

NIELS GANGSTED-RASMUSSEN

SÅDAN FÅR DU EN SPONSOR

Kort og kontant om
fonds- og sponsorstøtte

Tegninger af Jens Hage

GYLDENDAL

Sådan får du en sponsor

Kort og kontant om fonds- og sponsorstøtte

© 1995 by Niels Gangsted-Rasmussen and

Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A.S.,

Copenhagen

Tegninger: Jens Hage

Omslag og grafisk tilrettelæggelse:

Finn Evald/Grafikerne

Forlagsredaktion: Henrik Ægidius

Sat med Comenius af NB PrePress, København

og trykt hos Nordisk Bogproduktion A.S., Haslev

Printed in Denmark 1995

Kopiering fra denne bog må kun finde
sted på institutioner, der har indgået
aftale med Copy-Dan og kun inden for
de i aftalen nævnte rammer.

1. udgave, 1. oplag

ISBN 87-00-21822-7

INDHOLDSFORTEGNELSE

Forord 9

1. Indledning 11

Erhvervsvirksomheder 11

Fonde 11

Forskellen mellem fonds- og sponsorstøtte 11

2. Generelt om sponsorering 13

Hvorfor indgår virksomheder sponsoraftaler? 13

Hvor finder man de virksomheder, der indgår sponsoraftaler? 16

Hvor er virksomheden placeret? 16

Hvordan opnår man en sponsoraftale? 17

Hvorledes vurderer og beskriver du dit behov samt hvad du kan tilbyde sponsoren? 18

Vil en sponsor dække et underskud? 20

Det er farligt at være afhængig af én sponsor 20

Før du henvender dig til en sponsor 22

Stor arbejdsindsats er nødvendig 22

3. Forberedelse, afgrænsning af sponsoremner 24

Dine kontakter 24

Biblioteker mv. 24

Lokale foreninger 25

Aviser 25

Finansielle nyheder 25

Årsberetninger 26

Teater-, opera- og balletprogrammer 26

Hvorledes finder du den sponsorvirksomhed, der passer til dig? 27

4. Ansøgning og opfølgning 28

Hvorledes henvender du dig til virksomheden? 28

Tag telefonen 28

Den første skriftlige henvendelse 30

Ansøgningens indhold 30

Budgetter 33

Afslaget 34

Det første møde med en mulig sponsor 35

Den konstruktive samtale 36

Efter mødets afholdelse 37

Traktement af sponsorens kunder 37

Pressedækning 38

5. Samarbejdet med sponsoren 39

Aftalen 39

Tidsplan 40

Arbejdet 40

Projektledelse 40

Mediesamarbejde 40

Gæstfrihed 40

Reklamemateriale 41

Pas på disse ting! 41

Typiske spørgsmål fra folk, der søger sponsorstøtte 42

6. Fondsansøgninger 45

Grundlæggende krav 45

Fortegnelse over fonde 45

Er fonden relevant? 46

Afslaget 47

Store virksomheders støttepolitik 48

Ansøgningens indhold 50

Forhold der fremmer en fondstildeling 51

Eksempler på dårlige fondsansøgninger 51

Eksempel på en god, velunderbygget fondsansøgning 54

Det ny Teaters restaurering 56

Center for nutidig dansk kunst i København 57

Lokal støtte kan være vanskelig at få 57

Undgå serieansøgninger 57

7. Kort om skatteregler, lignings- vejledningen 59

8. Regler for god sponsorskik 63

De fundamentale principper 63

9. Sponsoraftaler 65

Enkel sponsoraftale, sport/fritid 69

Større sponsoraftale, sport/fritid 71

Aftale om kultursponsorering 74

Aftale om kultursponsorering, formuleret
som et brev 77

10. Professionelle fonds- og sponsororganisationer 80

11. En dansk organisation for sponsorater 81

Litteratur 83

Forord

Denne bog er skrevet for at undgå unødvendige afslag på fonds- og sponsorsøgninger. Forbilledet er den engelske organisation ABSA, som vejleder sponsorsøgende, og som fungerer som et slags ægteskabsbureau for ansøgere om støtte til kunst og kultur og for virksomheder, der ønsker at støtte disse som sponsorer.

Vejledningen angår primært sponsorstøtte, men kan også anvendes af personer og virksomheder, der søger fondsstøtte. En fondsansøgning kræver samme omhu som en ansøgning om sponsorstøtte. Når fondsbevillingen er modtaget, kræves normalt ingen modydelse i form af forestilling, reklame, koncert, mv. Fondsstøtte kræver dog en opfølgning i form af en tak og en præsentation af det, fondsstøtten er gået til.

De, der får sponsorstøtte og fondstildelinger, har det til fælles, at de har gjort deres hjemmearbejde; de har sat sig ind i erhvervsvirksomheden, eller i fondsfundatsen og fondens uddelingspolitik, og de har vist vilje og evne til at møde erhvervslivet på erhvervslivets eget kommercielle grundlag.

Der kan skrives tykke bøger om sponsor- og fondsstøtte. Jeg foretrækker at tage et skridt ad gangen. Konstruktiv kritik er velkommen.

1. Indledning

Normalt går ansøgning om fonds- og sponsorstøtte ud på at få penge til et konkret projekt. Det kan være en engangsstøtte, f.eks. til en koncert; det kan også være en løbende årlig støtte, f.eks. til en koncertrække.

Erhvervsvirksomheder

Der er få store erhvervsvirksomheder, en del mellemstore og mange små. De store og mellemstore virksomheder modtager mange ansøgninger om sponsorstøtte. Langt de fleste ansøgninger afslås. Det kan der være mange forskellige årsager til: erhvervsvirksomheden giver sig ikke af med sponsorstøtte, virksomheden vil hellere reklamere end indgå sponsoraftaler, virksomheden er usikker på, hvem der står bag ansøgningen, virksomheden har ingen penge, eller den kan ikke lide projektet, ansøgningen er for lang, for indviklet, osv.

Fonde

Der er få store, en del mellemstore og mange små fonde i Danmark. De modtager årligt mange ansøgninger om fondsstøtte. Langt de fleste ansøgninger afslås. Årsagen kan være: fonden har ingen penge, fondens formål dækkes ikke af ansøgningen, ansøgningen er en fotokopi uden angivelse af fondens navn rundsendt til fonde i blinde, ansøgningen er for lang, den er uforståelig, osv.

Forskellen mellem fonds- og sponsorstøtte

Forskellen mellem fondsstøtte og sponsorstøtte er groft sagt denne: fondsstøtte kræver ingen modydelse men en ansøgning og en bevilling, der gives, fordi ansøgningen af fondsbestyrelsen anses for så god/vigtig, at man vil støtte.

Sponsorstøtte kræver ligesom fondsstøtte en ansøgning, men herudover kræver sponsorstøtte, at ansøgningen vedlægges en redegørelse for det konkrete projekt, man beder om støtte til. Den sponsorsøgende tilbyder herudover virk-

somheden modydelser, hvis man imødekommer ansøgningen. Sponsorstøtte er altså en aftale mellem den sponsørsøgende og virksomheden, hvor der typisk betales et beløb, og hvor der som modydelse leveres en eller flere reklamemuligheder, f.eks. at den pågældende virksomhed kan skilte med, at den støtter vedkommende kunstnergruppe, projekt, sportsklub, mv.

2. Generelt om sponsorering

Hvorfor indgår virksomheder sponsoraftaler?

En virksomheds succes afhænger ofte af dens evne til at kommunikere med de befolkningsgrupper, som betyder noget for det, virksomheden producerer eller sælger; kunderne, aktionærerne, de ansatte og opinionsdannere nationalt og lokalt.

Mange virksomheder benytter sponsorering som et middel til at forbedre denne kommunikation. Virksomheden mener f.eks., at udviklingen af sponsorområdet må følge og afspejle befolkningens indstilling til smag og behag. Det bør være en del af virksomhedens markedsføringskoncept eller reklamestrategi.

Virksomheden kan også have den indstilling, at sponsorprojekter er en del af det totale reklameprogram. Det skal udformes, så man lettere genkendes og respekteres som virksomhed blandt dem, der har indflydelse inden for erhvervslivet, samfundet, området. Sponsorprojekter skal passes ind i virksomhedens samlede reklameprogram. Der kan være reklamer for vaskepulveret på det stedlige stadion – *producenten hjælper klubben med at vaske rent hver gang* – men samtidig kan man ved en sponsoraftale med klubben vise tilskuerne, at når kampdragten er ren, er det fordi den er vasket i netop dette vaskepulver.

Virksomhedens indstilling kan også være den, at sponsoraftaler ganske enkelt er en måde at reklamere for virksomheden på. At sponsoraftaler er i orden, hvis det gøres diskret og smagfuldt.

Virksomhederne kan have den opfattelse, at sponsoring giver virksomheden en chance for at knytte kontakter uden for virksomheden og den normale kundemasse; det kan have en positiv afsmittende effekt på den daglige drift, produktion eller salg.

En veldefineret og velgennemarbejdet reklamestrategi

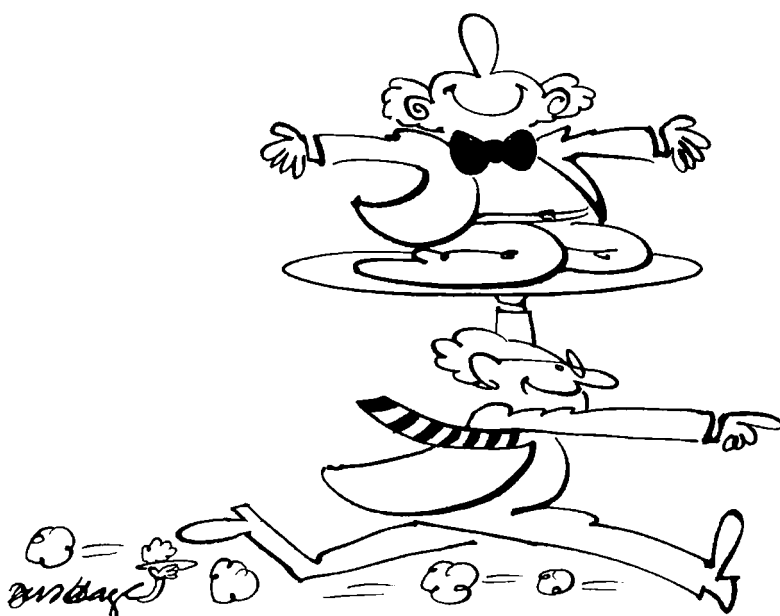
er vigtig for enhver virksomhed, især hvis man har indflydelse og betydning for det lokale industrimiljø. Sådanne virksomheder kan eksempelvis have stort kommercielt udbytte af at sponsorere en årlig koncert, til gavn og fornøjelse for den lokale befolkning, eller en støtte til det lokale stadion, så man sidder bedre, sidder i læ og via et nyt lysanlæg kan se, også når det er mørkt.

Enhver nok så lille reklame, som virksomheden opnår gennem sponsorering, er værdifuld – den styrker det gode rygte.

Sponsorering kan give en masse reklame for beskedne beløb og en mulighed for opfølgning, der styrker reklameeffekten ved en supplerende indsats, samtidig med at man hjælper og støtter kunst og kultur, sport og fritid, forskning og udvikling.

Virksomhederne forventer at få valuta for de sponsormidler, der stilles til rådighed. Udbyttet manifesterer sig f.eks. ved, at virksomhedens image styrkes, at man genkender virksomhedens produkter, at medarbejderloyaliteten og tilgangen af gode medarbejdere bliver bedre, at man får bedre kontakt med opinionsdannere lokalt eller nationalt. Det kan være svært at opgøre værdien af en sponsoraftale i kroner og øre. For sportsklubben er det måske let, den får 100.000,- kr. årligt. For sponsoren er det vanskeligere. Hvad får han ud af sponsoraftalen? Hvad kan sympati sættes til i regnskabet? Er mersalget en følge af sponsoraftalen, eller er det annoncer i lokalavisen?

Sponsorering er en kontrakt mellem to ligeværdige parter, som begge yder deres til, at aftalen opfyldes. De bedste sponsoraftaler er dem, der kombinerer det særlige hos virksomheden med det typiske hos den sponsorerede, således at det hele går op i en højere enhed. Højtalerfabrikken støtter byorkestret eller rockgruppen. Græsslåmaskinefabrikanten slår græsset på det lokale stadion gratis – hans slåmaskiner hjælper idrætsforeningen. Edb-firmaet leverer computere og bistår med udvikling af software til et forskningsprojekt på Danmarks Tekniske Universitet. Medicinalfirmaet stiller en scanner gratis til rådighed i 1 år



En god sponsoraftale indgås af to parter, som begge får glæde af den.

for et konkret projekt om behandling af galdestenslidelser. Bikuben støtter Radiosymfoniorkestret. Når bifaldet efter koncerten har lagt sig, fortæller speakeren, at Bikuben har medvirket som sponsor ved koncerten.

De store erhvervsvirksomheders sponserpolitik er ofte nøje fastlagt. Virksomhedernes primære formål med sponsorstøtte er reklame og omtale, herunder forretningsmæssige reklamelignende aktiviteter – gerne i forbindelse med en anvendelse eller udnyttelse af virksomhedens produkter.

Sponsorstøtte gives til kunsten eller sporten, fordi man gerne ser erhvervsvirksomheden forbundet med/omtalt i forbindelse med det pågældende område, ballet, opera, håndbold, tennis, golf, osv. Det indebærer også, at erhvervsvirksomheder ofte siger nej til at sponsorere bestemte idrætsgrene, f.eks. aktiviteter, hvor moral og etik kan diskuteres, professionel boksning og fodbold, vægt-

løftning. Virksomhederne kan også være tilbageholdende med at støtte lokale foreninger, udenlandsaktiviteter og enkeltpersoner.

Dårlig omtale, skandalesager, svigtende publikums- og medieinteresse, herunder fjernsynets interesse, virker også som bremseklodser på virksomhedernes villighed til at indgå sponsoraftaler. Sponsorinteressen hos virksomhederne er normalt proportional med antallet af tv-transmissioner.

Hvor finder man de virksomheder, der indgår sponsoraftaler?

Hvor en virksomhed placerer sine sponsoraftaler afhænger af det publikum, virksomheden henvender sig til. Hvis en virksomhed vil forbedre sine relationer til nogle få danske opinionsdannere, vil den nok typisk vælge en københavnerbegivenhed. Premieren på opsætningen af *Phantom of the Opera* i Østre Gasværk, hvor „man“ kommer, hvor „man“ ses, hvor „man“ omtales i den lette presse. En virksomhed, der prøver at markedsføre et nyt produkt, vil derimod nok sponsorere en begivenhed, der finder sted overalt i Danmark. En virksomhed, der har eller ønsker at etablere en social ansvarlighed, vil sponsorere lokale begivenheder, lokale foreninger med grundlag i lokalsamfundet, høstfesten, skolestævnet, amatørteatrets forestilling.

Hvor er virksomheden placeret?

