

Vidensmægler og ikke annoncemedia

PRIMO holder en armslængde til sine 20 sponsorer, der ikke kan markedsføre sig via traditionel markedsføring med logoer og reklamer. Markedsføringen til de kommunale topfolk skal ske via vidensdeling og networking, og det er ikke svært at finde sponsorer.

Af Michael Solgaard

KONTAKT TIL 500 BESLUTNINGSTAGERE I DEN KOMMUNALE VERDEN. Et drømme-scenarie for rigtig mange virksomheder, der har den offentlige sektor som målgruppe. Derfor var det heller ikke svært at finde interesse-rede partnere, da den nyetablerede organisation PRIMO, Public Risk Management Organisation, i maj-juni sidste år gik ud og søgte sponsorer til sine aktiviteter. Heller ikke, selvom det fra

starten blev gjort klart for virksomhederne, at kontakten til toplederne i kommunerne skulle ske ved vidensudveksling uden de store muligheder for at reklamere, og heller ikke selvom hver virksomhed skulle betale 200.000 kroner om året i tre år.

Faglig betonet markedsføring

Formålet med PRIMO er at gøre de danske kommunale

topledere bedre til deres arbejde med risici, og derfor er netværket af kommunaldirektører og andre topledere ifølge direktør Finn Kjær Jensen et fagligt forum og ikke et socialt selskab.

– Risikoledeelse er et område, der er i klar vækst. Interessen for at arbejde intelligent med risici og på den måde udnytte muligheder og spare penge er i kraftig vækst. Vi fungerer som vidensmæglere, der sikrer, at brugbar viden kommer ud til medlemmerne, og ikke mindst sørger for, at den formidlede viden er handlingsorienteret. Vi har valgt vores samarbejdspartnere, fordi vi regner med, at de kan bidrage med viden på området. Den bedste markedsføring er i mine øjne et godt indlæg på et af vores seminarer, en velskrevet artikel eller et personligt møde, siger Finn Kjær Jensen og fortæller samtidig, at det understreges over for sponsorerne, at det er et fagligt netværk, og at de

ikke kan sende reklamer ud til medlemmerne.

OK med payback

Finn Kjær Jensen er ikke naiv og er godt klar over, at de 20 partnere også forventer en payback på deres investeringer. Så længe det holder sig inden for de definerede grænser, hvor partnerne ikke "omklammer" de kommunale topchefer, så har han ingen problemer med, at der opstår sød musik mellem private virksomheder og offentlige beslutningstagere.

– Vi skal ikke være så bange for et samarbejde mellem de private og offentlige. Megen viden ville gå tabt, hvis der ikke var noget samarbejde. Jeg tror, at vi vil se mere og mere faglig betonet markedsføring i samarbejdet mellem det offentlige og private. De private virksomheder skal vænne sig til, at det offentlige er mere kritisk og ikke bare køber managementjargon, de offentlige ledere og beslutningstagere bli-



PRIMOS direktør Finn Kjær Jensen til messe i Odense. Partnerne sponsorerer standen, men PRIMO er eksponeret.

ver jo stillet til regnskab for de beslutninger, de træffer.

Ikke salg men diskussionsklub

Begge de to sponsorer eller partnere, som Markedsføring har talt med, er helt indforstået med de tanker, som direktør Finn Kjær Jensen har gjort sig. Det faglige fylder meget for både NCC og SAS Institute i partnerskabet. Men selvfølgelig er de også interesseret i at deltage i et tæt netværk med kommunale topledere.

