



# Teknik, fart og glamour

Manden, der forvandlede de Olympiske Lege fra fallitbo til kommerciel milliardsucces, har kastet sig over motorsportens fineste klasse. Og Michael Payne er ikke i tvivl om, at han har verdens stærkeste brand mellem sine magtfulde hænder

## ■ Sponsorering

AF ANDERS HEERING

Der er trængsel i pitten op til det legendariske Grand Prix i Monte Carlo. Alt, hvad der kan krybe og gå af kendisser, lægger vejen forbi for at se og blive set med de skinnende højteknologiske fartmaskiner og deres frygtløse piloter. Når hestekræfterne endelig slippes løs, er jetsættet fortrukket til vip-områderne, hvor de kan nyde hinandens selskab og al den glamour, der omgiver den årligt tilbagevendende

begivenhed. En begivenhed der handler om meget mere end blot omgangstider og pitstop.

Skal Formel 1 leve op til sit enorme kommercielle potentiale, kræver det langt mere fokus på alt det, der foregår uden for selve banen. Sponsorerne skal hjælpes til at se deres sponsorater som mere end blot reklamer på bilerne. Det mener Michael Payne, der ikke bare har ansvaret for at løse den opgave, men også om nogen har vist, hvor mange penge det kan føre med sig.

Som marketingsdirektør for IOC – den internationale olympiske komité – har han været med til at forvandle de Olympiske Lege fra fallitbo til kommerciel megasucces. Nu har han kastet sig over motorsportens fuldblodsklasse som personlig rådgiver for Formel 1-bossen Bernie Ecclestone, der har et amerikansk gennembrud som en af de helt store målsætninger.

»Formel 1 er det stærkeste brand i verden. Næsten uanset hvem du spørger, giver de dig en god brandbeskrivelse. Det handler om teknik, fart og glamour,« siger Michael Payne og peger på, at det er langt vanskeligere at sætte fingeren på, hvad der



FOTO: CLAUDIUS BONNERUP

Der findes et enormt uudnyttet kommercielt potentiale i Formel 1-sporten. Bilerne er overklisteret med reklamer, men der ligger et stort potentiale i at få aktiveret sponsoraterne uden for selve racerbanen, mener Michael Payne.

kendetegner sportsgrene som f.eks. fodbold og håndbold.

I modsætning til da han i 1983 åbnede døren til IOC's hovedkvarter, er han nu trådt ind i en organisation, der ikke mangler opmærksomhed fra sponsorerne side. Ikke mindre end 243 brands har været involveret på sponsorsiden i 2005. Ifølge Michael Payne er det kommercielle potentiale dog langt fra udnnyttet.

## Repræsentanter for Formel 1

»I Formel 1 er hovedparten af sponsorerne koncentreret om den eksponering, der opnås via selve løbene – f.eks. gennem reklamerne på bilen. Potentialet i at aktivere sponsoraterne uden for selve racerbanen

er enormt,« siger Michael Payne og minder om, at OL's kommercielle succeshistorie er skabt, helt uden at sponsorerne har fået eksponering under selve konkurrencerne.

»Det handler om, at sponsorerne skal indse muligheder i at blive forbundet med de samme værdier, som Formel 1 bygger på. De skal blive repræsentanter for brandet,« siger Michael Payne og tilføjer, at den tankegang så småt er ved at vinde indpas blandt sponsorerne.

Han ser det amerikanske marked som en af de helt store udfordringer i sit nye job. Mens Formel 1-cirkuset breder sig længere og længere ud over Europas grænser med nye baner i blandt andet Bahrain, Indonesien og Kina har Bernie



FOTO: SCANPIX

## Kæmpeaftale skal løfte Malmö FF

Den svenske Øresunds-klub Malmö FF opruster grundigt i forsøget på at blive Skandinavien bedste fodboldklub og en magtfaktor i Europa. Svenskerne har indgået en lukrativ aftale med det verdensomspændende managementfirma IMG. Aftalen sikrer, at klubben får

tilført minimum omkring en halv mia. kr. over de næste 13 år, som aftalen gælder, men pengene kan meget vel blive større endnu, hvis man skal tro IMG's europæiske chef, Christian Pirtzer. I den tyske Bundesliga klub FC Köln, som IMG har en lignende aftale med, er indkom-

sterne faktisk blevet firedoblet. Aftalen betyder, at IMG overtager klubbens markedsføring og skal sælge Malmö FF som varemærke. Dertil kommer ansvaret for at hente sponsorkroner og salg af loger og vip-pladser. IMG får en vis procentdel af de aftaler, som hives i land. Ritzau

# Dansk idræt skal have slips på



FOTO: SCANPIX

De danske ledere er fraværende blandt idrættens internationale topledere og forpasser dermed muligheden for at skyde genvej til sportslig succes

### Ledelse

AF ANDERS HEERING

De danske idrætsleder skal binde slipset og sætte en hård tackling ind mod deres internationale konkurrenter. I hvert fald hvis dansk idræt vil have fingrene i nogle af de tunge internationale poster, der samtidig er en genvej til sportslig succes.