I grove træk er der tre typer virksomheder:

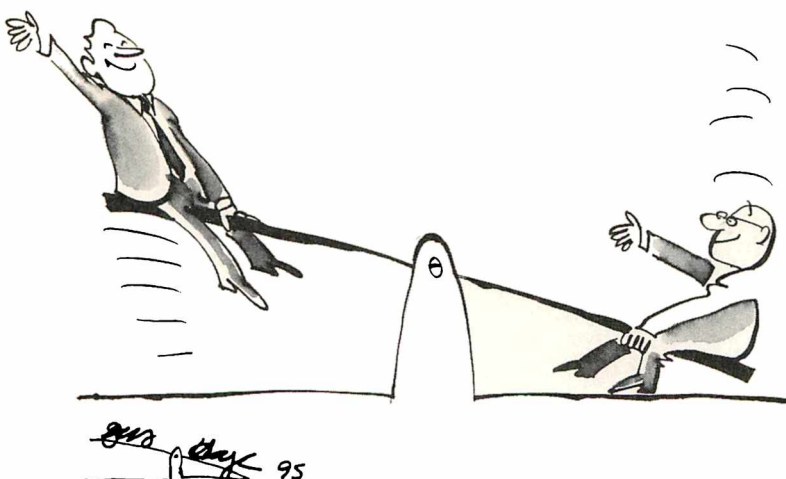
1. En stor dansk eller international virksomhed med hovedkontor uden for lokalsamfundet, men med lokale afdelingskontorer.
2. En dansk virksomhed med kontor på stedet.
3. En dansk virksomhed, placeret lokalt.

Det er selvfølgelig grove generaliseringer. Det er den følgende beskrivelse af virksomhedernes reklame- og PR-politik også.

1. Den danske eller internationale virksomhed med hovedkontor i København har sandsynligvis udviklet en raffineret reklame- og PR-teknik. En sådan virksomhed med afdelings- eller lokalkontorer kan godt overveje at udvikle og støtte lokale sponsorprogrammer. Om man vil gøre det, afgøres af medarbejdere på hovedkontoret bistået med råd og vejledning fra det lokale kontor. Af og til tillader man, at sponsoraftalerne er stærkt lokalt orienterede.
2. Danske virksomheder med lokale kontorer er måske ikke opmærksomme på den mulige PR- eller reklameværdi, man får ved lokalt at sponsorere kunst og kultur, sport og fritid.
3. Virksomhederne, som kun er placeret i det pågældende område, har sandsynligvis ikke en reklameafdeling. Man har i hvert fald ikke en PR-afdeling. Beslutninger, som vedrører støtte af lokale begivenheder, vil derfor normalt blive truffet af direktøren eller bestyrelsesformanden på grundlag af hans interesse for kunst, kultur, sport, mv. Beslutningen træffes nok også under hensyntagen til de ønsker, de ansatte i virksomheden har. Sådanne virksomheder annoncerer lokalt. Det burde i denne forbindelse være muligt at få dem til at udvikle sponsorstrategier som et supplement til annoncekampagner. Sportsforretninger giver gratis tøj til 1.-holdet, netfabrikken leverer målnet til sportsklubben, skibsværftet støtter koncerten med *Händels Water Music*, og revisionskontoret „regner den ud“ for sejlklubben – man opstiller og reviderer regnskabet uden beregning, bl.a. for at give klubbens ungdomsafdeling „god vind i sejlene“.

Hvordan opnår man en sponsoraftale?

Sponsoraftaler inden for kunst, kultur og sport er meget forskellige. Metode, planlægning og udførelse er imidlertid stort set ens uden hensyn til størrelse, kunstart eller sted.



Når aftalen er underskrevet, skal du udvikle et godt og tillidsfuldt samarbejde med virksomheden.

1. Du skal vurdere og beskrive dit behov for sponsorstøtte, og du skal vurdere de ydelser, du kan tilbyde sponsoren.
2. Du skal prøve at finde frem til løsninger, hvor sponsoren og den sponsorerede får samme udbytte af aftalen.
3. Du skal foretage grundige undersøgelser af virksomheden, dens filosofi, etik og økonomi.
4. Du skal først henvende dig til virksomheden, når du har gjort dit hjemmearbejde og er klar over, hvad du ønsker, og hvad du kan tilbyde. Formen for henvendelsen er også vigtig.
5. Når sponsoraftalen er underskrevet, skal du udvikle et godt og tillidsfuldt samarbejde med virksomheden.

Hvorledes vurderer og beskriver du dit behov samt hvad du kan tilbyde sponsoren?

Første skridt på vejen er en vurdering af dig selv som sponsorsøgende. Hvem er du, din klub, din forening, etc.? Hvad er I gode til? Hvad kan I ikke? Næste skridt er at fastlægge dine konkrete behov og sammenholde disse med, hvor meget energi og arbejde, man vil bruge på sagen for at opnå sponsorstøtte.

Man ser ofte, at „behov“ sættes lig med behov for penge. Derfor, konkluderer man, har vi brug for en sponsor.

Du skal være opmærksom på, at det ikke er let at finde en sponsor; det tager tid. Det kan være deprimerende at modtage afslag på afslag. Ofte ender det uden resultat. De sponsorsøgende, der får afsluttet sponsoraftaler med erhvervsvirksomheder, vurderes ofte som succesrige, effektivt ledede og finansielt sunde foretagender. Den sunde, veldrevne erhvervsvirksomhed matcher den sunde, veldrevne forsknings-, kultur- eller sportsvirksomhed. Rod i sagerne bremser sponsor- og fondsstøtte. De erhvervsvirksomheder, der indgår sponsoraftaler, er normalt også sunde, veldrevne virksomheder.

Før du begynder at søge efter en sponsor, bør du checke, om du er berettiget til kommunale eller statslige tilskud. Er der fonde, der netop støtter det, du ønsker at få støtte til?

Kulturministeriet og kommunekontoret kan hjælpe med råd og vejledning, og mange fonde vil også gerne svare på henvendelser, helst skriftlige vedlagt frankeret svarkuvert (se afsnit 5 om fonde).

Du bør også analysere, hvorledes I markedsfører jeres aktivitet i forbindelse med ansøgning om sponsorstøtte. Mange udøvende kunstnere, sportsklubber, mv. søger sponsorstøtte, selv om de har masser af usolgte forestillinger og sæder. Hvis man ikke spiller for fulde huse, bør man have en god forklaring på hvorfor. Det er svært at få en seriøs sponsor til at interessere sig for sportskampe uden tilskuere eller teaterforestillinger uden publikum.

Hvis du beslutter dig til at søge sponsorstøtte, skal du være opmærksom på, at støtten kan gives på mange måder:

1. Som en direkte kontant støtte – penge.
2. En indirekte støtte – gratis benyttelse af teatersalen, stadion, veterantoget, etc.
3. Gaver – som præmier i lotteriet, bankospillet, konkurrencen.

-
4. Donering af nye eller brugte driftsmidler – computere, biler, møbler, telte, soveposer.

Når du søger sponsorstøtte, er det også vigtigt at gøre sig klart, at ingen virksomhed er forpligtet til at yde sponsorstøtte. Virksomhederne har forpligtelser over for aktionærerne, de ansatte, leverandørerne og kunderne. En beslutning om at sponsorere vil blive truffet på grundlag af virksomhedens politik, som stadig revideres.

Vil en sponsor dække et underskud?

Kører du med underskud, skal du ikke prøve at få en sponsor. Sponsorer vil normalt ikke dække et allerede konstateret underskud. Du skal tænke dig grundigt om, inden du spørger en sponsor om støtte til hel eller delvis dækning af et underskud.

Det er farligt at være afhængig af én sponsor

Vær meget opmærksom på det farlige i at blive afhængig af én sponsor. Reklameafdelingen i virksomheden kan ændre opfattelse, bestyrelsen kan blive udskiftet, direktøren kan få andre interesser, som gør, at han ikke længere vil yde sponsorstøtte. Hvis du som sponsorsøgende „overlever“ i kraft af én sponsor, er du sårbar.

Visse sponsorer ønsker imidlertid at være enesponsor. Denne situation skal man passe på. Hvis sponsor ønsker at være alene om at støtte en teaterproduktion, er det formentlig i orden. Det samme gælder enesponsor ved en koncertbegivenhed, sportsstævne etc., men hvis du søger om sponsorstøtte til teatret, orkestret eller fritidsklubben som sådan, er det risikabelt. Du bør ikke inkludere sponsorstøtten i dit regnskab; den bør ikke figurere som en post i regnskabet. Klubben, teatret eller orkestret skal kunne klare sig uden sponsorstøtte, måske med et lavere ambitionsniveau. Man køber ikke den dyre fodboldspiller, laver den kostbare teaterproduktion med dyre kostumer eller engagerer topdirigenten til koncerten.

Sportsklubber, her i landet, navnlig superligafodbold-

klubber, er ofte kommet i vanskeligheder, fordi hovedsponsoren ikke har villet forny sponsoraftalen, og andre sponsorer har sagt fra. Det er altid en god ting at være i god tid, og hvis en sponsoraftale udløber om et år og har været gældende i en 4-5-årig periode, er det vigtigt i god tid før udløbet at tage kontakt til den pågældende sponsor for at høre, om han vil forny – hvis han ikke vil, må du straks tage kontakt til andre mulige sponsorer.

Det kan udtrykkes således, at man ikke skal være afhængig af én sponsor „for at være i stand til at bage kager“, men man kan godt tillade sig at være afhængig af en sponsor for at kunne få råd til „flødeskum og udsmykning af kagerne“.

Flødeskumbetragtningen sikrer, at den der søger sponsorstøtte ikke må dreje nøglen om, hvis sponsoren trækker sin støtte tilbage. Man støtter ikke orkestret men den verdenssolist, som optræder to gange med orkestret. Man støtter ikke fodboldholdet men leje af en spiller til de afgørende kampe. Flødeskummet kan være det, der afgør, om publikum køber kagen, koncerten eller billetten.

Den sponsorerende virksomhed på sin side ser også på, om det er en „døgnflue“, man sponsorerer, eller det er noget blivende, varigt, lødigt, veldrevet. Den virksomhed, som giver sponsorstøtte, vil være mere tilbøjelig til at støtte enkeltopførelser, hvis ledelsen/driften af det pågældende teater/klub, mv. ikke efter sponsorvirksomhedens opfattelse er tilstrækkelig lødig og seriøs. Hvis det derimod er verdensorkestret, der er veldrevet med en fornuftig økonomi, og som har eksisteret i 50 år, er man mere tilbøjelig til som virksomhed at indgå en længerevarende sponsoraftale.

Det er lettere at få sponsorstøtte til en konkret begivenhed end løbende støtte til kommende endnu ikke konkretiserede projekter. Det er også godt for virksomheden og projektet, hvis sponsorstøtten muliggør en begivenhed, som ellers ikke ville have fundet sted.

Den, der søger sponsorstøtte, skal også se på den sponsorerendes økonomi. Han kan gå konkurs eller i betalingsstandsning, og det er ikke morsomt at have indgået

århundredets sponsoraftale for dagen efter at læse, at virksomheden, forsikringskoncernen Hafnia eksempelvis, er gået konkurs.

Som sponsorsøgende skal man, ligesom Peter Plyds, være årvågen. Man skal håbe på det bedste og regne med det værste.

Før du henvender dig til en sponsor

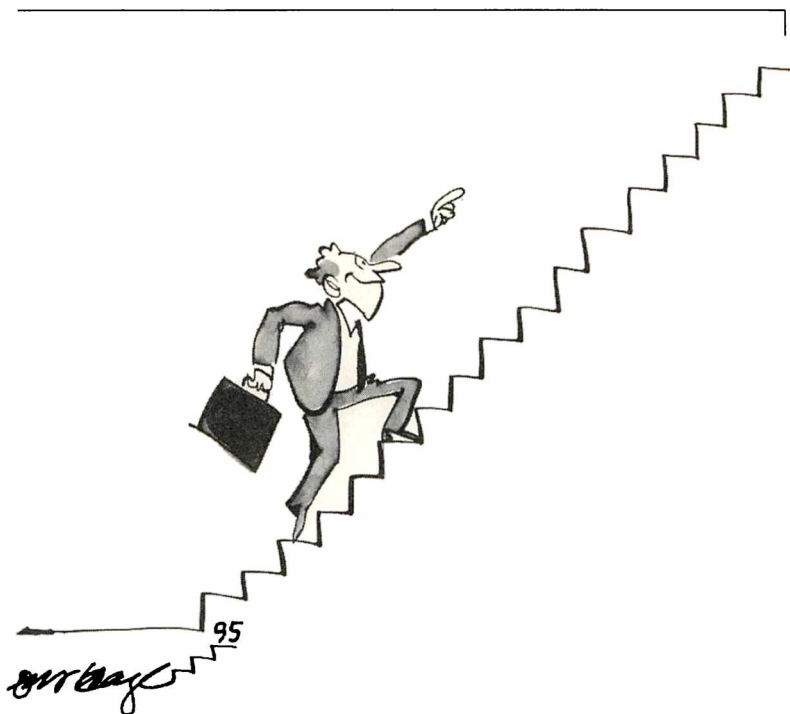
Du skal have god tid og masser af arbejdskraft, ellers skal du ikke starte et sponsorprojekt. Nøglen til en god sponsoraftale hedder arbejde, arbejde og atter arbejde. Det kræver måneders research og forberedelse. De fleste virksomheder planlægger deres sponsorbudgetter et års tid forud. Virksomheden kan også arbejde med særlige budgetter, som den kan bruge på projekter, den pludselig får forelagt. Selv i denne situation må du regne med, at det tager fra et par uger til flere måneder, før beslutningen om sponsorstøtte bliver taget.

Stor arbejdsindsats er nødvendig

Før du går i gang med at søge sponsorstøtte, må du sikre dig, at du har tilstrækkelig arbejdskraft til at klare arbejdet. Der er her flere muligheder:

1. Du kan henvende dig til en professionel fund-/sponsor-raiser.
2. Du kan udpege en person inden for klubben/foreningen/ gruppen til at tage sig af opgaven.
3. Du kan selv gøre det.

Husk på, at de, der har størst succes med at få sponsorer, er dem, der har mest check på, hvem de er, hvad de laver, og hvorledes de er organiseret – som en klub, en forsamling, et anpartsselskab etc. Der findes små kunstnergrupper, som har succes med at få sponsorer, og der findes meget store organisationer, som er dygtige til at opnå sponsoraftaler. De, der har succes, er dem, der gør deres hjemmearbejde, ved hvem de er, hvad de står for, hvorle-



Det kræver god tid og masser af arbejdskraft at søge sponsorstøtte.

des de er organiseret, hvorledes de fungerer etc. Det betyder meget, at ansøgeren er og virker velorganiseret, at der i bestyrelsen eller ledelsen er kendte personer, der borger for seriositeten og kontinuiteten. Et regnskab attesteret af en revisor er godt. En anbefaling fra en seriøs udenforstående, mere eller mindre kendt person, hjælper også.

Når du som ansøger skal kende din egen organisation, er det fordi, det ikke er godt at få sponsorstøtte til et projekt, som ens gruppe/organisation er ude af stand til eller uvillige til at gennemføre, når det kommer til stykket.

Du bør betragte en ansøgning om sponsorstøtte som en investering. Ved alle investeringer er der startudgifter, og med alle investeringer er der forbundet en vis risiko. Det kan være, at det ikke lykkes, men det kan også være, at investeringen giver et ordentligt afkast, fordi du opnår en fornuftig sponsoraftale.

