



# HEM KAN SEGLA FÖRUTAN SPONS? Allt fler långseglare söker sponsring. Hur lyckas man? Och finns det någon baksida?

TEXT ANDERS HELLBERG ILLUSTRATION GRAHAM SAMUELS

**S** PONSRING för seglare har länge varit reserverat för kappseglare. Men nu börjar allt fler långseglare bli sponsrade av företag som vill synas på bloggar och hemsidor. För många familjeseglare kan det till och med vara en ekonomisk nödvändighet för att kunna komma iväg, men det är lättast för kändisarna och de extrema äventyrarna att få sponsorkontrakten.

På Kryss har talat med några kända långseglare och företag i branschen om sponsringen som fenomen och hur den

påverkar långfärdsseglingen.

Ämnet är inte okontroversiellt. Flera kända svenska långseglare har inte velat svara på frågor från På kryss, eller hävdar att man inte har några sponsorkontakter, trots uppenbara tecken på motsatsen.

Frågorna inför detta ganska nya fenomen är många:

Ska långseglare i framtiden hissa företagsflaggor när man kommer ner till Kanarieöarna eller in i Barbados hamn? Tvingas den långseglande familjen i sin Bavaria 36:a använda en viss produkt som man vet kanske inte är bäst för just deras båt, enbart för

att det var från den tillverkaren eller generalagenten där man fick produkten billigast eller helt gratis? Hur gör man om den produkt som man har avtal med visar sig vara riktigt dålig? Tvingas man hålla tyst om usla produkter för att man fått betalt för att tala väl om dem i sin blogg?

På Kryss har ställt ett antal frågor om sponsring till Linda och Ludvig Hammarberg på s/y Mary af Rövarhamn och Eric och Birgitta Boye på Ariel IV – båda är på blogg och hemsida helt öppna med att man har sponsorer.

Linda Hammarberg skriver en känd blogg om familjens äventyr med två

små barn runt jorden, och Ariel IV gick förra sommaren som första svenska båt genom Nordvästpassagen norr om Kanada.

På Kryss har också talat med Lennart "Dallas" Dahlström, VD på segelmakaren UK-Syversen i Göteborg, Mats-Uno Fredrikson, marknadschef på Seldén Mast i Göteborg, Lars Edlund, ägare av båttaffären Captains i Stockholm och Johnny Ekblad på elektronikföretaget Saltsjöelektronik i Stockholm.

Sponsring för långseglare är inte helt enkelt varken för seglarna själva eller för de inblandade företagen. Få seglare vill bli levande reklamplattor sam-

tidigt som man gärna vill ha det nya segelstället, radarn eller plottern till ett bra pris. Företagen i branschen vill gärna synas tillsammans med kända långseglare på bloggar och hemsidor som läses av många båtägare. Produkter som fungerar över Atlanten eller genom Nordvästpassagen säljs sannolikt lättare också till semesterseglaren som bara går till Gotland eller till Skagen. Men vad händer om den sponsrade produkten inte alls fungerar?

På Kryss frågade Ariel IV och s/y Mary.

*Hade det varit möjligt för er att ge er ut på er senaste långsegling om ni inte*

*fått sponsring – främst produkter utan kostnad eller till starkt reducerat pris?* – Nej, vi hade inte seglat genom Nordvästpassagen utan sponsorer, tidigare har vi inte haft någon sponsring, säger Eric och Birgitta Boye på Ariel IV. Den seglingen krävde extra utrustning och den bästa som fanns.

– Sponsringen, eller våra samarbeten som vi hellre vill kalla det, är bara bonus som i flera fall har gjort det möjligt för oss att få eller köpa produkter som vi annars hade fått prioritera bort, säger Linda och Ludvig Hammarberg på s/y Mary.

Mer okända semesterseglare som



ger sig iväg på en längre färd till Västindien eller jorden runt har i dag svårt att få mer omfattande sponsorkontrakt. Det måste vara det udda och farliga, som Nordväst- och Nordostpassagen eller Antarktis, som ger publicitet och kändisstatus i båtvärlden som drar till sig företagen.

