

Sport & Affärer

Nr 1 2011

www.sportaffarer.se**SPORTHOTELLET**Scandic satsar allt på ett kort. **Sid 13****BANDY**Snart dags för Uppsalas Superbowl. **Sid 19**

Lars-Åke Lagrell: "DET SER RIKTIGT BRA UT PÅ ARENAFRONTEN"

Tema fotboll. **Sid 6-14**

Tumbas viktigaste match. **Sid 4-5**
Idrott & jämställdhet. **Sid 15**
Klubbarnas restaurangverksamhet. **Sid 22-23**
Näringslivets roll inom idrotten. **Sid 24-25**
Idrottssponsringens historia. **Sid 28**

**Sponsorgurun.**Kim Skildum Reid har fokus på målgruppen. **Sid 26****Fotbollen sopar**banan. SvFF bäst bland förbunden på sponsring. **Sid 12****Hotet från läktarna.**Om den växande notan för huliganismen. **Sid 20**

Jönköping



2 LEDARE

Sportlovsarenan – en multiarena med möjligheter

Den här tiden drar det ihop sig till sportlov. Stockholmsbörsen går in i ett makligare tempo med lägre omsättning. Men för miljontals svenskar innebär sportlovet definitivt inte något lov från sport. Sportlovsarenan är en multiarena som hyser en obegränsad mängd möjligheter till aktivitet, men även till välkommen vila. Nu kommer juklapparna väl till pass, de som präglas av vår tillbakavunna vinter. Längdskidåknings- och slalompaket. Nya skridskor och klubbor. På landet snickras det målburar och skottas isbanor och i stan hoppas vi att det skapats plats för spontanidrottarna nu när trycket blir som högst på både utom- och inomhusaktiviteter. Härmdan stod jag med en vän och diskuterade, då plötsligt en medelålders man stakar förbi oss uppför Nybrogatan, på längdskidor, med flaxande öronlappar. Man behöver inte längre resa så långt för att ha kul på snö. Den svenska kronan är starkare gentemot andra valutor än på mycket länge, vilket gynnar dem som ändå vill vinteridrotta utomlands. Många, däribland Stockholmare brukar ha sportlov vecka 9, en vecka som av tradition avslutas med en svensk evenemangspärla, Vasaloppet. Ett stort antal människor älskar att följa det natursköna långloppet på TV med en rykande kopp kaffe. Andra har tränat ett helt år för att själva delta i loppet. Företag ställer upp med motiverade medarbetare. Rekord ska slås och vad ska hållas. Vasaloppets varumärke är starkt så det räcker året om med tävlingar för alla årstider. Den första söndagen i mars är det heller inte så långt kvar till dess att fotbollssäsongen är igång. Därför arrangerar ELMIA tillsammans med Svenska Fotbollförbundet en fackmässa för svensk fotboll. Sport & Affärer är mediapartner och ansvarar bland

annat för seminariet Arenasport den 4/3. Gå in på www.elmiafotboll.se och ladda ner programmet. Så ni som vill avsluta Sportlovet med att ladda upp med fotboll i alla dess former åker till Jönköping. I Stockholm inleds fotbollssäsongen med en riktig rökare, derbyt mellan DIF och AIK. Frågan är hur smart det är att förlägga en sån stor publikdragare till början av april. Fotbollspubliken har knappt vaknat ur idet. Kanske är man rädd att rökaren kommer från läktaren och vill kyla ner tillställningen med aprilväder. Men dessförinnan har vi samlats i Uppsala för årets Superbowl. Bandyfinalen. Undrar vad som skulle hända om stans eget Sirius tog sig till final. Studenternas skulle förmodligen koka över. Även under SM finalen i bandy är Sport & Affärer representerade med en extraupplaga.

Vi vill också passa på att välkomna våra läsare till Uppsala i höst. Nämligen den 3/10. Då arrangerar nämligen tidningen i samverkan med Destination Uppsala ett seminarium under namnet Professionell Idrott. Här lanseras bland annat resultatet av vår ranking Sveriges Främsta Idrottskommuner 2011. Kom till Uppsala och lyssna till våra främsta företrädare för svensk idrott och träffa representanter för en bransch i tillväxt. (Se annonsen nedan).

Men innan dess – ha ett skönt sportlov, kanske tillsammans med detta nummer av Sport & Affärer!

Trevlig läsning!
Gustaf Berencrutz
Redaktör



Vi ses på Elmia i vår monter B 07:10. Nästa nummer kommer med Dagens Industri i juni

INNEHÅLL NR 1 2011:

Ledaren.....	2
Porträttet: Sven Tumba.....	4
Ordföranden har ordet.....	6
Sirius elitsatsning.....	8
Liverpools marknadsarbete.....	10
Sponsringsläget i specialförbunden.....	12
Karin Mattsson Weijber, om svensk breddidrott.....	14
Umeå Fotbollsfestival.....	14
Idrott och jämställdhet.....	15
Vasaloppet.....	18
Bandyfinalen.....	19
Huliganism.....	20
Uno Grönkvist kommenterar.....	21
Klubbornas restaurangverksamhet.....	22
Näringslivet i styrelserna.....	24
Sponsorgurun.....	26
Idrottssponsringens historia.....	28
Witts Hits.....	29
Krönikan.....	30



Fotbollen är bäst på sponsring bland förbunden.

FOTO BILDBYRÅN

SPORT & AFFÄRER PRODUCERAS AV IDÉ MEDIA

REDAKTÖR: GUSTAF BERENCREUTZ

REDAKTION: IDÉ MEDIA, VÄMLINGE 4115, 761 73 NORRTÄLJE

TEL: 0176-22 83 50 FAX: 0176-22 83 49

MAIL: GUSTAF@SPORTAFFARER.SE HEMSIDA WWW.SPORTAFFARER.SE

MEDARBETARE I DETTA NUMMER: MARKKU BJÖRKMAN, PIERRE EKLUNDH, LARS-ÅKE LAGRELL, JOHAN THORÉN, UNO GRÖNKVIST, KARIN MATTSSON-WEIJBER, JÖRGEN PERSSON, JESPER THIBORG, PATRIK LAGERKVIST, PETER ROHMÉE, FRANS FRANSSON, JOACHIM VON STEDINGK, THOMAS WITT, STEFAN KARLSSON, MARTIN KINDGREN, HÅKAN LEEMAN, NICLAS DOVANDER, OCH MATS OLSSON.

GRAFISK FORM: RISKEN FINNS REPRO: STEFANS ORDBILD

TRYCK: BOLD/DNX TRYCKERI, AKALLA, V-TAB LANDVETTER OCH MITTMEDIAPRINT, ÖRNSKÖLDSVIK.

Sport & Affärer

Bli en vinnarkommun genom idrotten.



Lena Adelson-Liljeroth
Idrottsminister. Om nationell idrottsstrategi.



Karin Mattsson-Weijber
Ordf. RF. Om idrott och kommunal utveckling.



Gunilla Lindberg
Generalsekr. SOK. Om OS och samhällsnytta.



Lennart Ekdal
Moderator.

Välkommen till ett heldagsseminarium om hur du med idrottens hjälp kan stärka utvecklingen av din kommun och region. Breddidrott, elitidrott och idrottsevenemang är då viktiga verktyg.

Seminariet ger dig en helhetsbild där vi kopplar samman idrott, näringsliv och samhälle för bästa slutresultat. Vi vill med seminariet även öka kvalitén på de beslutsunderlag som ligger till grund för skatteinvesteringar i större arenaprojekt och idrottsevenemang. Under dagen kan du lyssna på ett flertal experter och profiler inom arenaprojekt, sponsring och evene-

mang tillsammans med våra främsta företrädare för svensk idrott. Dagen avslutas med en presentation av Sveriges främsta idrottskommuner 2011 med motivationer och påföljande prisutdelning.

Seminariet är gjort för dig som arbetar med att utveckla bredd och elitidrotten i din kommun och för dig som arbetar med att vinna hem större idrottsevenemang. Vi ser framför oss deltagare från kommuner, regioner, idrottsföreningar och förbund samt sponsor- och eventföretag. *Kostnaden är 2.950:- inklusive lunch, kaffe och en minimässa på plats.*

PROFESSIONELL IDROTT, måndag 3/10, Uppsala Konsert & Kongress.
För anmälan och programinformation: seminarium@sportaffarer.se

Arrangörer: Sport&Affärer, Destination Uppsala AB

Uppsala. Elitidrott varje dag. Sedan 1286.



I Linköping är idrotten mer än bara medaljer. Även om vi vunnit en hel del...

Linköping är en av Sveriges främsta idrottsstäder. Vi har redan nått resultat som talar för sig själva, med SM-guld i flera sporter. Många av våra idrottsföreningar tillhör toppskiktet, t.ex. Linköpings IBK i innebandy, LASS i simning, LVC i volleyboll, LFC i fotboll och inte minst LHCs herr- och damlag i ishockey.

Flera av matcherna i Handbolls-VM 2011 hölls i Linköping, vi har Case Swedish Open i squash 2011 och vi arrangerar Dam-EM i fotboll 2013.

Nu skapar vi ännu bättre förutsättningar för alla som älskar idrott. Därför satsar vi stort inför framtiden, med ny fotbollsarena, simhall, ridsportsarena, friidrottsarena och

nyinvidg isoval. Ju mer vi satsar på idrott, desto bättre mår kommunen. Vi skapar en aktiv och attraktiv stad där alla delar av samhället presterar ikapp med våra idrottsstjärnor. Det stärker bilden av Linköping som en kommun som slår det mesta.

Vår vision är att bli Årets Idrottsstad 2015!



Linköping
Där idéer blir verklighet

4 **PORTRÄTTET: SVEN TUMBA**

Tumbas viktigaste

- Kärlek och utbildning till världens barn

Få om ens någon inom svensk idrott kommer i närheten av Sven Tumbas meriter. Han har nått stora framgångar både som idrottsman och entreprenör. Framgångar han till stor del tillskriver sin lyckliga barndom. Nu brinner han för att världens barn ska få det bättre, ett arbete han betecknar som sitt livs viktigaste match.

Vi träffar folkhjälten Tumba i november dagen innan den stora hyllningen för hans idrottsliga gärning i Tumba ishall och några dagar innan hans årliga avfärd till Florida där han bor halvårsvis sedan 30 år tillbaka.

Kan du berätta litet om din uppväxt?

–Vi bodde först på Svarvargatan på Kungsholmen och sen på Stora Essingen i Stockholm innan vi flyttade till Tumba när jag var tio år. Jag hade kanonföräldrar och allt var bra för det mesta. Var man nån gång deppig, som när grabbarna på Essingen var litet kymiga, kollade jag alltid i morsans klippbok full med minnen. Sen blev man på bra humör igen.

–Mitt stora intresse när jag var grabb var fåglar. Jag ringmärkte och studerade dem. Jag höll till vid sjön Aspen vid Vretarna och trakterna däromkring.

Hur blev det hockey?

–Det började en vinter när Aspens is låg blank. Jag började joxa litet. Sen blev jag såld. Jag började lira hockey för Vretarna.

–Några år senare flyttade vi till Viggbyholm som också blev min nya hockeyklubb.

Sen blev det Djurgården men Tumba platsade inte i Djurgårns B-lag när han fick chansen i landslaget berättar han litet sarkastiskt.

Du blev bäst av alla. Hur kunde du bli så bra?

–Jag var träningsnarkoman. Tränade jämt. Blev taggad av nån på Stockholmstidningen som tyckte jag borde ”kapa älgkliven”. Jag är rätt lång, 187 cm. Jag tränade hockey i uppförbacke. Jag började springa på grillorna och låg därmed ca två år före alla i utvecklingen. Idag snackar sportjournalister om att ”att nu använder han stödjebenet”. Herregud bägge benen måste vara likvärdiga framförallt i fotboll.

–Jag kunde samma dag delta även på AIK:s och Hammarbys träningar innan Djurgårns drog igång. Vet inte varför de släppte in mig. De ville väl spionera.