3. Forberedelse, afgrænsning af sponsoremner

En god henvendelse om sponsorstøtte er afpasset den pågældende virksomheds behov. Den eneste måde du kan lære disse behov at kende på er ved omhyggelig og omfattende research. Før du overhovedet henvender dig til virksomheden og beder om sponsorstøtte, bør du søge at fastlægge en virksomhedsprofil. Hvilken type virksomhed vil være egnet som sponsor? Du kan eksempelvis begynde med 20 lokale firmaer. Du kan finde dem via lokale foreninger, som f.eks. Rotary eller Round Table, handelsstandsforeninger eller ved at gå rundt i området og se dig om. Formålet med denne research er at få tilstrækkelige oplysninger om hvert af de udvalgte firmaer. Når du har disse oplysninger, „koger du listen ned“ til 4-5 stykker og prioriterer disse. Hvem er mest oplagt, næstmest, osv.

Dine kontakter

Som sponsorsøgende skal du udarbejde en liste over dine eksisterende, aktuelle virksomhedskontakter. Den kan inkludere folk, du laver forretninger med, folk, du har mødt ved sammenkomster, eller som tidligere har ydet dig sponsorstøtte.

Biblioteker mv.

Du bør benytte bibliotekaren. Mange biblioteker har en særlig Erhvervsservice, som er vant til at beskæftige sig med det lokale erhvervsliv. Når du først har forklaret om de informationer, du har brug for, kan du ofte få stor hjælp herfra. De fleste biblioteker sidder inde med nyttige virksomhedspublikationer (se også litteraturlisten).

Industriråd, arbejdsgiverforeninger, kulturministerium, industriministerium og undervisningsministerium samt fagforeninger har også nyttige adresser og informationer. Telefonbogens gule sider – Fagbogen – kan være god in-

spiration. Greens oversigt over aktieselskaber og Kraks vejvisere eller virksomhedsoversigter kan også være en god hjælp (litteraturlisten side 84).

Du kan få oplysninger om de fleste danske virksomheder, deres branche og produkter, hvor mange ansatte de har, omsætning, placering af afdelingskontorer, regnskabsår. Du kan også få at vide, om det lokale firma er et datterselskab af et større selskab.

Store virksomheder, som f.eks. Carlsberg, Novo, storbankerne, IBM, beskriver i årsberetninger og pressemeddelelser begivenheder og aktiviteter, som de støtter som sponsorer. Det kan hjælpe til med at få et billede af virksomhedens løbende sponsorpolitik og aktiviteter.

Lokale foreninger

De fleste byer har handelsstandsforeninger. Mange udarbejder et nyhedsbrev og har selvfølgelig en medlemsliste. Sådanne foreninger burde være i stand til at give råd vedrørende lokale forretningsaktiviteter.

På det lokale niveau har Rotary og Round Table et stort antal forretningsfolk som medlemmer. Du bør tage et møde med sekretæren for disse foreninger. Du bør foreslå en præsentation for medlemmerne, hvor du beskriver de aktiviteter, I har. Lad være med for håndfast at diskutere de finansielle problemer og ønsket om en sponsor. Prøv først og fremmest at fange interessen – når det er sket, kan I udvikle ideerne for de interesserede.

Aviser

Du bør læse i det mindste én daglig avis foruden den lokale avis, og du bør især være opmærksom på annoncer – læg primært mærke til hvilke firmaer der annoncerer, ikke så meget produktet der annonceres for.

Finansielle nyheder

Du bør prøve at gøre dig bekendt med dine mulige spon-sorers aktiviteter. Er de spredte, vil de i nær fremtid åbne eller lukke et kontor lokalt, regionalt? Er de lønsomme?

Dagbladene Børsen, Berlingske Tidende, Politiken og Jyllands-Posten bringer løbende informationer. Fondsbørsen, radio og tv, pressemeddelelser, mv. er nyttige informationskilder.

En advarsel: Du bør aldrig henvende dig til en virksomhed om sponsorskab alene, fordi virksomheden har overskud. En virksomhed, der nylig har offentliggjort store tab, kan f.eks. være i færd med at skære ned på reklameomkostninger og finder måske sponsormuligheden billigere end andre former for reklame. Derfor er en virksomheds overskud eller underskud ikke altid i sig selv en strømpil for, om man vil sponsorere eller ej.

Årsberetninger

Hvis en virksomhed udarbejder en årsberetning, vil man normalt gerne sende den ud af huset. Selv om årsberetningen måske ikke indeholder oplysninger om sponsoraktiviteter eller PR-udgifter, kan udformningen fortælle en del om virksomheden. En skinnende flot designet årsberetning viser, at virksomheden er parat til at investere penge i at kommunikere et eller andet til andre på en smagfuld måde. Årsberetningen kan også give oplysninger om virksomhedens mål og finansielle styrke.

Teater-, opera- og balletprogrammer

Mange kunstnergrupper har samlede sponsorprojekter, hvor en af fordelene er, at man som sponsor bliver opført i programmet som en af dem, der støtter. Nogle projekter har forskellige former for sponsormedlemskab, alt efter størrelsen af sponsorens støtte. Mange museer, gallerier, teatre, mv. udarbejder beretninger, som angiver, hvilke virksomheder der støtter.

Alle disse informationer om de virksomheder, som har en tradition for at søge forbindelse med kunst og kultur, kan du bruge til at udarbejde en liste, der angiver omfanget og størrelsen af firmastøtten til det pågældende område.

Hvorledes finder du den sponsorvirksomhed, der passer til dig?

Formålet med det arbejde, der udføres, inden du retter henvendelse til en virksomhed, er bl.a. at finde frem til de virksomheder, som mest sandsynligt vil indgå sponsoraf-taler. De oplysninger, du indhenter i opklaringsfasen, skul-le gerne give grundlag for at fortælle følgende om virk-somheden:

1. Sætter man fokus på virksomhedskommunikation, el-ler bruger man størstedelen af reklamebudgettet på at støtte markedsføringen af virksomhedens produkter?
2. Hvilket publikum sigter virksomheden mod? De po-tentielle kunder, hvem er det? Vil det publikum, virk-somheden sigter mod, være sammenfaldende med dit publikum som sponsorsøgende? Er virksomhedens publikum øldrikkere, vindrikkere, kortspillere, avislæ-sere, cyklister, flypassagerer, koncertgængere, læger, ju-rister, børnehaver, mv.?
3. Er virksomheden og dens aktiviteter kontroversielle på en eller anden måde? Er det en støjende eller ildelug-tende virksomhed? Forringer man på den ene eller an-den måde det lokale miljø? Er man for smart? Har virk-somheden et dårligt image lokalt eller på landsplan?
4. Hvor lokalt orienteret er virksomheden? Er man for ny-lig flyttet til området? Er man ved at udvide, eller er man ved at lukke den lokale afdeling?
5. Hvordan ser virksomhedens økonomiske situation ud? Er den forbedret eller forringet i forhold til sidste år?
6. Har man personlige kontakter inden for virksomheden, og på hvilket niveau befinder kontakten sig? Kender man nogen, der kender bestyrelsesformanden eller di-rektøren for virksomheden?

Svarene på disse spørgsmål udpeger med stor sandsynlig-hed de virksomheder, der er aktuelle, når du skal rette den første henvendelse om sponsorstøtte.

4. Ansøgning og opfølgning

Hvorledes henvender du dig til virksomheden?

Vær opmærksom på, at du som sponsorsøgende sælger et produkt, en begivenhed, en oplevelse. Du tilbyder altså noget og står ikke med tiggerskålen. Når du har beskrevet og opremset fordelene, som sponsorvirksomheden forventes at opnå, skal du prissætte disse fordele fornuftigt. Hvis du har en eller anden reklame- eller PR-kontakt, kan det være nyttigt at bede om råd hos denne.

En undersøgelse foretaget i England har vist, at i 17% af virksomhederne bliver beslutning om sponsorering taget af bestyrelsen, i 50% af virksomhedens reklameafdeling. Andre afdelinger, som tager sig af sponsoraftaler, er afdelingen for fondsstøtte og godgørenhed (23%), marketingafdelingen (7%) og reklameafdelingen (3%).

Hvis du retter henvendelse til virksomhedens top, formanden for bestyrelsen, direktøren, ejeren, så gør det diskret. Du skal kende vedkommende, eller henvendelsen skal komme fra en, der kender ham eller hende. Lad være med at give henvendelsen til virksomhedens top udseende af, at projekter er helt unikt, verdensklasse, mv. Det kan jo være, at den, der foretager henvendelsen, ikke er tilstrækkeligt inde i, hvad I som sponsorsøgende ønsker. Den pågældende kender måske ikke nok til de fordele, I kan tilbyde virksomheden. Det er bedst, hvis henvendelsen på topniveau har form af en introduktion, der inviterer virksomhedens leder, eller den han måtte udpege, til at mødes med den relevante ansøger for at diskutere det oplæg, I har.

Tag telefonen

Mange sponsorsøgende har svært ved at finde ud af, hvem der er ansvarlig for virksomhedens sponsoraftaler. Men det er ikke svært. Ring og spørg virksomheden. Lad være med at spørge i omstillingen. Der ved man sandsynligvis



Lær virksomheden at kende, så du er sikker på, at du har et relevant projekt at tilbyde.

ikke, hvad du taler om. Spørg om navnet på reklamechefen og bed om at tale med ham. Hvis han ikke selv er ansvarlig for sponsorprogrammet, er han i stand til at fortælle, hvem der er det.

Hvis du kommer igennem til den relevante chef pr. telefon, skal du ikke starte med at sælge hele sponsorprogrammet pr. telefon, medmindre du meget tydeligt bliver opfordret til det. Gør samtalen kort og benyt lejligheden til at stille nogle få relevante spørgsmål, f.eks. om virksomhedens sponsorpolitik, om politikken afskærer virksomheden fra at indgå sponsoraftaler inden for bestemte områder, om der er nogle grupper, man helt udelukker fra sponsorprogrammet, hvor lang tid i forvejen sponsorstøt-

ten udbetales, hvornår man skal søge. Yder man sponsorstøtte med mange små eller få store beløb? Nogle virksomheder foretrækker nemlig at give et stort antal små sponsorydelser, medens andre ikke vil beskæftige sig med projekter, der ligger under 100.000 kr.

Du bør forhøre dig, om du skal rette henvendelse til hovedkontoret, eller om ansøgningen behandles lokalt. Sponsoraftaler behandles normalt af hovedkontoret. Det kan være, at man søger vejledning hos den lokale afdeling. Derfor bør du altid have kontakt til de lokale ledere for at sikre dig, at disse i givet fald vil støtte projektet.

Mærker du, at lederen ikke har lyst til at diskutere sponsorstøtte i telefonen, så foreslå at man skriver og slut samtalen så hurtigt som muligt.

Den første skriftlige henvendelse

Alle virksomheder kræver en skriftlig ansøgning, før man tager stilling til, om man vil overveje at indgå en sponsoraftale. Virksomhederne modtager mange henvendelser – langt de fleste afslås. Man afslår, fordi ledelsen simpelthen ikke kan forstå budskabet ved en hurtig gennemlæsning af ansøgningen. Ofte er der alt for meget irrelevant stof. Præsentationen er dårlig, der ævles side op og side ned. Der skrives med alt for tæt linieafstand. Der gives ingen svar på helt basale spørgsmål som, hvorfor man henvender sig, hvad man ønsker, og hvad man tilbyder.

Henvendelsen skal i koncentreret form være som den gode reklame. Hvad er produktet, hvorfor er det interessant for mig, hvad koster det, og hvor kan jeg købe det?

Det sker næsten aldrig, at en virksomhed siger ja til en sponsoraftale alene på grundlag af den første skriftlige henvendelse. Du bør derfor gøre dig klart, at du skal „igennem et nåleøje“ – energi og udholdenhed fremmer et positivt resultat.

Ansøgningens indhold

En ansøgning bør ikke fylde mere end en enkelt side. Den bør indeholde svar på spørgsmål som, *hvorfor* du henvender

der dig, *hvad* du ønsker, og *hvad* du tilbyder. Du bør også gøre opmærksom på, at de fordele, du har angivet for sponsoren, kun er et eksempel på baggrund af det konkrete projekt. De fordele, du har anført for virksomheden, der sponsorerer begivenheden, er ikke udtryk for, at I ikke er åbne for andre projekter. I er fleksible og vil være åbne for ændringsønsker, som måtte komme frem på det møde, I håber bliver etableret.

Skriv ikke, at I ser frem til at høre fra virksomheden. Bevar initiativet og anfør, at medmindre I hører fra virksomheden i mellemtiden, vil I ringe til sekretæren for at arrangere et møde.

(Det gælder her, som ved al anden korrespondance, at gode inddelinger og underrubrikker gør et brev let læseligt og sætter læseren i stand til lettere at slå ned på det væsentlige.)

En sponsoraftale er en reklamemulighed både for sponsoren og den sponsorerede. Du skal forsøge at konkretisere nedenstående punkter i ansøgningen. De bør alle kunne besvares ud fra det materiale, der er udarbejdet forud for selve ansøgningen.

1. *Hvem er du, der søger sponsorstøtte, hvad er din identitet?*
2. *Hvad går dine projekter ud på?*
3. *Hvad koster sponsoraftalen?*
4. *Hvad er der specielt godt ved dig som sponsorsøgende?*

En virksomhed vil måske sponsorere dig, fordi den gerne vil forbindes med dig, og det du står for. Som fantasifuld, aktiv, opsøgende, original. Mange virksomheder synes om at blive forbundet med de sidste ord.

5. *Hvem er dit publikum?* Ens publikum, det aktuelle såvel som det potentielle, kan falde sammen med det publikum, ens sponsor sigter mod. Man bør angive cirka hvor stort ens publikum er, og man bør have analyseret det efter følgende kriterier: aldersgruppe, indtægtsklasse, beskæftigelse, uddannelsesniveau, besøgshypighed. Man kan udforme et enkelt spørgeskema, som

uddeles til publikum, f.eks. når de bestiller billetten, eller før forestillingen begynder.

Denne henvendelse kan vedlægges en mere uddybende redegørelse som et bilag, jf. nedenfor. Den store uddybende redegørelse bør give svar på disse spørgsmål:

- *Hvem er ansøgeren?*
- *Målsætningen og aktiviteterne hos ansøgeren.*
- *Hvilken begivenhed eller hvilket projekt ønsker du sponsorstøtte til?*
- *En kort beskrivelse af begivenheden eller projektet.*
- *Hvor og hvornår finder begivenheden sted?*
- *Hvilke andre finansieringsmuligheder har du, f.eks. tilskud fra andre sponsorer?*
- *Hvilket beløb ønsker du?*
- *Hvilket budget arbejder du med? Dette vedlægges som særskilt bilag.*
- *Hvilke ydelser og fordele tilbyder du?*
- *Hvem er dit publikum?*
- *Hvilket reklamemateriale vil du producere?*
- *Er der mulighed for at invitere gæster til begivenheden eller give særlige kunder et traktement?*
- *Har virksomheden mulighed for at bestille billetter før andre, eller tilbyder du virksomheden fribilletter?*
- *Hvilken mediedækning forventer du, at begivenheden eller projektet kan opnå?*

Du skal ikke vedlægge for mange og for lange bilag. Undgå store voluminøse foldere. Hvis du ønsker at vedlægge prøver på reklamemateriale eller presseudklip, er et eksemplar af hver tilstrækkeligt. Hvis du søger sponsorer til flere projekter, vedlægger du en liste over disse projekter med angivelse af hvilke beløb, der søges til de forskellige projekter.

