

Energi Viborg Arena

Press Point har fået til opgave at anskueliggøre værdien på sponsorat af Energi Viborg Arena.

Press Point har siden 2004 hjulpet virksomheder med medieovervågning og værdifastsættelse af redaktionel omtale. Kundegruppen består af danske såvel som udenlandske kunder primært indenfor mode, design og kosmetikindustrien.

Af kunder kan bla. nævnes ECCO, Louis Poulsen og Bestseller.

I værdifastsættelsen af sponsoraftalen på Energi Viborg Arena er det udelukkende print artikler, som er medregnet.

Værdien på printmedier udregnes på baggrund af omtalens størrelse i det givne medie taget i forhold til mediets vejledende helsidepris. Der regnes med nedenstående forskellige mindsteværdier for omtalen.

I magasiner er den mindste størrelse 1/32 fordelt på 4 spalter.

I tabloidaviser er den mindste størrelse 1/48 fordelt på 6 spalter.

I broadsheet aviser er den mindste størrelse 1/96 fordelt på 8 spalter.

Værdien er derfor som minimum i fx. en tabloidavisen 1/48 af listeprisen på en helside i det pågældende medie. Det er den værdi, der benævnes EAV (Estimated Advertising Value). PR værdien er EAV ganget med 3, som er den mest benyttede faktor i Danmark.

Artiklerne er opdelt i to grupper. De, hvori Energi Viborg Arena er nævnt, som ikke omhandler det juridiske aspekt (positive/neutrale) og de som omhandler det juridiske (negative).

I gruppen af positive/neutrale artikler, er der givet værdi for hele artiklens størrelse, trods arenaen kun er nævnt en passant i flere artikler, f.eks., hvor en kamp er omtalt som "location". Der er givet fuld værdi for disse omtaler, da det er typisk for sponsoropgørelser.

Herunder er der to artikler som viser en negativ og en positiv omtale.

POLITIKEN | Tirsdag 12. august 2014

6 | DAGENS TEMA ULOVLIG STØTTE

Sådan er rød genfortællingen af
Peter Pape og det lokale

Viborg Kommune og stadionnavnet

Det var ifølge talsforvaltningen ulovligt, da Viborg Kommune i 2011 tvang det lokale ener selskab Energi Viborg til at købe fodboldklubbens stadionnavn for et millionbeløb.

Maj 2008

Efter 10 år i landets bedste række rykker fodboldklubben Viborg FF ned i 1. division. Det medfører bl.a. et uoverskueligt på 12 mio. kr. i det efterfølgende regnskabsår.

September 2010

Viborg FF køber af Viborg Kommune retten til at sælge stadionnavnet på Viborg Stadion for et årligt beløb på 30.000 kroner.

September 2011

Halskæden af Energi Viborg bestyrer sig og rejser sig til et tilbud om en afbøde om at købe stadionnavnet for en pris på 3,3 mio. kr. mod at Viborg Stadion frem til udgangen af 2014 hedder Energi Viborg Arena. Energi Viborg er ejet af Viborg Kommune.

Oktober 2011

Et flertal på 17 ud af 21 medlemmer i Viborg Byråd beslutter, at Viborg Kommune på en ekstra sædvanlig generalforsamling i Viborg Byråd skal stemme for at pålægge bestyreren af Energi Viborg at indgå en sponsoraftale på Viborg Stadion for 1 mio. kr. om året fra 1. oktober 2011 til 31. december 2014.

Det er en absolut undtagelse, men der er som sådan ikke noget underligt i, at en ejer har en anden opfattelse af en sag, end en bestyrelse har.

Borgmester Søren Pape (Venstre) på Viborg Byråds møde i oktober 2011.

April 2014

Statsforvaltningen i Midtjylland afgør, at det er ulovligt, da et flertal i Viborg Byråd gav borgmester Søren Pape Poulsen 10 udvalgte til på en ekstraordinær generalforsamling at tvinge Energi Viborg til at købe stadionnavnet af Viborg FF. Viborg Stadions forvaltning er, da den nogen sagslyst kommand, allerede i købet.

23. maj 2014

Byrådet skriver i et brev til Statsforvaltningen, at det tager tid og kræfter til at gennemføre, hvorfor der er behov for at sætte Statsforvaltningen på pause, så det kan gennemføres. Statsforvaltningen svarer på byrådets brev den 12. oktober 2011, hvor det svarer, at det er en absolut undtagelse, men der er som sådan ikke noget underligt i, at en ejer har en anden opfattelse af en sag, end en bestyrelse har.

Maj 2014

Viborg FF får kun en enkelt sæson i Superligaen, da den i sommeren 2014 rykker ned i 1. division. Hvor spiller i dag?

En gave fra borgmesteren

Viborg Kommune har solgt navneretten til byens stadion til den lokale fodboldklub og købt den tilbage via et kommunalt ener selskab for en tyve gange højere pris.

CHRISTINA HANSEN
DEN RØDE STADION

Efter en ugentlig kampagne til fordel for den lokale fodboldklub, som har solgt navneretten til byens stadion til den lokale fodboldklub og købt den tilbage via et kommunalt ener selskab for en tyve gange højere pris.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

MAJ 2008

Efter 10 år i landets bedste række rykker fodboldklubben Viborg FF ned i 1. division. Det medfører bl.a. et uoverskueligt på 12 mio. kr. i det efterfølgende regnskabsår.

September 2010

Viborg FF køber af Viborg Kommune retten til at sælge stadionnavnet på Viborg Stadion for et årligt beløb på 30.000 kroner.

September 2011

Halskæden af Energi Viborg bestyrer sig og rejser sig til et tilbud om en afbøde om at købe stadionnavnet for en pris på 3,3 mio. kr. mod at Viborg Stadion frem til udgangen af 2014 hedder Energi Viborg Arena. Energi Viborg er ejet af Viborg Kommune.



REKLAM: Energi Viborg har betalt en million kroner om året for retten til at sælge stadionnavnet, som det hedder Energi Viborg Arena. Arkiveret fra Lene

hans politiske parti i Viborg Byråd. Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Søren Pape: En rigtig beslutning

Viborg borgmester Søren Pape Poulsen mener, at sagen handler om politik.

CHRISTINA HANSEN

Du har jo været i et brev til Statsforvaltningen, at det tager tid og kræfter til at gennemføre, hvorfor der er behov for at sætte Statsforvaltningen på pause, så det kan gennemføres.

Søren Pape Poulsen: Det er en rigtig beslutning, men der er som sådan ikke noget underligt i, at en ejer har en anden opfattelse af en sag, end en bestyrelse har.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Pengejagt: Mange kommuner sælger stadionnavne

Sponsorer har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

MAJ 2008

Efter 10 år i landets bedste række rykker fodboldklubben Viborg FF ned i 1. division. Det medfører bl.a. et uoverskueligt på 12 mio. kr. i det efterfølgende regnskabsår.

September 2010

Viborg FF køber af Viborg Kommune retten til at sælge stadionnavnet på Viborg Stadion for et årligt beløb på 30.000 kroner.

September 2011

Halskæden af Energi Viborg bestyrer sig og rejser sig til et tilbud om en afbøde om at købe stadionnavnet for en pris på 3,3 mio. kr. mod at Viborg Stadion frem til udgangen af 2014 hedder Energi Viborg Arena. Energi Viborg er ejet af Viborg Kommune.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Sponsoren har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

Byrådsmedlemmerne har i stor stil købt sig ind i navnene på landets fodboldarenaer.

B.T. - 6. oktober 2014 (positiv)

20 DANMARKS SPORTSAVIS

MANDAG 6. OKTOBER 2014

Sport i tv

FODBOLD-LIVE



FODBOLD: LEIPZIG-HEIDENHEIM 9. spillerunde i den næst bedste tyske række rundes af med et oprykkeopgør. Begge mandskaber har fået en overraskende god sæsonstart, og de figer med helt fremme i tabellen. Værterne har store ambitioner om at rykke op i Bundesligan, og danske Yussuf Poulsen er en del af denne satsning. Landsholdsspilleren har gjort det godt hos Leipzig, der er favoritter i opgøret. Gæsterne har også imponeret, men de henter flest point på eget græs, så de skal finde bedre udebane-takter frem, hvis de skal overraske Leipzig.

KL. 21.30

ANDEN SPORT-LIVE

AMERIKANSK FODBOLD: WASHINGTON-SEATTLE Washington Redskins byder i denne 5. spillerunde af National Football League, Seattle Seahawks velkommen på FedEx Field i forstaden Landover i Washington. I deres seneste interne opgør, mødte The Skins se sig slåede af Seahawks med 24-14. Der vil være op mod 91.000 fæststømte tilskuere, på det der siges at være NFLs største stadion målt på tilskuertal. Det ses, så stemningen vil formodentlig være i top, når kampen sættes igang denne mandag. Kampen kan oplyses med amerikanske kommentatorer.

KL. 02.30

NYHEDER

FODBOLD: RUNDT OM RUNDEN I fodboldmagasinet "Rundt om runden" står Danmarks bedste fodboldeksperter klar til at give dig en gennemgang af de seneste kampe i Superligaen. Programmet indeholder alle målene og højaktuelle interviews med spillere og trænere fra landets bedste fodboldrække.

KL. 21.30

FODBOLD: PREMIER LEAGUE GOALSHOW Programmet tager dig med rundt på de imponerende stadions i Storbritannien, hvor verdens bedste fodboldrække holder til. Se eller gense alle de spektakulære og flotte mål og sendende hedderkudde fra de seneste kampe i Premier League, når verdens største stjerne folder sig ud på den internationale fodboldscene.

KL. 22.00

FODBOLD: CHAMPIONS LEAGUE-MAGASINET UEFA Champions League Weekly sætter fokus på den mest prestigefyldte europæiske fodboldturnering for klubhold og stiller skarpt på profilerne. Programmet byder på et gensyn med de mest spektakulære mål, reportager, interviews og meget andet.

KL. 23.00



Vejle har fået en god start på sæsonen, og den sætter de på at udfordre mod Vejle. Foto: Scanpix

KL. 18.45: Vejle udfordret på Viborg Arena

VIBORG-VEJLE

NORDIC BET LIGAEN
ENERGI VIBORG ARENA

FODBOLD Viborg møder i 11. spillerunde i Nordicbet Ligan Vejle. Viborg er kommet upåklageligt fra land i denne sæson, og har i de første mange spillerunde været ubesejrede, selv mod nogle af Nordicbet ligens evrige tophold. Vejle har derimod indtil nu ikke haft den samme succes, og efter 3-0 nederlaget til AC Horsens i 8. spillerunde, var anfører Henrik Rasmussen i medierne med den udmelding, at holdet var i en lille krise. Måske er det i netop dette opgør, at Vejle overrasker og napper point med hjem i bagagen. Statistikken taler i hvert fald for det, tre ud af deres seneste fire interne opgør, er nemlig endt med uafgjort, så man kan vidst roligt konstatere, at de to hold har haft en tendens til at spille nogle lige kampe.

KL. 18.45

TV-GUIDEN

SPORT 1

- 09:00 Golf: Alfred Dunhill Links Championship
- 13:00 Tennis: China Open - Både (K) WTA-turnering i Wuhan
- 15:00 Amerikansk fodbold: New England Patriots
- 17:45 Fodbold: Premier League: Chelsea
- 18:45 Fodbold: Viborg-Vejle, direkte i 11. spillerunde i Nordicbet Ligan
- 21:30 Fodbold: Rundt om runden i Superligaen
- 22:00 Fodbold: Premier League: Chelsea
- 23:00 Fodbold: Champions League: Arsenal
- 23:30 Amerikansk fodbold: Indianapolis Colts

Der er broadcastrights og således ingen live-udsendelse af kampen mellem Seattle Seahawks og Washington Redskins i denne sæson.

02:30-04:30 Amerikansk fodbold: Washington Redskins, direkte i NFL.

SPORT 2

- 00:30 Puss Sport
- 09:00 Billard: Snooker - Euro Tour
- 10:15 Cykling: Landmandet Rundt i Danmark
- 11:45 Superligaen: Frederiks V&V
- 12:30 Superligaen: Frederiks V&V
- 13:00 Superligaen: Frederiks V&V
- 13:45 Superligaen: Frederiks V&V
- 14:00 Superligaen: Frederiks V&V
- 15:00 Superligaen: Frederiks V&V
- 16:15 Cykling: Landmandet Rundt i Danmark
- 17:30 Fodbold: Europa
- 18:15 Billard: Snooker - Euro Tour
- 19:45 Cykling: Landmandet Rundt i Danmark
- 20:45 Cykling: Landmandet Rundt i Danmark
- 21:00 World Wrestling Entertainment
- 21:30 Wrestling: Vintage Collection
- 22:30 Fodbold: Europa
- 23:30 Cykling: Landmandet Rundt i Danmark
- 00:30 Fodbold: Europa
- 01:15-01:30 Sportsugen, der går

SPORT 3

- 09:00 Fodbold: Manchester United
- 11:00 Fodbold: Chelsea-Arsenal
- 13:00 Fodbold: Premier League: Chelsea
- 14:00 Fodbold: Premier League: Arsenal
- 16:30 Fodbold: Champions League: Arsenal
- 18:00 Ishockey: NHL - det bedste fra sæsonen 2013/2014
- 18:00 Ishockey: NHL - det bedste fra sæsonen 2013/2014
- 20:00 Ishockey: NHL - det bedste fra sæsonen 2013/2014
- 23:00 Fodbold: Champions League: Arsenal
- 23:30 Fodbold: Premier League: Chelsea
- 00:30 Rally: Frankrig
- 01:30-02:30 Matchweek Boxing fra London, England

SPORT 4

- 01:00 Skiford: Sæsonen
- 01:15 Grand Prix
- 01:30 Billard: Snooker
- 12:00 Cykling: Landmandet Rundt i Danmark
- 13:45 Superligaen: Frederiks V&V
- 14:00 Superligaen: Frederiks V&V
- 14:15 Superligaen: Frederiks V&V
- 14:45 Superligaen: Frederiks V&V
- 15:10 Xena: Riddens V&V
- 16:30 Billard: Snooker - Euro Tour
- 18:15 Cykling: Landmandet Rundt i Danmark
- 19:45 Skiford: Sæsonen Grand Prix
- 20:15 Fodbold: Leipzig-Halle
- 22:15 Fodbold: Europa
- 23:00 Fodbold: Europa
- 00:30 Skiford: Sæsonen
- 01:15-01:30 Rally

OK 11. 2014

Eksklusivt i Nordisk Film biografer

BT SHOP

WELCOME TO THE GREATEST ART COLLECTION IN HISTORY
I IMPERIAL KBH, LYNGBY, ODENSE OG AARHUS

THE VATICAN MUSEUMS 3D

LØRDAG 1. NOVEMBER

VELKOMMEN TIL VERDENS HISTORIENS VIGTIGSTE KUNSTSAMLING - SET GENNEM NYE BRILLER

OPLEV DET SIXTINSKE KAPEL OG BETAGENDE MESTERVERKER AF

MICHELANGELO LEONARDO RAFFAELLO CARAVAGGIO

Pris fra 100,-



Køb de bedste af VATICAN

Opgaven bestod også i at se på antallet af omtalen af Viborg Stadion før, under og efter sponsoratet.

For at anskueliggøre tendensen i disse omtaler vises der i **oversigt 1** tre tidsperioder og på fire forskellige søgekombinationer.

Tallet viser antal omtaler i alle medier.

Oversigt 1.

		Viborg Stadion	Energi Viborg Stadion	Viborg Arena	Energi Viborg Arena
1.	1/9-2009 til 31/8-2010	1.962	0	105	0
2.	1/10-2010 til 30/9-2011	2.487	0	36	90
3.	14/10-2011 til 13/10-2012	1.385	1	188	157
	14/10-2012 til 13/10-2013	2.171	0	177	165
	14/10-2013 til 13/10-2014	3.071	0	682	679

For at kunne anskueliggøre en del af værdien på sponsoratet, er samtlige print artikler, hvori Energi Viborg Arena er omtalt læst, opmålt og værdisat. Printmedierne er valgt, da de giver den mest retvisende estimerede værdi. Hvad ville det have kostet at indrykke annoncer i tilsvarende størrelse i de samme medier. Da det er redaktionel omtale er værdierne opgjort i PR værdi.

Oversigt 2.

Omtale af Energi Viborg Arena i de trykte medier opgjort i **estimeret PR værdi (faktor 3)**

År	2011/2012	2012/2013	2013/2014	TOTAL
Periode	14/10-2011 til 13/10-2012	14/10-2012 til 13/10-2013	14/10-2013 til 13/10-2014	
Positiv/Neutral				
PR Værdi	470.613	1.752.939	3.159.456	5.383.008
Antal omtaler	17	30	102	149
Negativ				
PR værdi	1.096.464	115.164	4.304.436	5.516.064
Antal omtaler	26	7	35	68

Som det fremgår af oversigt 2 er antallet af omtaler, hvori det nye stadion navn er nævnt stigende, og det underbygger også det fakta, at det tager noget tid at opbygge et nyt brandnavn.

Afslutningsvis er der, i oversigt 3, lavet en simpel sammenligning af alle medieomtaler i et givent år på to andre klubber som også har ændret navn.

Horsens Stadion som blev til CASA Horsens Arena og Silkeborg Stadion som blev til Mascot Park.

Oversigt 3

	Før navneskift	Første år med navneskift	Andet år med navneskift
	2007	2008	2009
Horsens Stadion	665	359	68
CASA Horsens Arena		245	643

	Før navneskift	Første år med navneskift	Andet år med navneskift
	2010	2011	2012
Silkeborg Stadion	943	636	245
Mascot Park		158	451

nielsen

TV Media Evaluation

Viborg FF



July 2018

Contents

- 3 • Introduction**
- 4 • Fixtures by Value**
- 5 • Viborg FF vs Aarhus GF**
- 15 • Viborg FF vs Sonderjyske**
- 27 • Viborg FF vs AC Horsens**
- 37 • Methodology**

Introduction

Project Scope

FOOTBALL24

Football24 is the world's largest single source database of football media analytics, delivering data and insight that allow comparative media equivalencies across teams, stadiums, leagues and markets.

The media values generated through Football24 are based on an UEFA-approved standard and systematic approach, calculating a fair presentation of the value of the branding and rights inventory provided to sponsors.

THE REPORT

This report has been commissioned by Viborg FF to provide an independent evaluation of the media exposure generated by sponsorship assets.

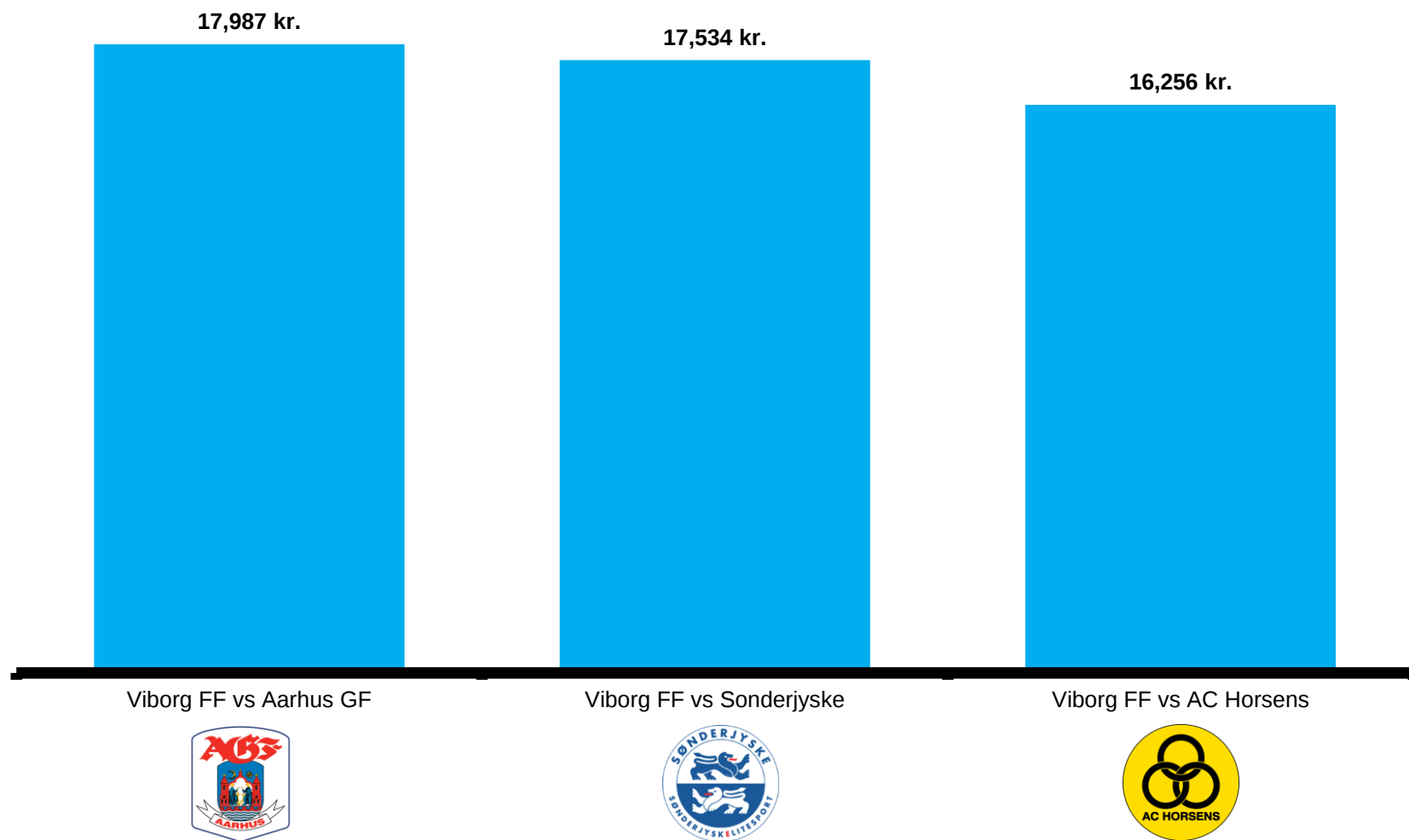
The analysis includes exposure across all sponsorship assets identified within the analysis, across all specified programming, and measures key outputs for each property.

- The total number of unique sequences of brand exposure.
- The total duration of all brand exposure (in hh:mm:ss)
- The equivalent cost of advertising for the exposure delivered (100% media equivalency).
- A measure of the exposure quality (QI score).
- A discounted media value based on QI score (QI media value).

Unless otherwise stated, all values within this report are reported in Danish Krone.