– Det er interessant at komme tæt på kommunaldirektøren. Som partner får vi adgang til at kommunikere med en målgruppe, der ikke mindst i sammenlægningen af kommunerne er central, siger kommunikationschef

Bo Dybkær fra entreprenørvirksomheden NCC. Han lægger ligesom Finn Kjær Jensen vægt på det faglige indhold som adgangsbilletten til toplederne. Med hensyn til den mulige kritik fra både pressen og fra konkurrenter om, at PRIMO bliver en klub, hvor partnerne bliver positivt særbehandlet, siger han:

– Kommunernes indkøb af byggeri er reguleret af lovgivningen om udbud, men det er helt klart med i tankerne, at vores deltagelse i PRIMO ikke skal kunne misforstås. Vi følger vores etiske retningslinjer. Det er et fagligt forum, ikke et beslutningsforum. Vi sælger ikke, men diskuterer udelukkende risikostyring. At konkurrenterne er udelukket fra

◀ Fortsat fra side 12

rådgivningsvirksomheder på sponsorområdet, Sponsorpeople og MEC Sponsorship, når han taler om en meget kraftig stigning i offentlige sponsorater. I dag er markedet kun 10-20 millioner, men forventningen er, at det kan blive helt op til 300 millioner kroner i løbet af få år.



Jeppe Madsbad Lauritzen, direktør i Promovator: Mediebilledet er stadig kritisk over for virksomheder, der sponsorerer det offentlige. Derfor er det vigtigt, at et specifikt sponsorat giver reel merværdi for alle parter

Dermed vil offentlige sponsorater ånde sociale/humanitære sponsorater i nakken, mens særligt sportssponsorater stadig vil være i en liga for sig selv. Se Figur 2.

– Sponsormarkedet har været i kraftig vækst de seneste år. Hvor vi tidligere så en tocifret vækst, så er væksten nu stagnerende med 9 procent om året. Jeg tror, det handler om, at markedet er blevet mere seriøst. Virksomhederne kræver nu veldokumenterede resultater, påpeger Jeppe Madsbad Lauritzen, der samtidig fortæller, at offentlige sponsorater kræver et strategisk forarbejde, så risikoen for dårlig omtale minimeres.

–Mediebilledet er stadig kritisk over for virksomheder, der sponsorerer det offentlige. Derfor er det vigtigt, at et specifikt sponsorat giver reel merværdi for alle parter og ikke mindst, at der er etableret et samarbejde med den konkrete offentlige instans. Et samarbejde, der som minimum har defineret fælles successmål, fastslår Jeppe Madsbad Lauritzen.

Social ansvarlighed oppe i tiden

Hvis virksomhederne skal gå ind i offentlige sponsorater, så handler det ikke udelukkende om filantropi. Virksomhederne skal føle, at de får noget ud af deres investeringer, så det skal være en win-win situation påpeger partner Henrik Bartholdy fra MEC Sponsorship.

– Der er utroligt meget røre om offentlige sponsorater. Den kommunale reform gør sit, og kommunerne er meget opmærksomme på at få økonomien til at løbe rundt. Men selvfølgelig skal virksomhederne også få noget ud af det. Her tror jeg, at en væsentlig hjælp er, at social ansvarlighed er meget oppe i tiden. Med offentlige sponsorater viser virksomhederne, at de deltager i samfundet og viser engagement. Børn og unge-området passer for eksempel godt til mange

virksomheder, siger Henrik Bartholdy og fastslår samtidig, at hvis det offentlige virkelig skal få del i den store sponsorat-pengekasse, så skal de fortsat arbejde med at nedbryde berøringsangsten og ikke mindst tænke kreativt i forbindelse med at byde sig til overfor virksomhederne.

– Der går et stykke tid, før vi ser de offentlige sponsorater på niveau med sportssponsorater. Det kræver for det første, at der er projekter, som virksomhederne kan koble sig på. Kommunerne skal tænke krea-

tivt og byde sig til, så skal virksomhederne nok vise interesse, fastslår Henrik Bartholdy.