Du bør måske også nævne, at du kender til de vanskeligheder, en sponsor møder, når han skal krediteres i medierne, aviser, radio og tv. Det er stadig svært at få en or-

dentlig kreditering af de virksomheder, der yder sponsorstøtte til eksempelvis kunstbegivenheder. Du bør også fortælle, at du vil samarbejde med virksomheden for at opnå så god en medie-omtale og -anerkendelse som muligt på landsplan. Omfanget af tv-dækning er ofte afgørende for, om en virksomhed vil indgå en sponsoraftale. Sabelfægtning er en sjælden gæst i tv, medens kvindehåndbold, fodbold og cykling ofte vises i tv.

Når du opregner fordelene for sponsoren, skal du være så konkret som muligt; kort sagt skal du give projektets eller begivenhedens mulige sponsorer tilstrækkelig information til, at de kan sammenligne sponsoromkostningerne med omkostninger ved andre reklamefremstød.

Formålet med et sponsorprojekt er typisk at forbedre kommunikationen mellem sponsoren og det publikum, man har som målgruppe. Et fremragende orkester fortjener den bedste højttaler (firmaets). Den bedste fodboldspiller fortjener den bedste støvle (firmaets). Kommunikationen etableres ved at oplyse, at hvis man vil have det bedste ud af et orkester, skal man købe de bedste højttalere, ellers lyder det ikke godt nok. Hvis man vil have de bedste – dygtigste fodboldspillere, skal de have de bedste fodboldstøvler, ellers spiller de ikke så godt, som de kan. De fordele, du tilbyder en sponsor, bør illustreres ved eksempler der viser, hvorledes sponsoren kan opnå de tilbudte fordele. Fordelen kan eksempelvis være at dit publikum er de mennesker, som kender til det, du præsterer. En publikumsanalyse kan give oplysning om, hvor mange du spiller eller udstiller for, publikums potentielle købekraft, deres interesseområder, samt hvilken indflydelse de har i samfundet/lokalsamfundet.

Du må gøre din sponsor bekendt med alt reklamemateriale, du producerer, brochurer, pjecer, streamers, billetter, programmer, annoncer.

Budgetter

Det er meget vigtigt at sætte en pris på projektet. Det er umuligt for en virksomhed, der overvejer at gå ind som

sponsor, at vurdere en ansøgning, som ikke har nogen pris.

Du bør derfor udarbejde et præcist overslag over de beløb, I behøver til projektet. Du skal ikke underbudgettere, idet en sponsor vil være tilbageholdende med at give supplerende sponsorstøtte, hvis du efterfølgende beder om flere penge til et allerede gennemført projekt. Det virker godt, hvis en revisor opstiller budgettet og erklærer, at han har gennemgået det og fundet det i orden, dvs. budgettet er ikke frihåndstegning, luftkasteller men udtryk for en realistisk vurdering af indtægter og udgifter.

Afslaget

Det er alt andet lige lettere at få en sponsor, hvis du kan forelægge sponsoren klare og koncise projekter. Det behøver ikke kun være produktioner, opførelser eller udstillinger – man kan også søge om nye fodboldmål, spilledragter, nye omklædningsrum, nye stole i teatersalen, så folk kan nyde det i stedet for „at blive pint“.

Du bør altid mærke dig, at en ansøgning er skrevet for at undgå et afslag. Det er usandsynligt, at man straks får et ja. Det bliver enten et nej, eller virksomheden vil diskutere projektet nærmere på et møde. Formålet med ansøgningen er at opnå et sådant møde.

Hvis en henvendelse om sponsorstøtte afslås, så lad være med at kritisere afslaget, lige meget hvor høfligt du kritiserer. Du kan imidlertid altid spørge, hvorfor du fik afslag. Selv om et afslag højst sandsynligt er begrundet i virksomhedens politik om sponsorstøtte, eller fordi virksomheden ikke har flere penge til projekter, bør du alligevel forsøge at få en antydning af, om man næste gang kan gøre det anderledes og bedre og gøre sig håb om at få en aftale i hus.

Du bør fortsætte med at opretholde forbindelsen til virksomheden, hvis det er muligt, dvs. hvis afslaget ikke er totalt afvisende med bemærkning om, at man *aldrig* kunne tænke sig at støtte et sådant projekt. Du bør først søge om sponsorstøtte året efter, ikke en uge eller en måned efter et afslag.



Lad være med at møde op i avanceret eller outreret påklædning.

Det første møde med en mulig sponsor

Lad være at møde op i avanceret eller outreret beklædning. Giv en ordentlig præsentation, kort og kontant. Du skal

kunne din lektie og kende til virksomhedens aktiviteter. Du bør vise oprigtig interesse for, hvad virksomheden foretager sig. Forvent ikke, at virksomheden ved særlig meget om din ansøgning og det pågældende projekt. Prøv at få en dialog i gang så hurtigt som muligt.

Som sponsorsøgende er man ofte nervøs og føler sig måske utilpas i ukendte omgivelser. Start med at stille spørgsmål i stedet for at sælge oplægget/projektet/begivenheden; det hjælper med til at få nerverne i ro. Spørg uddybende om virksomhedens andre mulige sponsoraftaler etc. Spørg, efter hvilke kriterier virksomheden vurderer ansøgninger om sponsorstøtte, om virksomheden indgår få eller mange sponsoraftaler, om hvilket publikum man henvender sig til.

Du bør også spørge, hvor længe virksomheden har ydet sponsorstøtte til kunst og kultur eller sport og fritid. Hvad har været den største succes eller den største fiasko inden for det, man indtil nu har støttet? Hvorledes er selve beslutningsprocessen ved indgåelse af sponsoraftaler?

Den konstruktive samtale

Du skal høre godt efter og være forberedt på at ændre i dit oplæg. Du skal hurtigt frem med nye forslag, og du skal være forberedt på at drøfte andre ideer og projekter i forbindelse med en mulig sponsoraftale. Mange virksomheder, der indgår sponsoraftaler, er af den opfattelse, at de bedste projekter bliver til under diskussioner med den sponsorsøgende. Fordele og ulemper, ændringer og tilføjelser bør drøftes, og du kan kun diskutere med udbytte, hvis du kender din sag, dit produkt og din sponsor. Når du under et møde skal beskrive det projekt, du søger sponsorstøtte til, skal det gøres så tydeligt, koncist og oplysende som muligt. Brug billedsprog, svar hurtigt på uddybende spørgsmål.

Prøv at afslutte mødet med et oplæg til, hvad der herefter skal ske. Lad være med at slutte med, at du ser frem til at høre nærmere fra virksomheden. Spørg, om der er brug for flere oplysninger, om man ønsker udarbejdet et mere

omfattende præsentationsoplæg til forelæggelse for bestyrelsen, eller om der er andre ønsker. På dette stadium af drøftelserne bør du have en fornemmelse af, hvorledes beslutninger om at indgå en sponsoraftale bliver taget. Prøv at få fastlagt hvem der kontakter hvem, prøv at være den der tager initiativet.

Efter mødets afholdelse

Skriv og sig tak for mødet og for den interesse, virksomheden har udvist. Det er høfligt og giver et positivt indtryk af ansøgeren.

Før arkiv over alle de svar, der modtages på ansøgninger om sponsorstøtte. Lav referater af møder og telefonsamtaler. Du bør konstant revurdere den metode, I anvender, og du bør konstant forsøge at forbedre dine ansøgninger og dit koncept til det at søge om sponsorstøtte. Forhåbentlig finder I ud af, hvorledes I får stadigt flere sponsoraftaler i hus, og forhåbentlig sker det ved anvendelse af stadig mindre research-tid og -omkostninger.

Det er vigtigt at holde forbindelsen til virksomheden ved lige, selv efter at en evt. sponsoraftale er udløbet. Du kan invitere virksomheden til at besøge jer, så den kan få et førstehåndsindtryk af, hvad I foretager jer.

Traktement af sponsorens kunder

Mange sponsorer ønsker at benytte sponsoraftalen eller arrangementet til at beværte det publikum, man har som målgruppe. Næsten ethvert projekt giver mulighed for et traktement: ved en pressekonference, et privat eftersyn, landskampen, sportsstævnet, koncerten, teaterforestillingen, motionsløbet, premieren, foredraget. Man sætter pris på et tilbud om fribilletter, forhåndsbooking eller billetter til en særlig pris til virksomhedens ansatte. Et sponsorprojekt kaster ofte noget af sig, som kan anvendes i forlængelse af den konkrete begivenhed, f.eks. videooptagelse, bøger, grammofonplader eller kataloger. Et sådant materiale er en god dokumentation af den gode forbindelse mellem sponsoren og den sponsorerede. BMW støt-

ter Malmøs symfoniorkester. BMW får det til at køre og er medvirkende til, at det lyder godt.

Pressedækning

Mange sponsorer ved, at presse og tv er tilbageholdende med at kreditere dem for et sponorskab. Selv om aktiviteterne belyses i pressen eller får tv-dækning, skal I være opmærksomme på, at der ikke er nogen garanti for, at ens sponsor overhovedet bliver nævnt eller takket.

Den sponsorerede må være forberedt på at samarbejde med sin sponsor om at gøre dennes chancer for presse-dækning så store og gode som muligt.

5. Samarbejdet med sponsoren

Aftalen

Når virksomheden har accepteret at være sponsor, er det vigtigt at få aftalevilkårene nedfældet på tryk. Hvis den virksomhed, som yder sponsorstøtte, ikke kommer med en skriftlig aftale, bør du selv komme med en. Det kan gøres i form af et aftalebrev eller en mere formel sponsor-kontrakt, se side 65.

Følgende punkter bør normalt tages med:

1. En klar og tydelig angivelse af det projekt der skal sponsoreres, herunder tid, sted og dato.
2. Hvorledes og hvornår sponsorbetalingen skal finde sted? Du skal huske at inkludere moms, hvis du er momsregistreret.
3. Hvorledes du skal takke sponsoren i reklame- og PR-materialet. Hvis sponsorens navn skal med i projektets titel, skal I være enige om titlen på projektet.
4. Aftale om ret for virksomheden til forudbestilling, fri-billetter eller andre særlige fordele. Hvor mange fribilletter skal sponsoren have?
5. Enhver begrænsning i sponsoraftalen skal også med, f.eks. hvis sponsoren kræver at være enesponsor for begivenheden, må det klart angives, således at ingen anden sponsor kan indgå aftale med den sponsorerede omkring det pågældende projekt.
6. Hvad skal der ske, hvis forestillingen eller begivenheden aflyses eller projektet forsinkes?

De større, erfarne sponsorer har standardaftaler, som normalt ikke vil give anledning til indvendinger fra den sponsoreredes side, men det er klogt at læse aftaleudkastet grundigt igennem, og det er klogt at rådføre sig med juridisk sagkundskab.

Tidsplan

Der bør udarbejdes en tidsplan for sponsoraftalen. En tidsplan, som nøje følger og afspejler virksomhedens og den sponsoreredes rettigheder og forpligtelser.

Check at sponsorvirksomheden kender alle deadlines for trykning af reklamemateriale, mv., og at der er sat tid af til, at sponsoren får mulighed for at se og kommentere alt relevant materiale, før det går i trykken. Check at sponsoren kender deadlines for forudbestillinger, fribilletter, mv.

Arbejdet

Sponsorprojekter kræver arbejde både ved udførelsen og gennemførelsen af projektet samt ved offentliggørelsen. Hvis der er ekstra arbejde, der skal udføres, for at projektet kan realiseres, må det fastlægges i god tid og udføres enten af virksomheden eller den sponsorerede. Ekstraarbejdet vil typisk koncentrere sig om projektledelsen.

Projektledelse

Selv om du som sponsoreret checker alle kunstneriske beslutninger omkring projektet, kan der være former for projektledelse, f.eks. produktion af grammofonplader, bøger, dragter, strømper, bolde, køller, net, sejl og beslag, som sponsorvirksomheden vil være bedre til at udføre end den sponsorerede. Det bør du i god tid have klaring på.

Mediesamarbejde

Hvis projektet forventes at blive dækket af radio, fjernsyn og presse, må det ligge helt fast, hvem der udarbejder, koordinerer og udsender pressemeddelelser, mv. herunder invitationer til pressen. Hvis du som sponsoreret er ansvarlig for pressekontakten, bør du sikre dig, at sponsoren har mulighed for at gennemlæse og korrigere alle de oplysninger, der gives vedrørende sponsoraftalen.

Gæstfrihed

Aftal, hvem der skal sørge for catering, mad og drikke, og hvor der skal serveres. Hvis du som sponsoreret skal ar-

rangere dette, skal du være sikker på, at planen forelægges og godkendes af sponsorvirksomheden, før projektet løber af stabelen.

Reklamemateriale

Det er klogt at arbejde tæt sammen med virksomheden ved planlægning af reklamemateriale. Sponsorvirksomheden vil ofte være professionel på dette område. Du kan også kontakte en god designer. Virksomheden kan ønske at investere mere i reklame- og PR-materiale, end du som sponsoreret har råd til, men hvor virksomheden så selv betaler for denne yderligere indsats.

Ligegyldigt hvem der har ansvaret for reklamematerialet, er det vigtigt, at sponsor og sponsoreret har mulighed for at gennemse og kommentere materialet i god tid før trykningen.

Som sponsoreret bør du have et tæt samarbejde med din sponsor gennem hele projektforsløbet. Jo tættere og bedre samarbejde, jo bedre projekt; det kan gavne den langsigtede kontakt med virksomheden.

Pas på disse ting:

Der er nogle elementære ting, du skal passe på:

1. Selv om der er fut og fart over din sponsor, skal du aldrig trække det platte og vulgære frem. Virksomheden har valgt at indgå en sponsoraftale, fordi man ved at forbinde sig med den sponsoreredes identitet måske kan overføre et budskab til det kundepublikum, man har som målgruppe. Sponsoraftalen med den kongelige skuespiller et netop ofte udtryk for, at man som sponsor satser på klasse, på topkvalitet og ikke på det platte og middelmådige. Det sidste virksomheden ønsker, er at ændre eller gå på akkord med den sponsoreredes kunstneriske eller sportslige identitet.
2. Du skal *aldrig* love en sponsorvirksomhed noget, du ikke er sikker på, du kan holde. Hvis du foreslår din sponsor den kendte fru X som medværtinde ved et ar-

rangement, hvor hun vil holde en tale, skal du forinden være helt sikker på, at fru X kan og vil.

3. Lad være med at arrangere noget ekstra uden at orientere sponsorvirksomheden herom. En god artikel i lokalavisen kan eventuelt være et kup for den sponsorede, men den bevirker måske, at ens sponsor bliver nødt til at aflyse en velforberedt pressekonference.
4. Den sponsorerede bør udpege en person til at tage sig af sponsoren. Direktøren kender måske ikke meget til orkestret, teatret, foreningen eller gruppen. Det kan være forvirrende for ham, og derfor er det en god idé, at der er en fast kontaktperson til din sponsor – helst en person, der interesserer sig for det, der sponsoreres. Hvis sponsorens regnskabschef elsker professionelle boksekampe, vil han nok ikke være den rette kontaktperson, hvis din sponsor har støttet en udstilling om italienske blomstermalerier i 1700-tallet.
5. Tro ikke, at sponsorer vælter sig i penge. Virksomheden har normalt et budget til sponsoraftaler og har bevilget et bestemt beløb til det konkrete projekt. Du kan undgå misforståelser og overraskelser ved at holde en tæt og god kontakt til din sponsor. Hvis der er noget, du er i tvivl om, så ring og spørg. Sponsoren er lige så interesseret i, at projektet bliver vellykket, som den sponsorerede.