Fixtures by Value

Linear TV | Q1 Media Value



Viborg FF vs Aarhus GF

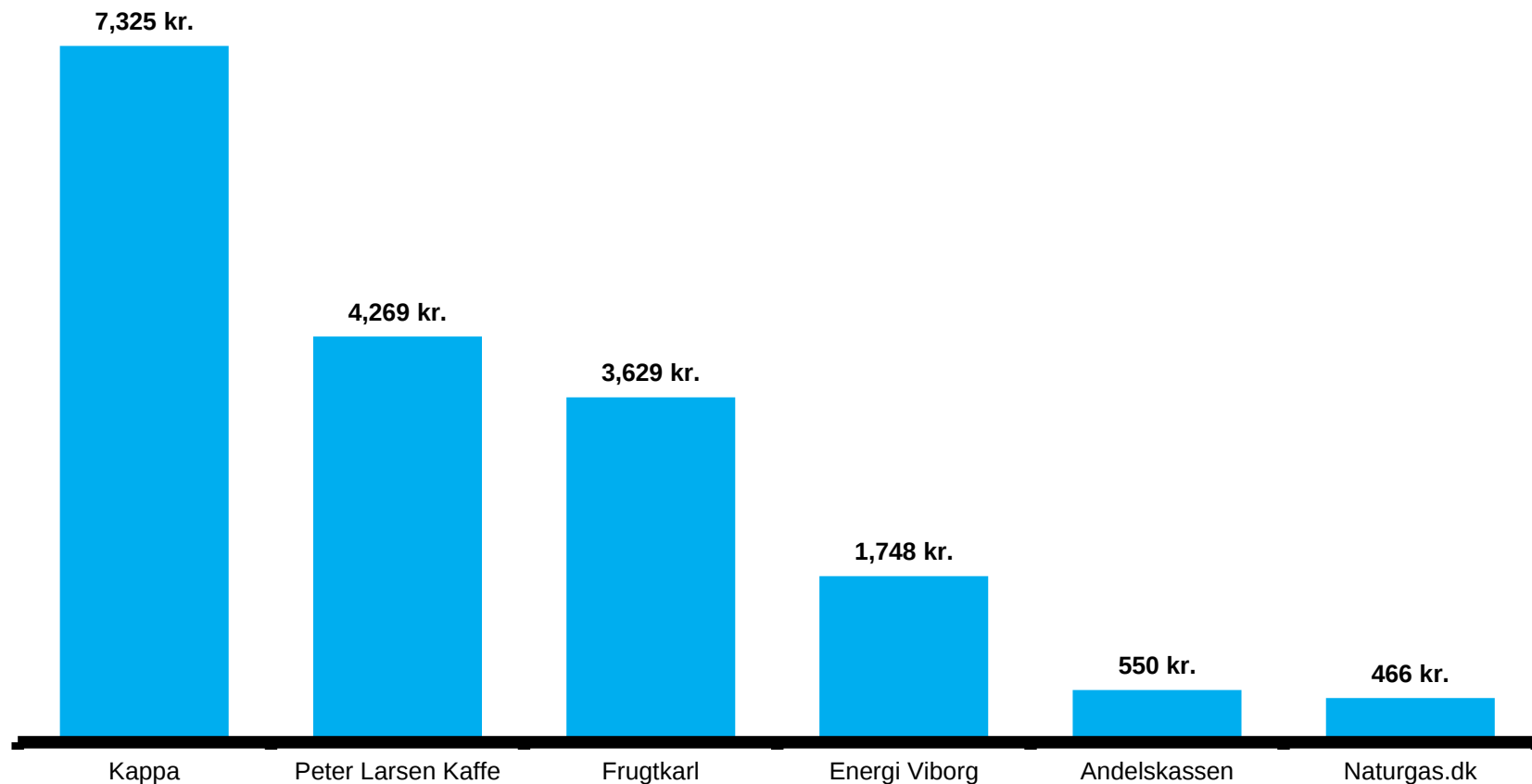
Viborg FF vs Aarhus GF

By Location

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
Static Board	350	0:14:38	42,951 kr.	16.92	7,265 kr.
Jersey	177	0:04:42	13,795 kr.	41.71	5,754 kr.
LED Board	81	0:03:30	10,273 kr.	30.67	3,150 kr.
Player Kit	27	0:01:25	4,158 kr.	31.45	1,308 kr.
Sportswear	13	0:00:44	2,152 kr.	23.72	511 kr.
Grand Total (All Locations)	648	0:24:59	73,330 kr.	24.53	17,987 kr.

Kappa generated the highest value in this fixture, this was driven by Jersey with 58% of QI Value

TV QI Media Value | Linear TV



Viborg FF vs Aarhus GF

Kappa

Kappa

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
Jersey	130	0:03:33	10,420 kr.	40.41	4,210 kr.
LED Board	27	0:01:30	4,403 kr.	29.93	1,318 kr.
Player Kit	26	0:01:24	4,109 kr.	31.31	1,287 kr.
Sportswear	13	0:00:44	2,152 kr.	23.72	511 kr.
Grand Total (All Locations)	196	0:07:11	21,084 kr.	34.74	7,325 kr.

Viborg FF vs Aarhus GF

Peter Larsen
Kaffe®

Peter Larsen Kaffe

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
Static Board	117	0:05:04	14,871 kr.	15.79	2,348 kr.
Jersey	47	0:01:09	3,375 kr.	45.72	1,543 kr.
LED Board	11	0:00:25	1,223 kr.	30.89	378 kr.
Grand Total (All Locations)	175	0:06:38	19,470 kr.	21.93	4,269 kr.

Viborg FF vs Aarhus GF



Frugtkarl

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
Static Board	172	0:06:20	18,589 kr.	17.05	3,169 kr.
LED Board	14	0:00:28	1,370 kr.	32.05	439 kr.
Player Kit	1	0:00:01	49 kr.	42.65	21 kr.
Grand Total (All Locations)	187	0:06:49	20,008 kr.	18.14	3,629 kr.

Viborg FF vs Aarhus GF



Energi Viborg

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
Static Board	61	0:03:14	9,490 kr.	18.42	1,748 kr.
Grand Total (All Locations)	61	0:03:14	9,490 kr.	18.42	1,748 kr.

Viborg FF vs Aarhus GF

Andelskassen



BRAND	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
LED Board	15	0:00:38	1,859 kr.	29.59	550 kr.
Grand Total (All Locations)	15	0:00:38	1,859 kr.	29.59	550 kr.

Viborg FF vs Aarhus GF

Naturgas.dk

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
LED Board	14	0:00:29	1,419 kr.	32.82	466 kr.
Grand Total (All Locations)	14	0:00:29	1,419 kr.	32.82	466 kr.

Exposure Snapshots



Static Board



Jersey



LED Board



Player Kit



Sportswear

Viborg FF vs Sonderjyske

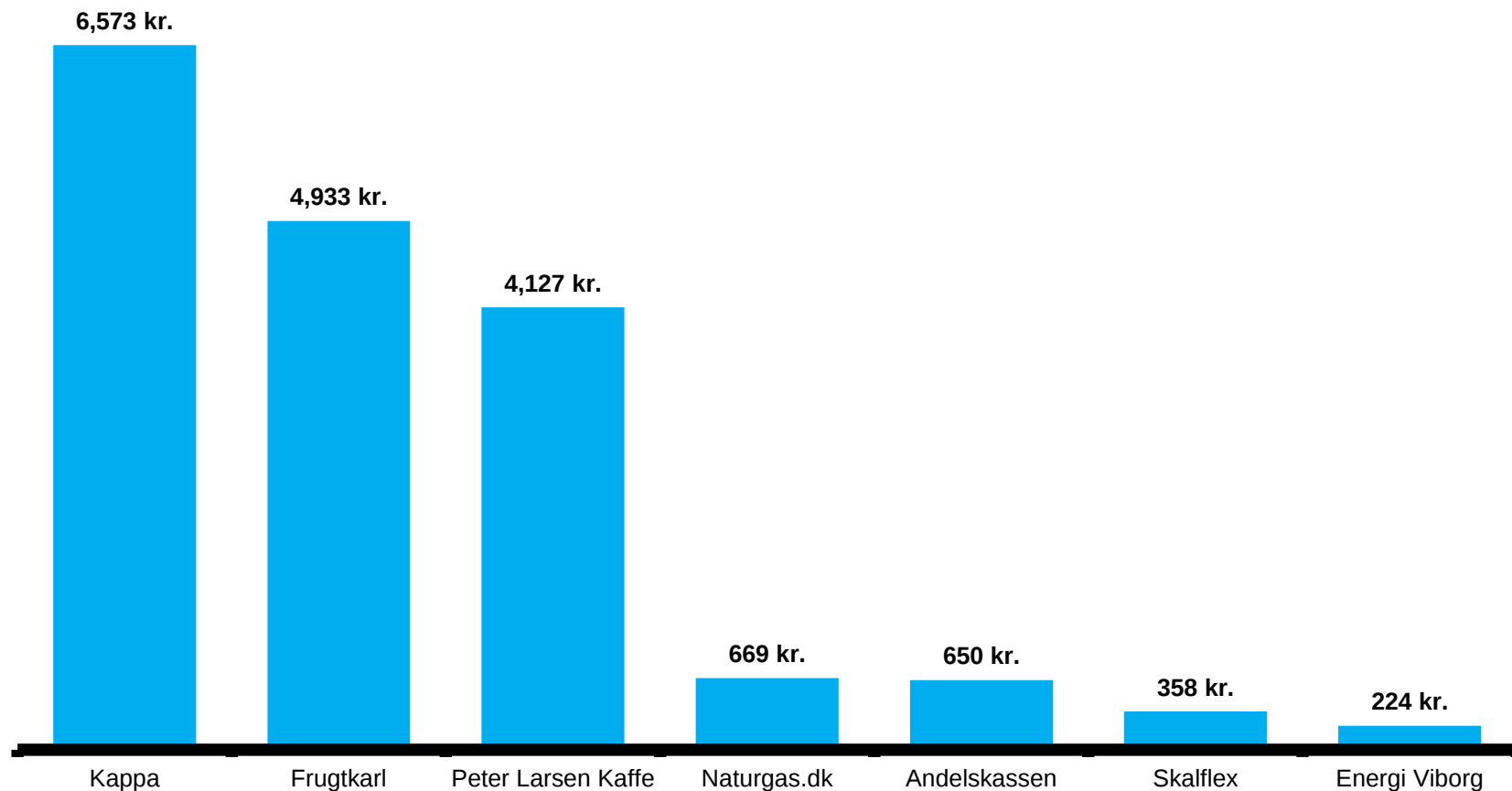
Viborg FF vs Sonderjyske

By Location

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
Static Board	304	0:14:55	40,904 kr.	16.22	6,636 kr.
Jersey	205	0:05:51	16,042 kr.	40.20	6,449 kr.
LED Board	82	0:04:16	11,700 kr.	29.38	3,437 kr.
Player Kit	31	0:00:52	2,377 kr.	32.73	778 kr.
Sportswear	3	0:00:06	274 kr.	41.60	114 kr.
TVGI	1	0:00:06	274 kr.	33.96	93 kr.
Highboard	1	0:00:04	183 kr.	14.63	27 kr.
Grand Total (All Locations)	627	0:26:10	71,753 kr.	24.44	17,534 kr.

Despite Static Board being the best performing asset Kappa again generated the largest value

TV QI Media Value | Linear TV



Viborg FF vs Sonderjyske

Kappa

Kappa

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
Jersey	163	0:04:38	12,705 kr.	38.24	4,858 kr.
LED Board	16	0:01:00	2,742 kr.	30.02	823 kr.
Player Kit	31	0:00:52	2,377 kr.	32.73	778 kr.
Sportswear	3	0:00:06	274 kr.	41.60	114 kr.
Grand Total (All Locations)	213	0:06:36	18,098 kr.	36.32	6,573 kr.

Viborg FF vs Sonderjyske



Frugtkarl

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
Static Board	201	0:08:42	23,857 kr.	17.23	4,112 kr.
LED Board	15	0:01:02	2,834 kr.	28.97	821 kr.
Grand Total (All Locations)	216	0:09:44	26,690 kr.	18.48	4,933 kr.

Viborg FF vs Sonderjyske

Peter Larsen
Kaffe®

Peter Larsen Kaffe

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
Static Board	103	0:06:13	17,047 kr.	14.81	2,524 kr.
Jersey	42	0:01:13	3,336 kr.	47.69	1,591 kr.
LED Board	1	0:00:01	46 kr.	25.97	12 kr.
Grand Total (All Locations)	146	0:07:27	20,429 kr.	20.20	4,127 kr.

Viborg FF vs Sonderjyske

Naturgas.dk

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
LED Board	18	0:00:46	2,102 kr.	31.80	669 kr.
Grand Total (All Locations)	18	0:00:46	2,102 kr.	31.80	669 kr.

Viborg FF vs Sonderjyske

Andelskassen



LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
LED Board	16	0:00:52	2,377 kr.	26.23	623 kr.
Highboard	1	0:00:04	183 kr.	14.63	27 kr.
Grand Total (All Locations)	17	0:00:56	2,559 kr.	25.41	650 kr.

Viborg FF vs Sonderjyske



Skalflex

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
LED Board	13	0:00:26	1,188 kr.	30.16	358 kr.
Grand Total (All Locations)	13	0:00:26	1,188 kr.	30.16	358 kr.

Viborg FF vs Sonderjyske



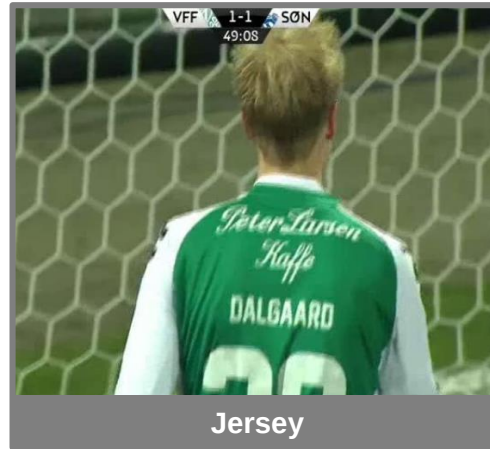
Energi Viborg

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
LED Board	3	0:00:09	411 kr.	31.81	131 kr.
TVGI	1	0:00:06	274 kr.	33.96	93 kr.
Grand Total (All Locations)	4	0:00:15	686 kr.	32.67	224 kr.

Exposure Snapshots



Static Board



Jersey



LED Board



Player Kit



Sportswear



TVGI

Exposure Snapshots



Viborg FF vs AC Horsens

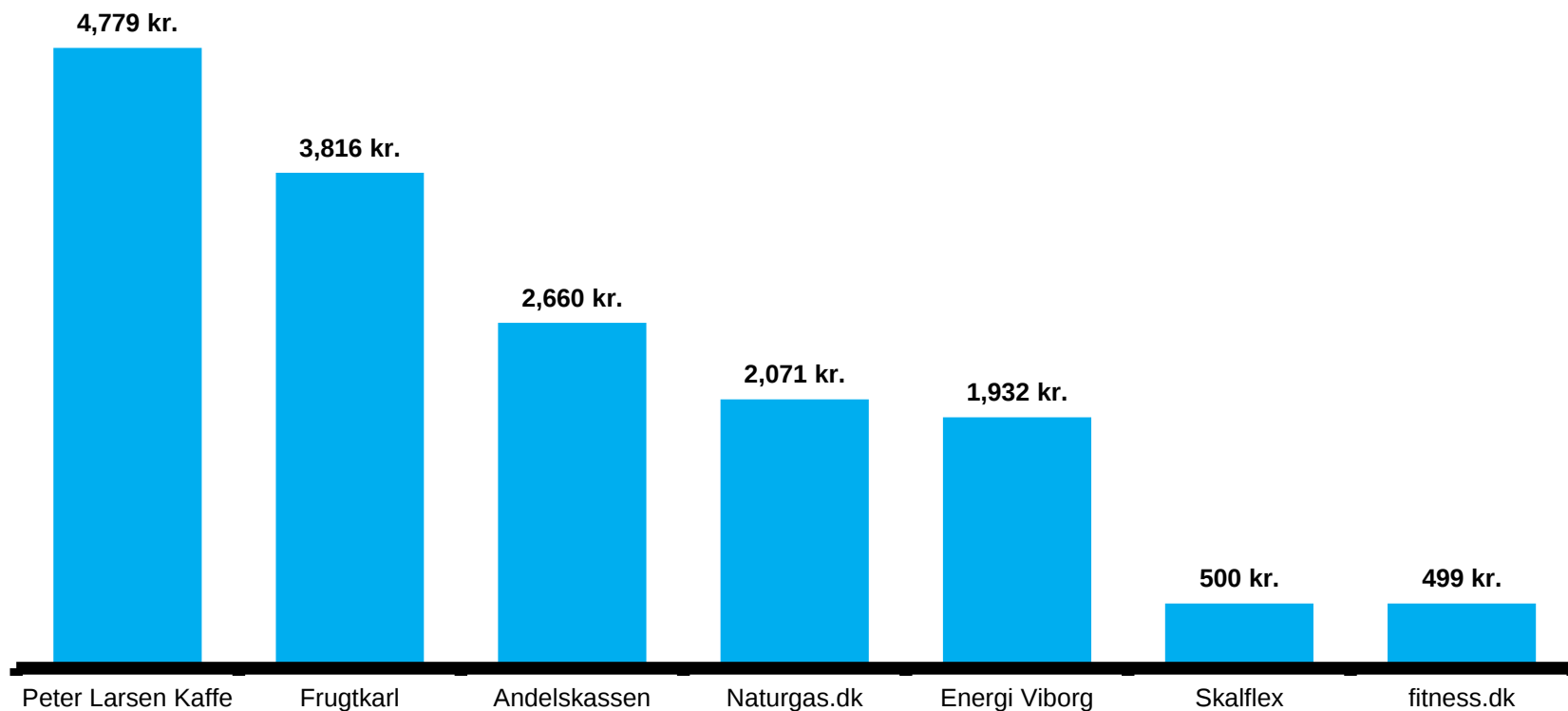
Viborg FF vs AC Horsens

By Location

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
Static Board	498	0:27:31	50,756 kr.	15.84	8,041 kr.
LED Board	151	0:07:48	14,388 kr.	29.82	4,290 kr.
Jersey	144	0:04:16	7,870 kr.	39.19	3,085 kr.
General	47	0:02:40	4,919 kr.	13.41	660 kr.
TVGI	2	0:00:14	430 kr.	26.15	113 kr.
Player Kit	4	0:00:07	215 kr.	31.83	69 kr.
Grand Total (All Locations)	846	0:42:36	78,579 kr.	20.69	16,256 kr.

Peter Larsen Kaffe generated the highest value versus AC Horsens with 29% from tracked brands

TV Q1 Media Value | Linear TV



Viborg FF vs AC Horsens

Peter Larsen
Kaffe®

Peter Larsen Kaffe

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
Static Board	132	0:08:37	15,894 kr.	14.25	2,264 kr.
LED Board	55	0:02:51	5,257 kr.	29.67	1,560 kr.
Jersey	50	0:01:12	2,213 kr.	43.15	955 kr.
Grand Total (All Locations)	237	0:12:40	23,365 kr.	20.46	4,779 kr.

Viborg FF vs AC Horsens



Frugtkarl

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
Static Board	223	0:11:01	20,321 kr.	16.86	3,425 kr.
LED Board	12	0:00:32	984 kr.	32.70	322 kr.
Player Kit	4	0:00:07	215 kr.	31.83	69 kr.
Grand Total (All Locations)	239	0:11:40	21,520 kr.	17.73	3,816 kr.

Viborg FF vs AC Horsens

Andelskassen



LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
Jersey	94	0:03:04	5,657 kr.	37.65	2,129 kr.
LED Board	18	0:00:59	1,814 kr.	29.23	530 kr.
Grand Total (All Locations)	112	0:04:03	7,471 kr.	35.60	2,660 kr.

Viborg FF vs AC Horsens

Naturgas.dk

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
Static Board	44	0:02:58	5,472 kr.	16.62	910 kr.
General	45	0:02:36	4,796 kr.	13.25	636 kr.
LED Board	15	0:00:56	1,722 kr.	30.51	525 kr.
Grand Total (All Locations)	104	0:06:30	11,990 kr.	17.27	2,071 kr.

Viborg FF vs AC Horsens



Energi Viborg

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
Static Board	99	0:04:55	9,069 kr.	15.89	1,441 kr.
LED Board	13	0:00:37	1,137 kr.	31.11	354 kr.
TVGI	2	0:00:14	430 kr.	26.15	113 kr.
General	2	0:00:04	123 kr.	19.49	24 kr.
Grand Total (All Locations)	116	0:05:50	10,760 kr.	17.95	1,932 kr.

Viborg FF vs AC Horsens



Skalflex

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
LED Board	19	0:00:57	1,752 kr.	28.51	500 kr.
Grand Total (All Locations)	19	0:00:57	1,752 kr.	28.51	500 kr.

Viborg FF vs AC Horsens

fitnessdk

Fitness.dk

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI SCORE	QI MEDIA VALUE
LED Board	19	0:00:56	1,722 kr.	29.01	499 kr.
Grand Total (All Locations)	19	0:00:56	1,722 kr.	29.01	499 kr.

Exposure Snapshots



Methodology



Glossary Of Terms

NUMBER OF EXPOSURES

The number of exposures a property generates is the number of independent sequences of exposure a brand-property combination generates. In regards to its usefulness in analysis, it can be used to assess the number of times a signage point is seen uniquely.

EXPOSURE DURATION

Duration on screen is probably the most common comparative used as it is a pure measure. There are no external factors such as audience, cost per thousand, or the quality of location in play. It is suitable in assessing pure exposure capture for share of voice within a shared property such as LED Signage, or if looking at a specific property year on year where a logo or setup may have changed.

AVERAGE EXPOSURE DURATION

The average exposure duration gives a snapshot view of the average duration on screen per exposure for a property.

Average exposure size (% of total screen size)

The average exposure size represents the average size on screen for the hits collected for each exposure. It can give a basic view on hit size for a property.

100% MEDIA EQUIVALENCY

100% media equivalency brings an added layer of audience and cost per thousand on top of the duration comparison. It is suitable if an analysis is needed where weight of exposure (duration), and the audience and cost per thousand is factored in, but the quality or impact of the exposure is not.

QI MEDIA VALUE

This is the most common method of comparison as it comprises all elements of the equation – weight of exposure, audience, cost per thousand, and quality of the exposure (QI media value). This is the best method for overall appraisals of sponsorships and inventory, particularly in comparison to investment.

QI SCORE

QI Score is an excellent comparison of the actual exposure quality and impact between and logos and properties. If the QI Score is devised for an overall sponsorship, it can act as a guide on which a mix of properties is the optimum from a pure quality and impact perspective, not counting weight of exposure, audience, or cost per thousand.

