

## **Artikler i Idrætsliv om fundraising:**

### **Fra byfester til salg af oplevelser**

**Oplevelser: Foreningernes muligheder for indtægter er under forandring. Salg af oplevelser inden for sporten er vejen frem, mener idrætsforsker.**

Af Jacob Andersen

28. september 2006

Der var engang, hvor rigtig mange idrætsforeninger landet over kunne se frem til en god solid indtægtskilde hvert år. Det var, når det omrejsende tivoli trillede ind i byen, fordi der skulle være fest i byen. Overskuddet fra byfesten gik som regel direkte ned i klubkassen hos den lokale idrætsforening, som ofte stod som arrangør af byfesten.

Men verden ændrer sig, og de lokale byfester står i dag svagere end nogensinde set i lyset af den enorme konkurrence fra den stærkt voksende underholdningsindustri. Nytænkning er ofte nødvendig, når der skal kroner i klubkassen.

»Der er en klar tendens til, at foreningerne prøver at være mere kreative, når der skal tjenes penge. Mange foreninger er begyndt at tilbyde forskellige variationer af deres sportsgren inden for eksempelvis polterabender og teambuilding-kurser, og det synes jeg er en rigtig god ting,« siger Anders Halling, som er studielektor i idræt på Syddansk Universitet.

#### **Atletik er topscorer**

På de kommende sider sætter Idrætsliv fokus på foreningernes indtægtskilder. Artikelserien viser, at det nogle steder stadig kan betale sig at satse på klassikere som halballer, bankospil og loppemarkeder, men generelt er dette marked faldende. Tal fra DIF's og DGI's store foreningsundersøgelse viser, at bankospil, halballer og lignende generelt udgør en mindre procentdel af foreningernes indtægter end i 1985. Til gengæld står det klart, at mange idrætsforeninger i stigende grad tjener deres penge ved sportsrelaterede arrangementer og andre ting, der har direkte forbindelse til deres egen sportsgren.

Atletikklubberne er gennemsnitlig landets absolutte topscorere, hvad angår indtægter fra diverse arrangementer. Hele 41 procent af klubbernes samlede indtægter kommer fra at arrangere motionsløb og lignende. Derudover viser kategorien 'andre indtægter' i foreningsundersøgelsen, at dette område er i stærk vækst. Andre indtægter dækker blandt andet salg af sportsrelaterede oplevelser.

Idrætsforsker Anders Halling finder udviklingen positiv.

»Det er udmærket, at foreningerne i stigende grad er begyndt at tjene penge på det, de er gode til, nemlig sporten, og jeg tror helt klart, at det her område vil komme i yderligere vækst i fremtiden – i hvert fald inden for de sportsgrene, der egner sig til det,« vurderer Anders Halling.

## En ny verden på nettet

Af Jacob Andersen

28. september 2006

I bestræbelserne på at gå nye veje i forhold til at skaffe økonomi til foreningerne kan internettet blive en vigtig medspiller. Hvor det førhen var normalt at sælge annoncer til klubbladene, bliver det mere og mere udbredt, at den lokale forening også tilbyder eventuelle sponsorer bannerplads på foreningens hjemmeside.

Derudover møder et nyt netinitiativ stigende popularitet for tiden. Det handler om betaling af forskellige produkter på nettet.

Flere firmaer har specialiseret sig i at udarbejde et koncept, som bevirker, at man kan støtte sin egen lokale idrætsforening ved køb af forskellige produkter på nettet. Et af disse firmaer hedder Supercard. Her er flere danske idrætsforeninger kunder. Blandt andet har Supercard lavet en aftale med fodboldklubben Århus Fremad, der betyder, at Århus Fremad får økonomiske indtægter, hvis en kunde køber et udvalgt produkt på nettet via Supercard.

»Der er næppe nogen tvivl om, at nettet indeholder yderligere økonomiske muligheder for foreningerne. Det er vist bare et spørgsmål om fantasi,« siger idrætsforsker Anders Halling.

## Sponsorater fra købmænd boomer

**Glade købmænd: Det kan betale sig for idrætsforeninger at banke på døren til den lokale købmand, der i stigende grad sponsorerer det lokale idrætsmiljø.**

Af Jacob Andersen

28. september 2006

Danske købmænd er glade for at sponsere det lokale idrætsmiljø. Det viser en stor undersøgelse som De Samvirkende Købmænd har foretaget blandt organisationens 1.300 medlemmer.

