

# Eventfundraising

Et inspirationskatalog  
til frivillige

# INDHOLD

Indledning.....	3
Baggrund .....	3
Aktivitetsens formål.....	3
Kontakt .....	3
Planlægningsværktøjer.....	3
Milepælsplan.....	4
Kanban.....	5
Sponsor- og samarbejdskontakt .....	5
Deltagertilmelding .....	6
Oprettelse af Nem Tilmeld .....	7
Økonomi.....	8
Budget .....	8
Betalingsformer.....	8
MobilePay .....	9
Kontantbetaling.....	9
Søg lokal støtte .....	9
Dagligvarebutikker .....	9
Banker og loger .....	10
Crowd funding.....	10
Facebook fundraiser.....	11
Aktivitetsbank.....	12
Generelle do's and don'ts.....	12
Banko.....	12
Lovgivning .....	13
Hvad kræver det? .....	13
Andre tips og tricks .....	14
Tidshorisont.....	14
Løb.....	14
Hvad kræver det? .....	14
Andre tips og tricks .....	16
Tidshorisont.....	16
Loppe- og tøjmarked .....	16

Hvad kræver det? .....	16
Andre tips og tricks .....	17
Tidshorisont.....	17
Pantindsamling.....	17
Hvad kræver det? .....	17
Andre tips og tricks .....	18
Tidshorisont.....	18
Pop-up butik.....	18
Hvad kræver det? .....	18
Andre tips og tricks .....	19
Tidshorisont.....	19
Brætspilsturning .....	20
Hvad kræver det? .....	20
Tidshorisont.....	20
Fællesspisning.....	20
Hvad kræver det? .....	21
Andre tips og tricks .....	21
Tidshorisont.....	21
Foredrag.....	21
Hvad kræver det? .....	22
Andre tips og tricks .....	22
Tidshorisont.....	22
Juletræssalg.....	23
Hvad kræver det? .....	23
Tidshorisont.....	23
Charity bar .....	23
Hvad kræver det? .....	24
Tidshorisont.....	24
Dit arrangement.....	25

# INDLEDNING

## Baggrund

I vores nye udviklingsplan står der, at alle Ungdommens Røde Kors' aktiviteter skal være selvkørende. Hvilket indebærer, at aktiviteten tager ansvar for, at den er bæredygtig, og at der er penge til aktiviteten nu og fremadrettet. Aktiviteten skal være en aktiv del af lokalsamfundet og altid modsvare aktuelle behov, ønsker og drømme.

Som et led i denne proces skal dette katalog hjælpe og inspirere til, hvordan man som frivillig på en aktivitet aktivt kan være med til at fundraise og gøre aktiviteten økonomisk bæredygtig. Kataloget indeholder bud på både små og store arrangementer, og det vil løbende blive opdateret med flere arrangementer og erfaringer.

## Aktivitetens formål

Det primære formål for arrangementerne er at være indtægtsgivende for netop at støtte op om lokalafdelingens økonomiske bæredygtighed. Dog er det op til jer som arrangør at klargøre, om der kan være andre formål, som skal fokuseres på og eventuelt rangere højere end udsigten til økonomisk vinding. Dette kan fx være rekruttering af frivillig og kendskabsopbygning blandt børn og unge lokalt.

## Kontakt

Hvis du har brug for sparring eller har spørgsmål til fundraising og events, er du velkommen til at kontakte Trine Johst Vammen på [trine.vammen@urk.dk](mailto:trine.vammen@urk.dk)

# PLANLÆGNINGSVÆRKTØJER

Det er rimeligt smertefrit at igangsætte et nyt arrangement eller projekt. Men det kan straks blive mere udfordrende, når man skal holde styr på processen og ordne alt til rette tid. Selv med de bedste intentioner kan en glemt aftale skabe problemer og store forsinkelser, som kan få konsekvens for det endelige arrangement og i værste fald koste mange penge.

Derfor er der her en beskrivelse af nogle forskellige planlægningsværktøjer, som kan styrke og overskueliggøre planlægningsfasen.

Udover disse værktøjer kan du i [Værktøjskassen](#) finde hjælp til at skrive sponsormails, pressemeddelelser, lave grafisk materiale og meget mere. Specielt i forbindelse med indhentning af diverse sponsorer bedes du orientere dig i [Retningslinjer for fundraising](#).

## Milepælsplan

Milepælsplanen er et værktøj, der kan bruges til at strukturere arbejdet i et projekt og måle fremgangen. Milepælene i milepælsplanen er de enkelte skridt, I skal igennem for at nå det endelige mål, som i dette tilfælde er at afholdelse et arrangement. Hver enkelt milepæl er en leverance/en afgrænset opgave, og tilsammen muliggør de realiseringen af jeres arrangement. Milepælene kan fx være en beslutning, en godkendt aftale med samarbejdspartnere eller frivillige, oprettelsen af en Facebook begivenhed, indkøb af råvarer, indsamling af sponsorer m.m.

Når alle leverancer er defineret sættes disse op i en tidsmæssig rækkefølge. Her vil nogle af milepælene være afhængige af hinanden, fx kan invitationen ikke udsendes, inden datoen er fundet.

I takt med at leverancerne kommer i hus, skal milepælsplanen opdateres, så I altid har et overblik over, hvor langt I er kommet, og hvad der skal til for at nå i mål.

Når I laver jeres milepælsplan, er der to vigtige anbefalinger at tage med:

- Milepælene skal formuleres konkret og have en navngiven tovholder, så ingen er i tvivl om, hvad milepælen omhandler, og hvem der er ansvarlig.
- Milepælen skal tidsfastsættes til en bestemt dato. Datoen er den ultimative deadline og ikke dagen, hvor aktiviteten nødvendigvis sker.

En simpel milepælsplan kan se ud som denne

Milepæl	Ansvarlig	19/4	20/4	3/5	12/5	15/5	20/5
Location og dato er fundet	Thomas	X					
Nem Tilmeld er oprettet	Mette		X				
Facebook begivenhed er oprettet og delt	Mette		X				
Frivilligbemanding er fundet	Signe			X			
Sidste nyt er delt på Facebook	Mette			X			
Pressemeddelelse er udsendt	Signe				X		
Reminder er blevet udsendt på Facebook	Mette				X		
Varer hos Nemlig.com er bestilt	Thomas					X	
Arrangementet afholdes	Alle						X

## Kanban

I det store og hele er Kanban blot en udvidet to-do-liste, men ikke desto mindre er det et effektivt og visuelt processtyringsystem. Her får alle arrangører et billede af og en bedre forståelse for arbejdsopgaverne og arbejdsgangen fra start til slut.