How to Interpret Nielsen Sports Data

Reporting Example

EXPOSURES

Total number of times each brand appears during broadcast

DURATION

Total time brand appears on screen, measured in seconds

100% MEDIA EQUIVALENCY

Gross media value of brand exposure during broadcast

QI MEDIA VALUE

Adjusted value of brand exposure during broadcast (see QI definition)

LOCATION	NUMBER OF EXPOSURES	EXPOSURE DURATION	100% MEDIA EQUIVALENCY	QI MEDIA VALUE	QI SCORE
LED Board	18,490	30:27:48	£150,849,547	£7,218,459	28.6
Static Board	23,488	36:34:59	£129,026,122	£4,040,785	14.6
Grand Total	8,157	13:45:19	£39,301,685	£2,810,233	18.1

LOCATION

Property represents the source location where the brand exposure was recorded

QI SCORE

Quality score for each brand exposure during broadcast, based on four factors:

1. SIZE OF THE LOGO

QI methodology provides a higher valuation weighting for brand exposures that appear larger on screen and have a greater level of impact on the viewer.

2. LOCATION OF THE LOGO

QI methodology provides a higher valuation weighting for brand exposures that occur in the middle 50% of the screen where the broadcast is focused.

3. DURATION OF EXPOSURE

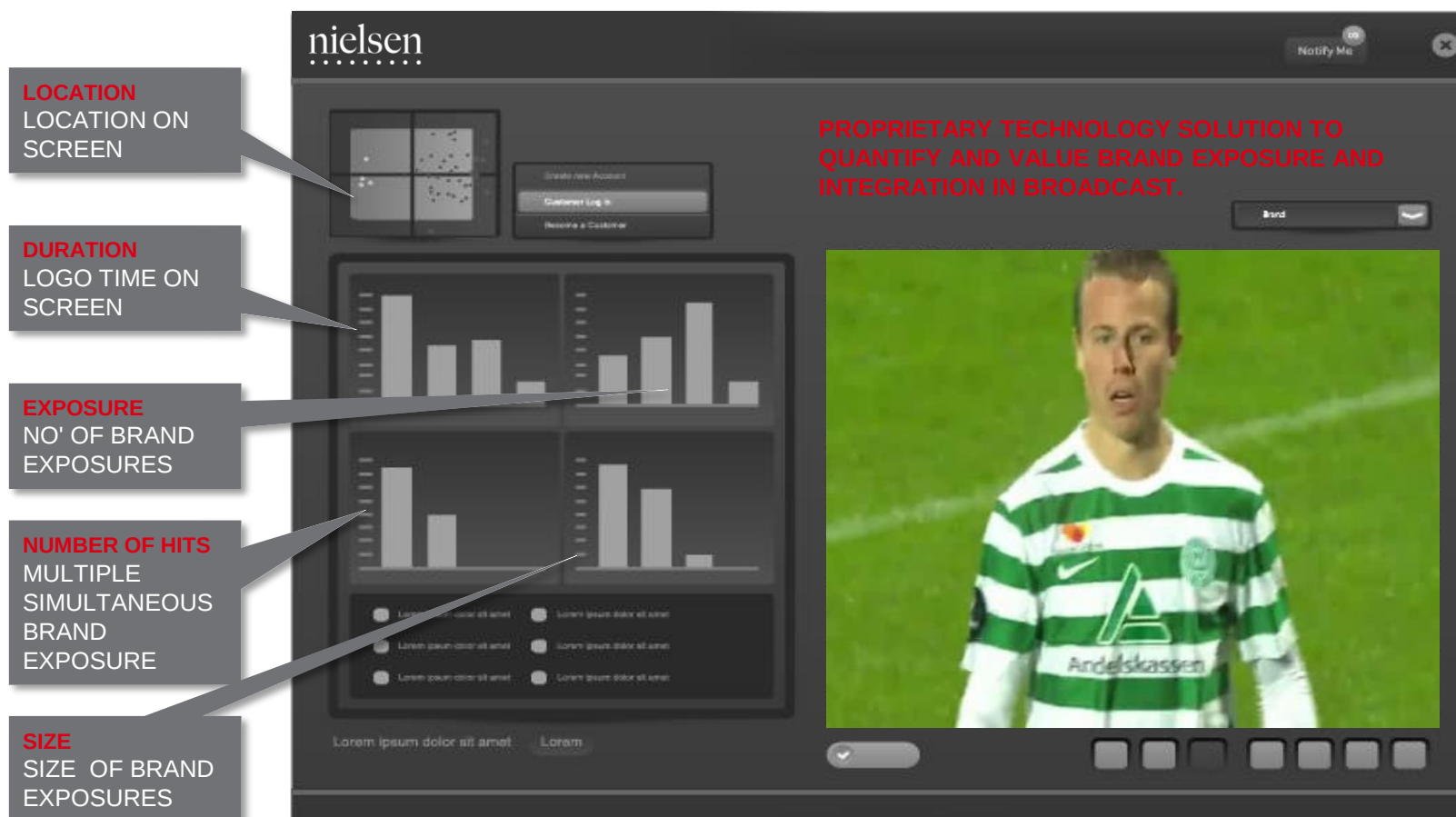
QI methodology provides a higher valuation weighting for brands that appear on screen for longer periods of time.

4. MULTIPLE BRAND HITS

QI methodology provides a higher valuation weighting for brand exposures where multiple brand hits occur.

Greenfield TECHNOLOGY

Key aspect data collection





NIELSEN SPORTS
66 PORCHESTER RD
LONDON
UNITED KINGDOM

TOM MCCORMACK
HEAD OF FOOTBALL
TOM.MCCORMACK@NIELSEN.COM

MATT ANDREWS
INSIGHTS EXECUTIVE
MATTHEW.ANDREWS@NIELSEN.COM

WE BRING OUR FOOTBALL EXPERIENCE

Over 200+ clients all across the globe



LED baggrundsfarve	Brand	Kamp	Kampdato	LED sekunder	Eksponeringskvalitet	100% medieværdi pr. sekund pr. 1000 seere	Antal seere	Værdi
Sort	Kappa	Viborg FF VS Aarhus GF		90	29,93			1318
Rød	Peter Larsen kaffe	Viborg FF VS Aarhus GF		25	30,89			378
Hvid	Naturgas.dk	Viborg FF VS Aarhus GF		29	32,82			466
Hvid	Frugtkarl	Viborg FF VS Aarhus GF		28	32,05			439
Hvid	Andelskassen	Viborg FF VS Aarhus GF		38	29,59			550
	Gennemsnit alle 5			42	31,056			630,2

LED værdi Sæson 2010/2011

	Brand	Kamp	Kampdato	LED sekunder	Eksponeringskvalitet	100% medieværdi pr. sekund pr. TRP	Antal seere	Antal TRP	Værdi
	LED værdi i gennemsnit	Viborg - Fredericia	2010-09-03	42	0,31	58	24.000	0,48	364
	LED værdi i gennemsnit	Viborg - hb køge	2010-10-22	42	0,31	58	22.000	0,44	334
	LED værdi i gennemsnit	Viborg - agf	2011-04-16	42	0,31	58	45.000	0,90	682
Total							91.000	1,82	1380

LED værdi Sæson 2011/2012

	Brand	Kamp	Kampdato	LED sekunder	Eksponeringskvalitet	100% medieværdi pr. sekund pr. TRP	Antal seere	Antal TRP	Værdi
	Energi Viborg	Viborg - Esbjerg	2011-10-28	46	0,31	58	45.000	0,90	747
	Energi Viborg	Viborg - Randers FC	2012-04-27	46	0,31	58	40.000	0,80	664
Total							85.000	1,70	1412

LED værdi Sæson 2012/2013

	Brand	Kamp	Kampdato	LED sekunder	Eksponeringskvalitet	100% medieværdi pr. sekund pr. TRP	Antal seere	Antal TRP	Værdi
	Energi Viborg	Viborg - hb køge	2012-09-09	46	0,31	58	21.000	0,42	349
	Energi Viborg	Viborg – Fredericia	2012-10-27	46	0,31	58	20.000	0,40	332
	Energi Viborg	Viborg – fc vestsjælland	2012-11-11	46	0,31	58	24.000	0,48	399
	Energi Viborg	Viborg – brønshøj	2013-04-07	46	0,31	58	15.000	0,30	249
Total							59.000	1,18	980

LED værdi Sæson 2013/2014

	Brand	Kamp	Kampdato	LED sekunder	Eksponeringskvalitet	100% medieværdi pr. sekund pr. TRP	Antal seere	Antal TRP	Værdi
	Energi Viborg	Viborg ff - randers fc	2013-07-20	46	0,31	58	50.000	1,00	830
	Energi Viborg	Viborg - brøndby	2013-08-09	46	0,31	58	32.000	0,64	531
	Energi Viborg	Viborg ff - esbjerg fb	2013-08-25	46	0,31	58	79.000	1,58	1312
	Energi Viborg	Viborg ff - FC København	2013-09-01	46	0,31	58	125.000	2,50	2076
	Energi Viborg	Viborg ff - fc vestsjælland	2013-09-27	46	0,31	58	36.000	0,72	598
	Energi Viborg	Viborg - fc vestsjælland	2013-10-25	46	0,31	58	9.000	0,18	149
	Energi Viborg	Viborg - fc midtjylland	2013-11-08	46	0,31	58	27.000	0,54	448
	Energi Viborg	Viborg - sønderjyske	2013-11-30	18	0,31	58	42.000	0,84	273
	Energi Viborg	Viborg - Randers FC	2014-02-23	46	0,31	58	24.000	0,48	399
	Energi Viborg	Viborg - Esbjerg FB	2014-03-09	46	0,31	58	58.000	1,16	963
	Energi Viborg	Viborg - Brøndby IF	2014-03-30	46	0,31	58	107.000	2,14	1777
	Energi Viborg	Viborg - OB	2014-04-06	46	0,31	58	62.000	1,24	1030
	Energi Viborg	Viborg - Aab	2014-04-16	46	0,31	58	100.000	2,00	1661
	Energi Viborg	Viborg - AGF	2014-04-27	46	0,31	58	36.000	0,72	598
	Energi Viborg	Viborg - FC København	2014-05-08	46	0,31	58	61.000	1,22	1013
	Energi Viborg	Viborg - FC Nordsjælland	2014-05-11	46	0,31	58	57.000	1,14	947
Total							905.000	18	14.605

LED værdi Sæson 2014 efterår

	Brand	Kamp	Kampdato	LED sekunder	Eksponeringskvalitet	100% medieværdi pr. sekund pr. TRP	Antal seere	Antal TRP	Værdi
	Energi Viborg	Viborg ff - agf	2014-08-20	46	0,31	58	16.500	0,33	275
	Energi Viborg	Viborg - fredericia	2014-09-07	46	0,31	58	21.000	0,42	349
	Energi Viborg	Viborg - agf	2014-11-02	46	0,31	58	62.000	1,24	1030
	Energi Viborg	Viborg-Horsens	2014-11-10	74	0,31	58	28.000	0,56	749
Total							127.500	3	2.402

Aftale	Sæson	LED værdi for Energi Viborg
Aftale 1	Sæson 2010/2011	1380
Aftale 2	Sæson 2011/2012	1412
	Sæson 2012/2013	980
	Sæson 2013/2014	14.605
	Sæson 2014 efterår	2.402

Statisk bande værdi Sæson 2011/2012

	Brand	Kamp	Kampdato	Statisk bande sekunder	Eksponeringskvalitet	100% medieværdi pr. sekund pr. TRP	Antal seere	Antal TRP	Værdi
	Energi Viborg	Viborg - Esbjerg	2011-10-28	295	0,1589	58	45.000	0,90	2457
	Energi Viborg	Viborg - Randers FC	2012-04-27	295	0,1589	58	40.000	0,80	2184
Total							85.000	1,70	4640

Statisk bande værdi Sæson 2012/2013

	Brand	Kamp	Kampdato	Statisk bande sekunder	Eksponeringskvalitet	100% medieværdi pr. sekund pr. TRP	Antal seere	Antal TRP	Værdi
	Energi Viborg	Viborg - hb køge	2012-09-09	295	0,1589	58	21.000	0,42	1146
	Energi Viborg	Viborg – Fredericia	2012-10-27	295	0,1589	58	20.000	0,40	1092
	Energi Viborg	Viborg – fc vestsjælland	2012-11-11	295	0,1589	58	24.000	0,48	1310
	Energi Viborg	Viborg – brønshøj	2013-04-07	295	0,1589	58	15.000	0,30	819
Total							59.000	1,18	3221

Statisk bande værdi Sæson 2013/2014

	Brand	Kamp	Kampdato	Statisk bande sekunder	Eksponeringskvalitet	100% medieværdi pr. sekund pr. TRP	Antal seere	Antal TRP	Værdi
	Energi Viborg	Viborg ff - randers fc	2013-07-20	295	0,1589	58	50.000	1,00	2729
	Energi Viborg	Viborg - brøndby	2013-08-09	295	0,1589	58	32.000	0,64	1747
	Energi Viborg	Viborg ff - esbjerg fb	2013-08-25	295	0,1589	58	79.000	1,58	4313
	Energi Viborg	Viborg ff - FC København	2013-09-01	295	0,1589	58	125.000	2,50	6824
	Energi Viborg	Viborg ff - fc vestsjælland	2013-09-27	295	0,1589	58	36.000	0,72	1965
	Energi Viborg	Viborg - fc vestsjælland	2013-10-25	295	0,1589	58	9.000	0,18	491
	Energi Viborg	Viborg - fc midtjylland	2013-11-08	295	0,1589	58	27.000	0,54	1474
	Energi Viborg	Viborg - sønderjyske	2013-11-30	295	0,1589	58	42.000	0,84	2293
	Energi Viborg	Viborg - Randers FC	2014-02-23	295	0,1589	58	24.000	0,48	1310
	Energi Viborg	Viborg - Esbjerg FB	2014-03-09	295	0,1589	58	58.000	1,16	3166
	Energi Viborg	Viborg - Brøndby IF	2014-03-30	295	0,1589	58	107.000	2,14	5841
	Energi Viborg	Viborg - OB	2014-04-06	295	0,1589	58	62.000	1,24	3385
	Energi Viborg	Viborg - Aab	2014-04-16	295	0,1589	58	100.000	2,00	5459
	Energi Viborg	Viborg - AGF	2014-04-27	295	0,1589	58	36.000	0,72	1965
	Energi Viborg	Viborg - FC København	2014-05-08	295	0,1589	58	61.000	1,22	3330
	Energi Viborg	Viborg - FC Nordsjælland	2014-05-11	295	0,1589	58	57.000	1,14	3112
Total							905.000	18	49.404

Statisk bande værdi Sæson 2014 efterår

	Brand	Kamp	Kampdato	Statisk bande sekunder	Eksponeringskvalitet	100% medieværdi pr. sekund pr. TRP	Antal seere	Antal TRP	Værdi
	Energi Viborg	Viborg ff - agf	2014-08-20	295	0,1589	58	16.500	0,33	902
	Energi Viborg	Viborg - fredericia	2014-09-07	295	0,1589	58	21.000	0,42	1146
	Energi Viborg	Viborg - agf	2014-11-02	295	0,1589	58	62.000	1,24	3385
	Energi Viborg	Viborg-Horsens	2014-11-10	295	0,1589	58	28.000	0,56	1531
Total							127.500	3	6.965

Aftale	Sæson	STATISK bande værdi for Energi Viborg
Aftale 2	Sæson 2011/2012	4640
	Sæson 2012/2013	3221
	Sæson 2013/2014	49.404
	Sæson 2014 efterår	6.965

STADIONLEJE I DANMARK

Notat om danske
superligaklubbers lejeforhold

Søren Bang, Jens Alm og Rasmus K. Storm

Notat / Juni 2014

Titel

Stadionleje i Danmark
Notat om danske superligaklubbers lejeforhold

Forfattere

Søren Bang, Jens Alm og Rasmus K. Storm

Rekvirent

Aalborg Kommune

Layout

Idrættens Analyseinstitut

Udgave

2. udgave, København, juni 2014 (august 2014: Justering af litteraturreference)

Pris

Notatet kan downloades gratis i vidensbanken på www.idan.dk.

ISBN

978-87-92120-79-3

Udgiver

Idrættens Analyseinstitut
Kanonbådsvej 4A
DK-1437 København K
T: +45 3266 1030
E: idan@idan.dk
W: www.idan.dk

Gengivelse af dette notat er tilladt med tydelig kildehenvisning.

STADIONLEJE I DANMARK

Indhold

Indledning og baggrund	6
Udviklingen i dansk ligafodbold – økonomisk set	6
Øget pres på kommunerne	8
Hvilke retningslinjer er der for kommunal involvering i professionel fodbold?	9
Aftaler skal laves på markedsvilkår	9
Hvordan fastsættes lejen?	10
Opsummerende hovedforhold	12
Oversigt over stadionleje i superligarelevante kommuner med kommunalt ejede anlæg....	13
Esbjerg Kommune.....	14
Fakta.....	14
Lejevilkår.....	14
Investeringer	14
Furesø Kommune.....	15
Fakta.....	15
Lejevilkår.....	15
Investeringer	15
Haderslev Kommune	16
Fakta.....	16
Lejevilkår.....	16
Investeringer	16
Mariagerfjord Kommune	18
Fakta.....	18
Lejevilkår.....	18
Investeringer	18
Odense Kommune	19
Fakta.....	19
Lejevilkår.....	19
Investeringer	19
Randers Kommune	20
Fakta.....	20
Lejevilkår.....	20
Investeringer	20
Silkeborg Kommune	21

Fakta.....	21
Lejevilkår.....	21
Investeringer.....	21
Slagelse Kommune.....	23
Fakta.....	23
Lejevilkår.....	23
Investeringer.....	23
Viborg Kommune.....	24
Fakta.....	24
Lejevilkår.....	24
Investeringer.....	24
Aalborg Kommune.....	25
Fakta.....	25
Lejevilkår.....	25
Investeringer.....	25
Aarhus Kommune.....	26
Fakta.....	26
Lejevilkår.....	26
Investeringer.....	27
Oversigt over kommuner med superligahold på ikke-kommunale stadionanlæg.....	28
Brøndby Kommune.....	28
Fakta.....	28
Lejevilkår.....	28
Herning Kommune.....	28
Fakta.....	28
Lejevilkår.....	28
Københavns Kommune.....	28
Fakta.....	28
Lejevilkår.....	28
Opsummering angående lejevilkår.....	29
Konklusion og perspektivering.....	37
Litteraturliste.....	39

Indledning og baggrund

Mange kommuner oplever et pres for nedsættelse af stadionlejen på offentlige stadionanlæg fra ofte økonomisk trængte superligaklubber. Samtidig er der i kommunerne ofte en bred lokalpolitisk interesse i at understøtte den lokale eliteidræts flagskib gennem sikring af så gode opvisningsanlæg og så rimelige økonomiske vilkår for klubberne som muligt inden for lovgivningens rammer.

Med udgangspunkt i denne problemstilling har Aalborg Kommune bedt Idrættens Analyseinstitut om at udarbejde et kortfattet overblik over de konkrete stadionlejeforhold i Danmark med fokus på superligaklubbernes lejeaftaler.

Hvad betaler de enkelte superligaklubber for at benytte de offentlige faciliteter? Hvor god er udnyttelsen? Hvilke konkrete aftaler indgår kommunerne med de professionelle fodboldklubber, og hvad er aftalernes kvalitative indhold?

Dette notat søger på denne baggrund at skitsere superligarelevante klubbers lejeforhold, ligesom notatet i kort form afdækker nogle af de økonomiske og juridiske forhold, der har indflydelse på fastlæggelsen af stadionlejen.

Det skal understreges, at der ikke er tale om et egentligt juridisk notat eller en revisionsrapport, men om et forsøg på at give en aktuel status af lejeforholdene for de danske superligaklubber, der vurderer den aktuelle praksis med udgangspunkt i de gældende (juridiske) vejledninger og en række nøgletal på området.

Notatet afrundes med en kort diskussion af kommunernes praksis på området og skaber derfor grundlag for en politisk debat om lejeforholdene for de danske ligaklubber – herunder også om de nugældende retningslinjer for kommunernes engagement i professionel fodbold er rimelige og tidssvarende.

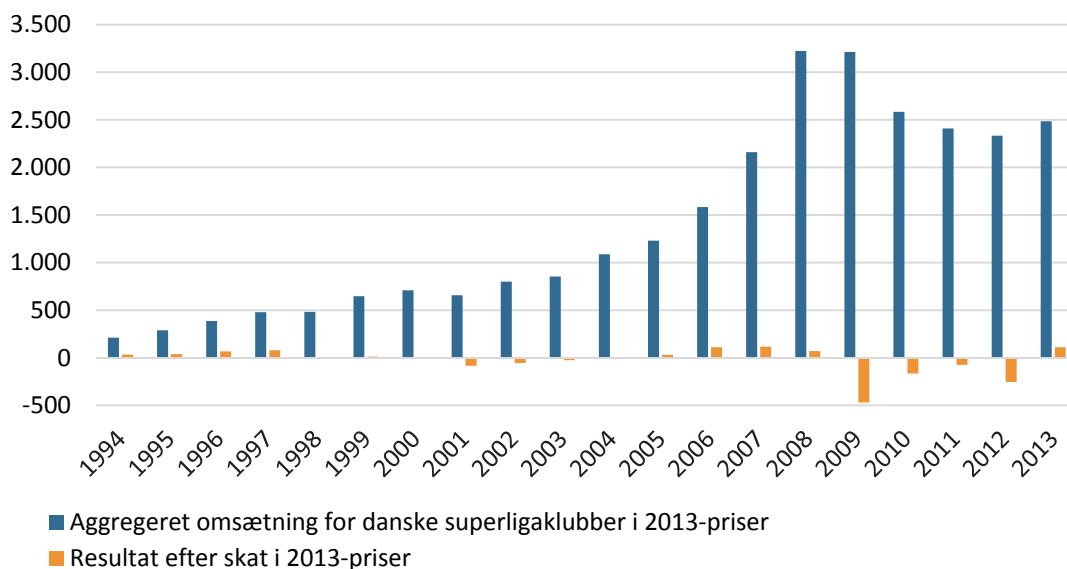
Udviklingen i dansk ligafodbold – økonomisk set

Den danske superligaøkonomi har aldrig været en guldrandet forretning. Siden de danske amatørregler blev ophævet i 1978 har dansk fodbold ganske vist oplevet en markant kommercialisering, men de økonomiske problemer, som klubberne over tid har været igennem, har i stor udstrækning opvejet succesen.

Som det fremgår af figur 1 har superligaklubberne oplevet en markant omsætningsmæssig fremgang i den opstillede 20-års periode, men på trods heraf har klubbernes drift som hovedregel ikke hængt sammen. Klubberne bruger typisk mere, end de får ind.

Af figuren kan det ses, at superligaklubbernes samlede omsætning – justeret for prisudviklingen – er steget fra 212 mio. kroner i regnskabsperioden 1993/94 til knapt 2,5 mia. kroner i 2012/13 (2013-priser). År for år har majoriteten af klubberne imidlertid haft underskud.

Figur 1: Samlet omsætning og resultat efter skat i de danske Superligaklubber, 1994-2013 (2013-priser) (mio. kr.)