Typiske spørgsmål fra folk, der søger sponsorstøtte

1. *„Er det ikke direktørens sym- og antipatier, der afgør sagen?”*

Måske. Det er sjældent, virksomheden kan sige, at formanden eller direktøren ikke har nogen indflydelse på beslutningen om sponsorstøtte. Hvis du modtager støtte, fordi direktøren personligt kan lide projektet, skal du være opmærksom på, at du er sårbar, hvis direktøren går. Éngangssponsorater er ofte udtryk for, at virksomhedens ledelse har interesse i projektet og vil give en håndsrekning. Det bedste er, at projektet er

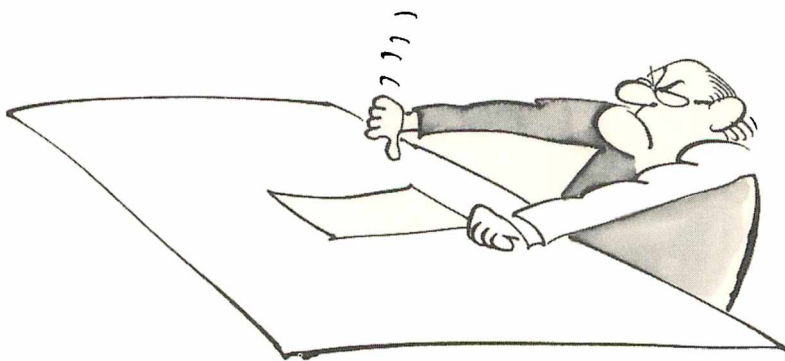
godt både for virksomheden og den sponsorerede; så er der chance for, at det ikke blive en éngangsforestilling. Derfor, hvis sponsoraftaler er en sædvanlig og naturlig del af en virksomheds reklamepolitik, er der større chancer for en velgennemført sponsoraftale og for, at denne aftale vil blive erstattet af nye aftaler.

2. *„Hvad hvis sponsoren ikke vil forny aftalen?“*

En sponsor vil altid forbeholde sig muligheden for ikke at forny en aftale. Derfor er det helt legitimt at bruge penge og kræfter på ansøgninger om støtte til andre aktiviteter og begivenheder hos andre sponsorer. Du bør ikke være afhængig af én sponsor, medmindre der er tale om en enkeltstående begivenhed (se også side 20 om at være afhængig af én sponsor).

3. *„Er der visse virksomheder, man skal holde sig fra?“*

Der er virksomheder, hvis aktiviteter vil være helt uforenelige med kunst og kultur, eller seriøse sports- og fritidsaktiviteter. Kun hvis ens forarbejde som sponsorsøgende er veludført, ved man hvilke virksomheder, man skal holde sig fra.



95

Undgå at være afhængig af én sponsor, medmindre der er tale om en enkeltstående begivenhed.

-
4. *„Visse virksomheder betragter en ansøgning om sponsorstøtte som en ansøgning om fondsstøtte og tildeler derfor kun et beskedent beløb. Hvad skal man gøre for at undgå dette?”*

Lige meget hvor omhyggeligt du udformer din ansøgning, vil nogle virksomheder stadig betragte den som en ansøgning om støtte til velgørende formål. Hvis det sker, så benyt tildelingen som den fortsatte kontakt til virksomheden. Skriv og tak for tildelingen og inviter direktøren eller formanden til forestillingen eller begivenheden. Benyt tildelingen som en mulighed for senere at få en egentlig sponsoraftale i stand.

5. *„Hvad siger virksomheder til, at der er flere sponsorer?”*

Det varierer meget. Nogle virksomheder holder fast på at stå som enesponsor, mens andre er glade for at sponsorere sammen med andre virksomheder, der overlapper deres egen. Mange er glade for at være sponsorer sammen med pressen, fjernsynet og radioen.

6. Fondsansøgninger

Grundlæggende krav

Fondsansøgninger kræver, ligesom sponsoransøgninger, grundighed og omhyggelighed. Fondsansøgninger skal, ligesom sponsoransøgninger, være korte, klare og koncise.

Det første, du som fondsansøger skal gøre dig klart, er, hvad du søger fondsstøtte til.

Der skal foretages en præcis beskrivelse af, hvilken begivenhed, produktion, aktivitet, du søger fondsstøtte til.

Du skal vurdere og beskrive dit behov for fondsstøtte og vurdere og beskrive, hvilket produkt, mv. der bliver resultatet, hvis fondsstøtten modtages. Koncerten, grammofonpladen, ungdomsholdets deltagelse i den store turnering i udlandet, klubbens trivsel, bådens søsætning og bemanding, osv.

Når du har beskrevet, hvad du søger om støtte til, er det vigtigt at finde frem til de mulige fonde, der kunne tænkes at imødekomme din ansøgning. Der er udgivet en række bøger om, hvilke fonde der er registreret i Civilretsdirektoratet.

Fortegnelse over fonde

Kraks fonds- og legatvejviser rummer en fortegnelse over de godt 10.000 fonde, der er registreret i Civilretsdirektoratet. Vejviseren oplyser fondens registreringsnummer, som anvendes ved forespørgsler vedrørende fonden, fondens registrerede navn, fondens registrerede formål og fondens administrator med adresse.

Herudover er der i den alfabetiske fortegnelse over fondene foretaget en uddybning af hver fonds formål, f.eks. med hensyn til specielle krav til ansøgere; herunder *om* fonden overhovedet kan ansøges, *om* der skal rekvireres ansøgningsskema, *om* der er ansøgningsfrister, og *om* der er særlige kontaktadresser. Der er givet supplerende oplysninger, om hvorvidt fonden yder økonomisk støtte eller anden støtte, legatportionernes størrelse samt uddelings-

tidspunkter.

Ud over det alfabetiske register er der et systematisk register med en vejledning. Det skulle gøre det nemmere at finde lige netop den eller de fonde, der kan opfylde ens behov.

Det systematiske register er opbygget på grundlag af oplysninger om de enkelte fondes formål, og hvilken målgruppe fonden retter sig imod. Registret har kun henvisninger til fonde, der kan søges. Denne gode løsning er valgt, fordi det vil være til irritation, hvis der gang på gang findes en egnet fond i det systematiske register, og det så viser sig, at den ikke kan søges.

Registret består af syv hovedgrupper:

1. Det sociale område
2. Uddannelsesområdet
3. Forskningsområdet
4. Det religiøse område
5. Kultur-, fritids- og miljøområdet
6. Erhvervsområdet
7. Øvrige områder

Hvert af de 7 hovedområder er inddelt i en lang række undergrupper efter behov. Underinddelingen er foretaget ud fra to kriterier, dels hvad der findes belæg for i fondsfundatser, og dels hvad man kunne forestille sig, at der ville blive søgt efter.

Som fondsansøger kan du således gå ind og finde fonden, hvis du kender fondens navn, ligesom du kan udskille fonde, som ikke er relevante for dit formål.

Det kan være en god investering at anskaffe sig en sådan fondsvejviser, inden du går i gang med fondsansøgningen.

Er fonden relevant?

Når du har fundet frem til den eller de relevante fonde, bør du nøje undersøge, om *fondsfundatsen* også dækker det angivne formål. Formålsangivelsen er ofte „bred“, således at du måske ved første øjekast er af den opfattelse, at fon-

den er relevant at søge. Fondens daglige administration kan bekræfte eller korrigere en sådan opfattelse. Man meddeler dig måske, at der er meget få ansøgere, der kan komme i betragtning. Fondens regnskab kan vise, *at* der er tale om meget beskedne uddelinger, *at* der kun foretages én uddeling pr. år, *at* der slet ikke uddeles, osv.

Frem for at afsende ansøgninger i blinde, bør man ulejlige sig med disse supplerende undersøgelser. Det kan således være nyttigt at finde frem til den, der administrerer fonden, og telefonisk kontakte sekretær eller administrator for at høre, om det overhovedet har noget formål at fremsende en ansøgning. Fondsadministratorer besvarer ofte sådanne forespørgsler. Hvis du får et nej, skal du ikke sende ansøgningen, og du undgår besværet med at skrive den. Du kan også rette henvendelse til formanden for fondsbestyrelsen eller lade en anden person foretage henvendelsen telefonisk, men det forudsætter, at man kender vedkommende rimelig godt.

Mange fonde giver ikke bevillinger til enkeltpersoner men alene til foreninger og institutioner. Man bør sikre sig, om fundatsen giver mulighed for den relevante form for støtte, og man bør, hvis det er tilfældet, vedlægge sin ansøgning en anbefaling fra socialrådgiveren, uddannelsesinstitutionen, foreningen, mv. Denne anbefaling bør fremtræde som en individuel anbefaling – en anbefaling af ansøgeren, og det der søges om støtte til. Anbefalingen bør ikke være en generel udtalelse om, at musik, fodbold, mv. er meget vigtig for ungdommen.

Afslaget

Det kan groft sagt skønnes, at 90-95% af alle fondsansøgninger afslås. Et skøn, der bl.a. er baseret på mine egne erfaringer som administrator af flere fonde og på mine samtaler med andre fondsadministratorer.

En fondsansøgning kan være god, veldokumenteret og klart støtteværdig. Du må derfor, hvis der indløber et afslag, være klar over, at antallet af ansøgninger til fonde er stigende, og at fondenes midler er begrænsede. Derfor må



90-95% af alle fondsansøgninger afslås.

fondsbestyrelser i stigende omfang give afslag også til støt-
teværdige formål.

Store virksomheders fondsstøttepolitik

De store erhvervsvirksomheder har helt faste regler for, hvem man støtter, og hvad man støtter. For eksempel støtter mange af de store erhvervsvirksomheder forskning, udvikling og undervisning. Støtten gives primært til områder, der er af betydning for virksomhedens produkter. Medicinalindustrien støtter medicinsk forskning, fabrikker af lægeudstyr støtter afprøvning af nyt apparatur, edb-virksomheder støtter forskningsprojekter ved Dan-

marks Tekniske Universitet, undervisningsmetoder ved anvendelse af edb.

De store virksomheder støtter også humanitære og sociale formål og søger – uden at der reklameres herfor – at vise en social ansvarlighed i det samfund, man driver sin virksomhed i. Man giver således støtte til AIDS, handicapsport, børn og unge. Støtten kan være penge, men den kan også bestå i donation af udstyr, som ikke længere er på salgslisten. Man støtter eksempelvis udvikling af syntetisk tale, giver apparatur til døveundervisning og stiller instruktører til rådighed.

Erhvervsvirksomheden ønsker måske at afprøve det tekniske apparatur, man producerer, og herigennem, inden for eksempelvis den store undervisningssektor, udvikle nye pædagogiske hjælpemidler – fjernundervisning, fremtidens skole ved hjælp af tv og edb.

De store erhvervsvirksomheder indgår også aftaler om støtte til forskere i form af delvis aflønning i en periode. Man sælger apparatur til meget lave priser for at kunne vurdere, hvorledes apparaturet virker i en given sammenhæng. Man udlåner i en periode apparatur til forskere eller studerende og stiller rådgivning gratis til rådighed.

Denne fondsstøtte gives ikke, fordi man kræver noget til gengæld, men fordi man har interesser inden for området og gerne vil drage nytte af nye forskningsresultater.

Som eksempel kan nævnes et projekt om fremtidens skole, gymnasiet, hvorledes ser det ud i år 2000, hvilke hjælpemidler anvender man, går børnene i skole, eller sidder de hjemme og modtager undervisning via fjernsyn, videobånd, tekst-tv. Et sådant projekt vil visse virksomheder yde fondsstøtte til – de vil stille projektledere til rådighed. Virksomhederne samarbejder ofte med læreanstalter, dels ved donation af teknologi, dels ved at finansiere forskere, danske såvel som udenlandske, således at forskerne kan arbejde med projektet og kommunikere forskningsresultaterne til erhvervsvirksomheden. Fondsstøtten kan udmontes i en aftale, som primært vedrører de mulige resultater af projektet.

Ansøgningens indhold

Hvis du har fundet frem til, at fonden *kan* og muligvis *vil* støtte, afsender du ansøgningen; den bør ikke fylde mere end én side. Hvis der er behov for supplerende oplysninger, bør disse vedlægges som bilag. Jo kortere ansøgningen er, jo større chance er der for, at den bliver læst og henlagt i den bunke, der medtages til behandling. Ansøgningen skal besvare følgende spørgsmål:

1. *Hvem er ansøgeren?*
2. *Hvilken begivenhed eller projekt søger du fondsstøtte til?*
3. *Hvilket beløb ønsker du?* Det er uklogt at skrive „mest muligt“. Det er klogt at søge fondsstøtte til dækning af en bestemt udgiftspost – et katalog, en plakat, en maskine. Jo mere konkret og præcis ansøgningen er, jo lettere er det for fondsbestyrelsen. Du kan eksempelvis i ansøgningen anføre, at du fra en anden fond med en velkendt og respekteret fondsbestyrelse, har fået 20.000,- kr., og at du mangler 5.000,- kr.; dem søger du hos fonden. „Hvis vi får de 5.000,- kr. er forestillingen, udstillingen, pladen, produktionen en realitet, og vi vil indbyde fonden eller sende et eller flere eksemplarer af pladen.“
4. *Hvilket budget arbejder du med, herunder indtægts- og udgiftsposter?* Det skal være detaljeret og realistisk.
5. *Har du søgt andre fonde, og vil fondsbestyrelsen i tilfælde af et ja få indbydelse til begivenheden/modtage eksemplarer af publikationen, etc.?*

Når fondsansøgningen er afsendt, bør du afvente, at ansøgningen behandles. Mange fonde meddeler ikke skriftligt afslag, og derfor kan det være nyttigt, hvis der er gået et par måneder uden reaktion fra fonden, da at rette henvendelse til administrator for at høre, om fondsbestyrelsen har foretaget uddeling. Hvis dette besvares bekræftende, er det udtryk for, at I ikke har fået tildeling. Det virker ikke godt skriftligt at rykke for svar, og det virker ikke godt at besvære sig over, at I ikke har modtaget tildeling.

Ligesom ved sponsoransøgning bør et afslag følges op af

et brev, hvori du oplyser, at I håber på at komme i betragtning ved næste uddeling fra fonden. Du kan overveje at invitere fonden til forestillingen/begivenheden eller sende fonden et eksemplar af den publikation, I har udgivet, med ønsket om, at fonden ved næste udgivelse vil se positivt på ansøgningen.

Forhold der fremmer en fondstildeling

Det er ofte meget befordrende for et positivt svar, hvis man lader en kendt, kreativ, seriøs person anbefale projektet. En Johannes Møllehave f.eks. har fået mange fondstildelinger i hus ved – med rette – at anbefale støtten.