–Jag blev snabb i fötterna och snart jobbade hela kroppen synkront. Blev snabb även i händerna. Sen tror jag att jag kom in i rätt tid i skarven mellan den gamla och den mer moderna ishockeyn.

–En kompis till Tumba berättar hur denne kunde planka över muren för natrträning på Stockholms Stadion.

Du blev aldrig proffs?

–Nej jag provspelade för Boston men skrev aldrig på för då hade jag inte fått spela för Tre Kronor enligt dåtida regler. Jag hade inte velat spela i NHL idag heller. Det har blivit ett yrke och det hade inte passat mig. För mycket av det spontana har försvunnit och för mycket har blivit taktik och uppgjorda mönster. Har man inte leken med sig blir det fattigt.

Var du en egotrippad typ på plan?

–Ja, jag passade sällan. De fick hämta pucken i nätet istället (skratt). Men jag var bra på att peppa de andra i laget.

Har du nån favoritepisod från ditt framgångsrika hockeyliv?

–VM guld 1957 är en. Sovjeterna var så säkra på guld så arrangörerna hade inte övat på vår nationalsång. Istället sjöng vi spelare Helan går – anförda av Lasse Björn inför 55 000 ryssar. Det var en rätt skön grej.

Går du nåt på hockey själv?

–Nej jag hänger redan i taket på Hovet. Där hänger alla de gamla gubbarna. Allvarligt talat så följer jag noga Djurgårdens framfart och även på nätet från Florida. Tycker det ser rätt lovande ut även i år. Hardy verkar göra jobbet.

Har du nåt budskap till dagens unga?

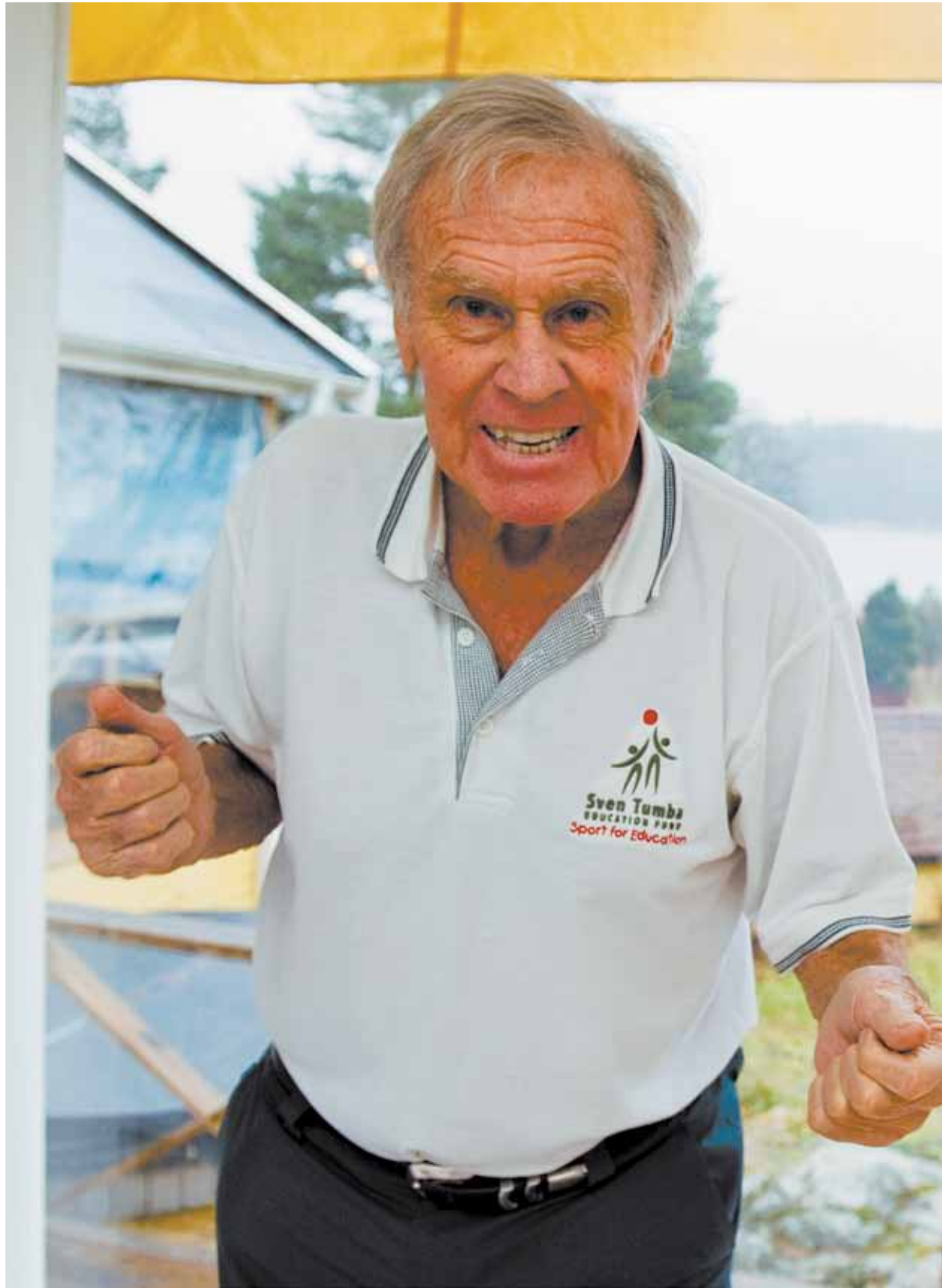
–Låt barnen leka. Utan lek och kärlek blir det knas. Idrott är ett perfekt komplement till barnens studier.

Och ge fan i dataspelen – det måste vara det största hotet mot idrott och hälsa idag. Det är en sjukdom. Ut och lira istället.

Du vek många år ditt liv åt golfporten, både som aktiv och arrangör. Låter som en litet märklig övergång för en hockeyspelare?

–Inte alls. Jag ville inte lägga grilorna på hyllan för att sen sitta på läktarna. Golfen bar på inslag från både hockey och fotboll. En driver i golf blev en hockeyklubb och utgångslaget ett slagskott. Att sänka en putt känns lika skönt som när man gör en tunnel i fotboll.

På din tid var väl golf något av en snobbsport?



–Ja men när folk såg att en hockeyspelare som jag spelade golf tror jag många ville prova själva.

Du grundade Scandinavian Masters en av de största tävlingarna i PGA European Tour.

–Ja och jag var dess president i 15 år. Vi fick dit världsspelare som Ballesteros och de trivdes. Vi knöt fina sponsorer som Volvo och SAS till tävlingarna. Det var ett jäkla jagande efter pengar för att få det att gå ihop. Företagen sade: – Vad kostar det att tala med Tumba idag då? Idag är det amatörtävlingen World Golfers Championships som engagerar Tumba mest. Den går jättebra. Intäkterna från det projektet beskattas i USA.

”

Har man inte leken med sig så blir det fattigt.

Har du tjänat mycket pengar på idrotten?

–Nej jag har varit bäst på att dra igång projekt. Andra har tjänat pengarna. Någon affärsman har jag aldrig varit.

Vad tycker du skiljer USA från Sverige?

–Jag bor där för värmens skull men den svenska sommaren är oslagbar. Vad gäller det andliga klimatet kanske det är litet rakare i USA. I Sverige har man litet svårare att ge komplimanger. Jag tycker man ska hjälpa och stötta varann och dela med oss av varandras kunskaper. Jag bjöd t.ex alltid på det jag lärde mig inom hockeyn till medspelarna.

match

FOTO BJÖRN TILLY

Är det fult att vara individ i Sverige?

– Nej det får det inte vara. Titta på en entreprenören. Han kan ju hjälpa tusentals människor att t.ex. få ett jobb. För att bli entreprenör måste du vara harmonisk och kunna resa dig upp efter en snyting.

Av alla matcher och alla projekt som vår folk-käre Sven Tumba deltagit i är den han går just nu den viktigaste. Han menar att utbildning för alla barn kan lösa många av jordens problem, att det skulle garantera en bättre och säkrare värld för alla medan analfabetism är grunden till kriminalitet, narkotikamissbruk, våld och onödig smittospridning av sjukdomar.

– Jag har haft en lång karriär inom olika sporter, något som berikat mitt liv oerhört mycket. Efter allt jag fått uppleva vill jag ge något tillbaka, speciellt till de som inget har. Tumba har rest mycket i Sydafrika och lade då märke till att många av barnen på gatorna var ensamma och utlämnade. Idén till fonden "Sport for Education" föddes efter ett besök på Nomfihlela Primary School och efter det visste Tumba vad han ville med fonden – ge barnen hopp genom utbildning och sport. Tumba har även samlat många av världens hjälporganisationer under konceptet "Kids Umbrella" för att öronmärka pengar till skolbyggnader som var och en kostar ca 200.000:- att uppföra. Du väljer själv i vilket land. Han har varit i FN och talat och knutit många av världens kändisar och makthavare till konceptet.

– Pengarna går direkt, utan mellanhänder till uppbyggnad och material. Lärare och elever får själva vara med under bygget för att skapa vikänsla och stolthet. Den som skänker pengarna får sedan namnge skolan. Det kan gälla företag eller privatpersoner. Både Lill Babs och Prinsessan Birgitta har sina namn på skolor runtom i världen.

– Jag skulle bli väldigt glad om 80 skolor stod byggda till min 80 årsdag den 27 augusti i år, avslutar Tumba med visionärens vänliga blick.

TEXT GUSTAF BERENCREUTZ

FAKTA SVEN TUMBA

Ålder: 79

Utbildad: Gymnastikdirektör

Uppväxt: Kungsholmen, Stora Essingen, Tumba, Viggbyholm.

Bor: Åkersberga (midsommar-november), Florida (resten av året).

Familj: Fru Mona och fyra söner.

Smeknamn: Nenne, Johan. Efternamnet Johansson blev till Tumba år 1965 till en kostnad av 30 kronor.

Dricker gärna: Ett moget Rioja

Äter gärna: Monas husmanskost

Favoritmusik: Dixieland, ABBA

Klubbar: Vretarna, Viggbyholm, Djurgården, Boston Bruins, Quebec Aces och Malmö FF.

Sportsliga meriter: Ishockey: 3 VM guld (-53, -57 och -62), ett VM silver och tre brons, ett OS silver och ett brons (vann poäng och skytteligan i Innsbruck) och 8 SM-guld mellan 1954-63 (Djurgården). 245 landskamper och 186 mål – klart flest genom tiderna. Invald i Internationella Ishockeyförbundets Hall of Fame 1996 samma år som det instiftades. Fotboll: Ett SM guld för Djurgården. En A-landskamp. Golf: Vann Skandinaviska internationella matchspelet 1970. Deltog som amatör i Eisenhower Trophy 1971 och som proffs i World Cup 1973. Vattenskidor: Ett SM guld.

Ryggnummer på hockeytröjan: 5 och 17.

Sportidol: Nisse Nilsson

Tumbas drömkedja: MV: Vladimir Tretjak. Backar: Börje Salming och Lill Strimma Svedberg. Forwards: Valerij Charlamov, Sven Tumba och Sergej Makarov.

Största besvikelsen: När vi fräntogs VM-guldet 1963 i Stockholm pga en felaktig regel som ändrades till året efter. Vi slog ryssarna så inbördes möten skulle räknats.

Projekt: Ishockey: Uppfann 1955 den första hockeyhjälmen "SPAPS-hjälmen". Grundare av TV-Pucken 1957. Golfanläggningar/klubbar: Anlade Sveriges första inomhusanläggning 1967, Trosa GK 1974, designade Ullnabanan 1978, grundade Tumba Golfclub Moscow 1987, Österåkers GK 1988 och Tumba Kävlinge Golf för alla 1998.

Golftävlingar: Grundare av ungdomstävlingen Colgate Cup 1969, Grundare och President (15 år) av Scandinavian Masters (SEO Golfen) 1970, European Open 1977 och World Golfers Championships 1995.