Her er et eksempel, på hvordan arbejdsopgaverne for et arrangement kan sættes op i et Kanban-board. Helt simpelt skriver man alle arbejdsopgaverne/leverancerne ind og flytter rundt på disse, alt efter hvilken fase de er i.

TO DO	DOING	DONE
<ul style="list-style-type: none"><li>- Køb æbleskiver</li><li>- Sæt plakater op</li><li>- Lav pressemeddelelse</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Find præmier</li><li>- Find opråber</li><li>- Lav plakat</li><li>- Find frivillige</li><li>- Del Facebook begivenhed i studiegrupper</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bestem målgruppe</li><li>- Find location + dato</li><li>- Lav Nem Tilmeld</li><li>- Lav Facebook begivenhed</li></ul>

## Sponsor- og samarbejdskontakt

Første gang man skal kontakte samarbejdspartnere eller potentielle sponsorer, kan det godt virke som en stor og lidt farlig ting at gøre. Men bare rolig. I kommer fra en kendt velgørenhedsorganisation, og hvis I har et smil på læben, er det værste, der kan ske, at vedkommende ikke har mulighed for at hjælpe.

Når I skal kontakte eksterne, anbefales det meget, at I griber det an på følgende måde:

1. Mød op – det viser engagement og seriøsitet. Samtidig er det nemmere for både virksomheden og jer, hvis sponsoratet eller samarbejdsaftalen kan aftales og afhentes med det samme. Tag gerne et sponsor/aftalebrev med, som du kan give beslutningstageren i hånden eller efterlade, hvis vedkommende ikke er til stede.
2. Ring – har det ikke været muligt at møde beslutningstageren fysisk, bed da om telefonnummer på personen og ring til vedkommende senere. Her kan det være gavnligt, hvis du har efterladt et sponsorbrev til beslutningstageren. Det viser igen et større engagement end blot en opringning.
3. Send en mail – hvis du ikke har haft held med et personligt møde eller telefonopkald, er det en mulighed at sende en mail. Prioriter her, at din mail sendes til en specifik medarbejder (chefen eller marketing/PR-ansvarlig) og ikke en infomail.

Som tak for et sponsorat kan I tilbyde doneren et officielt støttediplom, eksponering via jeres Facebook begivenhed og andre SoMe kanaler, deres logo på flyers, plakater eller sponsorvæg, hvis I laver det.

Når der skal tages kontakt til flere samarbejdspartnere, sponsorer, gæster m.m., kan det hurtigt blive uoverskueligt, hvem der kontakter hvem, og hvad vedkommende svarede.

Det kan derfor være en stor hjælp at oprette en fælles kontaktlister, som I hele tiden kan opdatere.

Virksomhed	Kontaktperson	Mail	Telefon	URK kontakt	Dato + dialog
Kroen	Ingrid Frandsen	<a href="mailto:if@kroen.com">if@kroen.com</a>	21261219	Thomas	9/4: har besøgt Kroen. Vi låner lille sal. Skal selv stille borde op og klare rengøring. Intro til salen den 15/5
SuperBrugsen	Ole Madsen	<a href="mailto:ole@superbrugsen.dk">ole@superbrugsen.dk</a>	39908561	Thomas	29/4: Har besøgt SB men Ole var der ikke, har efterladt sponsorbrev. 1/5: Tlf. med Ole, han vil gerne sponsorere frugt og brød. Vi aftaler nærmere i ugen inden eventen
Lis Blomster	Lis Holsten	<a href="mailto:info@lisblomster.mail">info@lisblomster.mail</a>	60234354	Signe	3/5: Lis vil sponsorere 2 buketter, skal hentes 19/5

## Deltagertilmelding

Selv det bedste arrangement kan blive en stor skuffelse, hvis der ikke kommer det ønskede antal deltager. SoMe, markedsføring, PR og brug af egent netværk har stor indflydelse på lokalområdets kendskab til arrangementet og dermed det endelige deltagerantal. For at eliminere noget af den usikkerhed arrangørerne kan have op til afholdelse af arrangementet, anbefales det at benytte deltagertilmelding forud for arrangementet.

Her har vi gode erfaringer med at benytte NemTilmeld.dk, og vi kan i høj grad anbefale, at I bruger dette.

Nem Tilmeld er et online tilmeldingssystem, som kan benyttes ved alle arrangementer både interne og eksterne, og du bestemmer selv, om der skal være brugerbetaling eller gratis adgang til arrangementet. Det essentielle er her, at du hele tiden kan følge med i hvor mange deltager, der kommer/har tilmeldt sig, du har en sikret indtjening allerede inden arrangementet starter, det er gratis, der er ikke gebyrer ved udbetaling, og du slipper for manuel registrering af deltagere op til arrangementet. Der er kort sagt rigtig mange gode elementer i systemet, og det anbefales i høj grad at benytte dem.

### **Oprettelse af Nem Tilmeld**

Undersøg først om din lokalafdeling eller dit område allerede har oprettet en bruger på Nem Tilmeld. Det er en fordel kun at have én bruger pr. område, da alle arrangementer i dette område så samles på én side, hvilket giver et godt overblik for deltagerne.

Hvis I ikke allerede har en bruger, finder du nemtilmeld.dk og trykker på "Sponsorat" og "Bestil her" i bunden af siden. Her skal du udfylde en formular med brugerinformation, og her er det vigtigt, at "Foreningsnavnet" er specifikt og forståeligt for eksterne deltagere fx Ungdommens Røde Kors Aarhus eller Solskinslejren Ungdommens Røde Kors. Efter du har udfyldt formularen, trykker du på "Opret konto", og så er du i gang.



# ØKONOMI

## Budget

Når I har et overblik, over hvad der skal til for at lave jeres arrangement, kan I opstille et budget. Er jeres mål at lave en indtjening på arrangementet, er budgettet et vigtigt værktøj igennem hele processen. Til at starte med laver I et estimeret budget, hvor I googler jer frem til priser samt laver et realistisk gæt på, hvor meget I omsætter af jeres forskellige varer/ydelser. I takt med at I bestiller varer, skal I opdatere budgettet for hele tiden at have et overblik over, om jeres arrangement rent faktisk kommer til at lave et overskud.