Det mener Lars Haue-Pedersen, der er en af de få danskere med tætte forbindelser til idrætsverdenens topledere. Som direktør for TSE Consulting i Lausanne har han blandt andet rådgivet kandidater til store internationale sportsbegivenheder som OL, EM i fodbold og Formel 1. Han er ikke i tvivl om, at Danmark ligesom Sverige kan blive repræsenteret på de bonede internationale gulve, men det kræver en helt anden tilgang til sportens storpolitik.

»Sportspolitik handler mere om politik end om sport. Hvis vi vil have magten, skal vi være mere politiske og kyniske. Vi skal kæmpe mod den direkte modstander, ligesom man gør på banen og gerne trække et gult kort – men ikke et rødt,« lød meldingen fra Lars Haue-Pedersen da han forleden gik på talerstolen i Atletion i Århus ved konferencen »Dansk idræt i en anden liga«.

### Etiket er i højsædet

I salen sad et bredt udvalg af de idrætsledere, der ifølge Lars Haue-Pedersen

cekrævende proces, at gøre karriere internationalt.

»Det kræver ambitioner og tålmodighed. Man skal undre sig over, hvorfor det er en svensker, der er præsident for UEFA, og hvorfor en dansker ikke kan være IOC-præsident. Vi mangler måske lidt ambitionerne herhjemme,« siger Lars Haue Haue-Pedersen. Han understreger, at der er store gevinster at hente for bordenderne i de internationale organisationer.

»Chancerne for at få store events til landet ville blive mindst fordoblet, hvis vi er repræsenteret, der hvor beslutningerne træffes,« siger han og peger på, at top-posterne er genvej til sportslig succes.

»Det er her, det bliver afgjort, hvor mesterskaberne skal afholdes, hvordan seedningerne skal organiseres osv. Det er her, idrætslederne kan hjælpe de udøvende,« siger Lars Haue-Pedersen.

### Mere indflydelse

Hos Danmarks Idrætsforbund er kommunikationschef Morten Møhlholm Hansen enig i, at repræsentationen af danske idrætsledere på internationalt plan ikke er god nok.

»Vi bør have mere idrætspolitisk indflydelse, og vi arbejder på at gøre noget ved det. Vi har blandt andet afholdt en række internationale lederseminarer, men vi må erkende, at det indtil videre ikke har haft den store effekt,« siger han og peger på, at det i høj grad er et ressourcspørgsmål.

»Det er nogle gange lidt let at sige, at det bare handler om at ville det. Mange af de internationale idrætsledere er velhavende mennesker privat og har derfor ressourcerne og tiden til at rejse verden rundt. Det kræver mere, end man tror at begå sig på det plan,« siger Morten Møhlholm Hansen. Han pointerer, at det danske idrætsområde i høj grad består af frivillige, for hvem en sådan satsning ikke er realistisk. Heller ikke selv om de kan få støtte fra Danmarks Idrætsforbund.

»Vi gør en del for hjælpe forbundene med tilskud til rejser o.s.v, men jeg tvivler på, at vi kan finde midler til decideret at aflønne internationale ledere og aspiranter,« siger Morten Møhlholm Hansen.

»Så skal man hente folk udefra, men jeg kan godt forstå, hvis mange er tilbageholdende med at kaste sig ind i den kamp,« siger han.

Ecclestone og co. endnu ikke formået for alvor at bryde gennem muren til det amerikanske marked. Her er det andre serier som Indy- og Nascar, der løber med opmærksomheden.

Kritikerne af Formel 1 peger med jævne mellemrum på, at det handler for meget om teknik og for lidt om kørerne til at kunne øge populariteten yderligere. Det er Michael Payne dog ikke enig i.

### OL tæt på kollaps

»Teknologien er en del af Formel 1's dna – det er her, man kan se det nyeste og det bedste. Det må man ikke underkende, men det skal selvfølgelig heller ikke blive det rene Star Wars,« siger han.

Michael Payne var mandag i Århus i forbindelse med konferencen »Dansk idræt i en anden liga«, hvor han gav de danske idrætsledere sit bud på succesfuldt sponsorarbejde. Den magtfulde englænder forlod sidste år IOC efter at have forhandlet sponsor og tv-aftaler hjem for mere end 3 mia. dollar til 2012. Da han trådte til i midten af 1980'erne, var manglende interesse, politiske konflikter og økonomiske problemer ved at gøre det af med de Olympiske Lege.

»Folk er slet ikke klar over, hvor tæt vi var på at miste OL,« siger Michael Payne, der dog heller ikke kan se sig helt fri af problemer i sit nye job.

Den ellers så magtfulde Bernie Ecclestone er under hårdt pres i øjeblikket, hvor der endnu ikke er afklaring på, hvad der skal ske efter 2007. Kun Ferrari har underskrevet en ny aftale med Bernie Ecclestones organisation, og de resterende fabrikanter undersøger i øjeblikket muligheden for at danne deres egen serie.