Övrigt: Grundade Tumbastipendiet för handikappade idrottsmän 1981 och Sport promotes friendship 1987. Grundade Global Education Fund och Sport for education 2006. Grundare av Kids Umbrella 2009.

Utmärkelser: 1989 nominerad till Sveriges bästa ishockeyspelare genom tiderna. Får samma år den kungliga medaljen från Kung Carl Gustaf för enastående sportbedrifter. Utsedd till den person som betytt mest vid utvecklingen av svensk golfsport av Svenska Golf förbundet 2004. Erhöll hederspriset vid Idrottsgalan 2008. Hedrades den 10/11-2010 i Tumba ishus av bland andra Lennart Johansson, idrottsministern och prinsessan Birgitta. Tumbas landslagströja hissades i taket till Nationalsången med Tumba själv sittandes i en vit soffa i mittcirkeln omgiven av Nisse Nilsson, Ulf Sterner, Lill-Stöveln Öberg, Lasse Björn, Anders Hedberg, Lill-Pröjsarn, Peter Forsberg och Mats Sundin.

Tumbas hemsidor:

www.kidsumbrella.orgwww.sventumba.sewww.sportforeducation.orgwww.worldgolfers.com

TÄVLINGSSTADEN 2011



Uppsala är Sveriges fjärde bästa idrottskommun. Tillsammans med tävlingsarrangörerna vill projektet Tävlingsstaden synliggöra Uppsala som den fantastiska idrottsstad vi är och få fler stora tävlingar. Fyrishov AB, Uppsala kommun, Destination Uppsala AB, hotellen, UNT och de lokala idrottsföreningarna samverkar i projektet.

Följ alla tävlingarna i nyhetsrapporteringen på unt.se.

Uppsala. Här är varje idrott stor. Sedan 1286.

6 TEMA FOTBOLL: ORDFÖRANDEN HAR ORDET

Fotbollförbundets ordförande Lars-Åke Lagrell om läget i svensk fotboll

Visst kommer vi hänga med!

Man kan räkna på många olika sätt när det gäller både intresse för olika idrotter och hur många individer som utövar en viss idrott.

Jag påstår att fotbollen är världens största idrott om vi räknar samman antalet utövare, åskådarintresset och TV-fotbollstittare. Om vi sedan lägger in den passion som hänger samman med att man håller på den lokala föreningen eller sitt landslag så får vi en idrott där alla orter och alla länder satsar allt dom kan för att bli framgångsrika.

I den internationella fotbollsvärlden har Sverige inte den bästa positionen, varken klimatmässigt eller befolkningsmässigt, men vi har under årens lopp skaffat oss stor respekt genom både landslagsbedrifter och klubbblagsframgångar. Vi har dessutom varit framgångsrika som arrangörer av stora mästerskap och stora finaler.

Klimatmässigt är vi handikappade. Vi har en lång vinter som ger oss en kortare säsong än de flesta andra konkurrerande länder och vi har en liten folkmängd som naturligtvis också är en belastning.

Nationsförbunden

FIFA (fotbollens internationella topporganisation) har nationsförbunden, typ Svenska Fotbollförbundet, som sina medlemmar. Nationsförbunden ska ansvara för all fotboll i landet, vara arrangör av serier och cuper, ansvara för regelverk och svara för de strukturella delar i fotbollen som står över föreningsintressen. Arrangerandet av serie-spel och cuper, domartillsättning, ledarutbildning, landslagsverksamhet, etc.

För medlemskap i FIFA krävs att ett land är godkänt av FN, att fotbollsrörelsen i landet är självständig (fri från regeringsinblandning). Och i varje land får bara finnas ett enda fotbollsförbund. M.a.o. ska fotbollens eget folk i det aktuella landet i (för oss vanlig) demokratisk ordning lösa alla tvister och fatta alla beslut. Delning i två förbund är en omöjlighet och häri ligger också förklaringen till att fotbollen inte har några privata ligor eller "förbundsdelningar".

FIFA:s regelverk är också mycket tydligt med att seriesystemen ska ägas och drivas av förbunden (i vårt fall Svenska Fotbollförbundet och våra distriktsförbund). Vidare har regelverket (för några år sedan) kompletterats med en princip att nationella serier inte får vara stängda, utan ska ha upp- och nerflyttning.

Elitföreningarna i vårt land har, vid sidan om sitt medlemskap i SvFF, bildat sina intresseföreningar, Svensk Elitfotboll (SEF) och Elitföreningen Damer (EFD).

När en förening anmäler sig till serie- eller cupspel accepterar man det regelverk som fotbollsrörelsen (vid ett Representantskapsmöte) har fattat beslut om. Beslut om tävlingsbestämmelser fattas årligen (efter en genomförd och inför en ny säsong) och är således en "färskvare".

Representantskapet består av fyrtiofem (45) ledamöter och utses så att hela fotbolls-Sverige är representerat. Vid ett fotbollsdistrikts årsmöte utses dess representant i Representantskapet, tjugofyra (24) ledamöter. Elitfotbollen representeras av åtta (8) ledamöter för herrfotbollen och sex (6) ledamöter för damfotbollen, för SEF respektive EFD. Till detta kommer Förbundsstyrelsen med sju (7) ledamöter.

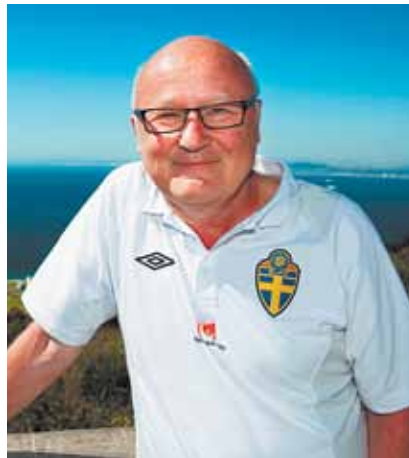
Representantskapet är en "breddad" styrelse, eftersom fotbollsrörelsen vill ha en bredare beslutsbas (än Förbundsstyrelsen) när det gäller tävlingsfrågorna – nerven i hela vår nationella fotbollsverksamhet.

Fotbollsklubbar och bolag

Fotbollsklubbarna är i många länder bolag och verksamheten bedrivs som vilken företagsverksamhet som helst.

I föreningsledet godkänner FIFA att både ideella föreningar och olika typer av bolag deltar i verksamheten.

I framförallt södra Europa finns ett stort inslag av privat finansiering. Ett framgångsrikt fotbollslag ger dess företrädare tillträde till det offentliga rummet. Om en mycket förmögen person köper ex.vis toppspelaren Raul till sin klubb tillfrågas vederbörande sedan om allt, om svälten i Nordkorea och liknande, på ett sätt som lockar.



”
Utan TV-intäkterna hade vi inte haft yrkesfotboll.

Fotbollen (i hela världen) är uppbyggd med självständiga, fristående föreningar som deltar i seriesystem som ägs av nationsförbunden. En svensk fotbollsförening har egna stadgar, eget årsmöte, egen styrelse, egen ekonomi och eget ansvar.

När man anmäler sig till serie- eller cupspel accepterar man det regelverk som fotbollsrörelsen (vid ett Representantskapsmöte) har fattat beslut om.

Arrangerande förening (och vid landskamper arrangerande nationsförbund) har ett strikt ansvar vid en match. Inte så ologiskt med tanke på att den aktuella föreningen väljer spelplan, dimensionerar vaktantal och har all kontakt med den lokala polisen.

Låt oss medge att vi hade de största framgångarna på klubbblagssidan under tider då fotbollens regelverk förhindrade föreningar att köpa spelare hur som helst. Max. två eller tre utlänningar var det vanliga i såväl nationell som internationell fotboll.

Idag är fotbollen (efter den s.k. Bosmandomen) totalt avreglerad. Antalet utländska spelare regleras inte längre i några (i varje fall europeiska) ligor och något annat som hindrar ekonomin att styra fotbollen finns i stort sett inte längre.

Vi får leva med att duktiga spelare flyttar dit lönerna är högst. Fotbollen är ett yrke för de flesta elitspelare. Och vi kan konstatera att vårt lands klubbar har varit duktiga på att utbilda unga spelare.

Kommersiella rättigheter

Sammantaget kan man säga att varje del av organisationen (förbund eller föreningar) tar hand om sina intäkter och står för alla kostnader. Finns ingen subventionering och numera (sedan östblockets sammanfall) är detta i princip gällande system i alla länder.

Kommersiella rättigheter är framförallt TV-rättighetsersättningar, radioersättningar, sponsorintäkter och biljettintäkter.

Under de senaste 20 åren har TV-intäkterna blivit en allt viktigare del för elitfotbollens finansiering. Ja, utan TV-intäkterna hade vi inte haft yrkesfotboll.

Eftersom TV-intäkterna för klubbfotbollen ska hamna hos berörda föreningar har hela TV-upphandlingsarbetet i vårt land organiserats så att vi samspelar och väntar på varandra, men vi utväxlar tre olika avtal. Ett för Svenska Fotbollförbundet (för främst landskamper), ett för SEF (för herrseriefotbollen) och ett för EFD (för damelitfotbollen).

För att bättre kunna utnyttja fotbollens TV-rättigheter driver Förbundet och SEF gemensamt Onside TV-Production AB. Bolaget drivs inte för att ge vinster, utan för att ge oss TV-utveckling och TV-stöd. Senaste "stödet" är Klubb-TV, som under 2011 ska vara i full drift i samtliga allsvenska föreningar och hos Svenska Fotbollförbundet.

När vi har något att berätta för allmänheten eller för avgränsade grupper kommer vi fr.o.m. säsongen 2011 att ha verktyget för detta.

För SvFF:s del kan det vara att efter ett rörigt TV-debattprogram snabbt kunna gå ut och ge fakta. För en klubb kan det vara att djupare presentera ett nyförvärv eller för att få ut ett budskap till sina supportere.

Svensk fotboll har nått stora framgångar, framförallt

på landslagssidan. Vem kommer inte ihåg VM-bronset i USA 1994, vårt eget EM 1992? Lite äldre minns vårt VM-silver i vårt egen VM-slutspel 1958 och någon ännu äldre person kommer t.o.m. ihåg OS-gulden 1948, VM-bronset i Brasilien 1950 och OS-bronset 1952.

Under den första delen av denna framgångssaga var fotbollen en amatöriddrott i större delen av världen. Ja, Gunnar Nordahl blev vår första proffsspelare när han efter OS-guldet flyttade till Italien för att spela för proffsklubben AC Milan. Han följdes av många flera ...

När klubbfotbollen i allt större utsträckning blev professionell kan man påstå att vårt landslag har haft nytta av den – medan vår klubbfotboll har fått det allt svårare att konkurrera. Inte så konstigt faktiskt ...

Vår damfotboll

Man kan tycka att det är ologiskt att skilja på herr- och damfotboll, men ett skäl skulle kunna vara att damfotbollen startade 75 år efter herrfotbollen. Ett annat skäl är att vi i den internationella konkurrensen har och har haft en mycket framträdande position på damsidan. Damfotbollen är värd en egen krönika. Jag har dock nu fokuserat på herrfotbollen.

Små länder har blivit allt bättre när deras bästa spelare har värvats till proffsfotboll i dom stora fotbollsligorna och stora länder har fått svårare att dominera landslagsfotbollen när hälften av högsta ligans spelare kommer från andra länder.

VM-slutspel och EM-slutspel har under den senaste 10-15-årsperioden om gärdats av en fotbollsturism som gör att de flesta fotbollsnationer, ofta med en omfattande regeringsuppbäckning, intresserar sig för dessa. Slutspelen är samhällsekonomiskt lönsamma – så lönsamma att man på sina håll accepterar att efter slutspelen stå med anläggningar som borde vara mindre ...

Rent allmänt kan man påstå att när vi har nyckelspelare ute i framgångsrika stora klubbar (och dessa också spelar och inte sitter på bänken) så når vårt landslag sina stora framgångar.