I kan bruge en skabelon som denne til jeres budget:

	Kategori	Art	Enhedspris	Stk.	Samlet pris
UDGIFTER	Forplejning	Æbleskiver	29,95	30	898,50
		Kaffe	34,50	3	103,50
	Location	Leje	3000,00	1	3000,00
		Rengøring	450,00	1	450,00
Udgifter total					<b>4452,00</b>
INDTÆGTER	Entre		80,00	70	5600,00
	Madsalg		30,00	50	1500,00
	Kaffesalg		10	50	500,00
Indtægter Total					<b>7600,00</b>
Total					<b>3148,00</b>

## Betalingsformer

Hvis I skal tage imod betaling ved jeres arrangement, kan det anbefales, at der i invitationen, på Facebook m.m. står, hvilke betalingsformer I tager imod.

## MobilePay

Hvis I gerne vil bruge MobilePay til jeres arrangement, kan I kontakte Trine for at booke et nummer. Er I en stor aktivitet eller lokalafdeling, der laver mange arrangementer årligt, er det nu muligt at få jeres eget MobilePay nummer.

Vi er overgået til et nyt MobilePay system, som er langt mere fleksibelt. Det betyder at:

- Din aktivitet nemt og hurtigt kan få jeres eget MobilePay nr. til f.eks. lokal fundraising og brugerbetaling.
- Det er gratis at oprette et nyt nummer, og det er ikke bundet op på et telefonnummer/simkort.
- Pengene går direkte til jeres aktivitet.
- Det kan kun bruges til at modtage betalinger, ikke til at betale med.

## Kontantbetaling

Hvis det skal være muligt at betale med kontanter, skal I huske at have en pengekasse med byttepenge. I kan selv ligge ud for byttepengene ved at bestille dem via jeres egen bank mindst en uge før arrangementet. Husk at få en kvittering fra banken, så det er tydeligt, at I selv har lagt ud.

Efter arrangementet skal kassen tælles op, og dette skal der være to personer om, så der er større sikkerhed omkring kontanterne. Herefter skal kontanterne sættes ind på Ungdommens Røde Kors' hovedkonto via jeres lokale bank, hvorefter beløbet bliver overført til jeres konto. Tag kontakt til jeres konsulent, og underret dem om overførslen.

## Søg lokal støtte

Har I brug for økonomisk støtte til din aktivitet eller et arrangement, så tage et kig på hvad der må være af lokale puljer, butikker og banker i jeres område, som netop støtter lokale initiativer.

## Dagligvarebutikker

Her er et lille udsnit, af de butikskæder, vi ved, er dygtige til at støtte lokale initiativer. Opsøg personligt butikschefen i butikken, og fortæl om din aktivitet. Hvis han er interesseret i at støtte jeres aktivitet, så husk at takke ham for samarbejde evt. med et støttediplom, og spørg om han evt. kunne være interesseret i et mere vedvarende samarbejde.

## SuperBrugsen

Din lokale SuperBrugsen er en af de butikker, som hvert år støtter lokale projekter. De 220 landsdækkende butikker støtter over 1.100 aktiviteter årligt, og jeres kan blive en af dem.

Klik ind på SuperBrugsens [hjemmeside](#) for at læse mere, og hent et ansøgningsskema i din lokale butik.

## **Rema1000**

Næsten alle [Rema1000-butikker](#) støtter lokale projekter og er i den forbindelse samarbejdspartner med en længere række velgørenhedsorganisationer. Flere af vores madklubber nyder godt af et samarbejde, hvor Rema1000 sponsorerer det mad, klubben har brug for, så et besøg i jeres lokale butik kan være en måde at få sponsoreret madvare på.

## **SPAR**

Din lokale [SPAR](#)-købmand er ligeledes engageret i lokalsamfundet og støtter mange lokale foreninger og klubber med sponsorater. SPAR støtter specifikt fodboldsporten, men I kan sagtens søge sponsorater, selv om I ikke arbejder med sportsaktiviteter.

## **Banker og loger**

I flere tilfælde støtter lokale bankfilialer også velgørende projekter i deres lokalområde. Nogle banker har oprettet store nationale fonde, mens andre arbejder i en mindre målestok, som dermed vil være relevant, når I mangler finansiering til specifikke projekter. Tjek jeres lokale bankers hjemmeside, eller henvend jer i filialen for at høre, om de har en fond eller pulje, som vil være relevant for jer at søge.

Udover bankerne er der også de lokale loger fx Lions Club, Odd Fellow, Ladies Circle m.m., som fra tid til anden laver indsamlinger eller andet velgørende arbejde til fordel for klubber eller organisationer lokalt. Her kan det være en fordel at kende nogen, der har kontakt til et logemedlem. Inviter logen ud til jeres aktivitet eller giv et oplæg til et af deres møder, for på den måde at give dem et indblik i hvem I er, og hvordan de evt. kan støtte jeres sag.

## **Crowd funding**

Ungdommens Røde Kors har vores eget indsamlingssite, [www.indsamling.urk.dk](http://www.indsamling.urk.dk), hvor du kan oprette din egen indsamling til fordel for din aktivitet.

Du opretter en indsamling ved at vælge, hvilket indsatsområde din aktivitet hører ind under, og herefter trykke på "Start indsamling".

I tekstfeltet anbefaler vi, at du skriver lidt om, hvorfor din aktivitet virkelig gør en forskel, og hvorfor du har valgt at samle ind. Som frivillig kender du aktiviteten bedst, så du er også bedst til at fortælle om den.

Der skal sættes et indsamlingsmål for din indsamling. Hvis det er første gang, du samler ind, anbefaler vi at sætte målet til ca. 1000,- kr. Dette kommer selvfølgelig an på, om du på forhånd ved, at du har en virksomhed eller andet, der gerne vil donere et større beløb, men som udgangspunkt er 1000,- kr. et godt beløb for første indsamling. Hvis du har lavet indsamlinger før, har du selv et bedre indtryk af, hvad der er et realistisk og samtidig ambitiøst indsamlingsmål.

Det anbefales, at du sætter afslutningsdatoen til 3-4 uger efter startdatoen. En indsamling har størst succes, hvis den hele tiden har momentum, og så er 3-4 uger passende.

Når ovenstående er udfyldt, trykker du på "Opret".

Herefter skal der tilføjes et billede på din profil. Vælg endelig et personligt billede, da en personlig indsamling er bedst. Ellers er du velkommen til at vælge et fra vores [Flickr-arkiv](#).