Hvis du kan opnå en mindre støtte fra en fond, der tæller kendte og respekterede bestyrelsesmedlemmer, kan det give en sneboldeffekt. Når denne fond med denne bestyrelse har sagt ja, kan/bør andre fonde også sige ja. En anden og nyttig taktik er at søge mange fonde om et beskeden beløb, der tilsammen dækker behovet. Det er ofte lettere at få 5.000,- kr. ud af en fond end 50.000,- kr.

Da Bolsjoj-teatret i 1987 skulle til København, gik Herbert Pundik fra Politiken ud til en lang række fonde og bad om 10.000,- kr. Mange fonde gav støtte, og gæstespillet kunne gennemføres. Der blev ansøgt telefonisk, hurtigt fulgt op af en kort skriftlig ansøgning. Den kendte person kommer lettere igennem til „rette vedkommende“ end den ukendte, der med stor sandsynlighed afvises i telefonomstillingen. „Rette vedkommende“ er optaget af et møde, taler i telefon, eller hvad man angiver af hvide løgne, når man ikke vil tage telefonsamtalen.

Nogle fonde ønsker at være alene om en tildeling. I denne situation er teknikken den modsatte. Du ansøger om alt (eller intet) og tilkendegiver, at du ikke har søgt andre fonde. Hvis der indløber afslag, må du til næste fond på prioriteringslisten.

Eksempler på dårlige fondsansøgninger

„Ansøgning om tilskud til renovering“

Vi har i mange år lidt under store pladsproblemer, der har

vanskeliggjort såvel de mange daglige aktiviteter, der finder sted, som administrationen af en stadigt voksende organisation.

Det har derfor været os en stor glæde, at en større økonomisk gave har sat os i stand til at erhverve en ejendom midt i København, hvor vi flytter ind den 1. januar 1995.

Det er et dejligt hus, men lokalerne trænger til nogen istandsættelse.

Vi har nu fået det helt akutte problem, at vore rådgivere har opstillet et budget for renoveringen, der ikke var realistisk. Den budgetoverskridelse, vi derved påføres, kan vi vanskeligt bære.

Vi ansøger Dem derfor om, såfremt De har mulighed for at afsætte midler til formålet, om at yde os et økonomisk tilskud til den nødvendige renovering. Hvis det er muligt, beder vi om at modtage tilskuddet i indeværende regnskabsår.

Ønskes yderligere oplysninger står vi meget gerne til rådighed for enhver henvendelse."

Kommentar: Denne ansøgning er ringe, fordi der ikke medfølger regnskab, budget eller nærmere orientering. Man opfordrer fonden til at bede om yderligere oplysninger. Det er ikke hensigtsmæssigt. Fonden vil, hvis den skal tage stilling til ansøgningen, have grundlaget for beslutningstagning med det samme. Man beder også om penge, fordi det budget, man selv havde lagt for en renovering, ikke holdt – det fremmer ikke tilliden til ansøgeren.

Endnu et eksempel:

„I X kommune er de 6 største fodboldklubber gået sammen om et projekt vedrørende ynglingefodbold. Projektet går ud på at bevare de unges interesse for fodboldspillet og klublivet. Vi har i de senere år set et klart fald i antallet af ynglin-

gehold i hele landet, og det skal der selvsagt gøres noget ved. Det viser sig nemlig, at de unge er meget svære at få tilbage igen i klubberne, og hvad beskæftiger de sig så med? Da vi mener, at det er meget vigtigt for de unge mennesker at bevare kontakten med idræt, forsøger vi os i 1995 med projektet „Ynglingefodbold i X kommune“. Som det ses af vedlagte, har de 6 klubber lavet et omfattende program. Det er meningen, at vi vil lave både traditionelle fodboldaktiviteter og alternative ting. I korte træk skal der være en gang ugentlig træning i klubberne, anden træningsaften erstattes af træning under ledelse af f.eks. en kendt divisionstræner, en tur til det militære træningsanlæg i X by, alternative idrætsaktiviteter og meget andet.

Projektet koster selvfølgelig noget – vi budgetterer med en ekstraomkostning i 1995 på 40.000,- kr. Disse omkostninger skal dækkes af klubberne, og det er selvfølgelig et problem, idet alle klubber drives af frivillige, ulønnede trænere og ledere. Med baggrund i beskrivelsen ansøger vi fonden om støtte til projektet.

Yderligere oplysninger gives gerne.“

Kommentar: Hvad er der galt ved denne ansøgning om støtte til projekt vedrørende ynglingefodbold?

- 1) Ansøgningen er for kortfattet. Den fortæller ikke, hvorfor det er af stor betydning, at projektet opnår fondsstøtte.
- 2) Den fortæller ikke, om man har ansøgt kommunale myndigheder om støtte.
- 3) Den er skrevet i en tone, der anser det for indlysende, at fondsstøtte bør gives, medens den korrekte ansøgning ikke forudsætter det evidente i, at ansøgningen imødekommes, men redegør for, hvorfor det er vigtigt, at ansøgningen imødekommes.
- 4) Der er ikke vedlagt et budget, og tallet 40.000,- kr. virker grebet ud af den blå luft.

- 5) Man beder ikke om et bestemt beløb men om en generel støtte. Er det 1.000,- eller 40.000,- kr.?
- 6) Man angiver, at yderligere oplysninger gerne gives i stedet for at forudsætte, at fonden her og nu ønsker at tage stilling til ansøgningen og ikke har mulighed for eller tid til at indkræve supplerende oplysninger.

Det er selvfølgelig lettere at pege på, hvad der er galt i en ansøgning end positivt at angive, hvorledes en ansøgning skal se ud. Når dårlige ansøgninger gengives, er det fordi, man gennem kommentarer til dårlige ansøgninger måske får et bedre kendskab til, hvorledes den korrekte ansøgning kan formuleres.

Eksempel på en god, velunderbygget fonds-ansøgning

„Fra hospitalets socialrådgiver til fonden.

Det drejer sig om en 30-årig samboende mand og studerende, der i 1992 første gang fik konstateret cancer testis.

Pt. blev opereret på kirurgisk afdeling på X hospital i december 1993. I januar md. 1994 fik pt. konstateret fortsat sygdomstegn og påbegyndte intensiv kemoterapi her på X hospital med .afd.

Pt. er i øjeblikket i gang med næstsidste behandlingsserie, og er efterhånden temmelig belastet både fysisk og psykisk heraf

Pt. er af færøsk afstamning og har kun boet her i landet i få år. Pt. er samlevende med jævnaldrende kvinde, der også stammer fra Færøerne, og parret har sammen to børn på henholdsvis 4 og 8 år.

Familien bor i en 3 værl. fremlejet ejerlejlighed, som nu er sat til salg, og familien skal fraflytte boligen d. ... De har endnu

ikke noget nyt at flytte til, men håber at kunne finde anden bolig i nuværende kvarter, som de kan fremleje.

Pt. er håndværksuddannet, men læser i øjeblikket XZ på 2. år. Forventer trods sygdom og øget sygefravær at tage afsluttende eksamen sommeren 1995. Det er pt.s store håb, at kunne komme til at læse ZZ på XX Universitet. Pt.s samle-
ver har ikke kunnet få job her i landet og modtager p.t. bi-
standshjælp.

Økonomisk oversigt:

Indtægter:

pt.s SU (uddannelsesstøtte)	3.310,- kr. mdl.
pt.s. studielån	1.489,- kr. mdl.
samlevers bistandshjælp	5.575,- kr. mdl.
boligydelse	1.800,- kr. mdl.
børnefamilieydelse	<u>890,- kr. mdl.</u>
I alt	<u>13.064,- kr. mdl.</u>

Udgifter:

husleje	3.500,- kr. mdl.
lys og varme	1.450,- kr. mdl.
telefon ca.	525,- kr. mdl.
indboforsikr.	285,- kr. mdl.
daginstitution	792,- kr. mdl.
fritidsordning	150,- kr. mdl.
transport (buskort hele familien)	800,- kr. mdl.
medlemskab af idrætsforening for begge voksne	275,- kr. mdl.
medicinudgift ca.	150,- kr. mdl.
tandlægeudg. ca.	150,- kr. mdl.
gammel skattegæld	<u>959,- kr. mdl.</u>
I alt	<u>9.036,- kr. mdl.</u>

Til rest til kost, tøj o.lign.: 4.028,- kr. mdl.

Parret har iflg. skattevæsenet ingen formue, kun gæld.

Hele familien har været hårdt belastet af pt.s lange sygdomsforløb og pt. har ikke haft mulighed for at have erhvervsarbejde ved siden af studierne, hvilket har vanskeliggjort parrets økonomiske situation.

Parret har familie i Nordjylland, som de meget gerne vil besøge i pt.s juleferie, både fordi det er det eneste familie, de har her i landet, men også fordi pt.s behandlinger har belastet familien meget og de trænger alle til lidt rekreation borte fra de hjemlige omgivelser.

Der søges legat til dækning af rejseudgifterne, lommepenge samt til hjælp til opholdet hos familien i ca. 14 dage i alt ca. 3.500-4.000,- kr."

Kommentar: Ansøgningen er lige lovlig lang, men giver svar på centrale spørgsmål:

1. Hvem er ansøgeren.
2. Hvad søges der om støtte til.
3. Hvor mange penge.
4. Der opstilles et budget.
5. Ansøgningen er ikke flæbende sentimental men klar og kontant med en dækkende redegørelse for ansøgerens baggrund.
6. Det er ikke nødvendigt at angive, at man også søger eller har søgt andre fonde, når det ansøgte beløb er så beskeden.

Det ny Teaters restaurering

Det vil sprænge rammerne for denne lille fremstilling at gengive flere af de gode, effektive fondsansøgninger. Et eksempel på en god ansøgning er imidlertid de henvendelser, Det ny Teater udsendte i 1991/92.

Det ny Teater skulle restaureres, og man udfoldede store bestræbelser på at præsentere et samlet projekt for en række større fonde. Man inviterede til orienteringsmøder, man udsendte tegninger/ansøgninger med budgetter

og havde således etableret en forhåndsinteresse for projektet hos fondene. Ombygning gennemførtes. Resultatet er godt, men Det ny Teater siger ikke stop. Man har nedsat en sponsorgruppe, som støtter teatret økonomisk, og som mødes til middage og forestillinger 3-4 gange årligt.

Center for nutidig dansk kunst i København

København mangler et centrum for den nutidige, danske og internationale kunst. Kunstforeningen i København udarbejdede et oplæg, som man udsendte til en række fonde og mulige sponsorer. Man indbød til en udstilling om maleren Oluf Høst, hvorunder man samtidig præsenterede planerne om et nyt kunsthuse. Arkitekten fortalte om bygningen, og kendte respekterede personer, der borgede for kvaliteten og seriøsiteten, gav deres bud på, hvorfor projektet skulle realiseres. Præsentationen blev afsluttet med et mindre traktement. De personer, der sagde ja til indbydelsen, blev herefter registreret som mulige donatorer, og der blev efterfølgende udsendt egentlige ansøgninger om fonds- eller sponsorstøtte til projektet.

Lokal støtte kan være vanskelig at få

Mange lokale virksomheder, herunder lokalbanker, er tilbageholdende med at give fondsstøtte til en bestemt forening eller en bestemt sportsklub, ud fra den betragtning, at hvis man støtter én bestemt idrætsgren, vil de øvrige have tilsvarende støtte. De andre bliver sure, hvis banken afviser, og i stedet for „good-will“ inkasserer banken „bad-will“. Bankerne har begrænsede budgetter, og derfor vil en støtte til *alle* idrætsaktiviteter bevirke, at modtagerne får beløb, der ikke batter noget.

Undgå serieansøgninger

Du bør være opmærksom på, at en mekanisk udsendelse af fondsansøgninger ikke virker befordrende for en tilde-ling.

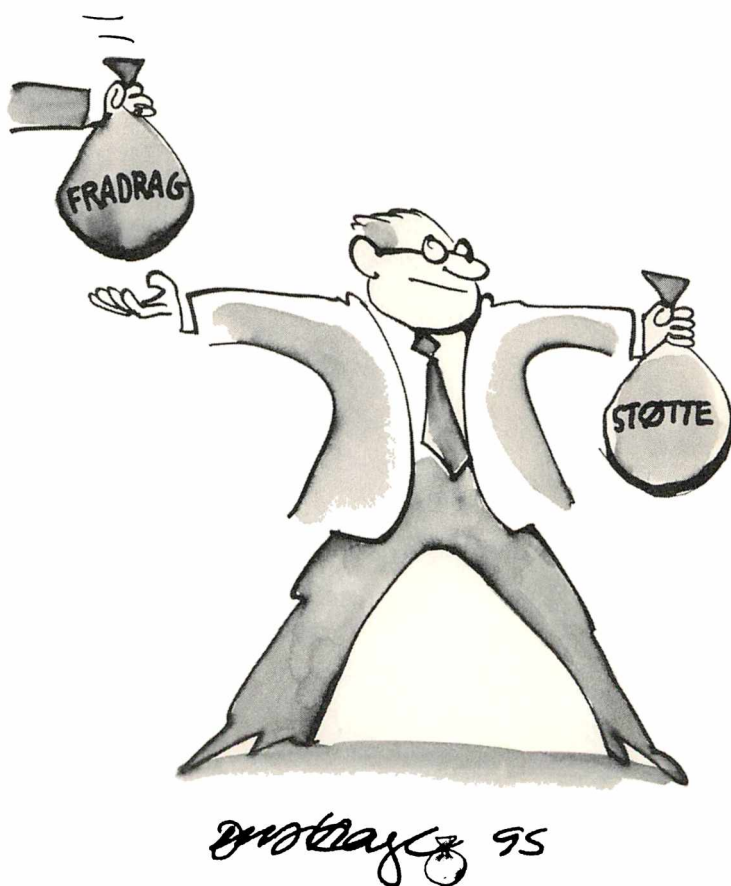
Der tilbydes seriøs hjælp til fondsansøgninger i form af udskrevne edb-lister over, hvilke mulige fonde det kan

være relevant at ansøge. Sådanne edb-lister udskrives helt ukritisk uden hensyntagen til fondens kapital, uddelingspraksis, mv., og den resulterer altid i et afslag eller i en manglende besvarelse af ansøgningen. Det er derfor en dårlig idé at ofre penge på at sikre sig en ukritisk og uspecificeret liste over mulige fonde, der måske er relevante. Nålen i høstakken er måske en tegnestift, og man finder den aldrig.

Det bedste er selv at foretage undersøgelserne – i første omgang ved anvendelse af det systematiske register i fondsvejviserne – i anden omgang ved at læse, hvad der står i fondsfundatserne, og endelig i tredje omgang, ved forespørgsel til administrator eller bestyrelsesformand om, hvorvidt det overhovedet er umagen værd at ansøge.

7. Kort om skatteregler, ligningsvejledningen

Der er gode muligheder for at få sponsorstøtte fra erhvervslivet til at finansiere såkaldte anlægsprojekter. Støtte til anlægsprojekter er ikke fradragsberettiget som en del af virksomhedens sponsorprogram, men de gældende skatteregler giver mulighed for, at en virksomhed kan fradrage



I nogle tilfælde er det muligt at fradrage sponsorstøtte som reklameudgifter.

den sponsorstøtte, man yder i henhold til en kontrakt, som reklame/driftsudgifter.