**D**EN SVENSKA båt världens kanske mest berömda sponsorbild är Rolf Bjelkes och Deborah Shapiros Northern Light infrusen i Antarktis med alla segel satta, som paret tog åt Seldén Mast. Men det var mer än 20 år sedan och i dag är Seldén restriktiva när det gäller sponsring av vanliga långseglare: – Vi satsar framför allt på kappsegling i dag, det var länge sedan vi sponsrade långseglare, säger Mats-Uno Fredrikson, marknadschef på Seldén Mast.

– Det är ju många som seglar långt i dag, att gå till Västindien är ju inte så unikt. Våra produkter som rullmaster och Furlex är ju sedan länge välkända bland långseglare och färdigutvecklade.

S/y Mary med Ludvig och Linda Hammarberg och barnen Lovis och Otto seglar en snäll väg genom Panamakanalen men en välskriven och närmast professionell hemsida och blogg har gjort att sponsorerna varit intresserade av den långseglande familjen.

*Har ni gått ut aktivt och jagat sponsorer, eller har företag själva hört av sig och velat ha ett samarbete?*

– Både och, säger s/y Mary. Att jaga sponsorer är svårt, tidskrävande och tämligen deppigt. Så här i efterhand kan vi säga att vi istället för att jaga sponsorer borde ha fokuserat på att få publicitet och uppmärksamhet, för med det kommer också sponsorerna.

– Ja, vi sökte upp våra sponsorer, ingen av dem hörde av sig till oss från början, säger Ariel IV. Det gick riktigt trögt i början på grund av finanskrisen 2008 men 2009 blev det lättare och till slut fick vi säga stopp till fler åtaganden. Det måste vara en rimlig arbetsbelastning, sponsring tar mycket tid och energi.

– Visst hör många av sig till oss, men vi säger ofta nej, de flesta har vi ju inte så stor glädje av, säger Dallas Dahl-

ström på UK-Syversen. Men vi försöker ofta hjälpa till på något sätt.

– Ola Skinnarmo har vi haft störst glädje av, han syns mycket på mässor och i andra sammanhang och han ger mycket tillbaka, han är mycket mån om sina partners, säger Dahlström.

Också Mats-Uno Fredrikson på Seldén Mast nämner Ola Skinnarmo, där företaget var med och sponsrade expeditionen till Nordostpassagen:

– Skinnarmo får mycket uppmärksamhet och bra uppmärksamhet, säger Fredrikson.

Även till båtaffären Captains i Stockholm hör långseglare av sig med förfrågningar om sponsring:

## ”Det måste vara en rimlig arbetsbelastning, sponsring tar mycket tid och energi.”

– Men vi säger nej, jag ser inte vad vi kan få ut av detta, säger Lars Edlund, en av innehavarna. Vi säljer ju bara produkterna, det är ju till generalagenterna och tillverkarna som man borde vända sig.

Även ett litet företag som Saltsjöelektronik får förfrågningar av kunder om sponsring. Men Johnny Ekblad säger också nej, men av ett annat skäl än Lars Edlund – ett skäl som sannolikt är vanligare i båtbranschen som ju huvudsakligen består av små företag:

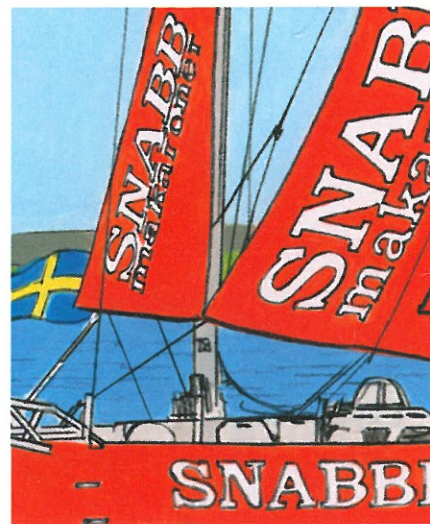
– Jag har helt enkelt inte råd, företaget är för litet, säger Ekblad. 10 000-15 000 kronor är mycket för mig. Jag ser inte heller vad jag skulle få ut av en sponsring. Min bästa reklam är att göra ett bra jobb och att det sprider sig bland båtägare.