For at få din indsamling til at leve skal den deles med dine venner og familie via dine egne sociale medier. Her får indsamlingen mest succes, hvis du samtidig skriver en personlig opdatering.

For at holde gang i indsamlingen i hele perioden anbefales det, at du gør følgende:

- Kommunikerer med dine donorer og tak dem for deres støtte.
  - o Sæt noget på højkant og lad dig evt. inspirere af ice bucket challenge. Fx "Hvis vi når indsamlingsmålet, spiser jeg en pakke rå bacon".
  - o Bind evt. indsamlingen op på noget – din fødselsdag, et løb du skal løbe eller andet. Det giver en anden vinkel.
  - o Kontakt en virksomhed og spørg, om de er med på at fordoble det indsamlede beløb (sæt evt. et max på, så virksomheden ikke forpligter sig til mere end det).
- Husk at kommunikere slutresultatet, når indsamlingen er afsluttet.

## **Facebook fundraiser**

Mere info på vej...

# AKTIVITETSBANK

Her har I nogle forslag til arrangementer, i selv kan gå i kast med. Listen vil løbende blive opdateret med flere arrangementer.

Ved hvert arrangement er der et estimat på, hvor meget tid arrangementet kræver, og hvor tidligt man skal gå i gang. Dette er dog kun et estimat, og det endelige tidsforbrug afhænger meget af gruppens engagement og gåpåmod. Desuden er tiden beregnet med afsæt i offentlige arrangementer, så vælger I at lave mindre eller lukkede arrangementer, er det ofte ikke så tidskrævende.

## Generelle do's and don'ts

### Gør sagen tydelig

Hvis du ønsker, at deltagerne til dit arrangement skal donere/købe lidt ekstra for at støtte din sag, er det vigtigt, at du tydeliggør, hvad deres penge går til.

Det kan du gøre ved at dele billeder og historier på Facebook, ved at fortælle kort om sagen under arrangementet, eller ved at vise hvad I faktisk laver lokalt i form af værksteder, fotoudstillinger o.l.

### Uddeleger

På dagen skal I, afhængig af antal, undgå at stå med alle praktiske opgaver selv. Søg i stedet samarbejdspartnere og hjælpere, så I selv er fri til at tage jer af pludseligt opståede opgaver.

Lav en liste over jeres hjælpere og deres kontaktoplysninger. Især hvis I finder hjælpere, som ikke er en del af URK, men som gerne vil støtte jeres sag og hjælpe med praktiske ting. Så har I nemlig mulighed for at kontakte dem en anden gang.

### Keep it simple

Hold jeres arrangement enkelt og rent. Bygger man for mange elementer ovenpå hinanden, kan det forvirre deltageren, som ikke helt ved, hvad de melder sig til. Endvidere kan det blive meget krævende for arrangørerne, og i værste fald kan det ende med nogle dårligt eksekverede delelementer i stedet for et godt gennemført arrangement.

I tråd hermed skal I ikke holde på deltagerne for længe i håb om at få solgt mere eller fortalt lidt flere anekdoter. Slut hellere lidt før end lidt for sent.

## Banko

Banko har de seneste år gjort et stor come back som en aktivitet, der kan samle både unge og gamle. I kan bruge banko internt eller eksternt, alt efter hvad I har som målsætning. Banko kan, udover at være indtægtsgivende, bruges til at skabe opmærksomhed om jeres lokale aktiviteter, kickstarte forbindelser til lokalsamfundet eller til at finde nye frivillige.

## **Lovgivning**

### **Spilmyndigheden**

Åbent arrangement: Når I skal afholde banko (almennyttigt lotteri), hvor offentligheden er inviteret, skal I senest 14 dage inden afholdelse anmelde spillet til Spilmyndigheden. Reglen hedder sig, at I årligt må afholde to lotterier. Her har I en [vejledning](#) og [anmeldelsesblanket](#).

Lukket arrangement: Hvis I vælger at afholde et spil, hvor det kun er frivillige/medlemmer og deres pårørende, der deltager, skal I ikke anmelde spillet til Spilmyndigheden. Mere information herom findes i [Bekendtgørelse om almennyttige lotterier, Kapitel 2 Anmeldelse](#).

### **SKAT**

Efter endt lotteri skal der betales gevinstafgift til SKAT, hvis I har haft præmier med en værdi over 200,- kr. Afgiften er på 17,5 % af den del af værdien, der overskrider i 200,- kr. Grundet den ekstra udgift og ekstraarbejdet med at indberette til SKAT anbefales det kraftigt, at I så vidt muligt forsøger at finde præmier, der max har en værdi på 200,- kr. Information om afgiften findes i [E.A.9.9 Almen-nyttigt lotteri](#).

Kontakt Trine, hvis I ønsker at afholde et tredje lotteri eller har spørgsmål til lovgivningen.

## **Hvad kræver det?**

### **Dato, tidspunkt og location**

Hvem vil I afholde banko for? Find en location, som jeres målgruppe kender, som ligger centralt i forhold til hvor målgruppen kommer, og som er attraktiv for målgruppen. Vælg en dag hvor målgruppen ofte har tid. Unge har ofte tid en hverdagsaften, mens børnefamilier bedre kan finde tid en weekenddag udenfor normale spisetider.

Udgifter til location kan hurtigt æde hele budgettet, så fokuser på at finde et sted I kan låne gratis eller til meget få penge.

### **Præmier**

Orienter jer i [Retningslinjer for fundraising](#), når I skal finde sponsorater.

For at undgå at skulle betale gevinstafgift til SKAT skal I finde præmier, hvis værdi ikke overskrider 200,- kr.

### **Deltagere**

Lav en Facebook begivenhed, del den i jeres netværk og med de målgrupper, I ønsker, skal deltage. Lav opslag i relevante facebookgrupper, på studiet eller andre lokale samlingssteder. Send gerne mere personlige invitationer ud til nøglepersoner.

Overvej om plakater og flyers vil have en effekt overfor målgruppen.

Brug de lokale butikker, organisationer eller initiativtagere til at nå de mennesker du normalt ikke har berøring med via dit eget netværk. Det styrker fællesskabsfølelsen og understreger den lokale støtte.

Det anbefales i meget høj grad, at I benytter Nem Tilmeld, til at tracke deltagerantallet. Se afsnittet om Nem Tilmeld under Planlægningsværktøjer.