PRIMO-casen

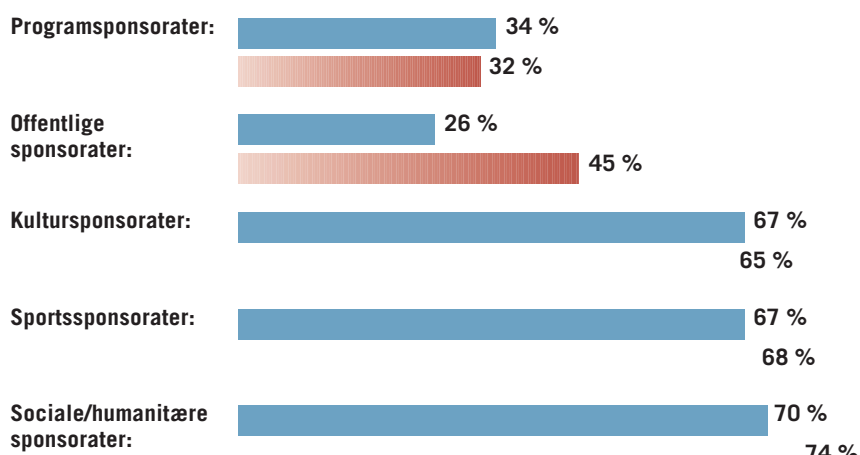
Et offentligt projekt, der bød sig til og meget hurtigt fik private virksomheder som sponsorer eller rettere partnere, er PRIMO (Public Risk Management Organisation), som blev stiftet af Kommunaldirektørforeningen i maj 2005 med det formål at yde hjælp til kommunale topledere i deres daglige arbejde med risikospørgsmål.

Her fik SponsorPeople i opdrag at finde sponsorer, og allerede efter en måned havde de skrevet kontrakt med den første sponsor. Lidt over et år senere har PRIMO 20 sponsorer, der lægger omkring 4 millioner kroner i kassen om året – eller stort set det samme som en hovedsponsor til kvindelandsholdet i håndbold.

– Det har været et stort arbejde at finde interesserede virksomheder til PRIMO, men det har ikke været et problem at skabe interesse hos virksomhederne for PRIMO-pro-

Holdning til sponsorater 2003 versus 2006-08-15

Meget positive/positive i pct.



Kilde: Udarbejdet af WEBPOL for Promovator

netværket gælder jo for alle sponsorer, påpeger Bo Dybkær om sponsoratets branche-eksklusivitet.

Nikolai Thal-Jantzen, salgsdirektør hos SAS Institute, er på linje med Bo Dybkær, når han taler om netværket, som et sted at udveksle erfaringer.

– Vi valgte at være med for at kunne præge tingene. Vi deltog i møderne i PRIMMO og i udvalg. På den måde er vi sparringspartner og med til at lave værktøjskassen, forklarer Nikolai Thal-

Jantzen. Han lægger samtidig heller ikke skjul på, at SAS Institute forventer at få flere ordrer i kraft af deres investering, men det skal selvfølgelig gå ordentlig for sig.

– EU's udbudsregler bliver ikke tilsidesat, så reelt er min risiko, at jeg bruger penge og tid, mens min konkurrent vinder ordren. På sigt forventer jeg dog at få flere ordrer: Vi er tættere på ledelsen og i tættere dialog, siger Nikolai Thal-Jantzen om attraktionen ved PRIMMO.



Ritt Bjerregaard opfordrer til tættere samarbejde med private virksomheder i Københavns Kommune.

Regeringen obstruerer aktiv søgning efter sponsorer

Ritt Bjerregaard er meget positiv for samarbejdet med private virksomheder, men regeringen forhindrer hende i at udnytte samarbejdet til fulde.

af Michael Solgaard

KØBENHAVNS OVERBORGMESTER HAR SAT EN NY DAGSORDEN OM OFFENTLIGE SPONSORATER. Hun ser muligheder frem for begrænsninger og har ingen berøringsangst, fortæller hun Markedsføring. Dog forhindrer den nuværende regering hende i at bruge sponsorer optimalt. Og nej, socialdemokraterne er ikke ideologisk imod et tæt samarbejde med erhvervslivet. Det er bare en sejlivet myte.