Dykker man nærmere ned i tallene, viser det sig, at det typisk kun er én eller to klubber, der har præsteret et gennemsnitligt resultat efter skat over nul eller bidraget til et samlet lavere underskud for superligaklubberne i de viste sæsoner (Storm, 2013).

I en lang periode var det Brøndby IF (BIF) og koncernen bag FC København (FCK), Parken Sport og Entertainment A/S (PSE), der bidrog positivt til balancen, mens det i de seneste to år primært har været FCK og FC Nordsjælland (FCN), der har genereret overskud.

Selvom mange danske klubber i hovedsagen drives professionelt, fordrer klubbernes sportslige ambitioner satsning. Der er almen enighed i den eksisterende sportsøkonomiske litteratur om, at selve konkurrencestrukturen i europæisk fodbold bidrager til problemet.

Som regel konkurreres profitpotentialen i den omsætningsmæssige vækst, klubberne har oplevet de seneste 20 år, væk i kampen for at opnå sportslig succes og få del i de øgede indtægter, der følger af den sportslige succes pga. deltagelse i internationale turneringer, højere tv-eksponering, forøget sponsorpotential og højere andel af den sportsligt relaterede fordeling af tv-rettinghedspengene (Storm, 2013).

I en længere periode op mod finanskrisens udbrud i 2008 engagerede klubberne sig endvidere i bredt omfang i forskellige sideaktiviteter med henblik på at gøre sig mere uafhængige af sportslig succes og opnå synergieffekter med andre oplevelsesøkonomiske forretningskoncepter (Storm & Brandt, 2008; Storm, 2009). Med meget få undtagelser har erfaringen med sideaktiviteterne været dårlige, og som naturlig konsekvens har klubberne de senere år levet under et pres for at minimere deres omkostninger og parallelle forretnings-

områder. Det er blandt andet sket ved at barbere sideaktiviteterne væk, men udgifter er skåret væk over hele paletten.

Øget pres på kommunerne

En af posterne i klubbernes regnskaber er blandt andet stadionlejen. Lejen skal betales af de klubber, der benytter offentlige opvisningsanlæg til afvikling deres respektive kampe.

Det økonomiske pres på klubberne har ført til, at lejevilkårene ofte bliver genstand for en diskussion eller dialog mellem de generelt økonomisk pressede klubber og kommunerne. Eksempler på, at lokale lejeaftaler har været til diskussion og visse tilfælde også er blevet ændret, finder man flere steder; bl.a. i Aalborg, Aarhus, Viborg og Esbjerg.

Samtidig viser tidligere analyser (Alm, 2014), at kommunerne oplever et stigende pres for at forbedre eller udvide faciliteterne. Da Danmarks Boldspil-Union (DBU) i 2003 skærpede licenskravene for danske fodboldklubber, blev det blandt andet en forudsætning for at opnå licens til at spille i superligaen, at superligaklubberne spillede på stadionanlæg med minimum 10.000 tilskuerpladser. For 1. divisionsklubberne er kravet 4.000 pladser.

Disse krav har klubberne i vid udstrækning 'sendt direkte videre' til kommunerne på trods af, at kravene med enkelte undtagelser ligger et godt stykke over det nødvendige for at opfylde efterspørgslen på klubbernes hjemmekampe fra tilskuerne.

Disse forhold gør, at der er opstået en konkret problemstilling i forhold til spørgsmålet om lejeaftalerne. Hvad er rimelige lejevilkår, og hvor langt kan eller skal kommunerne strække sig for at imødekomme de lokale professionelle fodboldklubbers krav?

Da udarbejdelse af konkrete lejeaftaler ikke er en enkel øvelse – hvilket også vil blive klart via den nedenstående gennemgang af de meget forskelligt sammensatte konkrete lejeaftaler – søger notatet at opridse nogle fixpunkter, hvorfra man kan komme tættere en vurdering eller svar på spørgsmålet.

Det bliver i det følgende gjort ved først at opridse hovedessensen i de lovgivningsmæssige rammer for aftalerne. Herefter følger en mere nøgtern opstilling af de konkrete forhold i de kommuner, der enten har eller inden for det seneste år har haft et superligahold – og for hvem problemstillingerne derfor er særligt relevante.

Herefter vil nyere udviklingstendenser relevante for spørgsmålet om udformningen af lejeaftalerne opsummerende blive berørt og perspektiveret.

Uden at dette notat som nævnt har til opgave at gå nærmere i de konkrete aftalers holdbarhed i forhold til lovgivningen, vil der afslutningsvist blive rejst nogle principielle problemstillinger, der bør være med overvejelserne i forbindelse med fremtidige indgåelser af nye stadionlejeaftaler eller ved eller justeringer af de eksisterende.

Hvilke retningslinjer er der for kommunal involvering i professionel fodbold?

Der foreligger en del litteratur angående kommunal involvering i professionel fodbold samt en række konkrete tilsynssager, hvor kommuner enten har bedt tilsynsmyndigheden om en udtalelse vedrørende et konkret forhold, eller hvor tilsynsmyndighederne har taget en konkret sag op.

Det vil gå for langt i denne sammenhæng at opliste den retspraksis, som disse sager har afstedkommet. Men de to i offentligheden mest kendte kilder, der omhandler spørgsmålet om kommunal involvering på området, er Indenrigsministeriets redegørelse fra 2001 (Indenrigsministeriet, 2001) samt Konkurrencestyrelsens notat fra 2003 om kommunal udlejning af idrætsanlæg (Konkurrencestyrelsen, 2003).

Af nyere juridiske kilder findes desuden Karsten Naundrup Olesens bog 'Kommuner og Idrætsliv' (Olesen, 2012) og Jens Evald og Lars Halgreens antologi 'Dansk og International Sportsret' (Evald & Halgreen, 2014).

Tidligere har også Mathiasen og Halgreen (2005) skrevet om kommunal involvering i professionel fodbold.

For en grundig og detaljeret juridisk indføring og drøftelse af de eksisterende forhold vedrørende kommunal involvering i professionel sport henvises til disse kilder, der også diskuterer relevante tilsynssager og -afgørelser i relation til spørgsmålet. Nedenstående korte opsummering kan ikke tages som en udtømmende vejledning.

Aftaler skal laves på markedsvilkår

Som overordnet hovedregel er det ifølge den ovenfor nævnte litteratur kendetegnende, at kommuner gerne må involvere sig i professionel elitesport, fx ved at opføre og drive stadioner til forevisning af sportsskampe.

Det er imidlertid også klart, at gøres faciliteterne tilgængelige for en professionel fodboldklub, skal klubben betale leje for anvendelsen. Centralt er det, at lejen herunder skal fastsættes på markedsvilkår (Indenrigsministeriet, 2001).

Olesen (2014) skriver fx, at: *"Kommunalfuldmagten giver hjemmel for, at kommunerne kan tilvejebringe, udvide og drive idrætsfaciliteter med det formål at medvirke til at fremme idrætten og tilgode almenhedens interesse i at kunne overvære idrætsaktiviteter. Endvidere anføres det som begrundelse for disse aktiviteter, at kommunernes opførelse af idrætsfaciliteter kan have et turismedrekkende formål. Med samme begrundelser antages det endvidere, at kommunerne kan stille idrætsfaciliteter til rådighed for professionelle idrætsklubber forudsat, at en aftale herom sker på markedsvilkår"* (Olesen, 2014, p. 513).

En central rød tråd i forholdet mellem en professionel fodboldklub og kommunen er i det hele taget, at kommunen kun kan engagere sig for så vidt, den har hjemmel dertil – dvs.

varetager opgaver, der en kommunal opgave – men især at aftalen skal tilrettelægges på vilkår, der sikrer mod ulovlig (direkte eller indirekte) støtte til privat erhvervsvirksomhed eller på anden vis virker konkurrenceforvridende.

Kommunen må med andre ord ikke hverken direkte eller indirekte yde støtte til en privat erhvervsvirksomhed. Det forudsættes herunder, at markedsbaserede aftaler sikrer dette.

Overdragelse af navnerettigheder, bortforpagtning af drift, cateringsalg eller andre lignende aftaler angående faciliteterne skal ligeledes ske på markedsbetingelser. Det gælder uanset, om kommunen driver den pågældende facilitet selv eller via et mellemlid, fx en kommunalt ejet virksomhed eller en selvejende institution (Olesen, 2012).

Hvordan fastsættes lejen?

Specifikt i forhold til spørgsmålet om stadionleje er der dog det klare problem, at det – som også kan være tilfældet i andre sager om aftaler mellem kommuner og professionelle sportsklubber – kan være vanskeligt at bestemme, hvad den reelle markedsleje til et fodboldstadion er, eller hvad en markedsbaseret aftale i genuin forstand er.

I det konkrete tilfælde med udlejning af kommunale idrætsfaciliteter eksisterer markedet i realiteten ikke. I takt med fodboldens generelle kommerialisering kom der derfor i årene frem mod årtusindskiftet en stigende usikkerhed om, hvordan kommunerne skulle forholde sig til lejeproblematikken.

Med dette udgangspunkt opstillede Konkurrencestyrelsen i sit notat om kommunal udlejning af idrætsanlæg fra 2003 (Konkurrencestyrelsen, 2003) en model for beregning af lejen, der efterfølgende er blevet lagt til grund i sager om stadionlejeaftaler i de danske kommuner.

Den juridiske status af denne beregningsmodel må antages at være relativt klar, idet Konkurrencestyrelsens retningslinjer ud fra en myndighedsbetragtning vil blive lagt til grund i forbindelse med konkrete juridiske vurderinger af lovligheden af en given aftale.

Konkurrencestyrelsens beregningsmodel omfatter i korthed en beregning af stadionlejen med udgangspunkt i nedenstående faktorer:

- 1) Drifts- og vedligeholdelsesomkostninger, der relaterer sig til klubbens kampe
- 2) Kapitalomkostninger til anlægget¹
- 3) Kapacitetsudnyttelsen målt med udgangspunkt i det gennemsnitlige tilskuerantal over en nærmere bestemt årrække

I denne sammenhæng er det vigtigst at notere sig, at Konkurrencestyrelsens beregningsmodel tager udgangspunkt i, at stadionkapaciteten som udgangspunkt er sat af andre hen-

¹ Her skelnes mellem nye og gamle anlæg, og effekten i forhold til stadionlejen beregnes med udgangspunkt i de reelle samlede kapitalomkostninger til anlægget (afdrag samt renter).

syn end den professionelle fodboldklubs, hvorfor en leje tilsvarende den reelle tilskuerefterspørgsel – målt ved et gennemsnit af antallet af tilskuere i en given årrække – er rimelig.

Der skal med denne tilgang ikke betales for uudnyttet overkapacitet, da Konkurrencestyrelsen altså antager, at de kommunale stadions overkapacitet i forhold til de professionelle fodboldklubbers reelle udnyttelse skyldes andre forhold end hensynet til den lokale fodboldklub (Konkurrencestyrelsen, 2003).

Olesen (2014) skriver herom:

”Hvor der er tale om, at en kommune udlejer en kommunal idrætsfacilitet, der er opført for år tilbage uden særlig hensyntagen til enkelte klubbers særlige behov, kan der argumenteres for, at markedslejen for den enkelte klubs skal reduceres ud fra betragtninger om, at klubben ikke skal betale for facilitetens fulde kapacitet, hvis denne overstiger, hvad klubben kan udnytte. Argumentationen er her, at den samlede kapacitet er fastsat ud fra kommunens skøn over behov til alle kommunale opgaver, og at den enkelte klub vil have valgt en mindre kapacitet, hvis den havde haft indflydelse på byggeriets størrelse. Konkurrencestyrelsen har valgt denne tilgang i sin model for beregning af markedsleje ved udlejning af kommunale idrætsanlæg.” (Olesen, 2014, p. 513)

Man kan dog rejse spørgsmålet, om situationen angående overkapacitetsspørgsmålet er ændret i nogle kommuner. Ifølge Alm (2014) er det kendetegnende, at flere danske kommuner i lyset af DBU's stadionkrav til bl.a. Superligaen i varierende udstrækning har været nødsaget til at om- og/eller udbygge deres anlæg. I disse tilfælde kan man argumentere for, at stadionbyggeriets størrelse og udformning i vid udstrækning er dikteret af klubbernes specifikke behov. I konkrete tilfælde kan der være tale om opførsel af overkapacitet mere eller mindre direkte formuleret ud fra klubbernes behov, sådan som de er dikteret via DBU's licenskrav.

Idans egne undersøgelser (Bang, 2005; Toft, 2007; Alm, 2014) angående facilitetsbyggeri i de danske kommuner med superligahold finder i forlængelse heraf, at der siden 2000 er bygget eller igangsat offentligt stadionbyggeri for 1,064 mia. kroner². Det siger i sig selv ikke direkte noget om baggrunden for byggeriet, men indikerer en retning.

Olesen (2014) skriver specifikt om målrettede tilrettelæggelser af faciliteterne til en bestemt klub:

”Forskellig fra den netop skitserede situation (hvor kapaciteten ikke er tilrettelagt med udgangspunkt i klubbernes specifikke behov, red.) er situationen, hvor en kommune opfører en idrætsfacilitet målrettet til anvendelse for en bestemt klub og udformer faciliteten efter denne klubs ønsker, og resultatet er et anlæg, som overstiger, hvad kommunen selv ville have haft brug for, og hvor markedslejen for det samlede anlæg ikke vil kunne dække anlægsomkostningerne. I denne situation vil markedslejen ikke modsvare værdi-

² De oplyste beløb fra kommunerne inkluderer kun klubberne, der er inkluderet i pågældende notat. Ifølge undersøgelserne fra 2007 og 2014 er der i alt blevet investeret 3,12 mia. kr. i opvisningsanlæg målrettet eliteidræt mellem 2000-2013.

en af det gode som, idrætsklubben modtager, og aftalen kan dermed konkret vurderes som værende i strid med reglerne om statsstøtte.” (2014, p. 514)

I det omfang at Olesen med ’markedslejen’ mener den via Konkurrencestyrelsens model beregnede markedsleje, bør man således være opmærksom på, at der i takt med udviklingen er opstået en ny problemstilling. Forudsætningen i konkurrencestyrelsens notat om, at stadionfaciliteterne er forbedret eller udvidet af andre årsager end den lokale fodboldklubs behov synes således i varierende udstrækning brudt.

Kommuner, der har bygget i overensstemmelse med DBU’s krav fra 2003, hvor kravet til en superligalicens er minimum 10.000 tilskuerpladser og for 1. division 4.000 tilskuerpladser, og fulgt Konkurrencestyrelsens beregningsmodel for beregning af lejen, bør være opmærksomme på, at (op-)justering baseret på de nye forudsætninger formentlig er nødvendigt.

Sagt med andre ord: Det kan med DBU’s krav in mente diskuteres, om stadionlejen for en superligaklub bør beregnes med udgangspunkt i DBU’s krav om mindst 10.000 tilskuerpladser – eller om udgangspunktet som hidtil skal være klubbernes reelle og typisk noget lavere tilskuergennemnit.

Opsummerende hovedforhold

Opsummerende er to forhold kendetegnende og relevante for kommuner, der skal lave eller justere en eksisterende stadionlejeaftale.

- 1) Kommunen skal sikre sig, at stadionlejen sættes på markedsvilkår. Der må ikke ydes direkte eller indirekte støtte.
- 2) Selvom den eksisterende litteratur giver kommunerne en relativt bred skønsmargen, hvad angår en markedsbaseret lejeafastsættelse, bør lejeaftalen være præget af gennemsigtighed og tage eventuelle nye facilitetskrav med i spørgsmålet om beregning af lejen. Man kan samtidig diskutere, om forudsætningerne bag Konkurrencestyrelsens beregningsmodel stadig er tidssvarende, hvis kommuner primært – direkte eller indirekte – bygger eller renoverer for at imødekomme DBU’s stadionkrav.

Nedenfor oplistes de konkrete lejeforhold i de superligarelevante kommuner.

Oversigt over stadionleje i superligarelevante kommuner med kommunalt ejede anlæg

I det følgende gennemgås i en række faktaark lejevilkårene i de 11 kommuner, som tilbyder kommunalt ejede stadionanlæg til klubber, der har spillet i Superligaen i den foregående og/eller den kommende sæson (sæsonerne 2013-14 og 2014-15).

Det drejer sig om kommunerne Esbjerg (EfB), Furesø (FC Nordsjælland), Haderslev (SønderjyskE), Mariagerfjord (Hobro IK), Odense (OB), Randers (Randers FC), Silkeborg (Silkeborg IF), Slagelse (FC Vestsjælland), Viborg (Viborg FF), Aalborg (AaB) og Aarhus (AGF).

De tre kommuner, som huser superligaklubber, der ikke spiller på kommunalt ejede stadionanlæg, er efterfølgende nævnt, men i sagens natur ikke nærmere beskrevet. Det drejer sig om Herning (FC Midtjylland), København (FC København) og Brøndby (Brøndby IF).

I 2005, 2007 og 2013 gennemførte Idan rundspørger, hvor bl.a. lejevilkårene på kommunalt ejede stadionanlæg i Superligaen samt foretagne investeringer i de pågældende anlæg blev afdækket. Disse rundspørger er i forbindelse med udarbejdelsen af dette notat blevet suppleret med aktuelle oplysninger fra en række kommuner, hvor der ikke forelå fyldestgørende oplysninger, ligesom kommunerne er blevet bedt om at verificere de allerede indhentede oplysninger. Ajourføringen er foretaget i løbet af juni måned 2014.

Som nævnt indledningsvist gør gennemgangen eller notatet i sin helhed ikke krav på at være en egentlig revisions- eller juridisk rapport med udførlige regnskabstal på området.

Ambitionen har – inden for en relativ stram tidsplan – været at opstille de vigtigste principper og nøgletal bag de kommunale opkrævninger af leje eller afgift hos lokale superligaklubber og sammenstille disse med andre nøgletal som superligaklubbernes samlede omsætning, stadionudnyttelsen og stadioninvesteringer.³

³ Lejeforholdene er typisk tilvejebragt via konkrete henvendelser til kommunernes ansvarlige sagsbehandlere eller områdeansvarlige. Der skal tages det forbehold, at en tættere gennemgang af aftalernes ordlyd kan præcisere dele af den nedenfor skitserede oversigt. Desuden har det inden for den relativt korte tidsramme for udarbejdelsen af dette notat ikke været muligt at få verificeret alle enkelt detaljer angående lejeforhold og stadiuminvesteringer. Det tages derfor forbehold for mindre justeringer.

Esbjerg Kommune

Fakta

Klub: Esbjerg fB

Klubbens ejerforhold: EfB Elite A/S

Anlæg: Blue Water Arena

Kapacitet: 17.181

Oplyste anlægsinvesteringer siden 2000: 167,5 mio. kr. inklusive 5 mio. kr. til nedretningsarbejder.

Ejerforhold: Esbjerg Kommune, men investeringsselskabet EfB Ejendom A/S ejer privat ejerlejlighed i stadion med bl.a. lounge, café, skybokse og administration, der udlejes til EfB.

Driftsherre: Sport & Event Park Esbjerg. Selvejende institution under Esbjerg Kommune.

Lejevilkår

EfB betaler en samlet leje på 2.068.000 pr. sæson, hvori betaling for kommercielle rettigheder, vedligehold mv. indgår.

Kommercielle rettigheder

EfB har alle sponsorrettigheder samt navnerettighed til stadion. EfB har cateringrettigheder ved egne superliga- og pokalkampe

Ydelser inkluderet i lejen

I lejen indgår bidrag til drift og vedligehold på 40 pct., svarende til 360.000 kr., af de ansatte årlige udgifter på i alt 900.000 kr. Der afregnes ikke særskilt for forbrug (el, vand m.v.) ved kampe på nær forbrug til LED-bander, storskærm og andet løsøre, som ejes af fodboldklubben.

Råderet og andre forhold

Klubben har råderet til stadion ved egne superliga- og pokalkampe. Ved brug herudover skal der betales leje og cateringafgift.

Investeringer

2003: Tilbygning til stadion med sponsorlounge og kontorfaciliteter til EfB – i alt 11,5 mio. kr., hvoraf EfB betalte 0,5 mio. kr. for inventar.

2004: Ny siddetribune på langside, lysanlæg, varme i banen, vandingsanlæg: 28. mio. kr., hvoraf EfB gennem en hovedsponsor betalte 8 mio. kr. for lysanlægget og varme i banen.

2008-09: Kommunale investeringer på i alt 73 mio. (plus 5 mio. kr. til nedrivningsarbejder) til færdiggørelse af nyt stadion. Herudover investerede investeringsselskabet EfB Ejendom A/S cirka 50 mio. kr. i privatejede lounge-, skybokse, cafe-, administrationsfaciliteter.

Furesø Kommune

Fakta

Klub: FC Nordsjælland

Klubbens ejerforhold: FC Nordsjælland A/S

Anlæg: Farum Park

Kapacitet: 10.300

Oplyste anlægsinvesteringer siden 2000: 160 mio. kr.

Ejerforhold: Furesø Kommune

Driftsherre: Furesø Kommune

Lejevilkår

FCN betaler årligt en fast forpagtningsafgift på 1,7 mio. kr., der giver klubben dispositionsret over 70 pct. af banekapaciteten, mens kommunen råder over de restende 30 pct.

Herudover betaler klubben 40 pct. af de årlige entreindtægter fra 2.457.000 kr. til 4.044.924 kr. og 30 pct. af entreindtægterne fra 4.044.924 kr. og opefter.

Kommercielle rettigheder

Grundlejen giver FCN følgende kommercielle rettigheder til anlægget: Sponsorrettigheder, catering og udskænkning. Herudover betaler FCN for navnerettighederne på Farum Park. Kommunen ønsker ikke at oplyse det konkrete beløb med henvisning til klubbens muligheder for videresalg af denne rettighed.

Ydelser inkluderet i lejen

Lejen inkluderer forbrug af el/varme/vand samt rengøring og vedligeholdelse. Forbrug ved særlige installationer som varme i banen, LED-banedereklamer og storskærme afholdes dog af klubben.

Råderet og andre forhold

Ved kommercielle aktiviteter ud over de 70 pct. af klubbens råderet til anlægget, afholder FCN kommunens faktiske udgifter forbundet hermed og betaler 10 pct. af et eventuelt overskud i forpagtningsafgift. Herudover giver aftalen inden for klubbens råderet på 70 pct. klubben fri adgang til anlægget året rundt, førsteprioritet i forhold til andre brugere og mulighed for at forhåndsbooke eller aflyse/flytte andre brugere i forbindelse med fremtidige aktiviteter.

Investeringer

I 2001 kostede opførelsen af det nye Farum Park Sports og Konferenscenter 411 mio. kr., hvor selve fodboldstadion skønnes have kostet ca. 150 mio. kr. – en investering, der blev betalt af kommunen. I 2012 anlagde kommunen for 10 mio. kr. kunstgræs og varme i banen. Etableringen af kunstgæs med varme blev anlagt og finansieret i fælleskab mellem FCN og Furesø Kommune. Fra 2014 og frem findes der planer om at udskifte sæderne på stadion. En investering, der vil blive finansieret af kommunen, og forventes at koste 150.000 kr. årligt.