### **Underholdning**

Overvej om I skal have øvrige underholdningsindslag foruden banko. En måde at gøre banko mere cool på kan blandt andet være, at finde en lokal komiker som opråber. Eller måske I kender en DJ eller et band, der kan spille i pausen.

For at tilføje mere spænding og en ekstra indtægtskilde kan I også overveje at lave et lotteri sideløbende med banko.

### **Andre tips og tricks**

Tilmeld jer vores [Banko Community](#) på Facebook for at få gode råd fra dem som tidligere har arrangeret banko.

700 forskellige bankoplader med URK-design kan downloades fra [Værktøjskassen](#).

Kontakt sekretariatet for at få tilsendt opråberudstyr (pose med tal og kontrolplade).

### **Special Banko**

Bubble Banko – kombiner jeres banko med lidt bobler fx til nytår.

Flamingo Bingo – På med det lyserøde klud og pynt salen op i tusede farver.

Drag Banko – Drag queens er og bliver et hit. Kender I et par stykker, der kunne være frisk på at være opråber og præmiepige, så gør det helt overdrevet med glitter og falske bryster.

### **Tidshorisont**

Begynd min. 5-6 uger før afholdelse. Hvis I holder arrangementet i en travl periode såsom december, skal I gerne sende invitationer ud omkring 4 uger før, så deltagere kan reservere dagen.

Et estimeret tidsforbrug ligger på 30-35 timer ekskl. afholdelse.

## **Løb**

Motionsløb er endnu et betalingsarrangement, som du kan kaste dig over, og der er rig mulighed for at variere løbet alt efter målgruppen. Du kan fx lave et løb med indlagte poster og lege for børnefamilier, eller det mere klassiske løb med en eller flere distancer for motionisterne.

### **Hvad kræver det?**

**Location med tilladelse**

Hvis løbet skal foregå på offentlige veje eller i parker, skal I have fat i kommunen for at få tilladelse. De fleste kommuner har en online vejledning, til hvordan du ansøger om tilladelse til at benytte offentlige arealer, men ring gerne direkte til kommunen, hvis du er i tvivl, om hvor du finder den.

### **Samarbejdspartner**

Hvis der i nærheden ligger en idrætsklub eller måske endda en løbeklub, vil det være ideelt at lave et samarbejde med dem. Deres lokaler med omklædningsrum, bad og toiletter kan være et godt udgangspunkt for løbet, og I kan bruge klubbens kanaler til at markedsføre løbet og finde deltagere. Til gengæld får klubben mulighed for at fortælle om deres aktiviteter, vise deres faciliteter frem og hverve nye medlemmer.

### **Sponsorater**

Henvend jer til lokale sportsbutikker for at finde præmier til de bedste løbere, til et lotteri eller til en lodtrækning mellem løbsnumrene.

I kan også prøve at få doneret vand, frugt o.l. fra de lokale dagligvarebutikker, så I kan uddele snacks/goodiebags til de første X deltagere, der melder sig til.

I kan give jeres sponsorer eksponering ved løbende at lave opslag på jeres Facebook begivenhed, nævne dem i velkomsten eller lave en sponsorvæg.

### **Deltagere**

Et løb kan blive et meget stor og krævende setup, derfor anbefales det i høj grad at benytte Nem Tilmed, så I løbende kan følge med i, om I når det ønskede deltagerantal for at afholde arrangement.

Opret en begivenhed på Facebook med tilmeldingslink, som I selv kan dele med eget netværk og i relevante grupper og lokale sider. Her kan I også bruge de lokale butikker, idrætsklubber og aktører til at sprede jeres budskab til en større målgruppe, enten via deres sociale medier eller via plakater i butikker og på centrale steder.

### **Hjælpere**

Det kan være et stort projekt, at afholde et løb. Ruten skal markeres og tages ned, der skal være vejvisere/hjælpere ude på ruten, deltagere skal registreres, goodiebags skal uddeles, der skal laves opvarmning m.m.

Det afhænger selvfølgelig meget af jeres location og deltagerantal, men hvis I afholder et stort løb, er der behov for praktiske hjælpere, så I selv kan tage jer af ad hoc opgaver. Kontakt lokalafdelingen, andre aktiviteter eller medlemmerne i samarbejdsklubber og –foreninger.



## Andre tips og tricks

Hvis I vil lave et orienteringsløb eller en anden form for løb med poster, kan I finde kort over etablerede løberuter og poster på [Find vej i](#). Du kan enten printe kortene eller bruge mobilversionen, hvor der også er mulighed for at koble en quiz op på de forskellige poster.

## Tidshorisont

Start planlægningen min. 6-8 uger før afholdelse. Hvis I skal bruge offentlige arealer, kan der være lang behandlingstid, så sæt det i gang hurtigst muligt, og orienter jer om hvilke deadlines der er. Et estimeret tidsforbrug ligger på 35-40 timer ekskl. afholdelse.

## Loppe- og tøjmarked

Loppemarkedet er og bliver en klassiker, som I kan lave meget simpelt eller tilføje flere elementer til alt efter ambition og ressourcer.

Vælger i den simple udgave, kan I sælge ting, som I har liggende og ikke bruger, ting som børnene på aktiviteten har lavet, eller tilovers blivende sponsorater fra tidligere arrangementer. Hvis I har mod på at lave mere, kan I øge indtægterne og deltagerantallet ved at sælge borde/stande til private, lave workshops, sælge mad og drikke m.m.

## Hvad kræver det?

### Location og dato

Hvis I har mulighed for at afholde arrangementet ude eller inde i egne lokaler, er det en stor fordel, da I så kan undgå udgift til location, og bruge egne borde til stande. Overvej hvem målgruppen er, når I skal finde en dato, dog vil weekender oftest være bedst til loppemarkeder.

### Stande

Har I ikke selv borde nok, må I overveje, om I kan låne eller leje flere. Hvis I planlægger at sælge tøj, skal det ligeledes overvejes, om I har behov for tøjstativer.

Hvis I gerne vil tjene flere penge på at sælge stande til private, kan det anbefales, at de interesserede tilmelder sig ved at købe standen via Nem Tilmeld. I kan selv indstille hvor mange stande/billetter, der er til rådighed, og følge med i hvordan salget skrider frem. At udleje/sælge stande til andre vil også give jeres arrangement en større rækkevide, da køberen typisk vil forsøge at booste sit salg ved at invitere sit eget netværk.

### Deltagere

Lav en Facebook begivenhed, del den i jeres netværk, studiegrupper eller på sider, der har den relevante målgruppe eller interesse.