– De flesta elektronikföretag i båtbranschen är små och jag tror inte att någon skulle ha råd med sponsring.

Stora kontanta pengar är ovanligt från sponsorer i båtbranschen. I den mån det handlar om pengar i handen är det förhållandevis små summor:

*Vilket är den vanligaste lösningen – att ni får kontanta pengar eller får köpa produkten billigt? Vad kan det röra sig om för summor?*

– Det klart vanligaste var att vi fick köpa till starkt reducerade priser, men i vissa fall fick vi produkterna att testa och prova i extrema arktiska förhål-



landen. Vi fick aldrig pengar i handen, säger Ariel IV.

– Det beror på, säger s/y Mary. Är det ett företag som tillverkar eller säljer en produkt som vi behöver, har vi i vissa fall fått bra rabatt och i andra fall produkten helt gratis.

Dallas på UK-Syversen säger att han inte tror på helsponsring, alltså att företaget ställer upp med ett fullt segelstall helt utan kostnad:

– Det är snarare delsporsring – att vi ställer upp med ett bra pris. Många vill inte ge så mycket som de vill få, de flesta som kontaktar oss vill naturligtvis betala så lite som möjligt.

**R**IKTIGT USLA produkter finns ju i båtvärlden lika väl som i andra branscher, men följderna kan bli så mycket svårare om ett schackel går av i kuling på Nordsjön eller ett horn i focken dras av på väg över Atlanten.

Det finns exempel på kända svenska långseglare som hamnat i en närmast total konflikt med en tillverkare för att de produkter man fått sponsrade visat sig, enligt seglarnas uppfattning, inte hålla måttet.

Andra knyter näven i fickan men visar en positiv fasad utåt. Rolf Bjelke och Deborah Shapiro har i en av sina böcker berättat att man någon gång blev så frustrerade över produkter som inte

fungerade att man gick runt ombord och strök över produktnamnen med en tuschpenna. Det framgick inte om man då hade några sponsorkontrakt.

*Hur hanterar ni en situation där en produkt som ni fått sponsrad visat sig vara usel och ni blir tvungna att byta ut den, samtidigt som ni måste tala uppskattande om produkten i en blogg eller en bok?*

– Vi hamnade lyckligtvis inte i den situationen. Vi har varit noga med urvalet, vi visste vad vi behövde och gick direkt till dessa sponsorer, säger Ariel IV.

Samma sak säger s/y Mary:

– Vi har inte blivit sponsrade med nå-

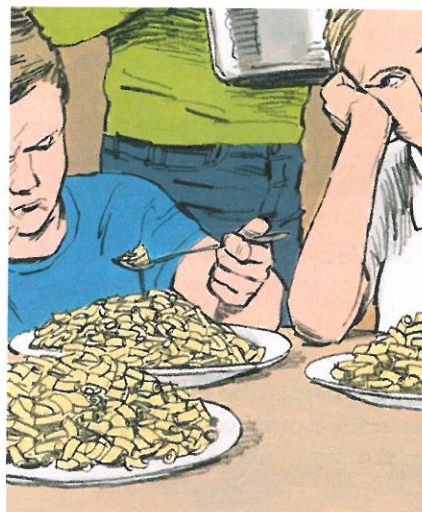
måste nämna ett produktnamn?

– Vi har varit noga med att samarbetsavtalen ska vara rimliga och inte allt för detaljerade, säger Ariel IV. I vår blogg från polartrakterna har vi haft anledning att nämna och vara tack-samma för våra sponsorer. Vi talar om sponsorerna i böcker och föredrag när det är lämpligt. Det har varit mindre fråga om klisterdekal och sponsorflaggor i hamnarna.