Undersøgelsen understreger, at idrætssponsorater bliver mere og mere udbredte landet over, og at de lokale købmænd generelt ser sponsoring af de lokale foreninger som en vigtig måde at brande sig på lokalt.

»Det er vores fornemmelse, at købmænds sponsoring af idrætsforeninger aldrig har været på et højere niveau, end det vi ser nu. Det skyldes blandt andet, at vi har oplevet en del fusioner i branchen i de seneste år, som bevirker, at kæder som Spar og SuperBest er blevet mere slagkraftige,« siger udviklingskonsulent i De Samvirkende Købmænd Claus Bøgelund Nielsen. Han peger på, at lokale købmænd og supermarkeder i stigende grad har brug for at brande sig i lokalmiljøet.

### Ikke kun stjerner

»Selvom man har en SuperBest-butik et eller andet sted i landet, vil man stadig gerne identificeres som den lokale købmand, der er aktiv i lokalsamfundet. Og her er sportssponsoring en oplagt mulighed,« siger Claus Bøgelund Nielsen, som understreger, at

undersøgelsen fra De Samvirkende Købmænd gør op med den normale forestilling om, at erhvervslivets sponsorkroner oftest tilfalder eliteklubberne og stjernerne.

»Faktisk viser undersøgelsen den interessante ting, at de lokale købmænd ikke går så meget op i, hvilken idrætsgren man sponsorerer. Det handler i langt højere grad om, at man gerne vil støtte noget, der er lokalt. Og så gør det ikke så meget, om der er tale om bueskydning eller fodbold.«

En påstand, som købmand Niels Fog, der ejer en række SuperBest-butikker på Sydsjælland, bekræfter. Niels Fog har med et stort sponsorat i hundredtusinde kroners-klassen valgt at støtte Næstveds bedste basketballherrer.

»Egentlig interesser jeg mig overhovedet ikke for basket eller sport i det hele taget. Men jeg støtter gerne et projekt som det her, hvor der virkelig bliver arbejdet seriøst med tingene. I princippet kunne det lige så godt være en svømmeklub med ambitioner, jeg sponserede, men nu blev det altså basketdrengene. Og jeg har bestemt ikke fortrudt. Reklameværdien har virkelig været god,« siger Niels Fog.

## **Svømmeklub crawler penge hjem**

**Svøm efter pengene: Aalborg Svømmeklub har hvert år et sponsorstævne, hvor klubbens medlemmer svømmer penge ind til både dem selv og klubben.**

Af Brian Martin Rasmussen

28. september 2006

211 kilometer. Så langt svømmede 58 af Aalborg Svømmeklubs godt 2.100 medlemmer tidligere i år til det årlige sponsorstævne. I alt blev der svømmet 120.000 kroner ind fra de 240 sponsorer, der var klar med kroner til de arbejdende svømmere. Halvdelen af den sum, svømmeren har svømmet ind, får klubben, og den anden halvdel går til svømmerrelaterede udgifter fx kontingent, svømmestævner og køb af udstyr.

»Svømmeren kontakter forskellige sponsorer, som kan være den lokale købmand, en tømrer eller ens bank, og så aftaler man et beløb, som enten er mindst 300 kroner eller fx en øre per svømmet meter. Hvis en svømmer får svømmet 5.000 kroner ind, så går halvdelen til klubben og halvdelen til svømmeren selv, der får pengene ind på en personlig svømmekonto, så pengene kan bruges til svømmerrelaterede udgifter,« forklarer John Larsen, der sidder i svømmeudvalget i Aalborg Svømmeklub.

### **Stævnet vigtig indtjeningskilde**

Aalborg Svømmeklub har afholdt sponsorstævnet hvert år i februar eller marts de sidste 25 år. De mindste svømmer en time og de ældste halvanden time. Og indtægten er vigtig for klubben:

»Stævnet betyder meget for os, når vi satser på at blive blandt de bedste svømmeklubber i landet. Det kræver noget økonomi at sende svømmere på træningslejre, og alle vores hold kommer på en eller anden form for træningslejr. Det er vigtigt for klubben at have en fornuftig egenbetaling, og de penge, vi får ind fra sponsorstævnet, sukker enhver klub efter,« siger John Larsen.

