- er sponsorvirksomhed en reel og ønskelig mulighed for at få støtte til foreningens virksomhed?

Klubbens ledelse må gennem en nøjere vurdering og analyse blive ledt frem til beslutningen:

- »Vi vil bruge sponsorer i klubben« eller
- »Vi vil ikke bruge sponsorer i klubben«.

I denne beslutningsproces kan folderens spørgsmål og udsagn anvendes.

## Idégrundlag

- Kan klubbens grundlag rumme anvendelse af sponsorer?
- Skal/kan klubbens aktiviteter og serviceniveau være afhængig af sponsormidler?
- Sætter idégrundlaget etiske, moralske eller juridiske begrænsninger for typer af sponsorer?
- Er klubbens profil og image foreneligt med sponsorvirksomhed?

## Ledelsesstrategi

- Hvorfor skal klubbens aktiviteter eller lignende støttes ved hjælp af sponsorvirksomhed?
- Er det nuværende serviceniveau for højt?
- Kan kontingentet ikke stige mere?
- Er vores mål og ambitioner realistiske i forhold til vores økonomi?
- Betragter vi sponsorvirksomhed som et mirakelmiddel mod dårlig ledelse, dårlig økonomi og et middel, der kan klare alle problemer?
- Kan sponsorvirksomhed indgå i den daglige ledelsesstrategi uden at give surhed, ledermangel til løsning af andre opgaver m.v.?
- Skal vi have sponsorvirksomhed, bare fordi »alle de andre også har det«?

## Reel mulighed

- Definér hvad I mener med sponsorvirksomhed.
- Beskriv klubbens forudsætninger.
- Vurdér de strategiske konsekvenser.
- Hvem forestiller vi os, vil være sponsor for klubben?
- Tror vi, at udbyttet med at arbejde med sponsor-

virksomhed står i rimelig forhold til de anvendte ressourcer, så som lederarbejde, tid, prioritering i forhold til andre opgaver osv.?

- Kan vi frigøre lederressourcer til at arbejde med sponsorvirksomhed?
- Tror vi på, at klubbens trivsel, medlemmerne og klubbens kultur kan rumme sponsorvirksomhed?
- Opstil en liste over trusler og muligheder ved sponsorvirksomhed i klubben.

## Sponsoraftaler i klubber

### Hvad er sponsoraftaler?

En sponsoraftale er en aftale mellem klubben og sponsoren, som omhandler de ydelser klubben stiller til rådighed for sponsoren og de ydelser, sponsor giver klubben til gengæld.

Fra klubbens side kan det handle om fremvisning af sponsors logo eller navnetræk på spilledragter, redskaber, biler, bygninger og andre faciliteter. Og om forskellige ydelser i forbindelse med arrangementer – invitation af sponsor ved sportslige og mediebegivenheder m.v.

Fra sponsors side kan det handle om kontante ydelser, levering af tøj, redskaber, støtte til rejser og meget andet.

Sponsoraftaler kan indgås med enkeltpersoner i klubben, for dele af klubben eller for hele klubben. Sponsoraftaler kan indgås for en tidsbestemt periode, for et enkelt arrangement eller som et enkeltstående tilskud.

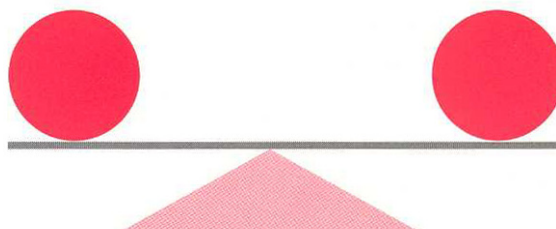
### Hvad betyder sponsoraftaler for klubben?

Klubben kan ved hjælp af sponsoraftaler få løst langsigtede behov for økonomisk dækning. Det kan være til gennemførelse af de daglige opgaver og det kan være til udvikling af klubben, set over en længere tidshorisont.

Klubben kan få dækket umiddelbare behov i forbindelse med enkeltstående arrangementer, rejser og lignende.

Men klubben skal yde noget til gengæld. Det er normalt klubbens bestyrelse, som skal beslutte, om klubbens modydelse står i et fornuftigt forhold til sponsorstøtten, både på kort og på lang sigt.

Når klubben har besluttet sig for at gå ind i sponsering, er det nødvendigt at foretage en lang række overvejelser for at undgå et misforhold mellem det klubben skal yde, og det klubben modtager.



Der skal være balance mellem ydelse og modydelse for at sikre, at både sponsor og klub oplever fordele ved sponseringen.

## Beslut Ja eller Nej

Hvis I beslutter jer for at sige **Nej** til sponsorvirksomhed i klubben, så sæt kryds her  og arkivér folderen.