Normalt er der fradrag for reklameudgifter, men afgrænsningen til hobbysektoren kan ofte være vanskelig at foretage. Derfor er der eksempler på, at man har nægtet fradrag for reklamefremstød ved støtte til golf, automobilvæddeløb, sejlsport og hestesport, selv om firmanavnet var anført i reklamematerialet og på sportspladsen.

Ligningslovens § 8, stk. 1 fastslår, at man i den skattepligtige indkomst kan fratrække udgifter, som er afholdt til reklame og lign. med det formål at opnå salg af vare- og tjenesteydelser i det pågældende og senere indkomstår.

I *ligningslovens § 8a* findes en særregel, hvorefter virksomheden kan fratrække gaver til foreninger og institutioner, hvis midler anvendes i almenvelgørende eller på anden måde almennyttigt øjemed til fordel for en større kreds af personer. Gaven skal udgøre mindst 500,00 kr., og man kan ikke få større fradrag end 3.000,00 kr.

Ligningslovens § 8a er ved første øjekast særdeles restriktiv, hvad angår sponsorbidrag. Praksis har imidlertid udviklet sig således, at der normalt indrømmes fradrag for sponsorbidrag, når reklameværdien står i rimeligt forhold til bidraget. Det forudsættes, ligesom inden for fradrag for reklameudgifter, at sponsorens navn tydeligt fremgår af annoncer, skiltning, programmer, mv. I de årlige ligningsvejledninger kan der søges information om praksis på området.

En autoforhandler blev nægtet fradrag for anskaffelses-sum og sponsorbidrag til en sejlbåd, som skulle deltage i kapsejladser under navnet på det bilmærke, forhandleren solgte. Han fik ikke fradrag, fordi udgiften ikke havde en sådan forbindelse med hans virksomhed som autoforhandler, at den kunne anses for en fradragsberettiget driftsudgift. Hertil kom, at skatteyderen var meget interesseret i sejlsport.

I det tilfælde hvor der nægtes fradrag for sponsorbidrag, kan det begrundes med, at der er ydet en ikke fradragsberettiget gave. Man får ikke fradrag, hvis det eneste motiv til bidraget er veneration over for kunst og kultur eller klubben.

En ejendomsmægler fik fradrag for udgift til vinreklamagaver. Vinen, der var påsat etiket med hans navn, blev givet som præmier til et offentligt bankospil og brugt til udskænkning på en byggeudstilling.

Ved meget store udgifter kan man groft sagt sige, at det er lettere at få fradrag for sponsorbidrag. Ved mindre udgifter er praksis mere restriktiv.

Et selskab omsatte årligt for over 1 mia. kroner. I anledning af selskabets 100-års-jubilæum ville man opføre en museumsbygning i materialer, som virksomheden producerede. Bygningen skulle foræres til kommunen. Bygningen ville koste omkring 8 mio. kroner. Overdragelsen til kommunen ville være betinget af mange reklamemæssige aktiviteter i jubilæumsåret, herunder artikler og annoncering i fagblade og dagblade. Selskabet kunne anvende billeder af bygningen og fortælle, at den havde sponsoreret opførelsen. Udgifterne havde en sådan reklamemæssig værdi, at de kunne fratrækkes.

En storbank havde i anledning af sit 75-års-jubilæum fremstillet et klokketårn på byens torv og skænkede tårnet til byen. Tårnet var placeret foran banken, og Landsskatte retten fandt, at udgiften til klokketårnet måtte antages at tage sigte på at opretholde bankens almindelige omdømme og fremme bankens interesse for at gøre sig kendt. Derfor var udgiften fradragsberettiget.

Sponsorers bidrag til fodboldklubber og andre sportsklubber kan fratrækkes som driftsudgift, hvis sponsorerne opnår ret til sædvanlig normal reklame. Fradragsretten forudsætter formentlig, at sponsorens navn eller firmanavn fremgår af skiltning el.lign.

En tilsvarende praksis gælder inden for kunst og kultur.

H.C. Andersen-balletprisen blev indstiftet ved indbetaling af betydelige sponsormidler. Sponsorerne kunne fratrække ydelsen, fordi de blev nævnt i gallaprogrammet og i helsides annoncer i landsdækkende aviser.

8. Regler for god sponsorskik

Det Internationale Handelskammer har i 1992 vedtaget regler for god sponsorskik. Man har også forsøgt at give nogle definitioner:

Et sponsorat – herved forstår man enhver forbindelse, hvorved en sponsor kontraktmæssigt tilvejebringer finansiering eller anden støtte for at etablere en positiv forbindelse mellem sponsorens image, identitet, mærke, produkt eller tjenesteydelse og en sponsoreret begivenhed, aktivitet, organisation eller individ.

Sponsor er ethvert selskab eller juridisk person, som tilvejebringer finansiel eller anden sponsorstøtte.

Sponsoreret er enhver person eller juridisk person, der modtager direkte eller indirekte støtte fra en sponsor i relation til en aktivitet eller begivenhed.

De fundamentale principper er:

Alle sponsorater skal være ærlige, lødige og lovlige og i overensstemmelse med de accepterede principper for loyal konkurrence inden for forretningsverdenen.

Regler og praksis med hensyn til at gennemføre et sponsorat skal støtte sig på principperne om fairness og positivt samarbejde mellem alle de deltagende parter i et sponsorat.

Sponsorater skal basere sig på kontraktmæssige forpligtelser mellem parterne. Sponsorater skal ikke være misvisende.

Alle kategorier af sponsorer, som har ret til at drive erhvervsvirksomheder, kan sponsorere enhver aktivitet, begivenhed eller program af hvilken som helst art og kan udvælge en række sponsorformål, forudsat at sådanne sponsorformål er i overensstemmelse med principperne om fairness og lødighed, således som disse regler er formuleret af Det Internationale Handelskammer.

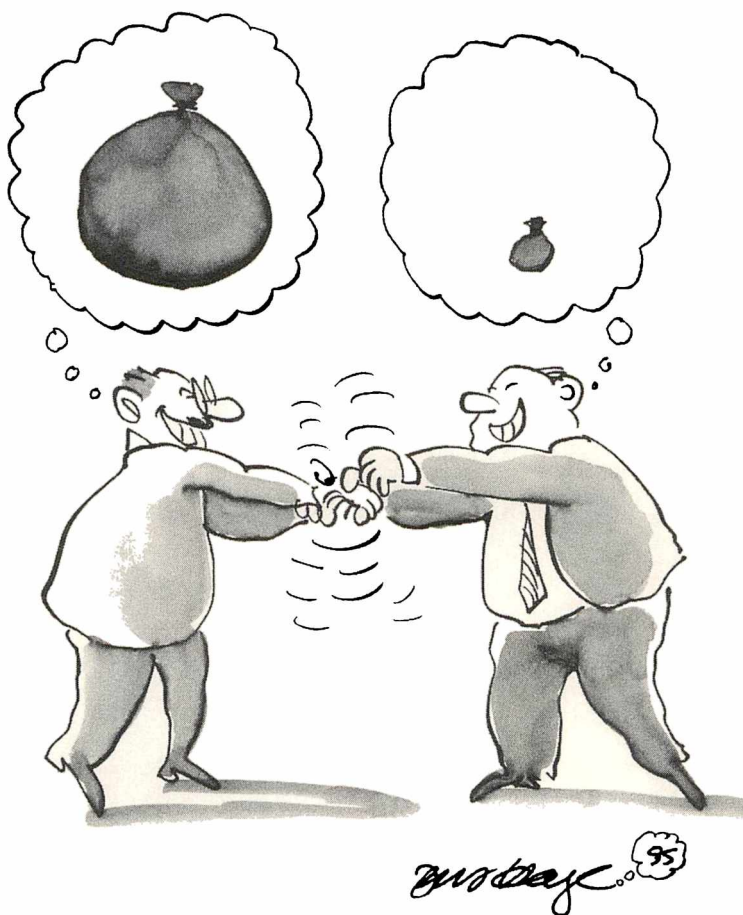
9. Sponsoraftaler

Mange spørger, om det er nødvendigt at indgå skriftlige aftaler. Det er det!

Mundtlige aftaler og aftaler ved håndslag er upraktiske.

Et brev, der bekræfter, hvad aftalen går ud på, er nyttig. Det kan gøres kort, hvis det er en simpel aftale. Brevet må være længere, hvis aftalen er mere kompliceret.

Mange af de store erhvervsvirksomheder har standardkontrakter, nogle korte, andre lange, afhængig af hvor om-



Mundtlige aftaler og aftaler ved håndslag er upraktiske.

fattende og indviklet aftalen er. En aftale om bandereklame på stadion eller støtte til en koncert må være kort. En aftale om, at man i en femårig periode finansierer kræftforskning inden for leukæmi ved at stille apparatur til rådighed, honorerer professorer, mv., at man støtter Radiosymfoniorkestret, eller støtter Den Kongelige Danske Ballet og balletens produktioner, kræver en længere aftale.

På samme måde kan en „skræddersyet“, såkaldt individuel aftale være kort, hvis det f.eks. er en aftale om en støtte til ungdomsholdets påskerejse eller en indspilning af Carl Nielsens værker for orgel.

Inden for sport og fritid indgår virksomheder sponsoraftaler med en union, en klub, eller en person om betaling af penge eller levering af varer/udstyr. Sponsoraftaler med sports- og fritidsklubber kan have form af reklameaftaler: a) med enkeltpersoner – sponsorvirksomheden leverer udstyret til stjernespilleren, b) med et hold – sponsorvirksomheden leverer udstyret til fodboldholdet, c) om anden reklame for virksomheden, hvor man betaler spalteplass i klubbladet, leje af baneplass på stadion, mv.

Det er vanskeligt og farligt at angive en bestemt formular, som kan benyttes. Alle formularer bør benyttes med omtanke og ikke slavisk skrives af. Derfor omtales i det følgende *hovedpunkterne* i en sponsoraftale.

Det centrale i aftalen er, at sponsorvirksomheden får nogle rettigheder, som fastlægges i aftalen. Rettighederne får man mod at betale penge eller levere andre ydelser til den sponsorerede – penge eller leverancer pr. begivenhed eller inden for en periode, f.eks. en sæson.

1. Den sponsorerede skal anføres med navn og adresse, eventuelt kontaktperson.
2. Sponsorvirksomheden skal anføres med navn og adresse, eventuelt kontaktperson.
3. Hvilke rettigheder giver den sponsorerede til sponsorvirksomheden? (Reklamere i aviser, blade, stadion, teatret, museet, mv. for, at man er sponsor gennem pengebetaling eller ved, at man leverer udstyr mv.).

4. *Hvad forpligter den sponsorerede sig til, når han giver sponsorvirksomheden rettigheder?* (Feks. til ikke at indgå aftaler med andre sponsorvirksomheder – altså en eksklusiv aftale – eller at nævne sponsorvirksomheden på plakater, i pressemeddelelser, i annoncer, koncertprogrammer, kataloger, mv.).
5. *Hvad får den sponsorerede af den sponsorvirksomhed, der indgår aftalen?* (Det typiske vil være, at man får penge, der skal falde på bestemte tidspunkter, eller at man får ret til udstyr, varer, mv.).
6. *Hvor længe varer aftalen?* (Er den uopsigelig i en periode, kan den opsiges med et varsel på 3, 6, 9 måneder?)
7. *Har sponsorvirksomheden eneret, eller kan den sponsorerede indgå sponsoraftaler med andre virksomheder? Har sponsorvirksomheden rettighederne overalt eller kun inden for et bestemt område?* (Feks. enesponsor på Sjælland men ikke i resten af Danmark – enesponsor i Danmark men ikke i resten af verden).
8. *Hvornår kan parterne ophæve aftalen?* (Ved konkurs, betalingsstandsning, når en part ikke, trods skriftlig opfordring, opfylder sin del af aftalen).
9. *Hvad sker der, hvis begivenheden, teaterstykket, koncerten, kampen, turneringen aflyses, således at aftalen ikke kan opfyldes af den sponsorerede?* (Kan man beholde, hvad man har modtaget, eller må man levere penge eller udstyr tilbage?).
10. *Hvornår skal der betales penge eller leveres varer til den sponsorerede?*

Det er vigtigt i aftalen at angive det *praktiske*, der skal ske. Hvor skal skiltet stå på banen, hvor skal plakaten hænge, hvor i programmet/kataloget, skal sponsoren nævnes, takkes, og hvorledes skal det ske? Hvor mange forestillinger er gratis, hvor mange fribilletter, hvor, hvorledes og hvor ofte skal sponsorvirksomheden nævnes?

På de følgende sider er først angivet en simpel sponsoraftale, eksempelvis vedrørende bandereklame. Den kunne også angå opstilling af virksomhedens produkter i foyeren

forud for og under en koncert eller teaterforestilling, etc.

Dernæst en formular til en større aftale i forbindelse med sponsorering af udstyr til en klub. Den kunne også angå levering af en scanner til hospitalet, lysanlægget til en koncerten, digitaludstyret til en CD-optagelse/udgivelse af koncerten, etc.

Herefter følger en større aftale om kultursponsorering, udformet som hhv. en kontrakt og som et brev (fra den sponsorerede til sponsorvirksomheden), der bekræftes af virksomheden. Aftalen og brevet kunne også angå en virksomheds aftale med sportsstjernen, eller finansieringen af styrtløbskonkurrencerne i et bestemt år, golfturneringerne i Europa, tennisturneringen, etc.

Enkel sponsoraftale, sport/fritid

(Formularen er ment som inspirationskilde
og må ikke mekanisk benyttes ved konkrete aftaler)

Mellem sponsorvirksomheden.....

.....
og

klubben

er d.d. indgået aftale vedrørende kampen/turneringen/stæv-
net.

§ 1.

Aftalen omfatter følgende reklameplads:

(angives tydeligt og præcist, evt. ved tegning)

De anførte mål er cirkamål og fastlægges nøjagtigt, før skilte,
mv. produceres.

§ 2.

Den omhandlede plads er til sponsorvirksomhedens rådigh-
hed fratimer før kampens, mv. begyndelse til timer
efter dens afslutning, inden for hvilket tidsrum opsætning og
nedtagning skal ske.

§ 3.

Sponsorvirksomheden afholder alle omkostninger ved produktion, opsætning og nedtagning af reklamerne.

§ 4.

Sponsorvirksomheden er ansvarlig for eventuelle skader forvoldt af virksomhedens reklamer samt ansvarlig for, at indhold og opsætning er i overensstemmelse med politivedtægt og andre forskrifter fra offentlige myndigheder.

§ 5.

Sponsorvirksomheden betaler kr., som forfalder med 50% ved nærværende aftales indgåelse og 50% senest 14 dage før kampens begyndelse. Såfremt disse frister ikke overholdes, kan klubben sælge pladserne til anden side.

§ 6.

I tilfælde af kampens aflysning refunderer klubben de af sponsorvirksomheden betalte beløb, medmindre aflysningen skyldes forhold, der ligger uden for klubbens kontrol, som f.eks. krig, naturkatastrofer, vejrlig, strejker, pålæg eller forbud fra offentlige myndigheder.

Den / 19...

Den / 19...

Sponsorvirksomheden

Klubben – den sponsorerede

Større sponsoraftale, sport/fritid

(Formularen er ment som inspirationskilde
og må ikke mekanisk benyttes ved konkrete aftaler)

mellem

(i det følgende sponsor)

og

(i det følgende klubben)

§ 1.