## Succes til søs

**Indtægter: Oplevelser på vandet giver penge i kassen. Danske sejlkubber udbyder med stor succes firmadage og teambuildingkurser til erhvervslivet.**

Af Jacob Andersen

28. september 2006

Da matchrace-stilen i begyndelsen af 90'erne fik sit gennembrud, blev nyskabelsen inden for sejlsporten ikke bare en stor dansk sportslig succes med Jesper Bank og besætnings OL-guld i Barcelona 1992 som højdepunktet. Efterfølgende har matchrace også vist sig at være en mindre guldgrube for flere danske sejlkubber. Matchrace-sejlads, eller med andre ord kapsejlads mellem ligeværdige både, egner sig nemlig perfekt til at blive udbudt som oplevelseskurser til erhvervslivet.

En række danske sejlkubber tilbyder i dag specielt designede kapsejladser som et redskab inden for teambuilding, ledelse og samarbejde. Succesen er markant. Blandt andet har sejlkubberne i Middelfart, Vejle og Fredericia sammen dannet det professionelt drevne matchracecenter TMC. I denne sæson (april til oktober) har TMC arrangeret teambuildingkurser på vandet for omkring 2.500 kunder.

### Flere medlemmer

»Der er tale om en professionelt drevet forretning, som lever i symbiose med de frivillige i de tre sejlkubber, der hver har en andel i centeret,« siger direktøren for TMC, Jens Henrik Lund.

»Vi har super tilfredse kunder, og vi har igennem de sidste to år oparbejdet en millionomsætning. Alt, hvad vi tjener, går tilbage til sejlsporten, og det betyder blandt andet, at mulighederne for at investere i eksempelvis sejlkubernes ungdomsarbejde øges,« lyder det fra Jens Henrik Lund, der ligeledes mener, at det professionelt drevne matchracecenter har en selvforstærkende positiv effekt på sejlsportsmiljøet i Middelfart og trekantsområdet.

»Middelfart Sejlklub har i de seneste år oplevet en stor medlemsfremgang. Jeg vil anslå, at 80 af de nye medlemmer er kommet til, fordi de har prøvet sejlsporten gennem et teambuildingkursus eller lignende i TMC.«

### Attraktiv forretning

Også Kaløvig Bådelaug tjener gode penge på arrangementer på vandet og kurser til erhvervslivet. Århus-klubbens direktør, William Møller Christensen, siger:

»Det er en særdeles attraktiv forretning. Vi har været i gang i godt et år nu, og det ser meget fornuftigt ud. Pengene, vi tjener, går direkte til vores eliteafdeling, og det betyder, at det ikke får økonomisk betydning for klubbens mange amatørsejlere, når vi sender nogle af vores elitesejlere på udlandsrejser og den slags. Men det er også elitesejlerne, der med deres arbejdskraft er med til at få det til at løbe rundt,« siger William Møller Christensen med adresse til klubbens topsejlere som Signe Livbjerg og Rachel Kiel, der er instruktører på flere af firmaarrangementerne.

William Møller Christensen ser fine fremtidsperspektiver i at sælge oplevelser til de danske arbejdspladser.

»Jeg tror, det her er kommet for at blive. Fremtiden tegner lys. Firmadage og teambuildingkurser er jo ikke noget nyt fænomen, men det har virket som om, at folk havde brug for at opleve noget nyt. Her har matchrace ramt noget i tiden. Ikke alene er det en

fantastisk måde at lære at samarbejde på, når man skal have en båd til at sejle stærkt. Det er også skide skægt,« siger William Møller Christensen.

## **Matchrace som firmaredskab**

Teambuilding på vandet handler om at få en båd til at sejle hurtigt ved hjælp af fælles arbejdskraft. Deltagerne bliver delt op i hold og får hver en båd. Når de har lært at sejle båden, dyster holdene i en kapsejlad mod hinanden. På de fleste kurser stiller arrangørerne topsejlere til rådighed som instruktører.

I gennemsnit koster et teambuilding-arrangement godt 1.000 kroner per deltager, men beløbet varierer alt efter varigheden af arrangementet.

## **Fredagsbanko støtter cricket i Glostrup**

Af Brian Martin Rasmussen

28. september 2006

For 35 år siden havde Glostrup Cricket Club en aktiv bestyrelse, der ville udvikle cricketklubben i Glostrup.

Uden ret mange penge at gøre godt med tog bestyrelsen chancen og købte stege, kaffe og vin, og indkaldte til bankospil.