Traditionellt har kommuner varit ägare till idrottsanläggningar i vårt land. I takt med den ökade kommersialiseringen har föreningarna tagit på sig en allt större roll på anläggningsområdet. Ibland påtvingat och ibland för att öka sina intäkter ...

Under 2000-talet har fotbollen tillförts nya arenor i Sundsvall, Eskilstuna, Borås, Göteborg, Malmö och Kalmar. Läger vi därtill de ombyggda arenorna i Helsingborg, Örebro och Norrköping, samt de pågående arenabyggena i Stockholm ... så ser det riktigt bra ut.

Om Du kommer med tåget från norr in mot Stockholms Central så ser Du bygget av vår kommande nationalarena. 50 000 sittande åskådare och med tak som går att öppna och stänga. Swedbank Arena ingår i den nya stadsdel (Arenastaden) som byggs i Solna.

Svenska Fotbollförbundet är sedan 1937 ägare till Fotbollstadion i Solna (eller Råsunda som den mera vardagligt kallas). Den anläggningen har vi sålt och köpeskillningen sätter vi in i den nya arenan.

Stora internationella arrangemang

Fotbollens utveckling och TV:s genomslag kring direkt-sänd fotboll gör att ett VM-slutspel och ett EM-slutspel är riktigt, riktigt stora arrangemang. Detta gäller än så länge herrarnas mästerskap, men damfotbollen är på god väg att följa efter.

Det finns två starka skäl för att vi absolut vill göra allt vi kan för att delta i de stora mästerskapen. Det första är att vi från ett slutspel åker hem med minst 35 miljoner kronor netto. Det andra skälet är att fotbollens intresset stiger kraftigt när vi närmar oss ett VM- eller EM-slutspel. Det ökade fotbollens intresset kan inte köpas – det kan vi bara spela oss till.

Vi gör bedömningen att vi kan arrangera ett EM-slutspel om vi samspelar med något av våra grannländer. Dock krävs ett samarbete med regeringen och den politiska viljan saknas ... fick vi veta då vi tillsammans med Norge sökte EM 2016. ■

TEXT LARS-ÅKE LAGRELL

Jönköping – en stad med guldglans

Jönköping var länge en relativt vanlig medelstor svensk stad – sedan kom HV 71:s oväntade SM-guld 1995 och igenting blev sig likt. Framgångarna på isen har lyft självförtroendet i hela staden.

–Nu berättar man stolthet vart man bor, lyfter fram vilken trevlig stad det är och man behöver inte förklara vart den ligger, säger näringslivschefen Sten Norinder, om betydelsen av att HV 71 blivit en maktfaktor i svensk ishockey.

–Deras hemmamatcher är en samlingsplats för näringslivet. Det är ingen idé att planera ett möte samtidigt som det är match i Kinnarps Arena, fortsätter han.

För att främja samarbetet mellan idrotten och näringslivet finns Destination Jönköping, som ägs till 50 procent av kommunen och till lika stor del av näringslivet. Uppgiften är utveckla och marknadsföra bilden av staden gentemot näringsliv, besökare och invånare.

Destination Jönköping har exempelvis avtal med HV 71 och med stadens bästa fotbollslag J-Södra, som spelar i Superettan.

–Under sommarhalvåret är Stads-



Guldjubilé i Jönköping 2008 (ovan). Sten Norinder är näringslivschef i Jönköping (höger).

parksvallen, där J-Södra spelar, en viktig samlingsplats för näringslivet, säger Norinder.

I januari var Jönköping en av städerna som arrangerade handbolls-VM. Och staden är även van att stå som värd för SM-tävlingar i mindre uppmärksammade idrotter – som triathlon, tennis, kanot och mountainbike.

–Destination Jönköping har en

evenemangsgrupp som finns till för att stötta och uppmuntra arrangörer att få hit de lite mindre sporterna, säger näringslivschefen.

En annan stor mötesplats är Elmia Fotboll, som



FAKTA JÖNKÖPING

Invånare: 126 649 personer i kommunen, växer med cirka 1 000/år.

Aktiebolag: Drygt 4 100 stycken.

Studenter: Ca 11 000 på Höghögskolan.

Föreningar: Ca 600, en av Sveriges föreningstätaste kommuner.

Stort köpcentrum: A6, med ca nio miljoner besökare/år.

Geografisk placering: Vätterns sydspets, staden är ett nav för logistiken i södra Sverige.

Mässor: Elmia arrangerar ca 25 egna mässor/år, inom en rad olika affärsområden.

Kända idrottare i urval: Johan Davidsson och Stefan Liv, ishockey. Erik Edman, fotboll. Anders Gustafsson och Sofia Paldanius, kanot. Torsten Lindberg, fotboll och bordtennis.

pågår den 4-6 mars. Målet är att skapa en nationell mötesplats för svensk fotboll som innefattar föreningar på både bredd- och elitnivå.

–Besökarna på Elmia Fotboll kan ha en eller flera olika skepnader på samma gång. Mässan är därför till för alla; personer, företag, kommuner som är engagerade i och anslutna till fotboll eller helt enkelt bara gillar sporten, säger Lina Kåvestam, projektledare Elmia Fotboll.

Vad betyder Elmia för Jönköping?

–Elmia drar årligen cirka 400 000 besökare och 6 000 utställande företag och är givetvis en motor inom till exempel hotell- och restaurangnäringen i staden.

Besökare på mässan kommer att mötas av ett brett program. Totalt arrangeras över 50 seminarier fördelat på en toppnivåkonferens inom arena-sport för elitklubbar, näringsliv och kommuner samt ett bredare program för ledare, ansvariga och engagerade inom föreningar.

–Ett urval av seminarierna är även kostnadsfritt öppna för mässbesökare. Utöver konferensprogrammet bjuds besökarna på ett intressant scenprogram med intervjuer och föredrag, säger Kåvestam. ■

TEXT PATRIK LAGERKVIST

Hur känner man igen en viktig spelare för Nationalsporten?

Han kan heta Zlatan. Och då var det ju rätt enkelt.

Men han kan också heta Torbjörn och vara vaktmästare på Höllvikens idrottsplats. Eller så kan hon heta Kristina och varje torsdag packa bilen full med spelare i 11-årsåldern och köra dem till träning i Falun.

En viktig spelare för Nationalsporten kan också vara någon av våra samarbetspartners. Du ser dem på de stora matcherna och du ser dem säkert ofta i din egen vardag.

Men vad du inte ser, är hur de bakom sina starka varumärken arbetar för fotbollens utveckling i hela landet. Med sitt äkta engagemang betyder de mycket för hur Nationalsporten ska nå sina mål.

Precis så som alla viktiga spelare gör.



**NATIONAL
SPORTEN**

Vill du och ditt företag också vara en viktig spelare för Nationalsporten? Gå in på svenskfotboll.se/marknad så får du mer information.

8 TEMA FOTBOLL: SIRIUS ELITSATSNING

Eldsjäl, hjärta och riskkapital

Sirius siktar mot stjärnorna

Sirius ska tillhöra fotbollseliten inom tre till fem år. Det är målsättningen för den anrika klubben från Sveriges fjärde största stad Uppsala. En stad som i allt högre grad profilerar sig genom elitidrott. Uppsala har just nu nybyggen igång för drygt 20 miljoner. Nu hoppas staden också att Sirius ska lyckas i sitt lagbygge mot fotbollseliten.

Sirius har idag ett elitlag i bandy, en sport som genom bandyfinalen profilerat Uppsala mer än någon annan idrott. Nu gör klubben även en storsatsning på att etablera fotbollssektionen i eliten. Men vägen dit kräver både hjärta, eldsjäl och riskkapital. Vi har talat med tre företrädare för Sirius fotbollssatsning: klubbordföranden **Lasse Svensson** med ett förflutet som allsvensk guldmedaljör i bandy och Uppsalas krogkung, **Bosse Andersson**, f.d. klubbdirektör för Djurgården Fotboll och sedan sommaren 2010 knuten till Sirius FF som sportslig rådgivare samt **Bengt Ågerup**, grundare av börsraketen Q-med och idag ägare av det nya bolaget Upplands Spelarutveckling AB.

–Sist vi var riktigt bra i fotboll var 1968/69 och 73/74 då vi hade en finansär som hette Ove Bergström. Misstaget var att det värvades väldigt många spelare under en kort period. Sen tog pengarna slut, berättar Lasse Svensson om det glada 60 talet. Lasse som sitter som ordförande både i Sirius huvudstyrelse och för Sirius FF.

–Vi måste lära oss av misstagen och utveckla ledare och spelare på hemmaplan och bygga långsiktigt. Investeringarna måste bygga på en tydlig strategi.

–I Sirius statuter står att vi ska bli en elitklubb i fotboll. Det innebär att vi ska spela i Superettan 2012 och därefter är målet Allsvenskan. Att den fjärde största stan i Sverige har ett elitlag i fotboll är logiskt, fortsätter Svensson.

–När jag började 2002 var klubben fruktansvärt sargad. Vi hade 9 miljoner i skulder och ingen sektion låg högre upp än division 2. Idag spelar bandyn och innebandyn i Elitserien och fotbollen har också avancerat uppåt i systemet. Vi tog oss till Superettan men det kändes som det gick för fort. Kostnaderna ökade och finanskrisen kom. Vi åkte sen ner till Division 1 och i år kvalade vi för att ta oss tillbaka men missade med en hårsman.

–Nu har vi bildat Sirius Fotboll AB för att sköta klubben affärsmässigt. Bengt Ågerups bolag USAB (Upplands spelarutveckling AB) har tecknat ett treårigt kontrakt med Sirius för att finansiera hela talangutvecklingen, satsa på nya ledare och eventuella spelarinköp.

–En mycket viktig byggsten för att på sikt skapa ett starkt lag i vår satsning mot Allsvenskan. Det första Bengt gjorde var att lösa fotbollsklubbens skulder genom att köpa över spelarna till USAB.

–Vi har bildat en fotbollsakademi och har något unikt här i stan som

heter IGU (Idrottsgymnasial utbildning) där kommunen satsar pengar på utbildning av ledare och spelare på gymnasienivå. IGU utför den idrottsliga delen av utbildningarna på ett flertal uppländska skolor. Sammantaget har vi en fantastisk plattform för vår fotbollssatsning.

Dessutom har sju konstgräspolier anlagts som naturligtvis betyder mycket.

–2010 gör vi ett nollresultat men vi har inga skulder längre. På sikt ska vi bygga upp en lukrativ sponsorstrategi med målet 200 nya samarbetspartners. Uppsala är ingen industristad med en mängd penningstarka företag utan en

–Idrotten är fostrande och ger ungdomar ett intresse för livet. Jag har själv varit aktiv i den Uppländska fotbollsklubben Vindhemspojkarna.

En klubb måste präglas av uthållighet och långsiktighet och det uppfylls enbart med en bra och långsiktig ungdomsverksamhet. A-laget är motorn i verksamheten. Den ger publik- och sponsorintäkter och ger spinoff-effekter om det går bra. Bra spelare i truppen drar fler bra spelare till klubben. Det är en spiral och antingen är spiralen på väg upp eller så är den på väg ner, precis som i företag. Antingen utvecklar man verksamheten eller så avvecklar man den. Det är bara att ta i och jobba framåt.

–Lasse Svensson och jag diskuterade hur vi skulle kunna hitta en framgångsformel för att bygga upp Sirius till ett elitlag. Tittar man på ett fotbollslag så är tillgångsmassan spelarna och spelarnas kontrakt med föreningen. En spelare blir en investering om utvecklingskurvan pekat uppåt.



FOTO BJÖRN TILLY

akademisk stad med stark tradition inom utbildning och med många ungdomar som studerar. Det kan bli vår styrka till slut, betonar Lasse.

Du är ordförande för Sirius huvudstyrelse. Samarbetar ni över sektionsgränserna i er sponsorförsäljning?

–Ja de litet lägre sponsornivåerna fördelas mellan flera av sektionerna.

–Vi vill vara ödmjuka gentemot andra uppländska klubbar men behöver en enad syn på att det är Sirius som ska göra det – dvs bli Upplands elitlag i fotboll.