Er Københavns Kommune parat til at samarbejde med virksomheder, der ønsker at sponsorere en eller flere af kommunens aktiviteter eller tilbud til borgerne?

Naturligvis er vi det. Jeg har ingen ideologiske kvababbelser over virksomheder, der sponsorerer faciliteter. Det skal foregå ordentligt, og jeg vil aldrig acceptere, at kommunen kommer i lommen på private aktører. Men oftest er det jo slet ikke, hvad der kommer på tale. Verden ser desværre ud på den måde, at kommunen langt fra har penge til at give alle de tilbud til københavnere, som vi gerne ville. Derfor er jeg helt åben for sponsorer af forskellige initiativer. Oftest er det jo også en god måde for en virksomhed at tage ansvar og spille en rolle i sit lokalmiljø.

Vores problem i dag er faktisk, at der fra regeringens side lægges hindringer i vejen for at vi mere aktivt søger sponsorer. Der er et deponeringskrav til kommunerne, der tvinger kommunerne til at deponere midler svarende til det man modtager et sponsorat for – og så er hele fidusen på en måde væk, da vi jo skal afse pengene alligevel. Det ville være rart, hvis regeringen lagde noget substans i sine mange udmeldinger om, at det skal være lettere at samarbejde med private. Faktum er, at regeringen meget hurtigt kunne gøre det lettere at samarbejde med private omkring eksempelvis finansiering af sportsfaciliteter.

Hvilke områder mener du ville være interessante for Københavns Kom-

mune at arbejde med private sponsorer. For eksempel Sportsfaciliteter, rengøring, ældrepleje, børnehaver, skoler, veje eller noget helt tredje?

Det er klart, at eksempelvis sportsfaciliteter er et oplagt område. Her er der tunge anlægs- og vedligeholdelsesudgifter, og det er et godt sted for virksomheder at blive eksponeret. Men egentlig vil jeg ikke udelukke noget på forhånd. Hvis et samarbejde kan komme i stand mellem en virksomhed eller en privatperson på et eller andet område – fint med mig. Jeg er slet ikke bange for at starte en dialog om uddannelsesinstitutioner.

Kan virksomheder og kommunen i fællesskab finde ud af et samarbejde, kan vi tilbyde mere til københavnere – det er alt andet lige det, jeg er optaget af: Flere muligheder for københavnere.

Hvilke ulemper kunne der eventuelt være eller ville du være bekymret for eller meget opmærksom på?

Der er jo altid et spørgsmål om en balance. Gøres ting med god smag, virker det til alles fordel. Jeg vil naturligvis ikke være med til reklamer for virksomheders produkter som en del af undervisningen i skolerne. Det betyder ikke, at der uden på en bog kan stå, at den er doneret af den ene eller anden virksomhed. Jeg vil ikke være med til modeller, der låser borgere til eksempelvis at være kunder et bestemt sted eller kompromittere saglighed i oplysning eller undervisning. Men det tror jeg heller ikke, der er særlig mange virksomheder, der tror man kan slippe af sted med. Mit indtryk er oftest, at virksomheder er klar over, hvor grænserne går, før de kommer til os.

Hvor sætter du grænsen for samarbejde med private. Børneområdet eller bestemte typer projekter?

Børneområdet er svært, fordi børn ikke reflekterer særligt godt over reklamer. Der vil jeg være særligt påpasselig. Men som sagt – virker det rime-

ligt og til begge parter fordel, så er jeg ikke imod på forhånd.

Virksomhederne gør jo ikke dette for deres blå øjne skyld, men for at vise social ansvarlighed eller for at få synlighed. Hvordan forestiller du dig, at virksomhederne må gøre omverdenen opmærksom på deres samarbejde med kommunen? Må de reklamere i bybilledet, får de særlige fordele, fx kontrakter med kommunen eller særlige brug af den service de sponsorer. Eller noget helt tredje?