Haderslev Kommune

Fakta

Klub: SønderjyskE

Klubbens ejerforhold: Sønderjyske Elitesport A/S

Anlæg: Sydbank Park

Kapacitet: 10.000

Oplyste anlægsinvesteringer siden 2000: 50,2 mio. kr. (96,2 mio. kr. med boliger, sportel)

Ejerforhold: Haderslev Kommune. SønderjyskE ejer en del af vesttribunen (skybokse).

HFK Tribune ApS ejer østtribunen, sportel, klublokaler og kunstgræsbanen. Ejerskabet på en nyopført tribune er fordelt mellem HAB Bolig, HFK Tribune ApS, SønderjyskE og Haderslev Kommune.

Driftsherre: Stadion, banevarme og ståtribuner er kommunalt drevet. Østtribunen med siddepladser og loungefaciliteter er drevet af HFK Tribune ApS. Den ny vesttribune drives af HFK Tribune ApS for Haderslev Kommune. HAB Bolig står for boliger.

Lejevilkår

SønderjyskE betaler 207.161 i leje til kommunen for stadion, banevarme, træningsbane m.m. plus forbrug. Derudover betaler HFK Tribune ApS 300.000 kr. til kommunen for leje af vesttribunen.

Kommercielle rettigheder

Navnerettighed tilfalder HFK Tribune ApS/SønderjyskE. Alt salg på stadion pågældende lejedage tilfalder HFK Tribune ApS/SønderjyskE.

Ydelser inkluderet i lejen

Der betales for alt forbrug. Ikke for vedligeholdelse.

Råderet og andre forhold

HFK Tribune ApS/SønderjyskE lejer stadion, dvs. benyttelse af stadion 40 dage årligt, herunder adgang til omklædnings- og bade faciliteter, læge- og massørrum, dommerrum i forbindelse med de 40 lejede stadiondage samt kampe/træning. HFK Tribune ApS/SønderjyskE lejer vesttribune 40 døgn årligt, adgang til toiletter, depoter m.m.

Investeringer

Sydbank Park, tidligere Haderslev Fodboldstadion, blev i sin nuværende form indviet i 2001 og kostede 17,7 mio. kr. at opføre, hvoraf kommunen investerede 8.5 mio. kr., mens siddetribunen (østtribunen) til 9,2 mio. kr. blev finansieret af HFK Tribune ApS.

Mellem 2005-06 blev der investeret 2,8 mio. kr. i nye toiletter, lystavle og varme i banen. Kommunen foretog investeringen på 1,7 mio. kr. for varmeanlægget i banen, mens HFK Tribune ApS betalte for toiletter og lystavle.

Senest er der i 2013-2014 igangsat en række større udbygning af stadion i form af en ny overdækket vesttribune med 3.000 siddepladser. HAB er ansvarlig for investeringen i ung-

doms- og akademiboliger samt sportellet. HFK Tribune ApS for resten. De to parter betaler cirka halvdelen af investeringen hver især.

Tabel 1. Oversigt oplyste investeringer i Sydbank Park 2013-2014

42 ungdoms-/akademiboliger i ny vesttribune	38 mio. kr.
8 sportelværelser i ny vesttribune	8 mio. kr.
Kontorlokaler, klublokaler	3,6 mio. kr.
Overdækker tribune	17 mio. kr.
VIP-lounge	4,8 mio. kr.
Skybokse	4,3 mio. kr.

Mariagerfjord Kommune

Fakta

Klub: Hobro IK (forening)

Klubbens ejerforhold:

Anlæg: DS Arena

Kapacitet: 4.000

Oplyste anlægsinvesteringer siden 2000: 23,8 mio. kr.

Ejerforhold: Bygninger ejes af Hobro IK. Grunden ejes af Mariagerfjord Kommune.

Driftsherre: Anlægget er drevet af foreningen Hobro IK

Lejevilkår

Som forening betaler Hobro IK ikke leje til kommunen.

Kommercielle rettigheder

Fri råderet.

Ydelser inkluderet i lejen

Klubben afholder selv forbrugsudgifter og udgifter til vedligehold og baneplej.

Råderet og andre forhold

Fri råderet.

Investeringer

HIK har ønsket varme i banen, hvilket der har været politisk opbakning til. Da banen samtidig blev flyttet, og der blev sået et nyt græstæppe, gav det ifølge kommunen god mening samtidig at installere et vandingsanlæg, ligesom der er blevet etableret jordvarme samt en tank til opsamling af regnvand, som skal bruges til vanding af banen.

Den øgede vedligeholdelsesopgave skal ifølge kommunen ses i lyset af de øgede krav, der er for et superligahold, og et ønske om at være bedre rustet til fremtidige krav.

Følgende investeringer er gennemført i de senere år:

2011: Nyt stadion, 16 mio. kr. (samfinansieret af klub/firma/kommune)

2012: Lysanlæg, 1,5 mio. kr. (klubinvestering)

2013: Renovering af omklædning, 1 mio. kr. (kommunal finansieret)

2014: Anlæg af ny bane inkl. vand, varme mm. ca. 4.8 mio. kr.

2014: Tv-tårn 0,5 mio. kr. (samfinansieret af klub/firma)

Odense Kommune

Fakta

Klub: OB

Klubbens ejerforhold: Odense Sport & Event A/S

Anlæg: TREFOR Park

Kapacitet: 15.790

Oplyste anlægsinvesteringer siden 2000: 50 mio. kr.

Ejerforhold: Odense Kommune. Odense Sport & Event A/S ejer VIP-området på en tribune.

Driftsherre: Odense Idrætspark (Odense Kommune). OB ejer selv deres bygning.

Lejevilkår

OB betaler en årlig leje på 2.102.390 kr. for 20 hjemmekampe. For eventuelt yderligere kampe betales 100.952 kr. per kamp.

Kommercielle rettigheder

Ifølge aftalen har OB rettigheder til salg af reklamer, salg af catering og navnerettigheder til egne kampe.

Ydelser inkluderet i lejen

OB afholder udgifter til forbrugsafgifter (el, varme og vand). Odense Idrætspark afholder driftsudgifter til vedligeholdelse af egne bygninger, pasning af banen, rengøring og renholdelse på anlægget.

Råderet og andre forhold

OB har ret til at benytte stadion 20 kampe pr. år. Klubben har fortrinsret til kampe, men kommunen kan afholde arrangementer efter nærmere aftale.

Investeringer

Siden 1997 er det blevet lavet investeringer i anlægget for 110 mio. kr.

I 1997 lavede kommunen en stor udbygning med fire nye tribuner, der kostede 60 mio. kr.

I 2004 blev varme nedlagt i banen på det daværende Fionia Park, og der blev også lavet mindre forbedringer. Investeringen på 10 mio. kr. blev finansieret af kommunen gennem salg af 'ejerlejligheder' og byggerettigheder til OB. Et år senere blev det indrettet VIP-faciliteter/sponsorlounge på hovedtribunen – en investering på 40 mio. kr., som OB finansierede.

Randers Kommune

Fakta

Klub: Randers FC

Klubbens ejerforhold: Randers FC A/S

Anlæg: AutoC Park Randers

Kapacitet: 12.000

Oplyste anlægsinvesteringer siden 2000: 140 mio. kr.

Ejerforhold: Randers Kommune. Randers FC ejer administrationen og loungen.

Driftsherre: Randers Kommune

Lejevilkår

Aftalen afhænger af, om klubben deltager i Superligaen eller 1. division.

I Superligaen er lejebetalingen 1,8 mio. kr. pr. sæson, mens den er på 900.000 kr. pr. sæson, hvis klubben spiller i 1. division. Hvis klubben arrangerer ekstra kampe med entré, er lejen på 110.000 kr. pr. kamp.

Kommercielle rettigheder

Aftalen inkluderer alle navne- og sponsorrettigheder og ret til catering ved egne kampe. Klubben har derudover ret til at stå for salg af mad og drikkevarer ved andre arrangementer, der bliver afholdt på stadion.

Ydelser inkluderet i lejen

I lejeaftalen er alle driftsudgifter inkluderet bortset fra el over en fastsat grænse.

Råderet og andre forhold

Klubben har adgang til stadion på kampdage samt én træning på stadion før hver kamp. Desuden har klubben ifølge aftalen adgang til træningsbane og kunstgræsbane.

Investeringer

I 2006 gennemgik AutoC Park Randers en totalrenovering med ny bane med varme, nyt lys- og lydanlæg, tre nye tribuner, nye omklædningsrum og administrationslokaler samt en ny lounge. Renoveringen kostede 85 mio. kr., hvoraf kommunen betalte 65 mio. kr. og klubben 20 mio. kr.

I 2013 investerede kommunen 30 mio. kr. i færdiggørelsen af nordtribunen. Samtidig valgte klubben for egen regning at udvide arenaen med yderligere lounge- og skyboksfaciliteter samt lokaler til udlejning. Investeringer, der beløb sig til 25 mio. kr.

Silkeborg Kommune

Fakta

Klub: Silkeborg IF

Klubbens ejerforhold: Silkeborg IF Invest A/S

Anlæg: Mascot Park

Kapacitet: 10.000

Oplyste anlægsinvesteringer siden 2000: 37,9 mio. kr.

Ejerforhold: Silkeborg Kommune. Silkeborg IF Invest A/S ejer loungebygningen.

Driftsherre: Silkeborg Kommune. Sponsorlounge og cafeteria drives af Silkeborg Invest A/S.

Lejevilkår

Klubben betaler leje via nedskrivning af loungebygningens værdi, hvilket af kommunen er vurderet til at ligge over en markedsleje for stadion. Nedskrivningen ligger i lejet 800.000-1.100.000 kr.

Klubben får navnerettigheden til stadion gennem en klubfinansieret anlægsinvestering i nedlægning af varme i banen. Investeringen, der blev gennemført i 2011-2012, udgjorde 2.560.000 mio. kr.

Kommercielle rettigheder

Klubben har alle kommercielle rettigheder.

Ydelser inkluderet i lejen

Alle forbrugsafgifter er inkluderet i aftalen undtagen udgifter til varme i banen, der betales særskilt af klubben. Klubben betaler efter særskilt måler udgifterne til el, vand og varme i loungen og er også ansvarlig for indvendig vedligeholdelse og renholdelse af loungen.

Råderet og andre forhold

SIF har råderet ved kampe for 1. hold og reservehold, hvilket aftales i samarbejde med Kultur- og Fritidsafdelingen i kommunen. Klubben kontaktes i tilfælde af, at andre brugere lejer sig ind.

Investeringer

Siden slutningen af 1990-tallet er flere større investeringer blevet foretaget på stadion.

I 1998 blev der foretaget en modernisering af stadion, herunder tag på tribune og opførelse af særlig handicapvenlig tribune, hvoraf 15,7 mio. kr. blev finansieret af kommunen, og 3,1 mio. kr. blev finansieret af privat virksomhed inden for handicapområdet.

I 2000 blev vesttribunen ombygget og udvidet. Ved samme lejlighed blev der etableret sponsorlounge, et nyt indgangsparti og belægning omkring stadion. Investeringen på 31 mio. kr. sikrede klubben, og efter 30 år overgår tribunen til kommunen.

Et nyt lysanlæg blev etableret i 2004. Anlægget, der kostede 2.400.000 mio. kr., blev finansieret af kommunen med 800.000 kr. og 1,6 mio. kr. betalt af DBU m.fl.

I sæsonen 2011-12 blev der foretaget en omlægning og flytning af banen samt etablering af sikkerhedshegn uden for stadion. Investeringen på 2 mio. kr. blev finansieret af kommunen, mens klubben finansierede en flytning af gæstetribunen. I den efterfølgende sæson blev der etableret varme i banen, hvilket blev finansieret af klubben gennem erhvervelse af navnerettighederne til stadion.

Et nyt stadion for 120 mio. kr. skal opføres i Silkeborg. Det forventes at stå færdigt i 2016. Kommunen vil efter planen betale 60 mio. kr., og den øvrige halvdel er opdelt mellem disse finansieringskilder/investorer:

- Jysk: 10 mio. kr. for navnesponsoratet
- Jyske Bank: 10 mio. kr. for hovedtribunesponsoratet
- Mascot: 5 mio. kr. for langsiden
- Club500: 4,5 mio. kr. for østtribunen,
- Reimar Nielsen: 1 mio. kr. for sponsorindgangen
- Kristiansen: 1 mio. kr. for hjørnet mellem sponsortribunen og vesttribunen
- Salg af nuværende loungetribune på det eksisterende stadion til kommunen for 19,1 mio. kr.

Slagelse Kommune

Fakta

Klub: FC Vestsjælland

Klubbens ejerforhold: FCS 2008 A/S

Anlæg: Harboe Arena Slagelse

Kapacitet: 10.000

Oplyste anlægsinvesteringer siden 2000: 40 mio. kr.

Ejerforhold: Slagelse Kommune

Driftsherre: Slagelse Kommune og FC Vestsjælland (tribune indvendigt)

Lejevilkår

FC Vestsjælland betaler 937.000 kr. i leje pr. år.

Kommercielle rettigheder

FCV har navne- og reklamerettigheder til bander og andre dele af stadion. Klubben har også ret til catering, når den afholder arrangementer, og klubben ejer selv udsalgsstederne på stadion.

Ydelser inkluderet i lejen

I den nye tribune betaler FCV samtlige energiomkostninger. Lejeaftalen indeholder også en træningsbane samt tider på kunstgræsbane. Kommunen betaler for driften af banen, mens afholdelse af udgifter til vedligeholdelse og mindre forbedringer på stadion varierer efter udgiftstype. Kommunen betaler som udgangspunkt for varige og nagelfaste forbedringer, fx flisebelægning i stedet for stenset, flere ampere i eltavler osv. Mens FCV betaler for deres mange særlige krav som fx tv-skærme til promovering af sponsorer, salgsboder, osv.

Råderet og andre forhold

Klubben lejer selve banen, når der er kamp, men er selv driftsherre og har fuld råderet over ny tribune indvendig. Imidlertid kan kommunen også bidrage til den nye tribune og ville assistere med kommunale midler, hvis det drejer sig om forbedringer, som bliver en del af inventaret.

Investeringer

Mellem 2011-13 har Slagelse Kommune lavet investeringer i anlægget for i alt 40 mio. kr., hvoraf 38 mio. kr. er gået til en ny tribune.

I 2014-15 vil kommunen investere 27 mio. kr. i et nyt tag på stadion, omklædningsrum til breddeidræt og toiletter på den gamle tribune.

Viborg Kommune

Fakta

Klub: Viborg FF

Klubbens ejerforhold: Viborg FF Prof. Fodbold A/S

Anlæg: Energi Viborg Arena

Kapacitet: 10.000

Oplyste anlægsinvesteringer siden 2000: 67,5 mio. kr.

Ejerforhold: Viborg Kommune

Driftsherre: Viborg Kommune

Lejevilkår

I sæsonen 2013/14 betalte klubben en årlig leje på 1 mio. kr.

Kommercielle rettigheder

Lejeaftalen indeholder ret til reklame på stadion og ret til salg af drikkevarer og catering. Herudover findes en særskilt aftale om ret til salg af navn på stadion, hvor kommunen sælger stadionnavnet for 50.000 kr. årligt.

Ydelser inkluderet i lejen

Aftalen inkluderer banepåej og anvendelse af stadionfaciliteter uden ekstrabetaling for forbrug.

Råderet og andre forhold

Råderet til superligakampe og enkelte andre kampe.

Investeringer

Det nybyggede stadion fra 2002 med tilhørende vestbygning kostede 62,1 mio. kr., hvoraf kommunen betalte 39,1 mio. kr., men den private investor FIH A/S finansierede de tre øvrige tribuner til en pris af 23 mio. kr.

Mellem 2005-07 investerede kommunen 5,4 mio. kr. i færdiggørelse af stadion.

Det findes en samlet helhedsplan over udvikling af kultur- og idrætsfaciliteter i stadion- og Tinghalområdet. Denne helhedsplan, der er under udarbejdelse, har primært fokus på faciliteter til kultur og events, og den samlede investering forventes at blive 62 mio. kr. i perioden 2014-17. Finansieringsmodel er ikke endelig fastlagt, og i forhold til udbygningsplanen vil budgetbehandlingen gennemgås i byrådet i august 2014.

Aalborg Kommune

Fakta

Klub: AaB

Klubbens ejerforhold: AaB A/S

Anlæg: Nordjyske Arena

Kapacitet: 13.962

Oplyste anlægsinvesteringer siden 2000: 114,6 mio. kr.

Ejerforhold: Aalborg Kommune

Driftsherre: Aalborg Kommune

Lejevilkår

Klubben betaler årligt 1 mio. kr. i lejeafgift samt i 2014 herudover 4,94 kr. pr. tilskuer, dog minimum 20.000 kr. og maks. 40.000 kr. pr. kamp. Herover betaler klubben yderligere 1,4 mio. kr. årligt for de kommercielle rettigheder (se nedenfor).

Kommercielle rettigheder

Årligt betaler klubben 1,1 mio. kr. for reklamerettigheder til egen kampe og rettigheder til catering for anlægget og 300.000 kr. for navnerettighederne til stadion ved AaB-kampe.

Ydelser inkluderet i lejen

Alle serviceydelser, herunder vedligehold og forbrug, er inkluderet i aftalen.

Råderet og andre forhold

Kun råderet for kampafvikling.

Investeringer

I 2004 gennemgik det daværende Aalborg Stadion en omfattende renovering. Der blev etableret en overdækning af tribunerne på stadion mod øst og vest, en ny overdækning af tribune mod syd, ny nordtribune, og der blev etableret sponsorfaciliteter. Renoveringen kostede 104,6 mio. kr., hvoraf 64,6 mio. kr. blev betalt af kommunen og den resterende del af AaB A/S.

I sæsonen 2011/12 blev der etableret nyt lysanlæg – en investering på 10 mio. kr., der blev finansieret af kommunen.

AaB har fået tilbagebetalt en tidligere forudbetalt benyttelsesafgift på 13 mio. kr.

Aarhus Kommune

Fakta

Klub: AGF

Klubbens ejerforhold: Aarhus Elite A/S

Anlæg: NRGi Park

Kapacitet: 19.433

Oplyste anlægsinvesteringer siden 2000: 161,5 mio. kr. (skøn for stadiondelen af Atletion)

Ejerforhold: Aarhus Kommune

Driftsherre: Aarhus Elite A/S gennem Atletion A/S

Lejevilkår

Stadion indgår i Atletion-komplekset, der siden 2005 er forpagtet til Aarhus Elite A/S gennem datterselskabet Atletion A/S. Aarhus Elite A/S er samtidig moderselskab for AGF Fodbold.

Fodboldbanen er kun én af flere større idrætsfaciliteter på NRGi Park, herunder anlæg og indendørs haller til opvisnings- og breddeidræt, hvorfor det ikke er muligt angive et specifikt lejebeløb til kommunen for selve fodboldanlægget.

Men for den samlede forpagtning betaler Aarhus Elite A/S en fast forpagtningsafgift, der i 2014 beløber sig til 1.625.000 kr. Hertil kommer en variabel forpagtningsafgift, der fra 2014 bl.a. beregnes ud fra samlet omsætning og bruttoavance på salg af drikkevarer. Afgiften var i perioden 2010-2013 fastfrosset til 1.430.000 kr., men forventes med en justeret forpagtningsaftale, der ophæver fastfrysningen, at blive lavere fra og med 2014.

Der følger med forpagtningsaftalen en række forpligtelser over for bl.a. skoler og foreninger samt Team Danmark, som kommunen kompenserer for gennem øremærkede midler, ligesom kommunen fremover bidrager til den løbende vedligeholdelse (1 mio. kr. i 2014 gradvist stigende til 1,6 mio. kr. i 2020). Samlet andrager disse kommunale ekstraudgifter i gennemsnit cirka 2,6 mio. kr. frem mod 2020 inklusive årlige omkostninger på 0,43 mio. kr. til en kommunalt finansieret renovering af køkken og atletikbane.

Kommercielle rettigheder

Aftalen giver Aarhus Elite A/S ved Atletion A/S alle kommercielle rettigheder til anlægget, herunder sponsorrettigheder, navnerettigheder, catering og udskænkning.

Ydelser inkluderet i lejen

Atletion betaler for forbrug (varme, el, banevedligehold etc.) og ansvarlig for løbende vedligehold af hele anlægget. Fra og med 2014 bidrager kommunen dog med ovennævnte driftstilskud til vedligehold på 1. mio. kr. stigende til 1,6 mio. kr. i 2020, ligesom kommunen finansierer renoveringen af atletikbanen på stadion.

Råderet og andre forhold

Atletion A/S har råderetten over anlægget, dog med en række restriktioner i forhold til foreningslivet i forhold til bl.a. adgang til atletikanlægget på fodboldstadion og begrænsninger på aflysninger af træningstimer.

Investeringer

Den store kommunalt finansierede modernisering af fodboldstadion i 2001 androg cirka 150 mio. kr. ud af i alt 300 mio. kr. til renovering og udbygning af Atletion-komplekset – herunder opførelsen af en ny opvisningshal.

I 2007 anvendte Aarhus Elite 7,5 mio. kr. til en udendørs forlængelse af VIP-og tilskuerfaciliteterne på stadion samt forbedrede flugtveje.

I 2011 gennemførte Aarhus Kommune i samråd med Atletion investeringer for 30,5 mio. kr. i bl.a. VIP-faciliteter, boder, flugtvejstrapper og inload-faciliteter – heraf blev cirka 23-24 mio. kr. anvendt på selve stadion. Atletion A/S bidrog indirekte til finansomkostningerne gennem en højere forpagtningsafgift, som dog atter er reduceret med ovennævnte aftalejustering.

Herudover planlægges en modernisering af bl.a. et køkken til i alt 6,5 mio. kr. Denne bliver kommunalt finansieret med den begrundelse, at der er tale om genopretning af faciliteter, som allerede var nedslidte forud for driftsaftalen med Atletion A/S. Endvidere renoveres for cirka 2 mio. kr. atletikløbebanerne på stadion op til afviklingen af EM Atletik i 2017 for veteraner. Denne renovering bliver også kommunalt finansieret.

Oversigt over kommuner med superligahold på ikke-kommunale stadionanlæg

Brøndby Kommune

Fakta

Klub: Brøndby IF

Klubbens ejerforhold: Brøndbyernes IF Fodbold A/S

Anlæg: Brøndby Stadion

Kapacitet: 28.000

Oplyste anlægsinvesteringer siden 2000:

Ejerforhold: Brøndbyernes IF Fodbold A/S

Driftsherre: Brøndbyernes IF Fodbold A/S

Lejevilkår

Stadion er ikke kommunalt ejet og derfor ikke omfattet af dette notat.

Herning Kommune

Fakta

Klub: FC Midtjylland

Klubbens ejerforhold: FCM Holding A/S (Herning Kommune knapt 50 pct. af aktierne).