Bankospillet udviklede sig hurtigt, og der blev stiftet en fredagsbankostøtteforening, hvis formål er at tilgodese Glostrup Cricket Club med midler til at drive cricketaktiviteter, fx til bus, overnatning og forplejning til udekampe og til en træner fra Australien i sommerhalvåret.

Støtteforeningens fredagsbanko, hvor der kommer mellem 200 og 250 spillere, hvoraf mange er stamgæster, er cricketklubbens primære indtægtskilde.

### **Udvikling gennem årene**

»Det har udviklet sig meget. Før i tiden blev banko afviklet, hvis der var penge til at købe gevinster, og overskuddet var måske kun på 50 kroner. I dag er det et bankospil på lige fod med alle andre bankospil, som idrætsforeninger afholder. Vi har 12 til 14 frivillige til hver bankoaften, der er medvirkende til, at det kan lade sig gøre,« fortæller Ole Roland, der er formand for GCC Fredagsbanko Støtteforening.

Klubben er økonomisk og driftsmæssigt afhængig af at have støtteforeningen.

»Uden bankospillet skulle cricketklubben skære ned på aktivitetsniveauet eller generere indtægter fx sponsorer eller andre medlemsindtægter,« siger Ole Roland.

GCC Fredagsbanko Støtteforening vil af forretningsmæssige årsager ikke oplyse, hvor stort overskuddet på bankospil er.

## Polterabender skæpper i klubkassen

**På ham: Der kan være fine penge i at tilbyde sin idrætsgren i forbindelse med polterabender. I øjeblikket nyder især klubber inden for amerikansk fodbold godt af sportens popularitet.**

Af Jacob Andersen

26. september 2006

»Velkommen til moppecirklen. Nu skal I bare gå til ham.«

Den unge kommende brudgom, Janus Munthe, ser umiddelbart noget bekymret ud. Og det er tilsyneladende ikke det, der venter ham i kirken næste lørdag, som får hovedbunden til at klø, men derimod synet af 12 venner, der iført tandbeskyttere, hjelm og amerikanske fodbolddragter står klar til kamp. Vennerne ser alt andet end venlige ud. Det er polterabendtid, og så er det tilladt at tackle den kommende brudgom på vej mod ægttestanden, så han kan mærke det.

»Sådan gutter. På ham,« råber en af instruktørerne fra Herlev Rebels, hvorefter der tackles og brydes løs. Idrætsliv er taget til polterabend, og selvom ovenstående scene måske lyder lidt drabelig, er der fuldstændig styr på tingene, forsikrer Martin Jørgensen. Han er polterabendarrangør i Herlev Rebels, som tilbyder festlige selskaber et par timer med fysisk aktivitet og amerikansk fodbold. Prisen er 200 kroner per mand inklusiv træning og udstyr.

### God skilling

»Vi begyndte at få rigtig mange forespørgsler på sådanne arrangementer. Og vi kunne se, at der var gode muligheder for at tjene en god skilling hjem til klubkassen. Derfor valgte vi at sætte arrangementerne i system,« lyder det fra Martin Jørgensen, mens boldene flyver om hovedet på ham fra dagens polterabendselskab.

Herlev Rebels er langt fra den eneste idrætsforening på landsplan, der kan se gode penge i at bruge sin pågældende sportsgren i forbindelse med polterabendarrangementer. Lerdueskydning, kajakpolo, fægtning, faldskærm, vandski, curling og dans er topscorerne, mens amerikansk fodbold er det nyeste hit.

»Det her er jo en oplagt aktivitet, når unge gutter skal ud og hygge sig lidt,« lyder det fra Martin Jørgensen. I baggrunden skåles der højlydt. Polterabendgutterne nærmer sig topstemningen.

»Det er fint nok, at folk drikker øl. Men selvfølgelig skruer jeg bissen på, hvis det bliver for voldsomt. Personligt synes jeg bare, det er sjovt at arrangere. Det skal man også synes, for ellers får deltagerne ikke noget ud af det. Selvfølgelig er det vigtigt, at klubben tjener nogle penge på det, men alle skal også have en god oplevelse. Og hvis gutterne har ondt i kroppen tre dage efter, så er arrangementet gået efter bogen.«



*En flok ungersvende til polterabend i Herlev Rebels. Det er gommen til venstre. (Foto: Idrætsliv)*