Overvej om plakater og flyers vil have en effekt i jeres område, og hvor de så evt. skal deles ud.

### **Ekstra elementer**

At sælge simple mad og drikkevarer kan være en god indtægtskilde, især hvis I har mange stande eller en location, der indbyder til, at de besøgende bliver hængende i længere tid. Risikoen er dog, at man køber for meget mad og brænder inde med resterne. Så hold det simpelt og billigt at producere, og spørg gerne lokale fødevarerbutikker om de vil sponsorere råvarerne.

Workshops kan være en anden måde at pifte sit marked op. Det kan laves som et værksted børnene styrer med klikke klistre, tekstiltryk eller lignende. En workshop kan også omhandle, hvordan man upcycler sine genbrugsfund.

### **Andre tips og tricks**

Hvis der er en lokal Røde Kors butik i nærheden, kan I prøve at låne tøjstativer af dem, hvis de har nogle ekstra stående.

Hvis I og Røde Kors er interesseret i et større samarbejde, kan I også se på mulighederne for at lave hele arrangementet sammen og fordele indtægterne 50/50.

Noget hyggelig baggrundsmusik kan gøre meget ved stemningen og gøre kunderne mere købelystne.

### **Tidshorisont**

Start jeres planlægning min. 4 uger før afholdelse. Hvis I bruger kommunens arealer, skal der evt. søges om tilladelse, hvilket kan have en lang behandlingstid. Så orienter jer om dette som det første. Et estimeret tidsforbrug vil være 20-25 timer ekskl. afholdelse

## **Pantindsamling**

En pantindsamling er en indtjeningsmulighed, hvor I viser jeres tilstedeværelse i lokalsamfundet på en anden måde. Her viser I, at I foruden at hjælpe lokale børn og unge også kan hjælpe byen eller kommunen med andre problematikker.

Pant kan her være almindelige pantmærkede flasker og dåser, men også plastkopper og andet som kan komme til at flyde i gadebilledet efter et større arrangement.

Ved offentlige arrangementer af en vis størrelse betales oprydningsspersonale typisk for at udføre oprydningssopgaven, men en arrangør er typisk lydhør overfor at udlicitere opgaven, især hvis det betyder at betalingen for opgaven tilfalder en lokal velgørende organisation.

### **Hvad kræver det?**

#### **Eksisterende event**

I har først og fremmest brug for et eksisterende arrangement, hvor der er mulighed for at samle pant, og hvor I ser et uløst potentiale. Det kan være til byfester eller til koncerter.

Indgå en aftale med arrangørerne om hvordan I får jeres betaling. Får I et bestemt beløb for at udføre opgaven? Skal der være en afregning pr. sæk? Eller får I ganske enkelt pengene for de pantenheder, I samler?

### **Rekvisitter**

I skal bruge gummihandsker, evt. trøjer med logo og gribetænger til indsamlerne.

Hvis der er tale om plastkopper og lignende, som skal smides ud efter indsamlingen, kan I med fordel samle ind i affaldssække. Hvis det er pantenheder, som I selv skal indlevere, vil det lette jeres arbejde, hvis I anskaffer pantposer fra jeres nærmeste pantstation og samler ind i disse. Efterfølgende kan I så aflevere de fyldte poser i pantstationen og få overført beløbet uden at skulle stå flere timer foran en normal pantautomat.

### **Andre tips og tricks**

Under arrangementet skal I endelig henvende jer til gæsterne, og spørge om de har lyst til at donere deres pant. Det giver jer mulighed for en god dialog om jeres lokale aktiviteter og hvad indsamlingen støtter.

Hvis det er et stort arrangement, flere tusind deltagere, så kontakt Trine for mere sparring og muligheden for at låne rekvisitter af sekretariatet.

### **Tidshorisont**

Hvornår I skal begynde afhænger meget af samarbejdet med den eksisterende event. Tag kontakt til dem 1-3 måneder før afholdelse afhængig af, hvor stor event der er tale om, og hvor omfattende planlægning og klargøring af denne event er.

Det estimerede tidsforbrug ligger på 10-15 timer ekskl. afholdelse.

### **Pop-up butik**

Vi har flere gange set eksempler på at der kan laves et godt samarbejde mellem Ungdommens Røde Kors og de lokale Røde Kors butikker. Hvis I generelt har en god dialog med jeres lokale Røde Kors genbrugsbutik, kan I foreslå dem at lave en pop-up butik sammen, hvor i deler indtægterne 50/50.

### **Hvad kræver det?**

#### **Anledning og central placering**

Det helt essentielle, når I laver en pop-up butik, er, at I har en central placering og en speciel anledning. Butikken skal ligge et sted, hvor der normalt er mange forbipasserende, så folk ligger mærke til jeres butik og får lyst til at kigge ind. I er meget afhængige af de nysgerrige kunder, der tilfældigvis kommer forbi. En god beliggenhed kan fx være i en gågade, et storcenter eller på et bytorv. Un-

dersøg hvad der er af tomme butikker på gode placeringer, og kontakt så ejeren for at høre om de er interesseret i at samarbejde.

Dernæst skal der helst ske noget specielt i byen, så der er ekstra mange mennesker i gaden. Forsøg derfor at arrangere jeres pop-up butik samtidig med en Open by night, byfest eller lignende. Hvor lang tid I holder åbent skal afhænge af, hvor mange I er til at bemane butikken, og hvor lang tid det sideløbende arrangement i byen strækker sig over.

### **Hjælpere**

Hvis I vil holde åbent over flere dage, skal der bruges en god mængde frivillige til bemanning. Her anbefales det, at I ikke holder åbent hele dagen fra formiddag til aften lige som de fleste andre butikker, da formiddagen ofte vil være svær at bemane, og antallet af kunder ligeledes er lavt. Hold i stedet åbent om eftermiddagen fx hverdagen kl. 14-18 og weekender kl. 12-16.

### **Varer**

Det letteste at sælge vil være tøj, men brug også gerne nogle af genbrugsbutikkens tæpper og møbler til at skabe et hyggeligt miljø i pop-up butikken.

Når I vælger det tøj, som I vil tage ned i butikken, så find de gode varer og de ting, som aldersmæssigt passer bedst til byens genbrugskunder.

Stativer til tøj må I prøve at låne af genbrugsbutikken. Hvis dette ikke er muligt, må I være kreative og måske bygge nogle simple stativer selv.

### **Transport**

Røde Kors butikkerne har varevogne til rådighed, så brug den når I skal fragte varerne ned i pop-up butikken.