Anlæg: MCH Arena

Kapacitet: 11.535

Oplyste anlægsinvesteringer siden 2000: 95.400.000 mio. kr.

Ejerforhold: MCH A/S

Driftsherre: MCH A/S

Lejevilkår

Selv om Herning Kommune ejer cirka halvdelen af aktierne i MCH A/S, er stadion ikke kommunalt ejet og derfor ikke omfattet af dette notat.

Københavns Kommune

Fakta

Klub: F.C. København

Klubbens ejerforhold: Football Club København A/S (Parken Sport & Entertainment A/S)

Anlæg: Parken

Kapacitet: 38.065

Oplyste anlægsinvesteringer siden 2000:

Ejerforhold: Parken Sport & Entertainment A/S

Driftsherre: Parken Sport & Entertainment A/S

Lejevilkår

Stadion er ikke kommunalt ejet og derfor ikke omfattet af dette notat.

Opsummering angående lejevilkår

Ovenstående gennemgang af de konkrete lejevilkår viser et temmelig komplekst billede af lejeforholdene i danske kommuner.

Det er således med til at komplicere en sammenligning, at kommunerne opererer med forskellige beregningsmodeller for klubbernes betaling for stadionbrugen, ligesom både stadionstørrelse, tilskuertal, alderen på stadion og kommunens ejerandel i øvrigt varierer mellem de enkelte kommuner.

Notatet har som nævnt indledningsvist ikke haft til hensigt at vurdere, hvor stringent kommunerne har fulgt Konkurrencestyrelsens retningslinjer og princippet om, at selskabsorganiserede klubber skal betale markedsleje, men den umiddelbare uoverskuelighed indikerer, at opfordringen til transparens og klarhed kun i begrænset udstrækning er fulgt – i det mindste i ikke-juridisk forstand.

Hovedmodeller for beregning af lejebeløb og afgifter

Grundlæggende kan dog man opdele lejebetalingen i fem kategorier, der i varierende grad benyttes og ofte kombineres rundt om i landet:

1. **Grundleje/afgift**, der eventuelt prisreguleres eller nedjusteres, hvis klubben rykker ned.
2. **Variabel leje/afgift**, der kan afhænge af tilskuertal, entreindtægter eller antal spillede kampe.
3. **Betaling for kommercielle rettigheder**, der kan dække over særskilt betaling for typisk catering-, reklame- og navnerettigheder.
4. **Betaling for forbrug og vedligehold**, der bl.a. dækker over udgifter til el, vand, banepleje og bygnings- og banevedligehold.
5. **Andre betalinger**, som bl.a. kan dække over klubber, hvis medfinansiering af stadionanlæg modregnes i lejen, eller klubber, der indgår i større og mere komplekse forpagtningskonstruktioner (f.eks. Atletion i Aarhus). Herudover kan råderetten over stadion variere en del.

Nedenstående tabel 2 viser, hvilke hovedelementer der indgår i de enkelte kommuners aftale med de lokale superligaklubber.

Tabel 2: Klubbers lejevilkår (tal i kr.)

Klub (Kommune)	Grundleje	Variabel leje	Særskilt betaling for kommercielle rettigheder	Betaling for forbrug og/eller vedligehold	Andet
EfB (Esbjerg)	2.068.000			360.000 kr. for drift og vedligehold (indgår i grundlejen). Betale forbrug for visse klubjede installationer (LED-baner, storskærm etc.)	
FCN (Furesø)	1.700.000	Afgift på entreindtægter over ca. 2,5 mio. kr.	Betaling for navnerettighed (pris ikke oplyst)	Delvist for forbrug	-
SønderjyskE (Haderslev)	507.161	-		Forbrug: Ja	Klubben er via datterselskab medejer af dele af stadion.
Hobro IK (forening) (Mariagerfjord)	0	-	-	Ja	Klubben har medfinansieret del af stadionanlæg
OB (Odense)	2.100.000	Betaling ved mere end 20 kampe.		Forbrug: Ja Vedligehold: Kun egne bygninger	OB ejer gennem moderselskab del af stadionanlæg.
RFC (Randers)	1.800.000	Betaling for ekstra kampe med entré.	-	Kun for el over fastsat grænse.	-
SIF (Silkeborg)	800.000-1.100.000	-	Betaling for navnerettighed via klubfinansieret investering i varme i banen i 2011-2012 på 2,56 mio. kr.	Betaler for forbrug ved varme i banen.	Klub betaler grundleje via nedskrivning af loungebygningens værdi (ejet af Silkeborg IF Invest A/S)
FCV (Slagelse)	937.000	-	-	Betaler for energi, men ikke banevedligehold og andet vedligehold.	Råderet over ny tribune indvendigt
VFF (Viborg)	1.000.000	-	Betaling for navnerettighed på 50.000 kr. årligt.	-	-
AaB (Aalborg)	1.000.000	4,97 kr. i 2014 pr. tilskuer – dog minimum 20.000 og maksimum 40.000 kr. pr. kamp	1,1 mio. kr. for cateringrettigheder + 0,3 mio. kr. for navnerettigheder.	-	Klubben medfinansierede omfattende renovering af stadion i 2004.
AGF (Aarhus)	Kan ikke isoleres i forhold til kommunen.	-	-	-	Dele af Atletionkompleks, der er forpagtet af Aarhus Kommune med visse bindinger og kommunale tilskud til driften. Se mere om aftalen på faktablad.

Tabellen illustrerer de meget forskellige lejeforhold, man møder på landets superligaanlæg. OB og Randers FC er eksempelvis de eneste klubber, hvor de respektive kommuner oplyser, at klubberne skal betale en fastsat ekstra afgift for at afvikle kampe ud over et fastsat antal kampe.

Men mange kommuner opererer med begrænsninger i klubbernes råderet af anlæggene. I Haderslev har SønderjyskE eksempelvis ret til at benytte stadionet 40 dage årligt, mens FC Nordsjælland kan disponere op til 70 pct. af tiden på stadion, hvorefter der skal betales en forpagtningsafgift af et eventuelt overskud ved arrangementer herudover.

Randers Kommune og Esbjerg Kommune skiller sig ud ved at operere med forskellige fastsatte lejeniveauer, alt efter om den lokale klub spiller i Superligaen eller 1. division.

Furesø Kommune og Aalborg Kommune har valgt andre modeller i forhold til variabel betaling. FCN betaler ekstra, såfremt de årlige entreindtægter overstiger et vist beløb, mens AaB betaler pr. tilskuere i hver kamp inden for visse rammer.

Aalborg Kommune stikker samtidig ud ved at udspecificere en relativt høj pris for klubbernes udnyttelse af kommercielle rettigheder, mens grundlejen er relativt beskeden sat i forhold til de øvrige anlæg i notatet.

Et eksempel på sammenlignelige stadionanlæg

De to klubber, der måske bedst kan sammenlignes ud fra antal indbygger i kommunen og kapacitet på stadion, er AaB og OB.

Odense og Aalborg Kommune har hver ca. 200.000 indbygger, og de respektive superligaklubber spiller begge på et stadion med en kapacitet mellem 15.000 og 18.000 tilskuere⁴. Endvidere er der blevet foretaget investeringer i de respektive stadionanlæg for ca. 110 mio. kr. siden slutningen af halvfemserne, hvor både kommune og klub har medvirket til finansieringen. Samtidig har klubberne haft et gennemsnitligt tilskuertal på samme niveau over de sidste par år.

OB betaler en fast årlig leje på ca. 2,1 mio. kr., mens AaB betaler 2,4 mio. kr., hvis man medregner de kommercielle rettigheder. Begge klubber har i aftalen navne- og reklamerettigheder samt retten til catering.

En forskel klubberne imellem ligger dog i forhold til serviceydelser. Disse er inkluderet i lejeaftalen mellem Aalborg Kommune og AaB, mens OB afholder udgifter til forbrug. Yderligere en forskel er som nævnt, at AaB skal betale leje ud fra antallet af tilskuere.

Spredning i lejeniveauer

⁴ 13.390 af 17.790 pladser er siddepladser på TREFOR Park i Odense, mens Nordjyske Arena med en kapacitet på mellem 13.963 - 15.248 (afhængig af, hvor mange siddepladser der etableres på ståpladserne, sammenholdt med sikkerhedszone i forbindelse med udebaneafsnittet) har 7.688 siddepladser. Normalopstillingen til superligakampe er pt. 13.962. Siddepladser 8708, ståpladser 5254.

Der er vis spredning på lejeniveauerne fra kommune til kommune og anlæg til anlæg.

I absolutte beløb ligger den samlede leje/afgift i kommuner som Aalborg, Odense, Esbjerg og til dels Furesø og Randers i den høje ende af de afdækkede klubbers lejeaftaler med en lejebetaling på enten lige under eller noget over 2 mio. kr. Det skal understreges, at der ikke ligger nogen normativ eller juridisk vurdering bag denne konstatering.

Omvendt ligger kommuner som Viborg, Silkeborg, Slagelse og Haderslev i den lavere ende af de afdækkede klubbers lejeaftaler med betalinger omkring 1 mio. kr. med en vis margen til begge sider.

Eksempelvis opkræver Viborg Kommune kun 50.000 kr. for klubbens dispositionsret til at videresælge navnerettighederne til stadion årligt, ligesom den faste leje på 1 mio. kr. inkluderer alle rettigheder og serviceydelser. Kommunen har også betalt en majoritet af de investeringer på stadion, der er blevet foretaget siden starten af 2000.

En anden klub, der betaler et relativt lavt beløb, er SønderjyskE, der sammen med det 100 pct. ejede datterselskab HFK Tribune ApS har foretaget en del investeringer i Sydbank Park. Klubben betaler sammen med HFK Tribune ApS i alt 507.161 i fast leje inklusive vedligeholdelse.

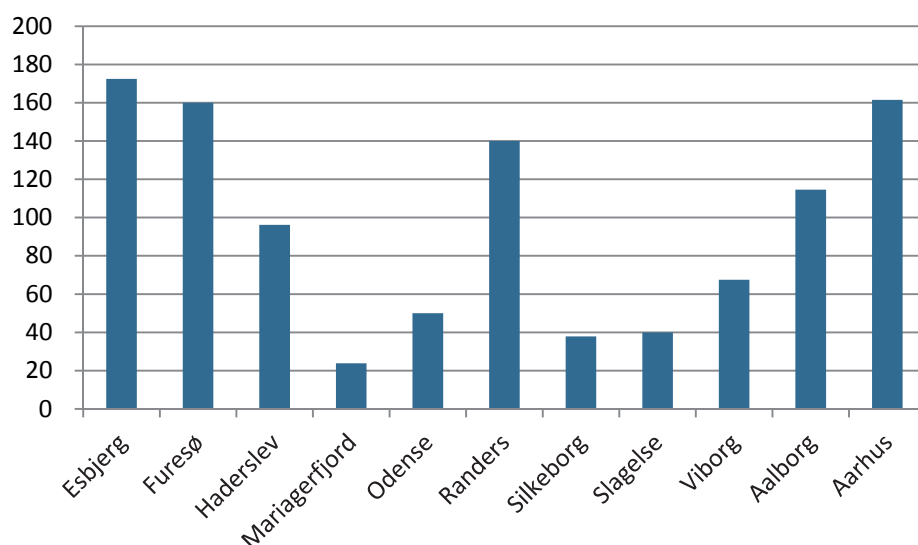
Det er det laveste beløb i de gældende lejeaftaler, hvis man ser bort fra Mariagerfjord Kommunes aftale med Hobro IK, der i modsætning til de øvrige superligaklubber stadig er organiseret som en forening.

Det er dog vigtigt at være opmærksom på de store forskelle mellem de enkelte stadionanlægs overordnede komfort, størrelse, alder og kommunale ejerandel, hvilket er med til at vanskeliggøre direkte sammenligninger af prisniveauer. Samtidig er de løbende investeringer i stadionfaciliteter med til at gøre området særdeles dynamisk og komplekst.

Udviklingen i leje sat i forhold til omsætningsstigning

De oplysninger, det har været muligt at indhente, viser, at der samlet i de undersøgte kommuner er blevet foretaget investeringer i de kommunalt ejede stadionanlæg for 1,064 mia. kroner (løbende priser) i perioden 2000-2014. Dertil kommer de investeringer, der er foretaget på privatejede anlæg, som ligger uden for dette notats opgørelser. De konkrete investeringers størrelse fordelt på kommunerne omfattet af notatets opgørelser fremgår af nedenstående figur.

Figur 2: Oplyste investeringer i kommunale opvisningsanlæg 2000 - 2014 (mio. kr.)



Generelt er der sket en stigning i de grundbeløb, som klubberne betaler for benyttelsen af stadionanlæg sammenlignet med rundspørgerne i 2005 og 2007.

I Odense, hvor der findes en pristalsreguleret aftale mellem kommunen og OB, er lejen eksempelvis gradvis steget fra 1,7 mio. kr. i 2007 til 2,1 mio. kr. i 2013. En lignende udvikling ses i Randers, hvor Randers FC pt. betaler 1,8 mio. kr. for deltagelse i Superligaen mens den faste leje var 1.350.000 kr. i 2007 (se tabel 3).

Selv om det som beskrevet kan være vanskeligt at sammenligne klubbernes økonomiske udvikling med de lejeaftaler, som klubberne har med deres respektive kommuner, er det dog tydeligt, at lejeniveauet generelt ikke er øget i samme grad som klubbernes omsætning.

Tabel 3: Klubbers grundbetaling for leje af kommunalt ejede stadionanlæg (kr.)

Klub (Kommune)	Grundleje 2013/14	Omsætning 2013	2007	Omsætning 2007	2005	Omsæt- ning 2005
EfB (Esbjerg)	2.068.000	121.433.000	870.000	59.184.000	306.000	37.879.000
FCN (Furesø)	1.700.000	165.169.179	1.400.000	73.441.000	-	33.816.813
SønderjyskE (Haderslev)	507.161	41.551.651	125.000.	-	-	-
Hobro IK (Mariagerfjord)	0 (forening)	-	-	-	-	-
OB (Odense)	2.102.390	178.682.000	1.700.000	204.729.000	1.600.000	43.905.000
RFC	1.800.000	73.613.649	1.350.000	55.396.000	-	17.537.492

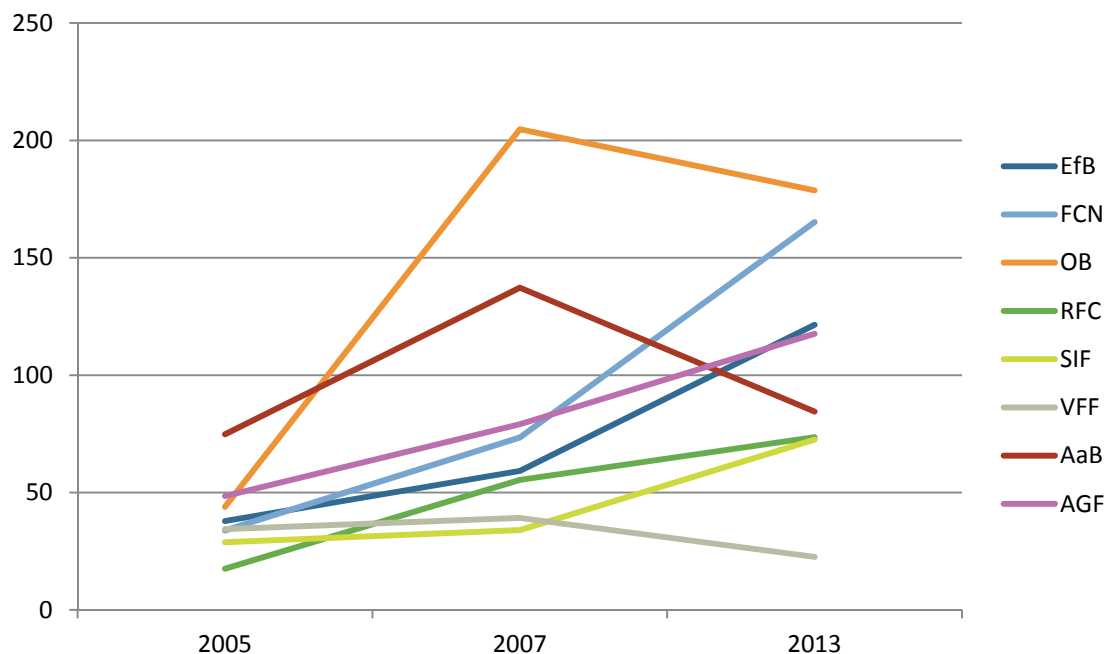
(Randers)						
SIF (Silkeborg)	800.000- 1.100.000	72.560.000	1.000.000	33.962.000 ⁵	0	28.778.000
FCV (Slagelse)	937.000	-	-	-	-	-
VFF (Viborg)	1.000.000	22.580.887	950.000	39.161.128	800.000 (2002)	34.396.537
AaB (Aalborg)	1.000.000	84.499.000	1.000.000	137.263.000	1.000.000	74.800.000
AGF (Aarhus)	Kan ikke isoleres	117.616.000	-	79.114.000	-	48.486.000

Betaling for kommercielle rettigheder, forbrug, supplerende/variabel leje m.v. er ikke medregnet.⁶ Disse kan alt efter beregningsmodel udgøre en væsentlig del af den samlede betaling (se de enkelte klubber) og varierer desuden over år. De ovennævnte tal er derfor ikke udtryk for det samlede lejeniveau, men alene en indikation af grundlejens udvikling (FCK, Brøndby og FC Midtjylland er udeladt, da de spiller på eget/ privatejet anlæg).

Siden klubbernes lejevilkår første gang blev afdækket i 2005, har Superligaen gennemgået en kraftig kommerciel udvikling, og den samlede omsætning er steget fra 1,2 mia. kr. til 2,5 mia. kr. i 2013 jf. figur 2 ovenfor.

En majoritet af klubber, der afvikler kampe på et kommunalt stadion, har i samme tidsperiode øget deres omsætning: OB og Randers FC har f.eks. firedoblet omsætningen siden 2005, og som figur 3 nedenfor viser, er det kun Viborg FF, der har en negativ udvikling i omsætningen siden 2005.

Figur 3. Klubbernes omsætning 2005, 2007 og 2013 (mio. kr.)



⁵ SIF – 1. division

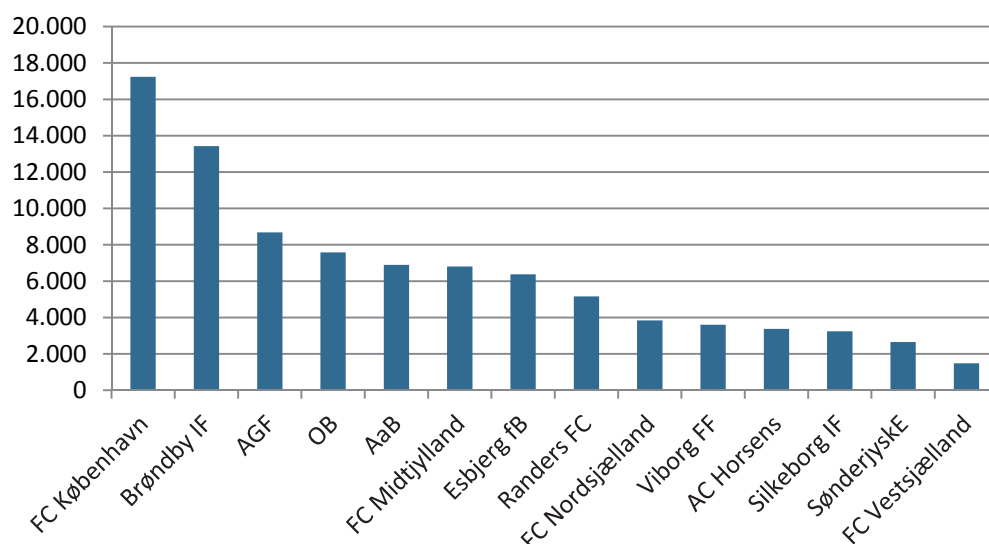
⁶ AaB er et godt eksempel på en kommune med en relativt høj betaling for kommercielle rettigheder.

Det er et gennemgående mønster, at de klubber, der betaler mest for brug af stadion og de kommercielle rettigheder, dvs. fra 2 mio. kr. og op, også har den højeste omsætning.

EfB, OB og AaB, der betaler den højeste stadionleje, afvikler samtidig deres kampe på forholdsvis store stadions i sammenligning med en række superligaklubber fra de mindre byer, der spiller på anlæg, der netop opfylder DBU's kapacitetskrav på 10.000 tilskuerpladser.

Endelig har EfB, OB og AaB også højere gennemsnitlige tilskuertal end klubber som Viborg FF, Silkeborg IF og SønderjyskE. Bemærk i øvrigt, at ingen klubber på kommunalt ejede stadionanlæg har et gennemsnitligt tilskuertal til hjemmekampe, der matcher DBU's krav om mindst 10.000 tilskuerpladser i Superligaen.

Figur 4: Tilskuer gennemsnit pr. klub 2003/04-2012/13



FCK, Brøndby FF, OB, AaB, FC Nordsjælland og FC Midtjylland har spillet i Superligaen siden 2003/04. Øvrige klubber har spillet én eller flere sæsoner i 1. division. Gennemsnittene fra disse er beregnet på tilskuertal fra både Superligaen og 1. division. Gennemsnittet for FC Vestsjælland er beregnet fra og med sæsonen 2009/10

I det hele taget er det gennemgående, at klubberne spiller på stadions, der har overkapacitet. I nedenstående tabel fremgår det, at den højeste udnyttelsesgrad i forhold til kapaciteten i sæsonen 2013/14 ligger i Aalborg. Lavest udnyttelse ser vi på Mascot Park i Silkeborg. Tallene kan dog variere over tid.

Tabel 4: Gennemsnit og kapacitetsudnyttelse på offentligt eller delvist kommunalt ejede stadions, 2013/14

Klub	Stadion	Kapacitet	Gennemsnit 2013/14	Kapacitetsudnyttelse 2013/14
AaB	Nordjyske Arena	13.962	8.480	0,61
Viborg FF	Energi Viborg Arena	10.000	5.616	0,56
FC Nordsjælland	Farum Park	10.300	5.172	0,50
FC Vestsjælland	Harboe Arena Slagelse	10.000	3.735	0,37
OB	TREFOR Park	15.790	7.819	0,50
Esbjerg fB	Blue Water Arena	17.181	7.667	0,45
Hobro IK	DS Arena	4.000	1.761	0,44
Randers FC	AutoC Park Randers	12.000	5.171	0,43
AGF	NRGi Park	19.433	8.131	0,42
SønderjyskE	Sydbank Park	10.000	3.481	0,35
Silkeborg IF	Mascot Park	10.000	2.724	0,27

Konklusion og perspektivering

Gennemgangen af de lejevilkår, som møder landets superligaklubber i de 11 kommuner med kommunalt ejede stadionanlæg, viser stor variation i måderne, de konkrete aftaler lokalt bliver udformet på, selv om Konkurrencestyrelsen med sine retningslinjer fra 2003 lægger op til en vis strømlining af området.