Organisatoriskt sker det en bättre samordning. Bland annat har **Per Nohr** anställts sedan januari 2010 för att sköta det administrativa:

–Det är viktigt att även det administrativa sköts effektivt för maxresultat och kontinuitet i kontakterna, berättar klubbchefen Per.

Bengt Ågerup, som startade börsraketen Q-Med (mångårig Siriusponsor) efter en lång karriär på Pharmacia, anser att bland det bästa en stad kan göra är att satsa på idrott:

En färdig spelarprodukt drar publik. Och på sikt hamnar han kanske som proffs i någon av Europaligorna och ger de riktigt stora pengarna.

–Vi ville hitta en lösning som inte byggde på någon slags välgörenhet från min sida utan öppnade även för andra investerare. I det läget bildade vi alltså Upplands Spelarutveckling AB.

Tanken är att om Sirius får nos på en bra spelare så ska klubben kunna lägga upp ett avtal på tre år. Vi köper en s.k. preferensaktie riktad mot den spelaren till ett värde på låt säga en miljon kronor. Klubben får in pengarna direkt och skulle sedan spelaren säljas med ett överskott efter låt säga två år så delar USAB och klubben på vinsten. Då har man fått balans och föreningen har gjort en affär baserad på en gediget skött ungdomsverksamhet.

–Målet är även att bygga upp ett kapital så vi kan köpa den där färdige stjärnspelaren om behov uppstår.

Bosse Andersson var med om en stor framgångsresa med Djurgården Fotboll som blev ett av 2000 talets mest framgångsrika klubbar efter att

”

Vi måste lära oss av misstagen och utveckla ledare och spelare på hemmaplan och bygga långsiktigt.

Lasse Svensson

tidigare ha åkt upp och ner i seriesystemet. Idag är han sportslig rådgivare åt Sirius.

Varför Sirius och vad talar för att klubben ska lyckas etablera sig som ett elitlag på 2010-talet?

–Jag är ju uppväxt i Uppland där Uppsala är centralorten. Jag började min fotbollskarriär här och känner många spelare och ledare i regionen. Det vore oerhört kul om vi fick ett elitlag hit. Jag hade även en hel del kontakter med Sirius under min tid i Djurgården.

–Sirius har stora förutsättningar att lyckas bygga ett lag med spelare där Uppland är främsta upptagningsområde.

–Uppsala är en relativt liten stad med mycket bra utbildningsmöjligheter och bra kommunikationer. Det är en ung stad. Det går snabbt att bygga upp sociala nätverk. Tar man en kille till Stockholm är det tyngre. Han ska träna på Bosön, kanske erbjudas bostad på Söder och gå i skolan vid Globen. Inte många lyckas i den miljön.

–Vi märker på våra unga lovande spelare att de stormtrivs. Tar vi 92 orna nu och 93orna så stöttar de varan både i träning, match och i skolan.

–Man måste fråga sig: Är målet att lyfta bucklan nästa år till vilket pris som helst? Det kommer alltid en dag efter så det är bättre att satsa långsiktigt.

–Många av oss i Sirius driver egna företag. Men idrottsrörelsen är annorlunda. Det är litet stolpe in, stolpe ut med väldigt små marginaler. Nu är det närmsta målet att gå upp i Superettan. Då kan vi också börja få in större sponsorer än de lokala, säger Lasse Svensson.

–Kommer det en 13-åring från Alunda så ska han tas emot av en proffsig organisation och utbildade ledare. Vi vill ha en bra relation till alla uppländska klubbar vars ungdomar på sikt kan hamna i Sirius elitlag. Vi har träffat många ledare sista tiden.

Vad händer i arenafrågan?

–En stor fotbollsarena är planerad att uppföras nära Studenternas. En projektgrupp har utsetts i frågan med stadsdirektören och f.d. hockeymålvakten Kenneth Holmstedt som ordförande. Kommunen är mycket positivt inställd till nya arenor i staden. Det är viktigt att arenan lever även mellan matcherna så olika smarta samprojekt diskuteras. Titta på tennisarenan i Båstad som är synkad med en hotellanläggning som omsätter över 150 miljoner per år.

–Projektet var hemma redan innan första bollen slogs.

Utöver fotbollarenan planeras nya arenor för ishockey, bandy och friidrott.

Allt som ett led i kommunens elitidrottssatsning. ■

TEXT GUSTAF BERENCREUTZ

Männen bakom Sirius framtidsatsning kan höras under Sport & Affärsseminarium på ELMIA Fotboll, förmiddagen den 4 mars.

Peter Rohmeé om att vinna hem de stora mästerskapen till Sverige

Från handbolls-VM till ett fotbolls-EM för herrar?

VM i handboll för herrar blev en både sportslig och ekonomisk succé. Dessutom en folkfest i arenorna som kunde följas av hundratusentals TV tittare i Sverige. Finalen sändes av 43 TV stationer till 162 länder. Politikerna i Region Skåne var modiga. De lämnade en ekonomisk garanti på 36 miljoner kronor, vilket senare gav skattebetalarna en "investment on return" på mellan 5 till 6 miljoner kronor. Detta förutom den positiva destinations marknadsföring och relativt omfattande samhällsinräkter som Handbolls VM skapade, främst i Skåne och i Göteborg.

Handbolls VM i Sverige skulle aldrig vunnits hem utan denna garanti. Tack vare de skånska politikernas mod och insikt kunde Handbolls VM sedan genomföras på åtta spelplatser i Sverige. Politikerna tog givetvis en kalkylerad risk, men visste att ett väl planerat och exponerat evenemang i Sverige och internationellt, skapar ett antal positiva marknadsföringseffekter samt en relativt omfattande turistekonomisk omsättning till besöksnäringen och till staten.

Idag vet vi att 80 procent av antalet

möjliga biljetter såldes på de åtta arenorna i Sverige. Nästan sex av tio matcher spelades i Skåne på tre arenor. Den garanti som Region Skåne lämnade bestod av två delar; en biljettintäktsgaranti på 25,5 miljoner kronor samt en garanti till de tre arenorna i Skåne på 10,5 miljoner kronor. Den del av den skånska biljettförsäljningen som översteg de garanterade 36 miljonerna, delades sedan med 25 procent till Region Skåne och 75 procent till Svenska Handbollsförbundet.

För att nå detta försäljningsresultat krävdes också investeringar. De skånska skattebetalarna investerade i två heltidstjänster under två år samt ytterligare resurser i den skånska projektledningen för Handbolls VM, samt investerade 1,5 miljoner kronor i marknadsföringsaktiviteter. Dessutom har de tre berörda skånska kommunerna Malmö, Kristianstad och Lund gått in med nästan 8 miljoner kronor för de "Fan Zones" och den "citydressing" som har byggts upp på varje spelort.

Idag vet vi att modellen fungerade och att skattebetalarna i Skåne blir en av vinnarna. Inte bara utifrån överskottet och

återbäringen på biljettförsäljningen utan också därför att besöksnäringen ökade sin omsättning pga. av evenemanget. Vi vet också att staten som vanligt blir en vinnare – genom ökade momsinsatser och ökad företagsskatt – utan att behöva investera eller ta någon som helst ekonomisk risk. Men också handbollssporten, som kanske är den största vinnaren.

Men allra tydligast vet vi att denna typ av större internationella evenemang aldrig kan sökas, vinnas hem och genomföras utan politiskt stöd och utan skatteinvesteringar.

Om Sverige som nation vill bli framgångsrikt på att attrahera större idrotts- och kulturrevenemang, konferenser och internationella möten – som en del av vår långsiktiga utveckling, attraktionskraft och internationella exponering – måste ett mycket tydligare engagemang och stöd från staten och från Sveriges internationella näringsliv visas upp. Det räcker inte med politikernas mod och insikt i Skåne och i Göteborg.

Skall vi ha som mål att inom tio år också vinna hem ett europamästerskap i fotboll för herrar – vi har framgångsrikt nyli-

gen vunnit hem ett europamästerskap för damer – krävs flera saker: ett mycket tydligare engagemang från staten som utgår från en långsiktig nationell evenemangstrategi och skatteinvesteringar i vissa evenemang; en tydligare satsning av svenskt internationellt näringsliv och lokal besöksnäring; en ökad professionalism inom evenemangssektorn där fakta blir viktigare än överdrivna nyckeltal; samt förmågan att bedöma skatteinvesteringar i ett evenemang utifrån en samhällskalkyl och inte enbart utifrån evenemangets företagsekonomiska kalkyl. För att vi dessutom skall få en bra debatt i dessa frågor bör analyserna hanteras av näringslivsjournalister och inte sportjournalister. ■

TEXT **PETER ROHMEÉ**
ANALYTIKER
STÖRRE EVENEMANG



Peter Rohmeé håller en föreläsning på Elmia Fotboll kl. 9 den 4/3 under punkten "De ekonomiska och andra fördelar med att arrangera internationella mästerskap. En föreläsning om hur Sverige bör arbeta för att vinna hem de större idrottsevenemang."

UMEÅ. MER FOTBOLLSGLÄDJE.



Anmäl dig till Umeå
Fotbollsfestival!
400 lag från tio nationer.

Sju SM-guld. Två Champions League-titlar. Nitton konstgräsplaner. En av Sveriges största fotbollscuper.

Om du gillar fotboll har du kommit rätt. Här älskar vi världens bästa leksak året runt.

Fotboll är en av stadens största sporter och på damsidan är vi bortskämda med flaggskeppet Umeå IK – en föregångare både i Sverige och världen. Vi vet att en av hemligheterna bakom UIK:s framgångar är att killar och tjejer får tillgång

till attraktiva träningstider på samma villkor. Här bokas träningstider efter högsta serietillhörighet oberoende av kön. Det är fortfarande unikt i Sverige.

Närmast ser vi fram emot Umeå Fotbollsfestival, en mäktig manifestation av barn- och ungdomsfotbollen som lockar lag från hela världen. Välkommen hit – och sätt den i krysset!

www.umea.se

www.umeafotbollsfestival.com



10 TEMA FOTBOLL: LIVERPOOL



FOTO JOHN POWELL

Standard-avtal vårt 800 miljoner kronor

Det har rätt kristillstånd runt Anfield Road. Men mitt i all turbulens lyckas Liverpool FC ro i land klubbens största sponsoravtal genom tiderna, i tider av finanskris och lågkonjunktur, med en bank som inte ens har ett lokalkontor i Merseyside. Till Sport & Affärer berättar parterna hur det var möjligt.

Liverpools supportrar har fått hänga med på en ekonomisk bergochdalbana efter ägarna Tom Hicks och George Gilletts finansiella förhållanden. Nu är duon ute ur bilden och en ny amerikansk ägare – New England Sports Venture – har tillfört ny energi till klubben. Men läget var kritiskt och när det sportsliga började hacka tvekade Carlsberg att fortsätta som tröjsponsor – en position ölvarumärket hade haft sedan 1992.

–Vi hade gärna varit kvar som tröjsponsor, men inte till det priset. Vi gav Liverpool ett bra erbjudande sett till rådande marknadsläget, men klubben begärde närmare det tredubbla, förklarade Carlsbergs globala sponsorchef, Keld Strudahl.

Därmed efter 19 år lämnade Carlsberg bröstplatsen för att fortsätta samarbetet på en lägre nivå. Avtalet

hade på slutet inbringat drygt sju miljoner pund årligen och nu var Liverpool ute efter att hitta en sponsor som var villig att investera 20 miljoner. Att då vända sig till den finansiella sektorn kunde ha varit definitionen av "waste of time", men i förhandlingen med storbanken Standard Chartered upptäcktes gemensamma intressen.

–Vi är en bank som funnits i 150 år och har varit en reserverad och mycket traditionell bank. När vi kom ur finanskrisen välmående, till viss del på grund av våra traditionella värderingar, kände vi att varumärket släpade efter och att vårt namn var okänt för många, säger Simon Mould ansvarig för fotbollssponsringen på Standard Chartered.

