



Nekter å krype for næringslivet

SPONSING

– Vi bruker ikke penger på å smiske for næringslivet. Det er uverdig å invitere dem på båtturer og festlige middager for å få flere sponsorkroner, sier generalsekretær Petter Eide i Amnesty.

INGVILD WEDAA TENNFJORD og JANNE JOHANNESSEN Oslo

DN skrev igår at tunge næringslivsaktører at de heller sponset idrett enn humanitære organisasjoner og kulturinstitusjoner fordi idretten gir større utbytte for sponsorkronene.

– Vi er ikke interessert i å inngå et samarbeid med en sponsor som krever materielle goder tilbake, sier generalsekretær Petter Eide i Amnesty.

Det gode hjertet

70 prosent av sponsorkronene



«Hvis næringslivet er misfornøyd med at de ikke får nok igjen av fjas og fant, kan de ha det så godt»

Petter Eide, generalsekretær i Amnesty

går til idretten som blant annet kan tilby turer, nettverksbygging og billetter.

– Hvis næringslivet er misfornøyd med at de ikke får nok igjen av fjas og fant, kan de ha det så godt, sier Eide.

Statoil og Hydro, som hver bidrar med en million i året til Amnesty, blir kurset i menneskerettigheter.

– Det er greit med fotballen. Man blir ikke utfordret på verdiene sine, sier Eide.

Mer enn hjertefølelse

Trine Nicolaysen Dahl, sponsransvarlig i SOS-barnebyer, merker at konkurransen om sponsorkronene hardner.

– Markedet er blitt vanskeligere fordi bedriftene skal ha noe tilbake for hver krone de gir. For enkelte sponsorer er ting som golfturner veldig viktig, men slik

bruker ikke vi våre midler. Jeg mener likevel vi tilbyr gode pakker til sponsorene i tillegg til den gode hjertefølelsen.

SOS-barnebyer sponses av NetCom. NetCom-sjef Barbara Thoralfsson mener feilen like gjerne kan ligge hos næringslivet som hos kulturlivet og de humanitære organisasjonene.

– Dette handler vel så mye om at deler av næringslivet selv er



RØDE KORS SATSER MER. Ingvild Myhre.



MÅ HA STRATEGI. Barbara Thoralfsson.

for lite bevisst i forhold til hva de vil med sin sponsoraktivitet. For at et sponsorat skal bli vellykket, må man ha en klar strategi bak. Når valget i stor grad ser ut til å falle på idrettsarenaene, kan det bety at det stemmer overens med en strategi man har lagt – eller at man kanskje velger det kjente og tradisjonelle i mangel av en strategi, sier Thoralfsson.

Færre småretilltak

Thoralfsson tror fotballen vil få hardere konkurranse om sponsorkronene i fremtiden.

– Jeg tror vi ser en utvikling hvor flere av de store selskapene i Norge også velger sponsorater utenom idrettsarenaene, sier hun.

Røde Kors har femdoblet staben som arbeider mot næringslivet.

– Vi arbeider intensivt for å forbedre oss ytterligere. Hvis sponsorene velger å støtte fotball, er det opp til oss å gi dem konsept som er spennende og nyttig for næringslivet. Vi er ennå ikke gode nok, sier Ingvild Myhre, direktør for nettverk og marked i Røde Kors.

etterbors@dn.no



DN igår.

Selger kontantkort for Afrika

OSLO: – Har noen en serviett, spør Terje Grut-Johnsen (bildet) med gule fingertupper.

NetComs markedssjef har nettopp gitt sitt kunstneriske bidrag til et fingermaleri som skal

auksjoneres bort til inntekt for en yrkesskole i Zambia. NetCom er hovedsponsor for SOS-barnebyer, og investerer et syvsifret beløp for å bygge opp en yrkesskole i Zambia. I tillegg bruker de et tilsvarende beløp for å iverksette sponsoravtalen.

– Vi sponser med hjertet, sier Grut-Johnsen.

Det var de ansatte som foreslo at NetCom skulle engasjere seg humanitært. Nå gir 200 av bedriftens 700 ansatte et beløp til barnebyene hver måned. I tillegg står de frivillig på stands, blant annet på Øya-festivalen.

– En viktig suksessfaktor for humanitær sponing er at det skaper engasjement og identifi- sering internt. De ansatte er stolte av å være ansatt i en bedrift som tar et samfunnsansvar, sier NetCom-sjef Barbara Thoralfsson.

Nå står tre NetCom-ansatte og selger frukt og kontantkort for Afrika.

– Organisasjonen har verdier vi ønsker å assosiere NetCom med. Det handler ikke bare om penger, men virkningen det har for de ansatte og firmaet, sier Grut-Johnsen.

Skuespillere kurser DnB Nor

OSLO: Blant kulturaktørene er Nationalteatret av dem som har best grep om næringslivet.

– Det handler om skreddersøm, og å utvikle samarbeidet til også å omfatte kompetanseoverføring, sier direktør Geir Bergkastet.

For eksempel kurser skuespillerne hovedsponsor DnB Nor i tekstpresentasjon og formidling.

I Forum for kultur og næringsliv lærer flere kulturaktører å arbeide mot næringslivet på samme måte.

– Vi er på riktig vei, men det tar tid. Fremdeles er det kjøpers marked, sier leder Elizabeth Føllesdal.

Vil ha en større del av sponsorpizzaen

OSLO: Produktplassering i film er big business i Hollywood, men foreløpig lite utbredt i Norge.

Da skuespiller Kristoffer Joner og popstjerne Morten Abel kastet glans over lanseringen av «Alt for Egil» igår, skjedde det på en Dolly Dimple's-restaurant i hovedstaden. Pizzakjeden er hovedsponsor for filmen, men også Norsk Luftambulans og bilselskapet Kverneland har bidratt med henholdsvis ambulans og varebiler mot å få vise seg frem på lerretet i 40 norske kinosaler. Av filmens totalbudsjett på 15 millioner kroner, dekkes 300.000 kroner av sponsorinntekter. Produsent Sigve Endresen i Motlys skulle gjerne sett at andelen var høyere.

– Vi ønsker å få sponing inn i film og konkurrerer med kulturlivet og idretten om å få tak i



NESTEN ALT FOR DOLLY DIMPLE'S. Pizzakjeden Dolly Dimple's sponser filmen «Alt for Egil», men fikk ikke produktplassere seg selv som arbeidsgiver for hovedpersonen. Foto: Motlys/Sandrew Metronome

flere sponsorkroner, sier Endresen.

Egentlig ønsket Dolly Dimple's at Egil skulle jobbe for dem i filmen, men det ble for drøy produktplassering for Endresen.

– Vi ville ha en type pizzabud som var uortodoks og selvstendig næringsdrivende, sier han.

Markedssjef Christian Stage i

Dolly Dimple's tror det var en riktig avgjørelse.

– For oss hadde det blitt en to timer lang reklamefilm, men vi ser i bakspeilet at det kunne ha slått negativt tilbake fordi mange er veldig skeptiske til filmsponsing, sier Stage.

Dolly Dimple's har levert et utall pizzaer under innspilling-

en og skal diske opp med mat i forbindelse med alle arrangementer rundt filmen. I filmen er det også en scene som viser en Dolly Dimple's-bil. I tillegg lager Dolly Dimple's relaterte konkurranser og spiller filmmusikken i sine restauranter. Sponsoravtalen har en verdi på cirka 200.000 kroner.