Både ejerforhold og lejeaftaler spænder således fra relativt simple og transparente konstruktioner, hvor kommuner grundlæggende blot opkræver en fast leje uden nærmere specifikationer for eksempelvis kommercielle rettigheder, til meget komplekse aftaler med betalinger og modregninger for forskellige rettigheder og ydelser. Desuden kan en klubs eventuelle økonomiske engagement eller medejerskab i stadionanlægget afspejle sig i lejeaftalen.

I mange kommuner er der et stærkt ønske om at understøtte den lokale eliteidræt (Alm, 2014), og de meget forskellige konstruktioner kan være udtryk for det muliges kunst, når kommune, klub og lokale erhvervsinteresser skal finde finansiering til nyt stadionprojekt.

De komplekse konstruktioner kan måske også i visse tilfælde dække over et ønske om at understøtte den lokale superligaklub med så fordelagtige lejevilkår som muligt uden at komme i direkte karambolage med det generelle princip om, at kommunerne skal indkræve markedsleje for brugen af kommunale stadionanlæg.

Hvorvidt det sidste i alle tilfælde bliver overholdt, må i givet fald stå for en konkret juridisk prøvelse, der under alle omstændigheder ligger ud over dette notats rækkevidde.

Ikke desto mindre kan ovenstående afdækning af de nuværende forhold give anledning til at diskutere, om nogle stadionaftaler mellem kommuner og klubber er så komplekse, at de i realiteten er umulige at forholde sig til i den lokale demokratiske debat og dermed bliver et demokratisk problem.

Desuden må man af rent principielle årsager pege på, at jo mere teknisk vanskelige lejeaftalerne bliver, jo vanskeligere bliver det også at vurdere deres saglighed i relation de gældende regler.

Helt grundlæggende består problemstillingen naturligvis i, at det er et principielt paradoks, at kommunerne skal opkræve en markedsleje på et område, hvor der reelt ikke findes et marked. Det skaber problemer.

Konkurrencestyrelsens model for beregning af markedsleje forsøger ganske vist at løse det problem, men bygger til syvende og sidst på nogle bestemte forudsætninger. Som påpeget ovenfor kan man diskutere, om visse af disse i en vis udstrækning er brudt, og om kommunerne bør tage dette ad notam og overveje justeringer i forbindelse med den fremtidige fastlæggelse af lejeaftalerne.

Dette notat viser via sin gennemgang af danske stadionlejeaftaler, hvordan aftalerne konkret kan sammenstykkedes, men også, at det kan være en vanskelig øvelse, da de lokale forhold, ønsker og krav kan være svære at tilpasse en fast skabelon.

Ikke desto mindre er det vigtigt, at lejeaftalerne er gennemsigtige og i så stor udstrækning som muligt er transparente, så det overordnede krav om en markedsbaseret og gennemskuelig beregning af lejeprisen kan imødekommes. Hvorvidt dette altid lykkes, er et af de spørgsmål, som denne gennemgang rejser.

Litteraturliste

Alm, J. (2014). *Eliteidrættens krav til offentlige idrætsanlæg*. København: Idrættens Analyseinstitut.
<http://www.idan.dk/vidensbank/udgivelser/eliteidraettens-krav-til-offentlige-anlaeg/2fe82d9f-9d33-4417-b8c0-a2c700da83ae>.

Bang, S. (2005). *Håndboldøkonomi og opvisningsfaciliteter*. Idans nyhedsbrev Overblik, nr. 1, november 2005. København: Idrættens Analyseinstitut
<http://www.idan.dk/media/%7B466FCCA6-C3B6-4772-971D-E7CDD446B5AA%7D/Nyhedsbrev1november.pdf>

Evald, J. & Halgreen, L. (2014). *Dansk og international sportsret*. København: Jurist- og økonomforbundets forlag.

Indenrigsministeriet (2001). *Redegørelse om kommunernes engagement i professionel fodbold*. København: Indenrigsministeriet.
http://www.kl.dk/ImageVaultFiles/id_28688/cf_202/kommuners_engagement_i_fodbold.PDF.

Konkurrencestyrelsen (2003). *Kommunaludlejning af idrætsanlæg*. København: Konkurrencestyrelsen. <http://www.idan.dk/vidensbank/udgivelser/kommunal-udlejning-af-idraetsanlaeg/af46a0b9-2390-4f93-93b7-96b300000000>.

Mathiasen, J. P. & Halgreen, L. (2005). Kommunal støtte til professionel fodbold. I J. Magnussen & R. K. Storm (Eds.), *Professionel fodbold*. Århus: Forlaget KLIM.

Olesen, K. N. (2012). *Kommuner og Idrætsliv*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

Olesen, K. N. (2014). Offentlig finansiering af sport. In J. Evald & L. Halgreen (Eds.), *Dansk og International sportsret* (pp. 483-535). København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

Storm, R. K. (2009). Samfundets nye kulturpolitik: Sport i oplevelsesøkonomien. *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift*, 12, 113-139.

Storm, R. K. (2013). *Kommercielle sportsklubber - følelser eller forretning?* Syddansk Universitet, Odense.

Storm, R. K. & Brandt, H. H. (2008). *Idræt og sport i den danske oplevelsesøkonomi: Mellem forening og forretning*. København: Forlaget Samfundslitteratur.

Toft, J. (2007). *Idrætsfaciliteter og doping*. Idans nyhedsbrev Overblik, nr. 15, november 2007
København: Idrættens Analyseinstitut.



2011-12

VIBORG F.F. SALGSPROSPEKT



VIBORG F.F. PROFESSIONEL FODBOLD A/S



Kære samarbejdspartner...

VELKOMMEN I VFF

ÅBNINGSTIDER

Mandag 09.00-16.00

Tirsdag-torsdag 08.00-16.00

Fredag 08.00-15.30 (uden for sæsonen 12.00)

Du er altid velkommen på VFF kontoret på Kirkebakvej 94, ligesom vores konsulenter gerne besøger dig.

Ring og lav en aftale på telefon 86 60 10 66.

PRISER

Alle priser er de i dag gældende. Der tages forbehold for trykfejl og eventuelle prisstigninger. Alle priser er opgivet ekskl. moms og produktion.

UDGIVER

Viborg F.F. Professionel Fodbold A/S

LAYOUT & GRAFISK PRODUKTION

Seemore Grafisk Design

TRYK

GD Gruppen

FOTOS

Lars Troels Fotografi

Viborg F.F.'s forretningsnetværk er der plads til alle - både store som små virksomheder.

Vi håber, at dette års sponsorprospekt vil vække din interesse for at blive en aktiv del af det store netværk, som danner grundstenen i Viborg F.F. Professionel Fodbold A/S.

Vi glæder os til at besøge dig i den nærmeste fremtid og forhåbentlig byde dig velkommen som partner i kommunens stærkeste netværk - Viborg F.F.'s erhvervsklub.

INDHOLDSFORTEGNELSE

- 03 Det sublime forarbejde
- 04 Talentpartner
- 05 Erhvervsklub 96
- 06 Bronzepartner
- 07 Sølvpartner
- 08 Guldpartner
- 09 Skiltesponsor
- 10 Storskærm
- 11 Diodebänder
- 12 Man of the Match
- 13 Boldsponsor
- 14 Kampsponsor
- 15 Kampprogram



Vi glæder os til at byde dig og din virksomhed velkommen i VFF



Vi belønner...

DET SUBLIME FORARBEJDE

Viborg F.F. har vi et rigtig godt netværk, som virkelig bliver udnyttet godt. Men hvis vi i fællesskab bruger bolden, kan vi blive endnu stærkere.

Vi belønner dit sublime forarbejde med 10% af førsteårsydelsen af det sponsorat, som du skaffer til Viborg F.F.

Derfor lancerer vi nu "Det Sublime Forarbejde", hvor du og din virksomhed belønnes, når I skaffer en ny partner til netværket.

I modtager 10% af førsteårsydelsen af det sponsorat, som I skaffer til klubben. Dette vil blive fratrukket jeres eget sponsorat ved næste genforhandling. Alternativt kan I bruge de 10% til at købe ekstra ydelser af klubben her og nu. For eksempel eksponering eller gæstekort.

Intet sælger som den rigtige stemning! Det er vi helt klar over, og da vi ved, at mange førstegangsbesøgende virkelig falder for den grønne stemning, man oplever på Viborg Stadion, så har vi reserveret pladser til alle hjemmekampe i Viborg Lounge til potentielle sponsorer.

Så tag folk fra dit netværk med til en VFF hjemmekamp, og vis dem, hvorfor det er en god idé for jer begge, at de bliver en del af

VFF-netværket. Findes der et bedre sted at sælge ideen om et sponsorat, end når man sidder med grøn magi inde under huden?

Dette er et gratis og uforpligtende tilbud, du kan give personer i dit netværk!

Hvis du sørger for det sublime forarbejde, så skal vi nok sørge for den helt perfekte afslutning.

Når du har lavet dit sublime forarbejde, så bare kontakt:

Claus Hermann - 22 30 39 30
Nils Holm - 28 35 38 96
Thomas Tengstedt - 40 71 90 44
Morten Jensen - 40 83 87 67.





Styrk talentarbejdet i Viborg

VFF TALENTPARTNER

Målsætningen i Viborg FF er at skabe en struktureret talentudvikling, og det er vi godt på vej med.

Den erklærede målsætning er, at 25% af spillerne i senior A-truppen er udviklet i vores egen ungdomsafdeling FK Viborg.

Vi tilbyder nu alle interesserede muligheden for at blive talentpartner på tre niveauer – guld, sølv og bronze.

Den erklærede målsætning er, at 25% af spillerne i senior A-truppen er udviklet i vores egen ungdomsafdeling FK Viborg

Talentarbejdet skal forstås bredt. Vi ønsker at tilbyde de bedste udviklingsmuligheder, uanset om det er en ny spiller på U6-holdet i VFF, eller om det er et kæmpetalent på FK Viborg U17-holdet. Begge skal tilbydes de bedste muligheder for udvikling.

Derfor – har du en purk, der spiller fodbold, et barnebarn for den sags skyld, eller vil du bare være en del af talentfabrikken...

...Bliv en del af noget stort – bliv talentpartner i Viborg F.F.

VFF TALENTPARTNER GULD

- To sæsonkort
- 5x0,6 m reklameskilt på Kirkebækvej
- Reklame på FK Viborg spilletøj for en værdi á kr. 10.000,-
- Løbende nyhedsmail om Viborg F.F.
- Businessguide på vff.dk.

■ **PRIS KR. 17.500,-**

VFF TALENTPARTNER SØLV

- To sæsonkort
- 5x0,6 m reklameskilt på Kirkebækvej
- Reklame på FK Viborg spilletøj for en værdi á kr. 5.000,-
- Løbende nyhedsmail om Viborg F.F.
- Businessguide på vff.dk.

■ **PRIS KR. 12.500,-**

VFF TALENTPARTNER BRONZE

- To sæsonkort
- 5x0,6 m reklameskilt på Kirkebækvej
- Løbende nyhedsmail om Viborg F.F.
- Businessguide på vff.dk.

■ **PRIS KR. 6.500,-**





Business-to-business

VFF ERHVERVSKLUB 96

Erhvervsklub 96 er et eksklusivt forum til udbygning og forbedring af din virksomheds forretningsnetværk.

Som medlem får du tilbudt en lang række spændende oplevelser og eksponeringsmuligheder for din virksomhed.

Bliv en del af en stærk netværk i Viborg F.F., hvor op til 600 erhvervsfolk deler oplevelserne i vores flotte lounge..

Brug erhvervsklubarrangementerne i Loungen inden hver hjemmekamp aktivt og mød nye forretningsforbindelser samtidig med I nyder en god middag og ser en god fodboldkamp.

Din virksomhed vil blive eksponeret med logovisning, hver gang der er hjemmekamp på Viborg Stadion - både i avisen og kampprogrammet. Desuden linker vi til din virksomhed på vff.dk.

Vff.dk besøges hver måned mere end 35.000 gange og er et godt supplement til virksomhedens egen hjemmeside.

ERHVERVSKLUB 96

OPLEVELSER

- Adgang for to personer til erhvervs-klubarrangement i Loungen samt siddepladser på VIP tribune til alle hjemmekampe for Viborg F.F.
- Fire entrebilletter til alle hjemmekampe inkl. øl og pølsemenu
- Løbende nyhedsmail om Viborg F.F.

EKSPONERING

- Fimalogo i Viborg Stifts Folkeblad i forbindelse med hjemmekampe
- Fimalogo i kampprogrammet
- Firmanavn på sponsurvæg i Loungen
- Bussinessguide på vff.dk.
- Networking – brug af Viborg F.F.'s medlemsliste til udveksling af informationsmateriale

■ **PRIS KR. 32.000,- PR. ÅR**

■ **TRE ÅRS AFTALE KR. 30.000,- PR. ÅR**

■ **SINGLEKORT PRIS KR. 20.000,- PR. ÅR**

TILKØB

■ **EKSTRA KORT PRIS KR. 12.000,-**

■ **JUNIORKORT 4-15 ÅR PRIS KR. 2.500,-**





Business-to-business

VFF BRONZEPARTNER

Som VFF Bronzepartner får du en sponsorpakke med eksponeringsværdi.

Med 25 meter diodebånd har du mulighed for at få fokus fra tilskuerne på Stadion og ikke mindst blive eksponeret på TV, når der er besøg fra sportskanalerne.

Som bronzepartner er du også medlem af Erhvervsklub 96, og kan derfor drage fordel af de eksklusive netværksmuligheder der tilbydes der.

Med i pakken er også et sponsorskilt på træningsbanerne på Kirkebækvej, som hver uge besøges af rigtig mange sportsinteresserede mennesker.

Som bronzepartner er du også medlem af Erhvervsklub 96, og kan derfor drage fordel af de eksklusive netværksmuligheder der tilbydes der.

BRONZEPARTNER

OPLEVELSER

- Adgang for to personer til erhvervs-klubarrangement i Loungen samt siddepladser på VIP tribune til alle hjemmekampe for Viborg F.F.
- Fire entrebilletter til alle hjemmekampe inkl. øl og pølsemenu
- Løbende nyhedsmail om Viborg F.F.

EKSPONERING

- 25 meter diodebånd
- Skilt på Kirkebækvej 2,5x0,6m
- Fimalogo i Viborg Stifts Folkeblad i forbindelse med hjemmekampe
- Fimalogo i kampprogrammet
- Præsentation i VFF Businessnyt
- Firmanavn på sponsurvæg i Loungen
- Bussinessguide på vff.dk.
- Networking – brug af Viborg F.F.'s medlemsliste til udveksling af informationsmateriale

- **PRIS KR. 60.000,- PR. ÅR**



Skal din virksomhed være synlig på Viborg Stadion og i fjernsynet?



Business-to-business

VFF SØLVPARTNER

Når du er Sølvpartner i Viborg F.F., har du også sagt ja, til sports-sponsoring der virker.

Med 50 meter diodebånd som du kan levendegøre på præcis den måde du ønsker, kan du vide dig sikker på, at dit budskab når frem.

I pakken er også et sponsorskilt på træningsbanerne på Kirkebækvej, som hver uge besøges af rigtig mange fodbold-interesserede mennesker.

Når du er Sølvpartner i Viborg F.F., har du også sagt ja, til sportssponsoring der virker.

Derudover får du et stort bandeskilt under taget, som kan ses overalt på Stadion - også når der er arrangementer og fester i Loungen, på dage hvor der ikke spilles fodbold.

Som Sølvpartner kan du også tilbyde seks ansatte eller gode venner en fodbold-oplevelse på Viborg Stadion inklusive en klassisk fodboldmenu - pølser og fadøl!

SØLVPARTNER

OPLEVELSER

- Adgang for tre personer til erhvervs klubarrangement i Loungen samt siddepladser på VIP tribune til alle hjemmekampe for Viborg F.F.
- Seks entrebilletter til alle hjemmekampe inkl. øl og pølsemenu
- Løbende nyhedsmail om Viborg F.F.

EKSPONERING

- 50 meter diodebånd
- Bandeskilt under taget
- Skilt på Kirkebækvej 2,5x0,6m
- Firmalogo i Viborg Stifts Folkeblad i forbindelse med hjemmekampe
- Logo i kampprogrammet
- Firmanavn på sponsurvæg i Loungen
- Bussinessguide på vff.dk.
- Networking - brug af Viborg F.F.'s medlemsliste til udveksling af informationsmateriale

- **PRIS KR. 100.000,- PR. ÅR**





Business-to-business

VFF GULDPARTNER

Som Guldpartner kan du tilbyde dine kunder og medarbejdere en helt unik oplevelse i forbindelse med Viborg F.F.'s erhvervsarrangement i Loungen.

I nyder en lækker middag med en helt fantastisk udsigt over Viborg Stadion. Før kampstart får I indblik i dagens strategi fra VFF trænerne og ledelsen.

Med eksponeringen som Guldpartner er du med helt fremme i forreste række. Din virksomhed bliver eksponeret op til kampen med stort logo i avisen og på kampdagen i kampprogrammet og med 100 meter på de nye dynamiske diodebänder.

I pakken er også et sponsorskilt på træningsbanerne på Kirkebækvej, som hver uge besøges af rigtig mange fodboldinteresserede mennesker.

Brug dit partnerengagement aktivt og udnyt netværksmulighederne - både i Loungen og gennem det enorme netværk af partnere som Viborg F.F. har opbygget gennem årene.

GULDPARTNER

OPLEVELSER

- Adgang for fire personer til erhvervs klubarrangement i Loungen samt siddepladser på VIP tribune til alle hjemmekampe for Viborg F.F.
- Otte entrebilletter til alle hjemmekampe inkl. øl og pølsemenu
- Løbende nyhedsmail om Viborg F.F.

EKSPONERING

- 100 meter diodebänder
- Bandeskilt på vesttribunen
- Skilt på Kirkebækvej 5x0,6m
- Fimalogo i Viborg Stifts Folkeblad i forbindelse med hjemmekampe
- Logo i kampprogrammet
- Firmanavn på sponsorvæg i Loungen
- Bussinessguide på vff.dk.
- Networking – brug af Viborg F.F.'s medlemsliste til udveksling af informationsmateriale

- **PRIS KR. 150.000,- PR. ÅR**



Kom med helt frem i forreste række når det gælder synlighed!



Et skilt på Viborg Stadion

VFF SKILTESPONSOR

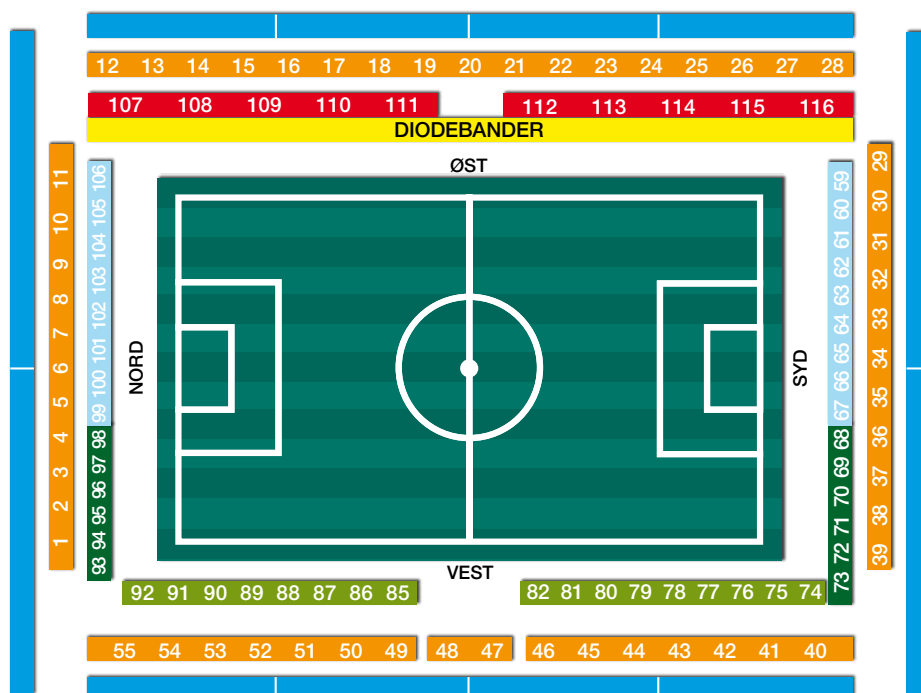
Med bandereklamer på Viborg Stadion bliver din virksomheds navn eksponeret på fornemste vis til alle hjemmekampe.

Mellem 2-4.000 tilskuere, heraf op mod 600 erhvervsfolk ser dit skilt til hver hjemmekamp.

Vi tilbyder et stort udvalg i bandereklamer rundt på hele Stadion. Se udvalget og priserne her til højre.

For alle bandereklamer gælder det, at fremstillingsomkostninger betales af samarbejdspartneren.

- TV-bander - Øst tribune 1,0 x 9,15 m
Nr. 107-116 **kr. 70.000,-**
- Tagfrise - Sider 1,0 x 30 m
Pr. stk. **kr. 125.000,-**
- Tagfrise - Ender 1,0 x 35 m
Pr. stk. **kr. 130.000,-**
- TV-bander - Nord 1,2 x 5,0 m
Nr. 93-98 **kr. 35.000,-**
- TV-bander - Syd 1,2 x 5,0 m
Nr. 69-73 **kr. 35.000,-**
- TV-bander - Syd 1,2 x 4,4 m
Nr. 68 **kr. 30.000,-**
- TV-bander - Nord 1,2 x 5,0 m
Nr. 99-105 **kr. 55.000,-**
- TV-bander - Syd 1,2 x 5,0 m
Nr. 60-62+64-67 **kr. 55.000,-**
- TV-bander - Syd 1,2 x 4,4 m
Nr. 63 **kr. 50.000,-**
- Bander - Vest tribune
Nr. 75-91 **kr. 25.000,-**
- Bander - Syd og Øst 0,75 x 6,1 m
Nr. 12-28+29-39 **kr. 15.000,-**
- Bander Vest 0,75 x 6,1 m
Nr. 40-46+49-55 **Kr. 10.000,-**
- Bander - Nord tribune 2 x 6,1 m
Nr. 1-11 **Kr. 30.000,-**





Eksposering med lyd, billeder og budskab

VFF STORSKÆRM

Storskærmene er en del af oplevelsen på Viborg Stadion, og erfaringen fra stadions rundt om i verden viser, at eksponeringen på storskærme er en kæmpe gevinst. Storskærmene på Viborg Stadion er placeret bag begge mål.

Et 12 sekunders reklamespot, der bliver vist seks gange i løbet af en kampdag.

Du kan få vist din reklame i form af dit firmalogo, budskab, foto, film eller animation med eller uden lyd.