Sponsor stiller fodboldstøvler og andet fodtøj til rådighed for klubbens divisionshold og 2. hold.

Udstyret kan klubben med rimeligt varsel skriftligt udvælge af den til enhver tid bestående kollektion op til følgende maksimale grænse opgjort i detailpriser:

kr. i kalenderåret 1995

kr. i kalenderåret 1996

Det leverede udstyr vedbliver at tilhøre sponsor. Udstyret skal på forlangende kunne udleveres til teknisk vurdering, mod at der leveres andet tilsvarende udstyr.

§ 2.

Klubben indestår for:

- A) At samtlige spillere på 1. holdet og 2. holdet samt holdledere, trænere og massør, knyttet til nævnte hold, udelukkende benytter det under § 1 anførte udstyr, når de op-

træder som repræsentanter for klubben, herunder i konkurrence, under træning, ved deltagelse i pressemøder, tv-interview og lignende arrangementer.

- B) Klubben foranlediger, at samtlige medlemmer løbende gøres bekendt med nærværende bestemmelse.
- C) Det påhviler klubben at vedligeholde det udleverede udstyr således, at udstyret altid fremstår i en sådan stand, at varemærkerne tydeligt kan ses.
- D) Det påhviler klubben ikke at modtage udstyr fra konkurrerende firmaer.
- E) Parterne er enige om kun at offentliggøre indholdet af nærværende aftale efter fælles overenskomst.
- F) Det påhviler klubben, at spillerne på klubbens 1. og 2. hold indgår aftale med sponsor, omhandlende spillernes brug af fodboldstøvler på landshold, mv.

§ 3.

Sponsor er i nærværende kontrakts løbetid berettiget til at reklamere på målnet i 1. og 2. holdskampe på stadion.

Sponsor erlægger herfor et beløb, stort kr. pr. år, som betales i form af leverancer af sportsartikler til klubben, beregnet på grundlag af sponsors sædvanlige engrosprisliste.

§ 4.

Dersom klubben overtræder sine forpligtelser i nærværende kontrakt, er klubben forpligtet til at betale hele det leverede udstyr til gældende detailpris på anfordring.

§ 5.

Dersom klubben rykker ned fra den division, hvori klubben ved nærværende aftales indgåelse befinder sig, er sponsor berettiget til at ophæve aftalen med 30 dages varsel.

§ 6.

Denne overenskomst er gældende fra den 1. januar 1995 og udløber den 31. december 1996.

Klubben er bekendt med, at nærværende kontrakt er et led i markedsføringen af artiklerne og vil derfor yde sit yderste for, at produkterne bliver kendt i medierne.

.....
(sted, dato)

.....
(underskrift)
(sponsor)

.....
(underskrift)
(klubben)

Aftale om kultursponsoring

(Formularen er ment som inspirationskilde
og må ikke mekanisk benyttes ved konkrete aftaler)

AFTALE

mellem
virksomheden VIP og Teatret

§ 1.

VIP betaler teatret kr. 100.000,00, skriver ét hundrede tusinde kroner den 1. oktober 1994 som støtte til produktionen af stykket Maskerade.

§ 2.

Teatret forpligter sig til det under 1-8 anførte i perioden 1. september til 31. december 1994.

1. Takke VIP ved at oplyse navn og detaljer omkring sponsorstøtten i pressemeddelelser vedrørende produktionen af Maskerade.
2. Takke VIP på forsiden af programmet og på siden med rollelisten i programmet til Maskerade. Formen for takken og placeringen af takken aftales nærmere mellem parterne.
3. Tildele VIP en side i programmet over for siden med rollelisten under forudsætning af, at al repromateriale er afleveret af VIP inden 1. august 1994.
4. Takke VIP på en fremtrædende måde i teatrets sæsonfolder, abonnementsfolder og i den folder der vedrører produktionen af Maskerade.

5. Teatret forpligter sig til at takke VIP på en fremtrædende plads på plakater til Maskerades opførelse samt i de annoncer, der indrykkes i dagspressen.
6. Størrelse, farve, typer, layout, mv. fastlægges af VIP og teatrets reklamekontor og udformes i en separat aftale. Hvis man ikke er blevet enige om denne aftale to måneder før premieren, bestemmer teatret layout, mv.
7. Teatret giver VIP max. 10 fribilletter til premieren på Maskerade. VIP skal senest 4 dage før premieren meddele teatret, hvor mange man ønsker. Max. 4 billetter er tilgængelige for VIP, hver aften stykket spiller, til en rabat på 25%. Billetter skal reserveres af VIP senest kl. 6 om aftenen dagen før den pågældende forestilling. De billetter, der ikke er solgt inden da, kan sælges af teatret.
8. Teatret forpligter sig til at stille Magdelone-foyer'en gratis til rådighed for VIP mellem kl. 17.00 og 23.30 ved premieren til repræsentation for kunder og gæster, idet alle hermed påløbne omkostninger dækkes af VIP. Teatret stiller et areal på 50 m² til rådighed til udstilling af VIP's produkter i hele den periode Maskerade spiller. Teatret og VIP koordinerer den pressekonference, som meddeler sponsorkabet. Omkostninger forbundet med pressekonferencen dækkes af VIP.

§ 3.

Parterne er enige om, at alt vedrørende indhold, administration og produktion af Maskerade er teatrets ansvar.

§ 4.

I det tilfælde, at produktionen vises på et andet teater eller via radio eller tv, skal teatret gøre alt, hvad der er muligt for at sikre, at VIP bliver takket som sponsor for produktionen.

Hvis produktionen genoptages af teatret, vil VIP få førsteret til at forny sponsoratet af produktionen i den periode, man enes om. VIP skal meddele, om man vil fortsætte sponsoringen af Maskerade senest 3 måneder før repremieren.

§ 5.

Hvis produktionen aflyses, uanset hvad grunden er, er nærværende aftale ikke bindende. Teatret skal omgående betale VIP restsaldoen på det beløb, der er udbetalt til teatret, bilagt en redegørelse for, hvad pengene er brugt til. Herefter kan VIP efter eget valg sponsorere ethvert nyt stykke eller begivenhed på teatret inden for de følgende 6 måneder efter aflysningen for det beløb, der måtte være tilbagebetalt VIP.

København, den

.....
VIP

.....
Teatret

Aftale om kultursponsoring formuleret som et brev

(Formularen er ment som inspirationskilde
og må ikke mekanisk benyttes ved konkrete aftaler)

Kære NN!

Vedrørende VIP's sponsoring af Maskerade

Det glæder mig, at VIP er gået med til at sponsorere produktionen af Maskerade, som har premiere på *teatret* den 1. august 1994, og som spiller til og med 31. december 1994.

Vi er blevet enige om, at *teatret* fakturerer VIP for et beløb på kr. 100.000,00 pr. 1. oktober 1994.

Du har udbedt dig nogle forslag med hensyn til annoncering, mv., og jeg foreslår følgende:

Vi takker for VIP's sponsoring af produktionen på følgende måde:

1. Denne produktion er sponsoreret af VIP efterfulgt af VIP's logo.
2. Produktionen er sponsoreret af VIP, der er en afdeling af VIP World Wide. Vi forventer at takke VIP i vore tryksager på følgende måde:

1. Plakater

Vi laver et oplag på 500 stk. tofarvede dobbeltplakater til produktionen. Disse fordeles til biblioteker, kunststeder, butikker, mv. ca. 1 måned før premieren. Vi forventer at takke men håber, at vi kan vente med at tage stilling til den endelige ordlyd af takken, indtil vi har et layout-udkast at se på.

Vi formoder, at VIP's kontorer og afdelinger gerne vil vise disse plakater.

2. Abonnements- og sæsonfoldere

Vi trykker 50.000 og 75.000 af hver af disse, og vi vil takke VIP for støtte til produktionen.

3. Programmer

Oplaget bliver på 25.000, og jeg foreslår, at vi bringer en tak på forsiden og på siden med rollelisten. Vi vil gerne have jeres layout til dette inden 1. juli 1994.

Tekstannoncering i dagspressen indeholder også tak for sponsorstøtten.

Vi forventer, at takken sættes med den farve, der går igen i jeres logo. Hvis man ønsker anden farve, skal vi have besked om det en måned før premieren.

Vi er enige om, at vi vil udsende pressemeddelelse i fællesskab og arrangere pressemøde, og vi har foreløbig sat os på den 5. juli 1994 som den dag, der passer bedst. Det nærmere tidspunkt bekræftes.

Det vil være praktisk, at jeg får en liste over de personer, som skal med til pressemødet, og som skal have pressemeddelelsen.

Vi har aftalt, at det er VIP, der betaler for drinks og mad ved pressemødet. Det er vi glade for.

Vi mener også, det vil være fornuftigt at mødes for at følge udviklingen, hvis der skulle opstå problemer. Hvad med et møde i ugen efter premieren?

Med hensyn til presseudklip går jeg ud fra, at VIP holder øje med enhver omtale af sponsorskabet både i dagspressen og i fagpressen. Vi vil også indsamle materiale via vort abonnement på presseudklip.

Jeg håber dermed, at vi har berørt alt, hvad vi har drøftet og er blevet enige om. Meddel mig venligst, hvis der er noget, jeg har misforstået. Hvis jeg ikke hører nærmere, går jeg ud fra, at du er enig i ovennævnte.

Jeg siger tak for, at VIP har besluttet at sponsorere produktionen af Maskerade. Vi vil gøre alt for, at vort samarbejde bliver en succes.

København, den.....

(Jeronimus Hansen)

10. Professionelle fonds- og sponsororganisationer

Hvis man ikke selv magter at foretage en grundig sponsor- eller fondsundersøgelse, og hvis man har midler til rådighed, kan det måske svare sig at tage kontakt til en professionel fundraiser. Den pågældende har et godt kendskab til sponsor- og fondsmarkedet og tager sig betalt for at bringe en sponsoraftale eller en fondstildeling i hus.

De professionelle virksomheder er samlet i organisationen *ESCA – European Sponsorship Consultance Association*. Foreningen afholder konferencer om sponsorspørgsmål. Formålet er at fremme en professionel holdning til sponsorering. Foreningen er åben for professionelle sponsorkonsulenter, og formålet er at forbedre de professionelle sponsorkonsulenters forretningsflade. ESCA har som medlemmer store vægtige navne inden for den europæiske sponsorkonsulentverden. Det er ikke alle og enhver, der kan optages i foreningen. Man skal opfylde ganske bestemte krav for at kunne betegne sig som medlem af ESCA.

ESCA arrangerer hvert andet år fremragende konferencer om sponsorproblemer, f.eks. konferencer om 1) De olympiske Lege 1992 og en evaluering af de resultater, sponsorerne opnåede 2) den fremtidige udvikling af sponsormarkedet 3) hvorledes får sponsor og sponsorerede mest muligt ud af sponsoraftalen? 4) hvorfor er japanske og amerikanske firmaer så aktive som sponsorer på det europæiske marked? 5) sponsorater der har haft succes.

11. En dansk organisation for sponsorer

I Danmark har man forsøgt at etablere en organisation med økonomisk støtte fra tre ministerier og flere af vore største erhvervsvirksomheder. Der kunne imidlertid ikke samles midler nok til en treårig forsøgsperiode, hvorunder man skulle afgøre, hvorvidt der her i landet var basis for en organisation efter engelsk forbillede.

Organisationen skulle være en privat, uafhængig og upolitisk organisation, der havde til formål at fremme det økonomiske samarbejde mellem erhvervslivet/private fonde og enhver form for kulturaktivitet, både nationalt og internationalt.

Institutionens formål skulle opfyldes ved at tilbyde alle interessenter information og rådgivning om økonomiske samarbejdsmuligheder. Institutionen kunne ikke selv yde økonomisk støtte. Institutionen skulle således yde rådgivning i forbindelse med sponsorstøtte og anden støtte til kulturaktiviteter, ligesom man skulle give adgang til informationer om sponsorstøttemuligheder. Institutionen skulle endvidere repræsentere medlemmerne i lovgivnings-spørgsmål, mv. og arbejde for øget mediebevågenhed omkring støttede kulturaktiviteter. Institutionen skulle være åben for alle organisationer såvel som selskaber, fonde og privatpersoner.

Institutionen skulle bestå af en bestyrelse på 3-5 medlemmer og skulle ansætte den daglige ledelse, der i praksis ville bestå af en leder, en sekretær og et kontorlejemål. Institutionen fik, før den var stiftet, gennem presseomtale henvendelse fra en lang række kvalificerede ledere af et sådant sekretariat.

Der er givet behov for at øge antal og volumen af sponsorstøttede kulturaktiviteter. Der er også behov for at sikre virksomhederne mere valuta for pengene samt spare tid og kræfter hos alle involverede samt give mindre og mel-

lemstore virksomheder bedre muligheder for at deltage som sponsorer. Hvis projektet var blevet realiseret, ville det derfor have betydet en øget indsats for bevarelse og udvikling af dansk kultur.

Litteratur

Baggrundsværker

Hanne Christensen:
Sponsorering
1992, Forlaget Børsen

Uno Grönkvist:
Sponsorering – en lønsom marknadsinvestering?
1985, Svenska Dagbladet

Erich Karsholt & Peter Kjærgaard:
Hvor regnbuen ender – en bog om kultursponsorering
1988, Amadeus Debatbøger

Stephen J. Pettitt:
Philharmonia Orchestra, a Record of Achievement 1945-1985
1985, Robert Hale, London
Fortæller historien om det berømte Philharmonia-orkester i London fra grundlæggelsen i 1945. Indeholder også meget nyttig information om, hvorledes orkestret opnåede betydelig sponsorstøtte.

Stephen Townley & Edward Grayson:
Sponsorship of sport, arts and leisure
1984, Sweet & Maxwell

Geir Woxholth:
Idrettens sponsoravtaler – en analyse av idrettsorganisasjonens, sponsorens og utøverens rettsposisjoner under idrettens sponsoravtaler, (disputats)
1993, Juridisk forlag, Oslo

Vejvisere

Kraks fonds- og legatvejviser

10.150 fonde og legater fordelt på formål.

1995, 4. udgave, fås også på CD Rom

Vejviser til legater og fonde

1994, 5. udgave, Billesøe & Baltzer

Greens: Børsens håndbog om dansk erhvervsliv

Årgang 1995, 4. bind

Overskueligt opslagsværk over 47.000 af landets største virksomheder. Oplysninger om produkter, organisation, omsætning og ansatte. Bd. 4 indeholder biografier om 12.000 ledende erhvervsfolk.

Kompass: index over Danmarks industri og næringsliv

Årgang 1994/95, 3. bind

Opslagsværk over 15.000 danske virksomheder med oplysninger om produkter, omsætning, ansatte. Er geografisk, alfabetisk inddelt efter firmaets hjemsted. Desuden fortegnelse over udenlandske firmaer i Danmark. Index med over 22.000 produkter med henvisning til producenter. Bd. 3 er et index over kontaktpersoner i Danmarks industri- og næringsliv.

Kraks vejviser

Årgang 1994, 5. bind

Dels fortegnelse over 60.000 erhvervsvirksomheder, dels over 120.000 registrerede firmaer i Danmark. For begge vedkommende kortfattede oplysninger.