

Bilag 1 – Evaluering af 1st World Outgames

Rammen for begivenhederne

1st World Outgames i Montreal blev gennemført med 11 aktivitetsdage (4 dage til den internationale konference om menneskerettigheder og 7 til idrættskonkurrencerne). Der var i alt 35 sportsgrene og 6 kulturarrangementer. Begivenhederne blev omkranset af en åbnings- og afslutningsceremoni i den olympiske arena fra 1976. Ved begge disse lejligheder optrådte både internationale og canadiske kunstnere. Begge begivenheder var i høj grad møntet på tv-transmission.

Deltagerne og tilskuere

Der var i alt 12 599 deltagere fra 111 lande. Deltagernes nationale baggrund var som følger: Canada: 39 %, USA: 19 %, Tyskland: 7 %, Nederlandene: 6 %, Australien: 6 %, Forenede Kongerige: 5 %, Frankrig: 3 %, andre: 15 %. Deltagerne var fordelt med 66 % mænd og 34 % kvinder.

Organisationen bag 1st World Outgames skønner, at der var mere end 500.000 tilskuere til hele arrangementet.

Personale og frivillige

Organisationen bag 1st World Outgames har opgivet antallet af ansatte som følger:

1. 2003 : i alt 2- 6 (stigende i løbet af året)
2. 2004 i alt 6 – 12 (stigende i løbet af året)
3. 2005 i alt 12 – 25 (stigende i løbet af året)
4. 2006 i alt 25 – 51 (stigende i løbet af året)
5. Under begivenheden 51 + 100 umiddelbart op til - og under - begivenheden.

Hertil kommer i alt 5.200 frivillige.

Sponsorstrategi

Udgangspunkt for alle sponsorater var ønsket om synlighed i bytte for enten økonomiske tilskud til begivenheden eller produkter leveret til 1st World Outgames.

Hovedstrategien var en opdeling af sponsorerne på 6 niveauer, rækkende fra sponsorater på 5 mio. kr. ned til 50.000 kr. For hvert af disse niveauer var der udarbejdet et særligt program for, hvordan sponsorerne kunne synliggøres.

De private sponsorer blev opfordret til at levere direkte ydelser inden for hver deres område (mad, drikke, transport m.m.).

Samarbejdet med medierne havde et geografisk afsæt. Der var medie samarbejdspartnere i udvalgte lande og samarbejdspartnerne i de enkelte lande/byer varetog promoveringen lokalt.

I Montreal har der fast været omkring 1-2 medarbejdere beskæftiget med sponsorarbejdet. Herudover har der været samarbejde med eksterne firmaer, som har haft provisionslønnede medarbejdere ansat til at varetage sponsorarbejdet/sælge begivenheden.

Den medieværdi, som marketing- og kommunikationsaktiviteterne har genereret, kan - ifølge 1st World Outgames - opgøres til i størrelsesordenen 75 mio. kr. set i forhold til en direkte investering på 20 mio. kr.

Værdi af marketing- og kommunikationsprogrammerne

Reklame-/promotion	50 mio.kr.
Websted	3 mio.kr.
Aktivitetsprogram	3 mio.kr.
Støtteprogram	3 mio. kr.
Afledte produkter	2 mio. kr.
Afmærkning og skiltning	3 mio. kr.
Tv-udsendelser	5 mio. kr.
Privilegier – synlighed – udnyttelse	3 mio. kr.
Tilknytning til begivenhederne	3 mio. kr.
I alt	76 mio. kr.

Økonomi

Det offentlige tilskud til begivenheden var i alt 25,6 mio. kr. Hertil kommer ydelser fra byen Montreal for i størrelsesordenen 15,6 mio. kr.

De offentlige tilskud var fordelt som følger:

National regeringen	7,7 mio. kr.
Lokal regeringen	7,7 mio. kr.
Byen Montreal	6,2 mio. kr.
<u>Mindre statslige og lokale puljer m.m.</u>	<u>4,0 mio. kr.</u>
I alt	25,6 mio. kr.

Dette skal sammenholdes med, at den samlede omsætning for begivenheden var i alt 154,2 mio. kr.

1st World Outgames kom ud med et beskedent overskud i størrelsesordenen 1 mio. kr.