Mediet er yderst fleksibelt, og har du specielle ønsker, kan vi sikkert også opfylde dem.

Et eksempel - se priser til højre - er et 12 sekunders reklamespot, der bliver vist seks gange i løbet af en kampdag.

Produktionsomkostningerne afhænger af, hvilken form for præsentation du ønsker. Disse afregnes særskilt.

STORSKÆRMSMULIGHEDER

- 1 års eksponering til hjemmekampene
Ca. 13 stk. **Kr. 15.000,-**
- 1/2 års eksponering til hjemmekampene
Ca. 7 stk. **Kr. 10.000,-**
- 1/4 års eksponering til hjemmekampene
Ca. 4 stk. **Kr. 6.000,-**
- Reklamespot til en enkelt kamp
1 stk. **Kr. 2.500,-**



Du har mulighed for at vise Tv-reklamer, animationer eller en simpel visning af jeres logo





Sæt bevægelse i dit budskab

VFF DIODEBANDER

Viborg F.F. kan tilbyde eksponering på topmoderne digitale diodebänder, som er placeret på langsiden. En særdeles attraktiv eksponeringsmulighed, som er levende og meget synlig.

Diodebänderne åbner for en helt ny verden af eksponeringsmuligheder, idet der er mulighed for at skabe levende billeder med animationer.

Dertil kommer, at produktionsprisen på reklamespots til diodebänder er yderst attraktiv, og da produktionstiden samtidig er ganske begrænset, er det nemt at skifte sine budskaber ud, når man ønsker det.

Diodebänder er den nyeste teknologi indenfor bandesystemer, og betragtes som den mest anerkendte og funktionelle metode til sportseksponering.

DIODEBANDER ÅRSAFTALE

- 100 m. kr. 6.000,- pr. kamp
- 50 m. kr. 4.000,- pr. kamp
- 25 m. kr. 2.500,- pr. kamp

DIODEBANDER ENKELT KAMP

- 100 m. kr. 8.000,- pr. kamp

Antal eksponeringer: 6 x 20 sek. pr. kamp.



Levende og dynamisk
reklameform der vækker
opmærksomhed





Tilkøbsprodukt

VFF MAN OF THE MATCH

Er du Man of the Match Partner for Viborg F.F. til en af vores hjemmekampe i 1. Division, er du med til at kåre kampens bedste VFF-spiller.

Dit valg præsenteres af stadionspeakeren sidst i kampen og efter slutføjtet overrækker du en gave til den udvalgte spiller.

MAN OF THE MATCH

- Med til at vælge kampens spiller
- Firmanavn nævnes i forbindelse med kåringen sidst i kampen
- Du modtager den udvalgte spillers trøje som afleverer trøjen til dig personligt.
- Logo i kampprogram
- Autografer

■ **PRIS KR. 3.000,- PR. KAMP**



Vær med til at kåre
kampens bedste spiller i
den grønne trøje



Tilkøbsprodukt

VFF BOLDSPONSOR

Som boldsponsor til en af Viborg F.F.'s hjemmekampe får du adgang til Stadion for to personer med pølse- og ølmenu.

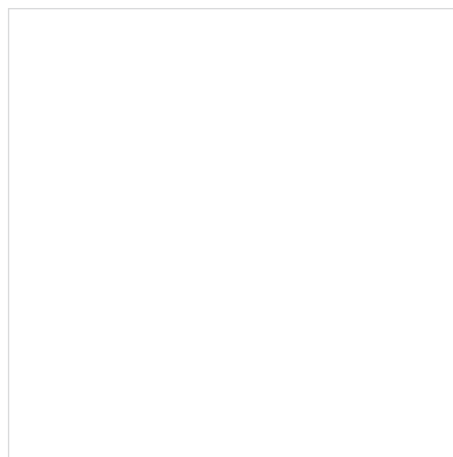
Speakeren nævner forud for kampen dit firmanavn, og i pausen vil du få overrakt en signeret kampbold.

En sjov og anderledes profileringsmulighed!

BOLDSPONSOR

- To entrebilletter til den kamp man er sponsor for
- To pølsemenuer til den kamp man er sponsor for
- Præsentation af speaker forud for kampen
- En signeret kampbold
- Kampprogram.

■ **PRIS KR. 3.000,- PR. KAMP**





Tilkøbsprodukt

VFF KAMPSPONSOR

Kampspensordatet er et meget synligt sponsorat på kampdagen på Viborg Stadion. I 1. Division er der ialt 13 hjemmekampe og til hver kamp en tilhørende kampsponsor.

Udover en stor synlighed foran det lokale publikum på stadion er kampspensoren meget synlig i vores erhvervslounge

Vi har lavet en produktpakke, som unikt tilgodeser kampspensoren på kampdagen. Udover en stor synlighed foran det lokale publikum på stadion er kampspensoren meget synlig i vores erhvervslounge, som til hver kamp har besøg af gennemsnitligt 500 erhvervskunder.

KAMPSPONSOR

- Adgang for to personer til erhvervs-klubarrangement i Loungen samt siddepladser på VIP-tribune til den kamp man er sponsor for
- Ti entrébilletter til den kamp man er sponsor for
- Eksposering i Loungen på kampdagen
- Storskærmseksponering på kampdagen
- Præsentation af speaker forud for kampen.

■ PRIS KR. 7.500,-



Stor synlighed foran
det lokale publikum



Annonce til hver hjemmekamp

VFF KAMPPROGRAM

Du kan allerede nu reservere annonceplads i VFF Kampprogrammet, der bliver uddelt i Loungen samt på Stadion til alle hjemmekampe.

Det er en enestående chance for at blive eksponeret på hele Stadion – og samtidig støtter du Viborg F.F. økonomisk.

KAMPPROGRAM

- 1/1-side annonce højformat
B 145 mm x H 215 mm
KR. 16.000,- ÅRLIGT
- 1/2-side annonce bredformat
B 145 mm x H 105 mm
KR. 9.000,- ÅRLIGT
- 1/2-side annonce højformat
B 70 mm x H 215 mm
KR. 9.000,- ÅRLIGT
- 1/4-side annonce højformat
B 70 mm x H 105 mm
KR. 6.000,- ÅRLIGT
- 1/4-side annonce bredformat
B 145 mm x H 50 mm
KR. 6.000,- ÅRLIGT
- 1/1-side annonce højformat
B 145 mm x H 215 mm
KR. 3.500,- PR. UDGIVELSE

**ANTIL FORRYGGENDE PROGRAM
PÅ DICKENS - HVER UGE**

DICKENS
STEDET FOR
DE VOKSNE UNGE
EN STOR FEST PÅ DICKENS!

BETJENINGEN ER ALTID I TOP
Her kan du nyde Øl, Drinks & Cocktails fra næsten hele verden, krydret med den bedste musik fra vore LIVE-BANDS eller DJ's
DER ER ALTID FEST PÅ DICKENS!

**HVER TORSdag
KARAOKE NIGHT**
- FRI ENTRE HELE NATTEN
- STOR FADOL Kr. 25,-
- 5 shots kr. 100,-

**HVER FREDag
LADIES NIGHT & LIVE MUSIK**
- FRI ENTRE FOR ALLE DAMETØJ
- GRATIS DRINK TIL ALLE DAMETØJ
- VIND FEDE PREMIER

**HVER LØRDag
FULD DAMP FRA VORE DJ'S**
- FRI ENTRE INDTIL 23.30
- KUN DEN BEDSTE MUSIK

DICKENS
Vesterbrogade 10, Viborg

**RESTAURANT
LATINERLY**

"I den over 50 år gamle munkeløder i Viborg, ser det af atmosfære & hygge. Latinerly er kendt for den gode betjening, velskærpet øl og mere bøffer."

Latinerly præsenterer...
Mere af det mere, og live musik hver lørdag..

MÅNEDENS MENU
Latinerly har hver måned en ny måneds-menu til mere priser. Vælg mellem 2 eller 3 retter. Hertil hører selvfølgelig hjemmehøgt brød og fri salatbar

2 RETTER KUN 249,- 3 RETTER KUN 279,-

MUSIK & DANS
Efter spising fredag & lørdag er der musik for de voksne. Bliv hængende eller kig forbi til en swing-om.

LIVE MUSIK HVER LØRDAG

**SE VORES MENÜKORT OG LÆS MERE OM LIVENDE MUSIK PÅ
WWW.LATINERLY.DK**

SEET, MARTINSGADE 79B, 8800 VIBORG



KONGENSHUS KRO & HOTEL

På Kongenshus Kro & Hotel har hver år i slutningen af maj 2011 hvor vi afholder velgørenhedsløb på Kongenshus Hede til fordel for Cystisk Fibrose Foreningen. Det vil være muligt at løbe eller gå de 5 og 10 km og når man kommer i mål, vil der være brunch og hyggelig musik. I kan lase mere og tilmelde jer løbet på lufthulgerne.dk.

På kongenshushotel.dk kan du finde mere information om de mange muligheder Kongenshus Kro & Hotel tilbyder. Her kan du også tilmelde dig vores nyhedsbrev, som udkommer hver måned.

Restauranten er åben hver dag fra tidligt til sent. Hver uge kommer én, ti eller 150, har vi plads til jer. Dog bedes I ringe i forvejen og reservere jeres bord.

Året 2011 bliver et interessant år. Vi har fyldt kalenderen med spændende arrangementer, hvor i med sikkerhed vil få en oplevelse med hjem i kan bl.a. opleve landets absolut bedste kokke til kokkekræft i marts og igen i oktober, en Mad & Kunststiftelse med multikunstneren Per Arnoldi i september, eller besøge Kongenshus i weekendene til en lækker brunch.

KONGENSHUS KRO & HOTEL
KONTAKTOPLYSNINGER
Kongenshus Kro & Hotel
Vestre Skovvej 142, Daugbjerg,
8800 Viborg
Telefon 9754 8125
kongenshushotel.dk

Find det annonceformat
der passer bedst til dit
budskab

ENGAGEMENT · SAMMENHOLD · SERIØSITET · ÅBENHED



VIBORG F.F. PROFESSIONEL FODBOLD A/S
Kirkebækvej 94 · 8800 Viborg · Tlf. 86 60 10 66 · Fax 86 60 10 46

Kort cv for Lars Brix Bendtsen

2016 - 2018 Stifter af Loyalty House.

Kunder i Loyalty House tæller blandt andre: Lægemiddelstyrelsen, Grøn Koncert, Muskelsvindfonden, Pandora og POMPeLUX.

2008 – 2016 Partner og medejer i analysebureauet Communication Research.

Som Partner i de to selskaber har Lars Brix Bendtsen deltaget i mere end 300 forskellige analyseprojekter indenfor marketing, media- og kampagneeffekt, brandposition, målgruppeadfærd, produktudvikling, innovation, sponseffekt og sponsormålinger, segmentering samt kundetilfredshed og kundeloyalitet.

Lars Brix har tidligere arbejdet med følgende kunder indenfor sponsormålinger og sponsorat værdisætning/sponsorat effekt: Tivoli, DBU, Danske Bank, Arla, AG København, Codan, Brøndby IF, Arbejdernes Landsbank, FC Midtjylland, 3F, Badminton Danmark, Odense Boldklub, Trygg-Hansa, AC Horsens, DHF, Aarhus GF, HB Køge, SEAS NVE, Muskelsvindfonden og Grøn Koncert.

2005 – 2007 Specialist i MEC Sponsorship under mediebureauet Mediaedge CIA.

Udvikling og implementering af sponsorstrategier, samt måling af event og sponsorat effekt mm. Blev tildelt en global pris "Global Ideas" i Mediaedge CIA for sponseffektværktøjet ROSE.

Udgav artiklen "*Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing*" i Journal of Advertising Research i samarbejde med Martensen A., Grønholt L. og Jensen M.J. Artiklen hovedfokus var på hvordan man måler de rationelle og emotionelle brand effekter af sponsorat aktivering.

2005 Cand.merc. EMF på Copenhagen Business School.

Markedsværdi sponsoraftale 1

					Sæson 10/11
Elementer	Antal	Værdi	Kommentar		
1.0	Eksponering				1.105.237
1.1	PR			Der har været 2.523 (2.487+36) omtaler i alle medier af Viborg Stadion og Viborg Arena i perioden 1/10-2010 til 30/9-2011, se bilag X oversigt 1. Der er sat en gns. Medieværdi på kr. 2.000 på alle omtaler. Jeg vurderer at minimum 20% af alle omtaler i perioden vil begynde at bruge navnet Energi Viborg Arena i stedet for Viborg Stadion og Viborg Arena baseret på bilag X oversigt 3 der ser på henholdsvis Horsens Stadion og Silkeborg Stadion	1.009.200
1.1.1	Eksponering af Viborg Stadion som: Energi Viborg Arena				
1.2	TV			Se bilag Y og Z. Er på baggrund af 3 kampe. TRP prisen for udregning af dette er sat til 1.750, hvilket er en forhandlet pris og som svarer til en CPM på 32,65	1.380
1.2.1	100 meter diodebande 6x20 sekunder minimum pr. kamp			Diodebandeeksponering er det, der er taget med i TV værdien. Se bilag Y og Z	
1.3	Stadion (inde til VFF hjemmekampe)	Tilskuere pr. år	CPM 1.500	Alle tilskuere vil blive eksponeret for Energi Viborg en lang række gange i løbet af den tid de befinder sig på stadion. Hvorfor CPM værdien er sat til 1.000. Til sammenligning er CPM værdien 200 for biograf. Tilskuertal er valgt ud fra de laveste tal bilag 8 og bilag A	51.686
1.3.1	Eksponering på diverse flader på stadion efter nærmere aftale			Da det er de samme personer som bliver eksponeret inde på stadion men via mange flader, er der her taget udgangspunkt i antallet af gæster på stadion til alle hjemmekampe, ganget op med en CPM værdi og ikke en værdi pr. element på stadion	

1.3.2	Eksposering på storskærm- 6 x 12 sekunder pr kamp			Se punkt 1.3.1	
1.4	Stadion (inde til øvrige arrangementer)	Estimeret gæster pr. år 5.000 (er sat lavt, da dette tal er et estimat)	CPM 500	Alle gæster vil blive eksponeret for Energi Viborg en række gange i løbet af den tid de befinder sig på stadion. Dog slet ikke sammenligneligt med Viborg FF hjemmekampe. Hvorfor CPM værdien er sat til 500. Til sammenligning er CPM værdien 200 for biograf	2.500
1.5	Stadion (ude-personer der bliver eksponeret)			Viborg Stadion ligger centralt i Viborg, hvorfor der dagligt er en lang række mennesker der bliver eksponeret for navnet uden på bygningen. Værdien for dette er beregnet ud fra en outdoor betragtning, se også svar til spørgsmål 1 og A. Der er taget et gns. af værdierne 31.135- 49.816	40.471
2.0	Hospitality				128.000
2.1	Mulighed for afkald af 800 entrebilletter til kampene på Viborg Stadion	800	100	Entrebilletter koster kr. 100 og dette tal ganges med 800 stk.	80.000
2.2	Adgang for 4 personer til erhvervsklubarrangement i Loungen, samt siddepladser på VIP-tribune til alle hjemmekampe for Viborg FF.	4	12.000	Et erhvervsklub sponsorat for 2 personer koster kr. 36.000. Se bilag Ø. Når dette justeres i forhold til de 4 normale billetter der også hører til et sådan sponsorat er prisen kr. 12.000 pr. person	48.000
3.0	Netværk				0
3.1	Adgang for 4 personer til erhvervsklubarrangement			Værdimæssigt hører denne sammen med punkt 2.2	
3.2	Eget bord ved vindue			Dette tillægger jeg ikke en særskilt værdi	
3.3	Mulighed for eksposering af Energi Viborg produkter i Loungen til hjemmekampene, efter nærmere aftale			Dette tillægger jeg ikke en særskilt værdi	
Samlet markedsværdi sponsoraftale 1					1.233.237

Seer tal, TRP priser og CPM priser på TV er indhentet fra mediebureauer - Wavemaker og OMD

Markedsværdi sponsoraftale 2										
Elementer		Antal	Værdi	Kommentar	Sæson				Værdi sponsoraftale 2	
					11/12	12/13	13/14	Samlet	1. Division	Superligaen
1.0	Eksponering				336.148	990.781	1.821.490	3.019.490	990.781	1.821.490
1.1	PR			For at kunne anskueliggøre en del af værdien på sponsoratet, er samtlige print artikler, hvori Energi Viborg Arena er omtalt læst, opmålt og værdisat. Jeg har i værdiestimeringen fjernet faktor 3, da denne fagligt kan diskuteres. Se bilag X. Vi har i denne periode kun set på de skrevne medier hvorfor at tallene er ganget med en faktor 1,5 i forhold til online m.m. hvilket er lavt sat	235.307	876.470	1.579.728	2.691.504	876.470	1.579.728
1.1.1	Stadionnavnet Energi Viborg Arena benyttes af VFF i annoncer, profilaviser, kampprogram, på website mv.									
1.2	TV			Se bilag Y og Z. Er på baggrund af 3 kampe. TRP prisen for udregning af dette er sat til 1.750, hvilket er en forhandlet pris og som svarer til en CPM på 32,65	6.052	4.201	64.009	74.262	4.201	64.009
1.2.1	Diodebandeeksponering- 100 m. bande, minimum 12x 20 sekunder pr kamp. Fast eksponering 10 minutter før kampstart og 5 minutter efter slutføjt.			Diodebandeeksponering og det faste reklameskilt er de to elementer der er taget med i TV værdien. Skilte på lysmaster og logo på dug er ikke taget med da jeg ikke med sikkerhed kan sige hvor meget det vil blive eksponeret på TV. Se bilag Y						
1.2.2	Fast reklameskilt i TV-vinkel ved nordtribunen			Se punkt 1.2.1						
1.3	Stadion (inde til VFF hjemmekampe)	Tilskuere pr. år	CPM 1.500	Alle tilskuere vil blive eksponeret for Energi Viborg en lang række gange i løbet af den tid de befinder sig på stadion. Hvorfor CPM værdien er sat til 1.500. Til sammenligning er CPM værdien 200 for biograf. Tilskuertal er valgt fra bilag 8	51.813	67.134	134.777	253.724	67.134	134.777
1.3.1	Reklameskilte på 4 lysmaster på stadion: 8 skilteflader der hver har en str. på 185x920 cm			Da det er de samme personer som bliver eksponeret inde på stadion men via mange flader, er der her taget udgangspunkt i antallet af gæster på stadion til alle hjemmekampe, ganget op med en CPM værdi og ikke en værdi pr. element på stadion						
1.3.2	Skiltning på tagfrisen over sydtribunen. Ekskl. Produktion og opsætning. Dette betales særskilt til Viborg FF.			Se punkt 1.3.1						
1.3.3	Fast reklameskilt for markering af tribuneafsnit for Energi Viborgs medarbejdere samt vores El samarbejdspartnere.			Se punkt 1.3.1						
1.3.4	Stormskærmeksponering			Se punkt 1.3.1						
1.3.5	To store reklameduge på græstæppet før kampstart			Se punkt 1.3.1						

1.4	Stadion (inde til øvrige arrangementer)	Estimeret gæster pr. år 5.000 (er sat lavt, da dette tal er et estimat)	CPM 500	Alle gæster vil blive eksponeret for Energi Viborg en række gange i løbet af den tid de befinder sig på stadion. Dog slet ikke sammenligneligt med Viborg FF hjemmekampe. Hvorfor CPM værdien er sat til 500. Til sammenligning er CPM værdien 200 for biograf	2.500	2.500	2.500	7.500	2.500	2.500
1.5	Stadion (ude-personer der bliver eksponeret)			Viborg Stadion ligger centralt i Viborg, hvorfor der dagligt er en lang række mennesker der bliver eksponeret for navnet uden på bygningen. Værdien for dette er beregnet ud fra en outdoor betragtning, se også svar til spørgsmål 1 og A. Der er taget et gns. af værdierne 31.135- 49.816	40.476	40.476	40.476	121.428	40.476	40.476
1.5.1	Skilte på bygninger med Stadionnavnet "Energi Viborg Arena" på begge sider af stadionbygningen ved torvepladsen og parkeringsområdet									
2.0	Hospitality				266.300	281.600	281.600	829.500	281.600	281.600
2.1	30 entrebilletter med ØI/-pølsemenu til Energi Viborgs faste tribuneafsnit, til alle hjemmekampe	30	170	Entrebilletter koster kr. 100 (online) og en øl/pølsemenu koster kr. 70. Dette beløb ganges op med antal hjemmekampe og antal billetter	66.300	81.600	81.600	229.500	81.600	81.600
2.2	Entrebilletter til Energi Viborgs faste tribuneafsnit, op til 800 stk. almindelige entrebilletter pr. sæson.	800	100	Entrebilletter koster kr. 100 (online) og dette tal ganges med 800 stk.	80.000	80.000	80.000	240.000	80.000	80.000
2.3	Faste erhvervsklubkort, 10 stk. for adgang til Loungen og sponsortribune	10	12.000	Et erhvervsklub sponsorat for 2 personer koster kr. 36.000. Se bilag Ø. Når dette justeres i forhold til de 4 normale billetter der også hører til et sådan sponsorat er prisen kr. 12.000 pr. person	120.000	120.000	120.000	360.000	120.000	120.000
3.0	Netværk				56.000	62.000	62.000	180.000	62.000	62.000
3.1	Adgang for 10 personer til erhvervsklubarrangement			Værdimæssigt hører denne sammen med punkt 2.3						
3.2	Netværksmøder			Værdimæssigt hører denne sammen med punkt 2.3						
3.3	Bannere i Loungen			Værdimæssigt hører denne sammen med punkt 1.3						
3.4	Opstilling af salgspads i foyeren ved indgangen til loungen for markedsføring af elkontrakter til større – og mellemstore erhvervskunder samt Vores-EL til boligkunder	13 til 16 arrangementer	2.000		26.000	32.000	32.000	90.000	32.000	32.000
3.5	Efter nærmere aftale deltager Energi Viborg med salgsteam i forbindelse med VFF's afvikling af event hos lokale samarbejdsklubber, eksempelvis coaching af talenter eller forlægning af VFFs spillertræning til andre klubanlæg	4	2.500	Da jeg ikke ved hvor mange arrangementer der har været tale om, er dette sat lavt	10.000	10.000	10.000	30.000	10.000	10.000
3.6	Efter nærmere aftale deltager personer fra VFF's spilletrup og/eller ledertrup i forbindelse med f.eks. kundearrangementer, eventdag for Energi Viborgs kunder eller afholdelse af B2B- møder	4	5.000	Da jeg ikke ved hvor mange arrangementer der har været tale om, er dette sat lavt	20.000	20.000	20.000	60.000	20.000	20.000
Samlet markedsværdi sponsoraftale 2					658.448	1.334.381	2.165.090	4.028.990	1.334.381	2.165.090

Seer tal, TRP priser og CPM priser på TV er indhentet fra mediebureauer - Wavemaker og OMD