För s/y Mary har det huvudsakligen varit bilder och blogginlägg men också artiklar och utvärderingar som man bidragit med:

– Produktnamn nämner vi bara i relevanta sammanhang, det är viktigt för

## ”Våra samarbeten är bara en bonus, resan hade blivit av även utan dem.”



gon produkt som vi annars inte skulle ha valt. Men vi har inga överenskom-melser där vi förbinder oss att tala väl om en produkt vi inte gillar. Det skulle inte vara trovärdigt.

Ariel IV betonar att man från början varit tydliga mot sina sponsorer:

– Vi ville ge tillbaka både positiv och negativ feedback till företaget. Det kändes viktigt för oss att våra erfarenheter kommer alla tillgodo, att produkterna utvecklas åt rätt håll. När vi kom hem skrev vi långa brev till våra sponsorer och de flesta reagerade positivt på våra kommentarer.

*Hur detaljerat är samarbetet med sponsorerna? Och har ni reglerat hur ofta och i vilka sammanhang som ni*

trovärdigheten att det inte blir för ofta. Men självklart är det viktigt att våra samarbetspartners också blir nöjda.

**F**ÖR ETT FÖRETAG som UK-Syversen är det en helhet man vill ha tillbaka:

– Det kan vara bra bilder men också att vårt namn nämns på mässor och i bloggar och hemsidor – framför allt när det är mer kända seglare, säger Dallas Dahlström.

*Är sponsring och produktplacering det enda alternativet för en yngre eller medelålders familj som vill långsegla några år utan att därför sälja bostad och annat?*

– Nej, vi tror inte att sponsring är ett realistiskt finansieringsalternativ för de flesta långseglare, vi hoppas och tror att det inte är så, säger Ariel IV. De flesta skulle nog bli avvisade och kanske då ge upp och aldrig komma iväg.

– För oss är våra samarbeten bara en bonus, resan hade blivit av även utan dem, säger s/y Mary.

– Givetvis måste man offra något för att få ihop pengarna, oavsett om det handlar om att leva snålt eller att sälja något.

På UK-Syversen säger Dallas:

– Givetvis ska man inte behöva sponsorer för att kunna långsegla. Det är på något sätt fel inställning om man inte kan komma iväg utan sponsring,

då vore det nästan farligt att annars ge sig av.

*Finns det något egenvärde i att långfärdsbåtar hålls fria från att bli flytande reklamplattformer där den bästa affärsmannen lyckas bättre än den bästa seglaren?*

– Reklam för lokala och nationella företag i Sverige har inget värde i sig i andra delar av världen, påpekar Ariel IV. Kanske behöver denna lokala reklam inte synas lika mycket överallt.

S/y Mary betonar att det viktiga ju är att komma iväg:

– Och att man lyckas med det på ett sätt som känns okej för en själv, för ingenting är ju gratis. Ju fler åtaganden desto mindre frihet. Det handlar om att hitta en balans som passar ens egna förutsättningar och behov.

*Tror ni att långfärdsbåtar i framtiden byggs utifrån ett sponsorperspektiv och från början utrustas med de produkter som betalar bäst för att synas?*

– Sponsring är knappast ett alternativ för kommersiellt varvsbyggda båtar, men kanske i enskilda hemmabyggen, säger Eric och Birgitta Boye på Ariel IV.

– Yngre generationer av långseglare ser sannolikt annorlunda på reklam och sponsorer än vad äldre seglare gör. Så visst är det troligt att det blir mer reklam på långfärdsbåtar i framtiden.

På s/y Mary tror Linda och Ludvig Hammarberg inte att sponsring för långfärdsseglare blir så mycket större:

– Det är fortfarande en mycket liten marknad med undantag för expeditionliknande resor med stor medie-uppmärksamhet. De stora tillverkarna av båttillbehör gör sina största satsningar inom racing och så lär det nog förbli eftersom det är där pengarna finns. ☹



**LINDA OCH LUDVIG HAMMARBERG** på Mary af Rövarhamn seglar just nu runt jorden med sina två barn.



**ERIC OCH BIRGITTA BOYE** på Ariel IV har seglat runt jorden och genom Nordvästpassagen. Totalt har det blivit tre böcker.