Udgifter og indtægter

Indtægter	Direkte tilskud dkr.	Direkte tilskud inklusive serviceydelser dkr.
Sponsorindtægter fra private virksomheder	12.343.661	76.852.945
Billetsalg – til begivenheder, fester m.m.	12.012.120	12.012.120
Forretninger - salg af stande, salg af tøj m.m.	5.352.750	5.352.750
Biprodukter - primært merchandising	1.462.629	1.462.629
Offentlig støtte fra stat/region/by – plus turistorganisationer	27.316.335	41.205.052
Tilmeldingsgebyrer	11.138.859	11.138.859
Fundraising	3.045.742	3.045.742
Konference og andre indtægter	3.142.569	3.142.569
I alt	75.814.666	154.212.667

Udgifter	Direkte tilskud dkr.	Direkte tilskud inklusive serviceydelser dkr.
Marketing og kommunikation	19.656.885	71.738.154
Sports begivenheder	6.126.077	6.126.077
Kulturelle begivenheder	1.891.470	1.891.470
Offentlige serviceydelser - inklusiv leje	0	18.361.305
Tekniske serviceydelser	5.469.566	5.469.566
Logistik - koordination og afspærring	6.876.999	12.421.899
Informationsservice - f.eks. banners og flyers	804.614	1.792.814
Outreach - støtteprogram for deltagere fra f.eks. Afrika og Østeuropa	859.185	922.907
Cermonier	8.031.870	8.031.870
Omkostninger i forbindelse med billetsalg	719.053	719.053
Udgifter i forbindelse med fondraising	2.342.188	2.342.188
Biprodukter - primært merchandising	1.459.758	1.459.758
Bevillingsudgifter	1.022.523	1.022.523
Konfernce	4.872.205	4.872.205
Andre udgifter	1.672.572	1.672.572
Ledelse generelt	5.215.571	6.232.984
Ledelse af økonomistyringen	1.817.475	1.817.475
Øvrige udgifter - repræsentation m.m.	5.912.834	5.912.834
I alt	74.750.846	152.807.655

Overskud	1.063.819	1.405.012
----------	-----------	-----------

Bemærkninger til indtægter og udgifter

Oplysningerne ovenfor er hentet i det foreløbige regnskab fra 1st World Outgames 2006.

Ved en sammenligning af regnskabet fra Montreal og budgettet for København er der en række forhold, der skal tages i betragtning:

Lejeudgifter

I regnskabet fra Montreal fremgår der lejeudgifter på 18,3 mio. kr. Beløbet er fremkommet ved, at værdien af brugen af faciliteter i Montreal er blevet kapitaliseret. Det gælder både selve lejen af faciliteten og brug af vand, rengøring m.m.

Det adskiller sig fra København. Her er afsættet for det budget Wonderful Copenhagen har lagt frem, at alle faciliteter stilles gratis til rådighed. Der er alene regnet med, at der er ekstraudgifter til bade, is i en skøjtehal i sommerperioden, særlige rekvisitter m.m. svarende til et beløb på 8,2 mio. kr.

Der er visse faciliteter, som Københavns Kommune ikke kan stille til rådighed for 2nd World Outgames og som organisationen derfor må købe til markedspris. Det kunne være leje af stadion og/eller konferencefaciliteter.

Markedsføring og IT

Hvis København varetager 2nd World Outgames, vil byen overtage et allerede etableret brand, hvilket alt andet lige gør markedsføringen lettere. Hertil kommer, at 2nd World Outgames i København dels har haft lejlighed til at markedsføre København i Montreal, dels overtager en database med alle deltagerne i 1st World Outgames.

Når markedsføringsudgifterne i København alligevel er på niveau med Montreal, skal det ifølge Wonderful Copenhagen ses i sammenhæng med, at knapt 60 pct. af deltagerne i Montreal kom fra henholdsvis Canada og Amerika. Det er ikke sandsynligt, at alle deltagerne fra nærområdet omkring Montreal vil bekoste en rejse til København. Derfor vil der være behov for en markedsføringsindsats på "de nære markeder", herunder blandt andet Østeuropa.

For så vidt angår IT-systemer vil udgifterne i København alt andet lige være mindre end i Montreal, da man herfra allerede har udviklet et registreringssystem til Outgames. Det indgår som en del af aftalen med GLISA, at Københavns Kommune vederlagsfrit kan gøre brug af dette system.

Udgiftsniveauet i Montreal/København

En direkte sammenligning af udgifter og indtægter i henholdsvis København og Montreal vanskeliggøres også af forskelle i priser og lønninger. Et forsigtigt skøn med baggrund i oplysninger fra blandt andet OECD peger på, at de generelle leveomkostninger er omkring 20 pct. højere i København.

Brand som "Homodestination"

Montreal er internationalt kendt som en "homovenlig" by. Byen ligger på "top-ti" over internationale mødesteder for homoseksuelle.

De deltagere i 1st World Outgames, der tidligere har været i København, f.eks. for at deltage i Eurogames og IGLFA-fodboldturneringen, har alle oplevelsen af, at København er en åben, venlig og sikker by at færdes i som homoseksuel.

København er imidlertid ikke en nær så internationalt kendt "homovenlig" by som Montreal.

Om homomarkedet oplyser 1st World Outgames i øvrigt, at mange deltagere har behov for støtte til at deltage i arrangementet. Det gælder særligt deltagere fra Afrika, Sydamerika, dele af Asien og Østeuropa. Alle stederne er det især unge under 25, der særligt har behov for støtte.