–För oss handlar det om varumärkeskännedom och när du tittar på vilka rättigheter som gör att du får ut namnet till så många människor som

möjligt kommer du fram till att: Fotboll är nummer ett, Premier League är nummer ett och Liverpool är nummer ett eller två på flera av våra viktigaste marknader, och gör just det vecka ut och vecka in.

Den 14 september 2009 offentliggörs rekordavtalet. Standard Chartered ändrar färg till rött för en dag och anser att en varumärkesresa med Liverpool under perioden 2010 – 2014 är värd sammanlagt runt 80 miljoner pund. Fast då rör det sig om en bank som under krisåret 2009 omsatte 15,1 miljarder dollar och ökade vinsten med 13 procent till 5,1 miljarder. Det nya avtalet innebär inte bara klubbrekord utan även det högsta i världen på samma nivå som Manchester Uniteds tröjsponsorskap med finansbolaget Aon. Nya fräscha miljoner till spelarvärning, men det stora värdet stavas supporterpotential. Standard Chartered genererar nämligen 90 procent av sin omsättning från Afrika, Asien och Mellanöstern – och saknar helt kontor i Liverpool.

–Nyckeln i samarbetet är de gemensamma marknaderna vi och



LIVERPOOL FC

Liverpool FC grundades 1892 och har genom åren bland annat vunnit 18 ligatitlar, vinnare av FA-cupen sju gånger och Europacupen fem gånger. Moderniseringen av klubben leddes av den legendariska managern Bill Shankly som står staty utanför Anfield Road eller The Kop. I framtidsplanerna ingår byggandet av en ny modern stadion med 60 000 platser i närliggande Stanley Park.

STANDARD CHARTERED

Standard Chartered är listad på börserna i London och Hong Kong med huvudkontor i London. Bankgruppen finns i över 70 länder och runt 70 000 anställda. I sponsringsportföljen finns sedan tidigare ett flertal maratonlopp världen över.

Standard Chartered är intresserade av att utvecklas i, och då talar vi om Asien, Afrika och Mellanöstern. Dessutom påminner deras arv och företagskultur mycket om Liverpools, i hur de driver sin verksamhet respektfullt och inkluderande, säger Ian Ayre, kommersiell direktör för Liverpool FC.

Att toppklubbar numera är globala varumärken är inget nytt utan går tillbaka till David Beckhams erövringståg till Asien i början av 2000-talet. Samtidigt är Liverpool först nu redo att göra en global resa med en sponsor.

–Jag kan inte föreställa mig att Standard skulle ha sponsrat oss för tre år sedan, då vi började bygga om vårt kommersiella erbjudande. Idag är klubben på ett annat ställe och vi har fört samman alla delarna; fotbollen, media och marknadsföringen från att det tidigare varit osammanhängande och okoordinerat.

Marknadspotentialen i siffror skrivs till hundratals miljoner. Så många fans visar undersökningar att Liverpool har världen över, varav runt hälften i Kina. Elldopet blir den kommande sommarturnén till Asien. Kina är en självklar anhalt och en lukrativ marknad som väntas på att exploateras, men där många fotbollsklubbar har bränt sig.

–De utländska fotbollsklubbar kommer hit och spelar inför fullsatta läktare, men åker hem utan att lämna kvar något avtryck i det lokala samhället. Det är viktigt för kineserna och nästa år när de kommer tillbaka får de svårt att sälja biljetterna, säger Priscilla Ho, konsult inom sports marketing.

Här kommer Standards anrika historia in i spel och kan minimera risken för kulturbrott.

–Sommarturnén innebär en massiv möjlighet för oss att ta klubben till marknader där vi är stora. Banken har 150 år av historia i Kina och du kan inte bara kopiera något och ta det till Kina, men vi har folk som vet hur man ska göra, säger Simon Mould.

Utöver sommarturnén planeras en rad initiativ. Liverpool är på väg att etablera en fotbollsakademi i samarbete med ett indiskt universitet och lojalitetsprogram genomförs i Singapore för att öka antalet supportrar. Klart är att mycket av Standards aktivering kommer att ske tusentals mil från Anfield Road, samtidigt som avståndet ska krympas för fansen.

–Många av våra kunder är 13-15 timmar på ett plan från Liverpool, och rent krasst kommer de inte få chansen att uppleva på plats den magiska stämningen på Anfield. Vad vi vill göra är att, genom exempelvis onlineplattformar, utställningar i köpcentrum och fotbollsakademier, ta upplevelsen och spänningen runt Liverpool till ställen som Seoul och Shanghai och till fansen världen över.

Hur avslutas en 19-årig relation med värdighet? I avskedsmatchen valde Carlsberg att använda sin kinesiska logotyp på spelartröjorna och arenareklamen som en hyllning till de kinesiska fansen – ett symboliskt avslut och samtidigt ett avstamp. ■

TEXT JOHAN THORÉN



Liverpool är involverade i internationella och lokala ungdomssatsningar.

COACHENS SMARTA VAL



Att sova på ett golv i en skol- eller gymnastiksal har säkerligen sin charm. Men när det handlar om att sova gott och vakna utvilad inför en viktig match eller tävling har Scandic ett ordentligt övertag. Prisskillnaden är dessutom minimal. Med Scandics sportkort får du och ditt lag våra allra bästa priser. Gör ett smart val nästa gång det är dags för turnering eller träningsläger. Sportkortet är helt kostnadsfritt och ger dig och ditt lag bästa förutsättningarna för att prestera på topp.

Läs mer och registrera dig på scandichotels.se/sport

Scandic
Stay smarter

Fotbollens förbundssponsri

De samlade sponsorintäkterna fortsätter att öka

Extern finansiering genom sponsring och samarbetsavtal blir allt viktigare för de svenska specialidrottsförbunden. De stora kommersiella idrotterna dominerar givetvis, och bland dessa är Fotbollförbundet i särklass. Dess förbundsintäkter är nästan 40 % av de totala sponsorintäkterna för samtliga specialidrottsförbund, och frånsett Skidförbundets imponerande mängd samarbetspartners, så dominerar fotbollen även här. Världens största idrott är också störst i Sverige - oavsett om man ser till ekonomin eller till antalet utövare.

omsättningen på sponsorer är annars relativt liten hos förbunden detta år. Trots det ökar den totala sponsorintäkten på förbunds nivå med knappt 5 % (totalintäkt 2011 - 380 MSEK). Bland de förbund som ökat sina sponsorintäkter märks Fotbollförbundet, Skidskytteförbundet och Ishockeyförbundet, men också mindre förbund som Curlingförbundet och Judoförbundet. Skidskytteförbundet har exempelvis lyckats kapitalisera på stora sportsliga framgångar, bra evenemang och folkära profiler – och ökar kraftigt för andra året i rad. Ett ökat antal förbund – för 2011 är dessa 27 stycken – saknar helt sponsorer enligt våra kriterier, och finansierar följaktligen sin verksamhet via licenser, RF-bidrag och/eller andra intäktskällor.

HUR UNDERSÖKNINGEN HAR GÅTT TILL

Sport & Affärer har för femte året i rad kartlagt sponsorläget i de numera 69 svenska specialidrottsförbunden utifrån två kriterier:

- 1) Värdet av sponsringen/samarbetet (i rena pengar och/eller varor och tjänster) skall uppgå till minst 50 000 kronor per år .
- 2) Intäkter kopplat till enskilda evenemang exkluderas.

De redovisade sponsorintäkterna finansierar förbundets övergripande verksamhet. Vi har valt att redovisa alla sponsorer utan inbördes ordning i storlek eller värde. Vi redovisar istället den beräknade totalintäkten för 2011 från sponsring och kommersiella samarbeten för förbunden, som den uppskattats av förbunden själva.

OLIKA TYPER AV SAMARBETEN?

I alla undersökningar måste avgränsningar göras för att få jämförbara resultat. Det gör att resultaten inte alltid upplevs stämma med verkligheten. Vissa förbund söker affärsmässiga samarbeten som inte klassas som traditionell sponsring, medan andra förbund eftersträvar icke-traditionella samarbeten med näringslivet som ger ekonomiska möjligheter att sänka delar av kostnaderna för förbundet eller genomföra aktiviteter som ej skulle ha genomförts utan samarbetspartners.

Enskilda event och tävlingar har stor betydelse för många förbund och dess ekonomi, men inkluderas inte som tidigare nämnts i denna sammanställning. För en fördjupad syn på eventens betydelse rekommenderas Sport & Affärers Eventbilaga, som utkommer i juni.

TEXT: HÅKAN LEEMAN

SPECIALIDROTTSFÖRBUNDENS SPONSORER 2011

AKADEMISKA IDROTTSFÖRBUNDET
>50 000 (Oförändr.)
Craft

AMERIKANSKA FOTBOLLSFÖRB.
<50 000 (Oförändr.)

BADMINTONFÖRBUNDET **<50 000** (Oförändr.)

BANDYFÖRBUNDET **8 500 000**
(Ökning 500 000, +6,25%)
Birgerssons Reklam, Dina Försäkringar, Eniro, Fortress Axalux, ICA, Intersport, Jofa/Rbk, Kosa Sport, Lindbergs, Moelven, Newbody, Scandic, Scanworld, SJ, SP Fönster, Swedice, Svenska Spel, Viking Line, Weber, XL Bygg

BANGOLFFÖRBUNDET **80 000 +**
BARTER (Oförändr.)¹ City Golf Group, CW Golf Service, Gosh, NIFO

BASEBOLL- OCH SOFTBOLLSFÖRB.
60 000 SEK (Oförändr.)
X Bats Inc, (USA)

BASKETBOLLFÖRBUNDET **1 000 000**
(Ökning 100 000, +11,11%)
Intersport/Nike, Molten, Spalding, MTG/TV 10, Folksam, Panthera

BILJARDFÖRBUNDET **160 000** (Oförändr.)
Biljardexperten

BILSPORTFÖRBUNDET **2 500 000**
(Ökning 1 000 000, +66,67%)²
Svenska Bilsportförbundet Motorsport AB (MSAB)
Swedish MotorSport Challenge (SMSC)

BOB- OCH RODELFÖRBUNDET
<50 000 (Oförändr.)

BORDTENNISFÖRBUNDET **700 000**
(Minskning 50 000)
Folksam, Resebolaget, Stiga

BOULEFÖRBUNDET **100 000**
(Ökning 50 000)
Göteborg & Co, Scandinavian Boule

BOWLINGFÖRBUNDET **300 000**
(Minskning 200 000)
Sporrong

BOXNINGSFÖRBUNDET **250 000**
(Minskning 100 000)
adidas

BROTTNINGSFÖRBUNDET **275 000** (Oförändr.)
McDavid, Mediaburken/adidas, Sportsgear

BUDOFÖRBUNDET & KAMPSPORTFÖRBUNDET
<50 000 (Oförändr.)

BÅGSKYTTEFÖRBUNDET **200 000** (Oförändr.)
Bågar & Pilar

CASTINGFÖRBUNDET **<50 000** (Oförändr.)

CURLINGFÖRBUNDET **200 000** (N/A)
(Ökning 200 000)
361°

CYKELFÖRBUNDET **475 000** (Oförändr.)
Dalblads Nutrition, Hanssons Bil, Kalas Sportswear

DANSSPORTFÖRBUNDET **<50 000** (Oförändr.)

DARTFÖRBUNDET **50 000** (Oförändr.)

DRAGHUNDSPORTFÖRBUNDET **135 000**
(Minskning 5 000)
Lantmännen Doggy

DRAGKAMPFÖRBUNDET **50 000**
(Minskning 50 000)

DÖVAS IDROTTSFÖRBUND **210 000** (Oförändr.)
Folksam, Viking Line, Invisionsgruppen

FLYGSPORTFÖRBUNDET (Oförändr.)