### **Andre tips og tricks**

Som I måske fornemmer, afhænger dette arrangement meget af Røde Kors varer og ressourcer. Derfor skal det gerne være jeres initiativ, jer som finder lokaler og bemander butikken, for at det giver mening for Røde Kors at lave et samarbejde, hvor I deler indtægterne. Ved at samarbejde skal begge parter gerne få solgt flere varer, end de ellers ville have gjort.

Hold dialogen helt åben og gennemskelig for begge parter, så der ikke opstår misforståelser.

### **Tidshorisont**

I er afhængige af et lokale og et samarbejde med Røde Kors, og hvor lang tid I skal bruge, på at få det samarbejde op at stå, kan være svært at sige. Men begynd min. 6-8 uger før afholdelse.

Regn med et estimeret tidsforbrug på 20-25 timer ekskl. afholdelse.

## Brætspilsturnering

I det store og hele minder en brætspilsturneringen og et bankoarrangement meget om hinanden i forhold til sponsorerede præmier, invitationer, location m.m. og igen er det en hyggelig måde at samle vennerne og lokalsamfundet.

### Hvad kræver det?

#### Spil og location

Hvis I på aktiviteten selv har flere brætspil til rådighed, som egner sig til turneringer, har I allerede hovedingrediensen på plads. Hvis ikke I har nok spil, kan I forhøre jer om muligheden for sponsorer fra legetøjsforretninger, boghandlere m.m. og selve spilproducenten. Orienter jer i [Retningslinjer for fundraising](#) inden I kontakter spilproducenten, da der ofte er tale om store virksomheder.

Har I en lokal brætspilsbar i byen? Så spørg om de kunne være interesseret i at afholde et arrangement sammen med jer. Baren ligger inde med de spil, I skal bruge, og kan ofte hjælpe med turneringsplaner. Hvis baren kan beholde de penge, der bliver tjent på mad og drikke, og I kan få tilmeldingsgebyret, vil de måske være interesseret i at hjælpe jer med at lave et særarrangement i deres bar.

#### Præmier

Søg sponsoraterne i lokale butikker, og hav Retningslinjer for fundraising i tankerne, når I kontakter virksomheder og butikker.

Lige som med banko skal I være klar over, at der skal betales afgift til SKAT, hvis en af del af præmien har en værdi højere end 200,- kr. Læs afsnittet "Lovgivning" under "Banko".

#### Deltagere

Mens banko er for både ung og gamle, ser brætspilsturneringer ud til hovedsageligt at tiltrække en ung målgruppe. Så overvej hvor I bedst kommer i kontakt med målgruppen. Det kan måske være ved at dele en Facebook begivenhed i studiegrupper, at sætte plakater op på videregående uddannelser, kollegier, caféer e.l.

#### Tidshorisont

Start jeres planlægning min. 4-5 uger før afholdelse.

Det estimeres tidsforbrug ligger på 15-20 timer ekskl. afholdelse.

## Fællesspisning

Fællesspisning er endnu en hyggelig måde at samle folk og komme hinanden ved. Specielt i de store byer er det en meget populær aktivitet, som I med fordel kan kopiere.

Her har du mulighed for at invitere folk ind i din aktivitet, og enten fortælle om jeres arbejde eller vise det ved at tilføje værksteder eller workshops til fællesspisningen.

## **Hvad kræver det?**

### **Location og mad**

Som med andre arrangementer er det en fordel, hvis I har jeres egne lokaler med køkkenfaciliteter, hvor arrangementet kan afholdes. Hvis I laver fællesspisning i en aktivitet eller i et fællesværk, kan I arrangere madlavningen i samarbejde med børnene.

I forhold til råvarer skal I vente med at købe maden, til I har et klart overblik, over hvor mange gæster der kommer. Her kan Nem Tilmeld hjælpe jer. Opsøg endelig jeres lokale fødevarerbutikker med henblik på at få sponsoreret råvarerne.

En anden mulighed er at finde en samarbejdspartner, der i forvejen laver madevents eller fællesspisninger, og som har lokaler til rådighed. I København samarbejdede eventgruppen med Send Flere Krydderier fra Verdens Kultur Center, hvilket de havde gode erfaringer med. På denne måde kom de let om krav til levnedsmiddelskurser, vareindkøb og tilberedning. Så undersøg om der kunne være relevante samarbejdspartnere i jeres lokalområde, og aftal en fordeling af udgifter og indtægter.

### **Deltagere**

For at skaffe deltagere skal der arbejdes med sociale medier, pressemeddelelser og evt. flyers og plakater.

Overvej hvem målgruppen er. Er det fx børnefamilier, kan det være en god ide at sprede budskabet på skoler, daginstitutioner, i den lokale hal eller andre steder, børnene dyrker sport i fritiden.

## **Andre tips og tricks**

Hold en rød tråd i jeres arrangement. Da der er mulighed for at koble flere aktiviteter til en fællesspisning fx værksteder, spilturnering, musik og banko, kan det nemt tage overhånd og blive en uoverskuelig opgave. Fokuser i stedet på selve fællesspisningen og evt. en enkelt aktivitet herudover.

### **Tidshorisont**

Strat min. 4-5 uger inden afholdelse.

Estimeret tidsforbrug ligger på 20-25 timer ekskl. afholdelse.

## **Foredrag**

Et foredrag lyder ikke umiddelbart til at være det helt store festfyrværkeri, men ikke desto mindre kan det være et rigtig godt arrangement og forholdsvist simpelt arrangement.

## Hvad kræver det?

### Foredragsholder

Det vigtigste er at I finder en relevant foredragsholder, hvilket typisk vil være det, I kommer til at bruge de fleste planlægningstimer på. Så overvej om I har nogle i jeres netværk som er kendt fra TV, som har gjort eller oplevet noget specielt, eller som på andre måder er interessant i jeres lokalområde. Det bliver denne person, som skal være trækplaser og sælge billetterne, så find den rigtige.

Da der sjældent er penge til at betale oplægsholderen, er det god kutyme, at I giver vedkommende en gave som tak. Om I går ud og køber den eller får den sponsoreret er op til jer.

### Location

I skal selvfølgelig også have et sted til foredraget. Hvis I ikke selv har passende lokaler kan I spørge ansvarshavende for jeres lokale forsamlingshuse, skolen, hotellet eller kroen. Hvis de vil låne jer lokalerne uden beregning er det et stort plus.