Særlige fordele til gengæld for sponsorer er vist det, der hedder Farummodellen, og det kan ikke komme på tale. Det er ikke lovligt. Virksomheder kan godt samarbejde med kommunen omkring, at de får opmærksomhed – sådan virker reklame jo. Jeg er slet ikke naiv og ved godt, at virksomheder leder efter eksponering. Det er jeg ikke imod, at kommunen kan hjælpe med, til gengæld for at vi får hjælp til at gøre noget for indbyggerne i byen. Det er, hvad jeg i hvert fald forestiller mig. Det vigtige er, at vi er åbne overfor forslag – vi ser på dem, når de kommer.

I forbindelse med kommunens nye erhvervspolitik "Gang i København", har vi allerede åbnet overfor flere sponsorer i det offentlige rum. I virkeligheden tror jeg at man vil se et langt mere flydende samarbejde mellem Københavns Kommune og private aktører i tiden fremover. Det er jo ikke længere nogen hemmelighed, at vi søger privates hjælp i større udstrækning.

Befolkningen ser ud til at blive mere positiv over for samarbejdet mellem private virksomheder og det offentlige? Er der overordnede problemer med disse tætte relationer - når man nu er socialdemokrat - eller er det helt fint?

At være socialdemokrat er at være pragmatiker. Jeg ser på, hvordan vi skaber flere muligheder og mere værdi for de mennesker, jeg er valgt til at repræsentere. Det er en af de mest irriterende vrangforestillinger, at socialdemokrater pr. definition er anti-kommercielle. Det er vi overhovedet ikke. Vi kan sagtens samarbejde med virksomheder omkring fælles mål. Det gør jeg stort set hver dag. Som offentlig myndighed er lige behandling af virksomheder naturligvis vigtigt – tætte relationer til virksomheder ikke i sig selv et problem.

PRIMOS partnere:

PRIMO har på nuværende tidspunkt 20 partnere, der hver især betaler 200.000 kroner om året. Alle partnerne har bundet sig til en treårig periode.

De tyve partnere er: AstraZeneca, Bech-Bruun, Capacent, Caggemini, Carl Bro, Eltel Networks, Ernst & Young, Job Vision, Jøp, Ove & Myrthu, Kommunernes Landsforening, Kommuneforsikring, NCC, Nordea, Qualiware, Sampension, SAS Institute, Swiss Re, TDC Erhverv, Total ERP, Willis.

jektet, fortæller partner Casper Christiansen fra SponsorPeople, som blandt andet har skrevet treårige kontrakter med NCC, SAS Institute, Nordea, TDC Erhverv, Ernst & Young og AstraZeneca.

– Det interessante for virksomhederne er selvfølgelig, at de får en direkte kontakt til kommunale offentlige topledere, som normalt er svære at få fat i. Og det interessante for PRIMMO er, at de modtager viden fra virksomhederne på risikostyring og samtidig får finansieret konferencer og den daglige drift, så det faktisk er et perfekt sponsormatch forklarer Casper Christiansen om SponsorPeoples første projekt indenfor offentlige sponsorer.

Et projekt, der muligvis vil få nogle til at rynke brynene. For er der ikke mulighed for, at de 20 partnere får positiv særbehandling, når givtige kommunale kontrakter skal uddeles?

Igen viser holdningsskredet sig, når Klaus Bondam bliver konfronteret med de potentielle problemer i PRIMMO. Hvor politikerne tidligere ville være meget kritiske, så er meldingen nu, at eventuel positiv særbehandling ikke bliver et problem.

– Det er ikke kommunaldirektørerne men politikerne, der bestemmer i kommunen. Vi som politikere har et ansvar for, at det offentlige kan håndtere et tæt forhold til visse private virksomheder, så ingen får positiv særbehandling. Der er et stort tillidsaspekt i det her, og det er vi parat til, fastslår Klaus Bondam, der glæder sig til sponsorpenge, der for byens borgere "kan skabe glasuren, det ekstra, det uventede"; alt det, der ligger på toppen af det, man kan forvente af sin skat.