FOTBOLLFÖRBUNDET **140 372 000**
(Ökning 7 372 000, +5,54%)
Alcro Beckers, Adecco, Atria, Björk&Boström Sportresor AB, Björks AB, Cavaliere AB, Coca Cola Drycker Sverige AB, Craft of Scandinavia AB, EA Sports, Elkedjan, Eniro, E-ON, Estrella, Fabega, Folksam, Folkspel i Sverige AB, Hertz, Hörmann Sv AB, Holmbergs i Malmö, ICA AB, Intersport AB, Kinnarps AB, Konami, Kraft Foods, Kolmårdens Djurpark, Leaf, Malmö Aviation AB, New Body, Mediatech, Nordic Sport, Office Document AB/Toshiba, OK-Q8 AB, Panini, Posten, Privab, Grossisterna AB, Procordia Foods, Rehband, Scandic Hotels, Scandihall, SJ, Skolfotograferna AB, Sporrang AB, Sportbladet, Steve Perryman Travel AB, Swedbank AB, Svensk Jordelit, Svenska Byggnadsarbetarförbundet, Svenska Kommunalarbetareförbundet, Svenska Kyrkan, Spendrups, Svenska Spel, Taberg Media Group AB/Davidsons Tryckeri, Taxi020, Tegelvik, Telia, Ticket Resebyråer AB, Tylö, Umbro, Viking Line Skandinavien AB, Volvo

FRIIDROTTSFÖRB. **17 500 000** (Oförändr.)
Aleris, ATEA, Folksam, Fortum, Nordea, Powerade (Coca-Cola), Puma, Scandic, Svenska Spel, VMP-Group

FRISBEEFÖRBUNDET **<50 000** (Oförändr.)

FÄKTFÖRBUNDET **<50 000** (Oförändr.)

GOLFFÖRBUNDET **18 000 000**
(Ökning 3 000 000, +20%)²
Annonsservice, Arcos Gardens, Bring/Citymail, Carlson Wagonlit, Entercard, Folksam, Nordea, PayEx, Sjönära möten, Skandia, Swedbank, Telenor, Titleist, TNS SIFO, Volkswagen, Winkowski

GYMNASTIKFÖRB. **1 000 000**
(Ökning 300 000, +42,86%)
Euroaccident, LEG, Newbody, Rantzows Sport, Stadium, Vera

GÅNG- OCH VANDRARFÖRB. (Oförändr.)
<50 000

HANDBOLLFÖRBUNDET **11 300 000**
(Ökning 800 000, +7,62%)
adidas, Bring, Danone/Proviva, Garageportexperten, MediRoyal, Myresjöhus/Smålandsvillan, Nelson Garden, Scandic Hotels, Stadium, Svenska Spel, Woody

HANDIKAPPIDROTTSFÖRBUNDET **5 300 000 MSEK** (Oförändr.)
Hemma Reklambyrå, ATG, Ericsson, Folksam, Hertz, JKL, JYSK, Scandic, Svensk Adressändring

10
största

De största förbunden (sponsorintäkter i kr)

1. Fotbollförbundet 140 372 000 SEK
2. Skidförbundet 80 000 000 SEK
3. Ishockeyförbundet 39 000 000 SEK
4. Golförbundet 18 000 000 SEK
5. Friidrottsförbundet 17 500 000 SEK
6. Skidskytteförbundet 11 730 000 SEK
7. Handbolls förbundet 11 300 000 SEK
8. Bandyförbundet 8 500 000 SEK
9. Simförbundet 8 500 000 SEK
10. Tennisförbundet 8 000 000 SEK



ökar mest

Dessa förbund har ökat sponsorintäkterna mest mellan 2010 och 2011 i reella tal

1. Fotbollförbundet 7 372 000
2. Skidskytteförbundet 4 680 000
3. Ishockeyförbundet 4 000 000
4. Golförbundet 3 000 000
5. Bilsportförbundet 1 000 000
6. Innebandyförbundet 1 000 000
7. Ridsportförbundet 900 000
8. Handbolls förbundet 800 000
9. Bandyförbundet 500 000
10. Triathlonförbundet 400 000



ökar mest

Dessa förbund har ökat sponsorintäkterna mest mellan 2010 och 2011 i procent

1. Judoförbundet 150,00%
2. Triathlonförbundet 133,33%
3. Bouleförbundet 100,00%
4. Bilsportförbundet 66,67%
5. Skidskytteförbundet 66,38%
6. Gymnastikförbundet 42,86%
7. Golförbundet 20,00%
8. Innebandyförbundet 16,67 %
9. Ridsportförbundet 14,52%
10. Ishockeyförbundet 11,43%

OBS: Curlingförbundet har ökade sponsorintäkter, men saknar jämförbara intäkter från 2010. Därför kan den procentuella ökningen ej beräknas.

ng i särklass

INNEBANDYFÖRBUNDET 7 000 000
(Ökning 1 000 000, 16,67%)

AXA, Expressen, Hjärnfonden (God vän), Folksam, Malmö Aviation, Newbody, SJ, Svenska Spel, Unisport, Z-Athletica

ISHOCKEYFÖRB. **39 000 000**
(Ökning 4 000 000, 11,43%)
AJ, Alcro, AXA, Bauhaus, Falcon, Jofa/Reebok, LG Electronics, Mix Megapol, NEH, Nivea, SAS, Scandic Hotels, Skoda, Sportbladet, Svenska Spel

ISSEGLARFÖRBUNDET <50 000 (Oförändr.)
JUDOFÖRBUNDET 250 000
(Ökning 150 000, 150%)
adidas

KANOTFÖRBUNDET <50 000
(Oförändr.)

KARATEFÖRBUNDET 330 000
(Ökning 30 000, 10%)
Budo Nord

KLÄTTERFÖRBUNDET <50 000
(Oförändr.)

KONSTÅKNINGSFÖRBUNDET 300 000 SEK
(Oförändr.)
MP Skating, Nordic Ice, ProSharp, Scanworld, Trimtex Sweden

KORPEN <50 000
(Minsk. 300 000)⁴

LANDHOCKEYFÖRBUNDET <50 000
(Oförändr.)

MOTORCYKELFÖRBUNDET <50 000
(Oförändr.)

MÅNGKAMPSFÖRBUNDET <50 000
(Oförändr.)

ORIENTERINGSFÖRBUNDET 4 700 000
(Oförändr.)
Amer Sports / Salomon, ISC, Försvarmakten, Moderna Försäkringar, Net 1, Newbody, Silhouette / adidas eyewear, Silva, Sveaskog, Team Sportia, Ullmax

RACERBÅTFÖRBUNDET <50 000
(Oförändr.)

RIDSPORTFÖRBUNDET 7 100 000
(Ökning 900 000, +14,52%)
Agria, ATG, Volkswagen

RODDFÖRBUNDET <50 000
(Oförändr.)

RUGBYFÖRBUNDET <50 000
(oförändr.)

SEGLARFÖRBUNDET 1 500 000
(oförändr.)
Liros/Harken, Musto/Sebago, Wallenius Wilhelmsen, Viamare, Volvo

SIMFÖRBUNDET 8 500 000 SEK
(Minskning 4 600 000)⁵

Arena, E.ON, Folksam, Fram Foods, Kellogg's, Malmsten, Newbody, Resebolaget, Scandic Hotels, Scandihall, Sporrong, Turbo, Viking Line

SKIDFÖRBUNDET 80 000 000
(Oförändr.)
Alpingaraget, Ascics, Atomic, Audi , Bio Real, Bruksvallsliden, Capital C, Carerra, Carnegie, Craft, Crispi, DeWalt, Dynastar, Elan, Essve, Expressen , Fischer, Five Season, Folksam, Fujitsu, Goldwin , Head, Hello Sweden, Hestra,

Icebug, Icom, Idre Fjäll, Intersport, K2, KIA, Komperdell, LEKI, Lenko, Life, Lithells, Mads-hus, Marker, Maxim, MBT, Mont Blanc, Next Jet, Nordica, Odlo, Opus Helthcare , Orsa Grönklitt, Packline, Pastejköket, POC, Polar, Primateria, Reebook, Rossignol, Salomon, SAS, Scania, Scandic, Scandifront, Scarpa, Seger, Sergel, Skistar, Skitunnel Torsby, SLAO, Snowtech, Sophiahemmet, SOS, Sporrong, Swedbank, Svenska Volkswagen, Swiss Air, Swix, Sätla, Team Sportia, Tecnica, Torsby Ski Tunnel, Vattenfall, Vinge, Vålådalen, Völkl

SKIDSKYTTEFÖRBUNDET 11 730 000
(Ökning 4 680 000, +66,38%)

Adidas, Brand Factory, Enervit, Försvarmakten, Grundfos, Handelsbanken, Hello Sweden, Hertz, Idre Fjäll, Koneo, Polar, SJ, Sveaskog, Vattenfall, Volvo Lastvagnar, Volvo Personvagnar, XL Bygg

SKOLIDROTTSFÖRBUNDET <50 000
(Minskning 70 000)

SKRIDSKOFÖRBUNDET 650 000
(Minskning 150 000)
Lorini Sports-Huisjes sportswear BV, Sports Navigator

SPORTDYKARFÖRBUNDET <50 000
(Oförändr.) (Minskning 100 000)

SPORTSKYTTEFÖRBUNDET 200 000
(Minskning 100 000)
Gyttorp, Norma

SQUASHFÖRBUNDET 150 000
(Oförändr.)
ASB, Boreson & Boreson

STYRKELYFTFÖRBUNDET <50 000
(Oförändr.)

TAEKWONDOFÖRBUNDET 350 000
(Oförändr.)
adidas

TENNISFÖRBUNDET 8 000 000
(Minsk. 1 000 000)

Båstad Kommun, Catella, Eurosport, Impact, Investor, Lotto, Quality Team, Region Skåne, SEB, Tennisplanet, Tretorn, Wilson, Volkswagen

TRIATHLONFÖRBUNDET 700 000
(Ökning 400 000, 133,33%)
Apollo, AXA , Newline

TYNGDLYFTNINGSFÖRBUNDET <50 000
(Oförändr.)

VARPAFÖRBUNDET <50 000
(Oförändr.)

VATTENSKIDFÖRBUNDET <50 000
(Oförändr.)

VOLLEYBOLLFÖRB. **1 400 000**
(Minsk. 450 000)
Errea Sport, Mediatec, Mikasa, Paf, Svenska Resebolaget

¹ Värdet av varor och tjänster kunde ej beräknas fullt ut.
² Delar av verksamheten bolagiserad. I ej uppräknade bolag finns kommersiella samarbeten. De finns alltså inte med i beräkningen.
³ Låg värdering eftersom kommersiell verksamhet är bolagiserad, att definitionsmässiga problem finns mellan affärssamarbeten och sponsring, samt att de flesta samarbeten innehåller annons och/eller tävlingsanknytning)
⁴ Sponsorstrukturen bygger på lokala samarbeten, därför saknas och redovisas ej centrala sponsor-avtal.
⁵ Masters-evenemanget 2010 skapade även kortsiktiga förbundsavtal som upphörde efter 2010, därav kraftig minskning i redovisade intäkter för 2011.

Sporthotellet Scandic

Wilken är Scandics koppling till idrotten I stort?

–Idrott är ett viktigt segment för Scandic, från bredd till elit. Scandic har under många år jobbat nära idrotten både lokalt, nationellt och från norr till syd. Vi är partner med Riksidrottsförbundet, distriktsförbunden, samtliga 70 special idrotter och jobbar nära flertalet av Sveriges över 20 000 idrottsföreningar. **Ni är huvudsponsor till SvFF, vilka är era ambitioner med det?**

–Fotboll är Sveriges största idrott, både i antalet föreningar, medlemmar och aktiviteter. Jag säger som Zlatan, “Scandic är Scandic” det vill säga fotboll och Scandic behöver varandra. Fotbollen har ett stort behov av logi, mötesmöjligheter samt mat och dryck över hela landet. Samarbetet ger oss en närhet med fotbollen som skapar större intäkter, så kallad return on investment. Förutom detta så exponeras Scandic frekvent vilket är positivt för varumärket. Sponsor Insight har under två år (2009 & 2010) genomfört en undersökning mot bredd fotbollen där vi inte finns exponerade. I så kallad

spontan erinran hamnade Scandic båda åren på andra plats tätt efter Svenska Spel, detta är något jag är stolt över. Undersökningen visar att vi byggt upp relationer och blivit en del av Svensk Fotboll inom alla led, lokalt som nationellt.