Når I starter jagten på lokaler, så overvej hvad I har brug for. Lokalet må helst ikke være for stort og dermed virke tomt under arrangementet. Har I brug for at der er lydanlæg med mikrofon? Er der køkkenfaciliteter, så I kan sælge kaffe og te til gæsterne?

### Deltagere

Brug Nem Tilmeld, Facebook, lokale butikker og andre lokale aktører til at sprede budskabet om jeres arrangement. Få jeres oplægsholder til at lave en lille videohilsen, som I kan dele på Facebook. Prøv også at få jeres oplægsholder til at dele arrangementet via sine egne kanaler, da det kan skaffe jer stor eksponering og deltagere, der bor uden for jeres lokalområde.

Hvis foredragsholderen appellerer til en voksen målgruppe, så undervurder ikke pensionistforeningerne. Her går snakken, og det kan være en effektiv måde at sprede sit budskab samt finde deltagere.

## Andre tips og tricks

Lav lidt reklame for jeres lokale velgørende aktiviteter, enten når I byder velkommen i starten, eller ved at foredragsholderen fortæller lidt, om hvorfor vedkommende mener jeres sag er vigtig at støtte. I kan sætte en donationskrukke op ved ind- og udgange og/eller sætte en plakat op med information om MobilePay donation.

### Tidshorisont

I kan begynder planlægningen min 4-5 uger inden afholdelse. Dette afhænger meget af foredragsholderen, og hvor travl vedkommende er.

I kan regne med et estimeret timeforbrug på 10-15 timer ekskl. afholdelse.

## Juletræssalg

Ja, vi ved det.. Det er totalt kopi af hvad spejderne altid plejer at gøre i december. Men hvorfor ikke snuppe de simple tiltag der virker?

### Hvad kræver det?

#### Dato og location

Når man sælger juletræer, er det de to sidste weekender op mod jul, som giver det bedste salg. Så koncentrer jer om disse dage for ikke at ofre for meget tid.

Hvis I vil stå på en offentlig plads, skal I have tilladelse til det. Henvend jer derfor ved kommunen. En lettere metode kan være, at spørge skolen eller den lokale dagligvareforretning om I må stå på deres parkeringsplads.

#### Juletræer

Find ud af hvad der er af juletræsavlere eller-grosister i jeres område. Forsøg at få træerne sponsoreret, hvis I henvender jer til en stor grossist. De eksportere typisk flere tusind træer ud af landet eller til store butikskæder, så et sponsorat på 30 træer til Ungdommens Røde Kors vil ikke gøre den store forskel i deres budgetter.

De mindre lokale juletræsavlere er straks mere afhængige af den pris de kan få pr. træ. Så spørg her om I kan købe dem til en god pris.

Forsøg at lave en aftale om at I kan levere overskydende træer tilbage, så I ikke brænder inde med dem og skal betale for noget, I ikke kan sælge. Især hvis I kun sælger træerne i anden weekend op til jul, kan denne aftale være attraktiv for den lille juletræsavler, da han selv har mulighed for at sælge de tilovers blivende træer den sidste weekend inden jul.

#### Købere

Reklamer for jeres velgørende juletræssalg på offentlige steder. Hæng plakater op på skoler, i butikker, nyhedssøjler m.m. Lav evt. skilte, der kan sættes op ved de større hovedveje i dagene op til salget.

#### Tidshorisont

Start med at tage kontakt til juletræssponsoren omkring slut oktober, gerne før hvis I vil henvende jer til en stor grossist.

I skal regne med et estimeret tidsforbrug på 10-15 timer ekskl. afholdelse.

## Charity bar

Ja, vi er helt enige i, at alkohol og Ungdommens Røde Kors normalt er et no-go. Og nej, det ser ikke så godt ud, hvis Ungdommens Røde Kors arrangerer deres egen offentlige fredagsbar og drikker sig selv i hegnet. Heller ikke hvis det er til et godt formål.



Men... Det forhindrer bestemt ikke andre festarrangører, barer, studiegrupper m.m. i at støtte et godt formål eller samarbejde med Ungdommens Røde Kors om at skabe en bedre fremtid for børn og unge.

Så henvend jer endelig til de populære bare, studiefester, caféer m.m. i jeres område og spørg, om de kunne have interesse i at lave et specialarrangement i form af en charity bar til fordel for Ungdommens Røde Kors.

## **Hvad kræver det?**

Samarbejdspartner

I skal have fat i en lokal samarbejdspartner, som i forvejen er populær, tjener gode penge og trækker en masse gæster til.

Ring til dem og aftal et møde, hvor I ansigt til ansigt kan snakke om mulighederne for at samarbejde, hvilke aktiviteter partneren kan være med til at støtte lokalt og hvilke eksponering I kan give partneren.

Et koncept kan være, at samarbejdspartneren fx laver en fredagsbar, gerne en gang hver måned, hvor en kombination af indtægter fra gaderobe, udvalgte drinks og andre tiltag i løbet af natten går til Ungdommens Røde Kors.

## **Markedsføring**

Næste skridt i processen er, at I hjælper samarbejdspartneren med at blive eksponeret og få stedet fyldt op med købeglade gæster.

Dermed skal I have aktiveret jeres eget personlige netværk, bruge jeres SoMe kanaler lokalt og invitere alle frivillig og unge (over 18 år) fra jeres aktiviteter med til arrangementet.

Sæt også gerne plakater op på studiestederne eller andre lokale samlingssteder for unge.

## **Tidshorisont**

Dette kan blive et meget tidsbesparende arrangement at lave, da hovedandelen af arbejdet typisk ligger hos samarbejdspartneren, der "blot" skal holde et lige så fedt arrangement, som de plejer.

Af hensyn til samarbejdspartnerens allerede planlagte arrangementer skal I typisk tage kontakt omkring 8-10 uger før afholdelse. Her skal I være helt med på at tidspunktet for arrangementet vil være meget afhængig af deres kalender.

I skal regne med et estimeret tidsforbrug på 10-15 timer.

# DIT ARRANGEMENT

Del din viden, hvis du har afholdt et af de ovenstående arrangementer eller planlagt og afholdt noget helt andet. Dette katalog vil løbende blive opdateret med nye erfaringer og råd. Derfor vil vi rigtig gerne høre om dine arrangementer og erfaringer, både positive og negative.

Er der noget der mangler? Giv os besked hvis du har brug for mere information eller ligger inden med en viden, som andre arrangører kan få glæde af.