Hvis I beslutter jer for at sige **Ja** til sponsorvirksomhed i klubben, så sæt kryds her  og gør følgende:

- Vælg eller udpeg den person, der skal have ansvaret for indgåelse af klubbens sponsoraftaler og eventuelt de, der skal indgå i »sponsorudvalget«. Ved udvælgelsen bør I lægge vægt på, at den der bliver ansvarlig for sponsorvirksomheden, har en eller flere af følgende kvalifikationer:
  - Salgs erfaring
  - Kendskab til erhvervslivet på ledelsesniveau
  - Stort fagligt/personligt netværk
- Bestil materialet »Sponsoraftaler i klubber« og giv det til den ansvarlige for klubbens sponsorvirksomhed.  
Materialet er opbygget som en vejledning, der skal sikre, at sponsoraftalen opleves som en fordel, både for klubben og for sponsoren.

### Ansvarlig for klubbens sponsoraftaler:

---

---

---

### Sponsorudvalg:

---

---

---

### Klubbens forudsætninger

Sponsoren vil være interesseret i at få mange forskellige oplysninger om klubben, og I skal være forberedt på at tilfredsstille sponsorens nysgerrighed.

Oplysningerne vil ofte være:

- Klubbens idégrundlag
- Klubbens mål
- Klubbens potentielle muligheder
- Klubbens sportslige niveau
- Antal medlemmer, fordelt på alder og køn
- Klubbens aktivitets- og arrangementskalender
- Klubbens omtale i medierne
- Klubbens tilskuerstatistik
- Klubbens placering i lokalsamfundet
- Klubbens faciliteter
- Klubbens økonomiske situation
- Klubbens eksponeringsmuligheder
- Eventuelle begrænsninger

### Vurdering af de strategiske konsekvenser

Hver gang klubben engagerer sig i et sponsorforhold, skal klubben overveje hvilke konsekvenser engagementet vil have på kort og lang sigt.

Der skal tænkes på de **muligheder** sponseringen vil medføre. Der skal tænkes på de **trusler** sponseringen vil medføre.

Der skal tænkes på muligheds og truslers indvirkning på **enkeltpersoner** og på **grupper af personer**.

Der skal tænkes på den **tidsperiode** sponseringen vil være aktiv.

1. Hvilke muligheder kan sponsering give os?
2. Hvilke trusler kan sponsering medføre for os?
3. Hvilken betydning får sponsering for enkeltpersoner?
4. Hvilken betydning får sponsering for grupper af personer?
5. Hvilke fordele har vi af en længerevarende sponsering?
6. Hvilke ulemper har vi af en længerevarende sponsering?
7. Hvilke fordele har vi af en kortvarig sponsering?
8. Hvilke ulemper har vi af en kortvarig sponsering?
9. Hvilke fordele har vi af at have én sponsor?
10. Hvilke ulemper har vi af at have én sponsor?
11. Hvilke fordele har vi af at have flere sponsorer?
12. Hvilke ulemper har vi af at have flere sponsorer?
13. Hvilke fordele har vi af at have lokal sponsor?
14. Hvilke ulemper har vi af at have lokal sponsor?
15. Hvilke fordele har vi af at have landsdækkende sponsorer?
16. Hvilke ulemper har vi af at have landsdækkende sponsorer?
17. Hvad medfører det, hvis vi vælger at arbejde professionelt med sponsorer?
18. Hvad medfører det, hvis vi vælger at bruge sponsorer til nu-og-her-behov?
19. Hvad medfører det, hvis vi vælger at arbejde med sponsorer for at være »in«?
20. Vi vælger at arbejde med sponsorer som i pkt. 17, 18 eller 19.



## DIFs emnehæfte **Sponsoraftaler i klubber**

Hæftet er udarbejdet, så det er selvinstruerende, og kan således anvendes uden deltagelse i et traditionelt kursus. Hæftet er opbygget som en vejledning i at sikre, at sponsoraftalen opleves som en fordel både for klubben og for sponsoren. Til vejledningen er 21 bilag - forskellige skemaer og arbejdsmetoder, som må kopieres til klubbens eget brug. Hæftet er på 26 sider.

Hvis klubben ønsker bistand i forbindelse med etableringen af sponsoraftaler, kan der gennemføres kursuslignende aktiviteter efter aftale med DIFs udviklingsafdeling.

### Udgiver

**Sponsoraftaler i klubber** er udarbejdet af DIFs udviklingsafdeling

Fagudvalg: Torben Bundgaard  
Gert Egstrup  
Jan Darfelt

Ena Christiansen  
Nina Bundgaard  
Verner Eg

### Bestilling

Danmarks Idræts-Forbund

Forsendelsen

Idrættens Hus

2605 Brøndby

Telefon 43 26 20 60 (mandag til torsdag kl. 8.30-16.00, fredag kl. 8.30-15.30).

### Tryk

ST tryk & sats a/s, Rødovre

© Danmarks Idræts-Forbund 1998

Eftertryk ikke tilladt.

ISBN 87-90136-47-9

2. udgave, 1. oplag

september 1998



**Danmarks  
Idræts-Forbund**