Berätta om Scandics satsning på Sportkortet och vad det innebär.

–Produkten riktar sig till Sveriges idrottsledare och är verkligen win-win för båda parter. I stället för hårda gymnastikgolv kan du som ledare boka in ditt lag eller grupp på Scandic från 250: -/person med frukost på utvalda hotell. I mån av plats erbjuder vi gratis möteslokal samt rabatt på mat för aktiva. Sportkortet är nog det enda kort i plånboken som påverkar prestationsförmågan. En smart coach ansöker om sportkortet!

Vilka aktiviteter har Scandic planerat på Elmia fotboll?

–Vi har en yta I mässhallen där vi framförallt kommer att marknadsföra Scandic och sportkortet. Även kul att både Scandic Elmia och Portalen denna helg är fullbokade. ■

TEXT NICLAS DOVANDER



SNABBFAKTA SPORTKORTET
Avsändare: Scandic Hotels
Mottagare: Sveriges idrottsledare
Kostnad: Från 250:-/person inkl frukost + inga mer hårda gymnastikgolv



Mathias Kemi, Director sponsorship Scandic Hotels, berättar mer på Elmia Fotboll 4-6/3 - dels i Scandics monter och dels under Sport & Affärers seminarium den 4/3.



FÖRBÄTTRA DITT RESULTAT MED 17%.

Att förbättra sitt resultat mellan Sälen och Mora är viktigt för vissa. Men att förbättra sitt klimatavtryck när man kör till och från Mora är viktigt för oss alla. I april lanserar vi en världsnyhet. **En helt ny svensk diesel som minskar dina koldioxidutsläpp med 17%*.** Du kommer alltså att kunna göra en dramatisk förbättring, bara genom att tanka hos oss. Läs mer om Preem Evolution Diesel på preem.se



TILL VÅREN KAN DU MINSKA DINA CO2-UTSLÄPP MED 17%.



*) procenttalet avser minskning av fossilt koldioxidutsläpp i så kallad Tank-to-wheel-analys jmf med vanlig fossil diesel och baseras på Preems sommarkvalitet av Evolution Diesel.

14 TEMA FOTBOLL: UMEÅ FOTBOLLSFESTIVAL

Fotbollsfestival i Umeå - succé för alla

386 lag från åtta nationer blev rekordfacit från fjolåret något som Göran Ljungberg, arrangörsansvarig för festivalen gärna slår i årets upplaga som spelas mellan den 28-31 juli.

– Vi har åtta nationer klara, däribland Australien och Indien men vi har en målsättning på 10 deltagande nationer.

En anledning till succén anser Ljungberg vara att cupen är till för alla oavsett bakgrund och förutsättningar – festivalen är till för alla barn som vuxna då vi har både motion och elitklasser, även personer med funktionshinder kan delta vilket gör oss till en fotbollsfestival för alla.

Framtidsvisionerna är stora och inom 10 år vill de vara bland de största i Sverige och konkurrera med Piteå Summer Games.

– Fjol hade vi i stort sett alla hotell i Umeå fullbokade och vi använde oss av nio skolor som sovplats. Vi vill expandera än mera, om staden tillåter det förstås.

Fotbollsfestivalen spelas centralt något Ljungberg ser som positivt.

– Vi har gångavstånd till 50 procent av alla matcher och festivalen spelas inom 1 mils radie. På Nydalafältet har vi 11 planer vilket gör platsen till ett stämningsfullt festivalområde.

Årets upplaga lovar Ljungberg bli riktigt bra.



FOTO ANDREAS NILSSON

– Likt fjolåret blir det mycket aktiviteter, till exempel kommer Hanna Ljungberg skriva autografer till alla som vill.

Kommunen är positiv.

– Vi gillar verkligen festivalen, vi tycker det är bra med sundheten den bidrar och vi ser det som positivt med att få unga människor till staden som på sikt kanske studerar vid vårt universitet säger näringslivschef Anna Olofsson. ■

TEXT NICLAS DOVANDER

Karin Mattsson Weijber om svensk breddidrott Den unika modellen

Therese Alshammar, Charlotte Kalla, Anders Olsson och Marcus Hellner. Fyra av våra mest kända och framgångsrika svenska idrottsstjärnor som belönades på Idrottsgalan i januari. 2010 var ett fantastiskt år för svensk elitidrott. Facit från OS och VM blev 51 svenska guld varav 46 världsmästare och 5 olympiska mästare, det bästa guldåret hittills under 2000-talet. Alla timmar, veckor och år av träning som ledde hela vägen fram är resultat av den enskilda idrottarens slit och vinnarskalle. Men också ett resultat av den svenska modellen där vi under decennier fått fram elitidrottare som konkurrerar och vinner mästerskapsmedaljer. Vi har en unik bredd i svensk idrott där bredden föder eliten.

Innan strålkastarljuset tändes och TV-sändningarna startade från Idrottsgalan anträdde 31 mindre kända idrottare scenen för att ta emot pris. De var 2010/2011 års elitidrottsstipendiater som förutom 40 000 kronor var får kompetensstöd från Riksidrottsförbundets elitstöd och möjligheter att åka på träningsläger. En av dem är Ranya Ezzi och tillhör Sverigeeliten i short track. Hon siktar främst mot EM på hemmaplan i Malmö 2013 men kan inte låta bli att snegla mot OS i Sotji 2014. Hon vet att det kommer bli tufft att kvala dit, men har bestämt sig för att satsa allt för att lyckas.

För varje internationell idrottsframgång ökar Sveriges attraktionsvärde som idrottsnation. Även i en mindre kända idrotter är en mästerskapsmedalj guld värd ur flera aspekter. Intresset från spon-

sorer och investerare ökar, inte bara i Sverige utan även internationellt. När vi resultat i en idrott ökar också chansen att få arrangera evenemang och tävlingar i den idrotten, något som vi vet gynnar såväl idrotten som arrangörstaden och den lokala och nationella turistnäringen.

Idag är den internationella idrottskonkurrensen stenhård och hårdnar för varje år. Idag krävs det mer än någonsin för att vara med i kampen om mästerskapsmedaljerna. Svensk idrott har 2010 fått ett stort förtroende och ansvar av regeringen, som beslutade att idrottsrörelsen nu själv får ansvaret att prioritera hur stora resurser som den ska lägga på elitutveckling, deltagande i olympiska och paralympiska spel eller andra internationella mästerskap. Det är helt i linje med vad svensk idrott länge verkat för. Vårt ansvar är nu att tillsammans göra allt vi kan med gemensamma resurser och samlad kompetens för att elitsatsande idrottare ska få de bästa förutsättningarna att göra 2010-talet till ett lika framgångsrikt decennium.

Therese Alshammar fick årets Jerringpris av svenska folket. Hon är idag 33 år och en unik idrottare. Jag vill att våra unga talanger som Ranya Ezzi får möjlighet att nå lika långt och ligga på topp så länge de har viljan och motivationen. Oavsett idrott, bakgrund eller konkurrens. ■



KARIN MATTSSON WEIJBER
ORDFÖRANDE FÖR RF
KARIN.MATTSSON@RF.SE

Mats Olsson om hur du bygger ditt varumärke

Spela med media

Säg ordet ”medieträning” och de flesta journalister får något mörkt i ögonen. Men medieträning handlar inte om att strömlinjeforma idrottsmän och ledare. Det handlar inte heller om att lära någon vad han eller hon ska säga i en intervju. Det handlar om att berätta hur journalister arbetar och hur idrotten ska arbeta tillsammans med media. Rätt utnyttjat är media ett fantastiskt verktyg för att bygga sitt varumärke.

Det finns inget enskilt ämne i Sverige som ska fylla så många dagstidningssidor varje dag som sport. De stora kvällstidningarna har dagliga sportbilagor och nästan alla dagstidningar har flera sidor sport varje dag. För en ledare eller aktiv inom elitidrotten går det inte att välja bort reportrarna. De finns där vare sig man vill eller inte.

Det betyder också att både näringsliv och den politiska världen har mycket att lära från sportens värld när det gäller medierelationer. Många inom sporten är oerhört erfarna och professionella i sina mediekontakter. De vet exakt vilka trådar de ska dra i för att få den publicitet de önskar.

I grund och botten handlar det om att lära sig hur media arbetar och vad som är intresserar en redaktion.

Inom idrotten blir det allt viktigare att göra sin förening attraktiv för omvärlden. Föreningens varumärke har stor betydelse när sponsorerna väljer var de ska placera sina pengar. Ju mer en förening syns, desto mer intressant blir den för sponsorerna.

Så här skriver Riksidrottsförbundet i sin rapport ”Varumärkets betydelse inom idrotten”:

Börjar vi att bättre paketera vårt erbjudande med varumärket som utgångspunkt är förutsättningarna stora att förbund och föreningar på sikt får en bättre ekonomi och



I grund och botten handlar det om att lära sig hur media arbetar.

att vara förberedd. Vänta inte på den rätta frågan, den kommer sällan på beställning. Ta initiativet. Svara på frågan du får och lägg till det du vill ha sagt.

En bra relation med media kan också mildra en kris. Och en kris kan ha olika skepnader. Det kan vara en aktiv som dopat sig, trakasserier av olika slag, en ledare som förskingrat pengar eller en allvarlig trafikolycka.

När olyckan är framme måste man lägga alla kort på bordet. Berätta vad som hänt och framför allt hur situationen ska hanteras. Då undviks spekulationer och risken för rykten och skvaller minskar. ■

TEXT MATS OLSSON

Mats Olsson är moderator för Sport & Affärers seminariepunkter den 4/3 på Elmia Fotboll och håller även i en egen seminariepunkt under lördagen.





I Sverige finns idag inga bestämmelser kring klädernas storlek och utformning i volleybollsporten. Lagen väljer själva lämplig klädsel.

FOTO JACOB BIRGERSSON

Jämställdhet inom idrotten – myt eller verklighet

Jämställd idrott har länge varit ett hett ämne för fans, politiker, idrottens representanter och media. Det har diskuterats könsroller, elitverksamhetens attraktivitet, prispengar, matchdräkter och träningstider. Trots perioder av stagnation, så har mycket hänt på vägen mot en jämställdare idrottsrörelse. Eftersom män och kvinnor har olika förutsättningar i sitt idrottande, måste målsättningarna för en jämställd idrott anpassas till varje idrott i sig.

Det finns idag en olympisk idrott (undantaget mixed i vissa racketsporter) där män och kvinnor tävlar mot varandra utan hänsyn till kön – nämligen ridsport. Inom skyttesporten och seglingen har det tidigare funnits klasser där män och kvinnor tävlat mot varandra på lika villkor, och seglingen kommer att återuppta detta redan vid OS i London 2012. Bland de icke-olympiska större idrotterna där män och kvinnor tävlar med och mot varandra kan bilsport och motorcykelsport nämnas.

Generellt sett förekommer tävlande utan att könstillhörighet har betydelse enbart i idrotter där de kroppsliga förutsättningarna har en underordnad betydelse. Kan det då i framtiden finnas några större idrotter som kan öppna upp för jämställd tävlan? Eftersom idrott i många fall är synonymt med muskulär och/eller konditionsmässig ansträngning, så medger dagens regler och tävlingsreglemente inom idrotten sällan en möjlighet till jämställd tävlan.

För att fler förbund ska kunna öppna upp för jämställt tävlande, fordras en annan syn på idrottsutövande och

nya grenar/idrotter under respektive förbunds paraply.

Fördelning av utövare och idrottens representanter

Riksidrottsförbundet genomför årligen en undersökning av andelen utövare och representanter för idrotten. Många förbund har föga förvånande stor överrepresentation av ena könet bland de aktiva. Antalet idrottsförbund som 2006 hade minst 40 % utövare av båda könen (normen för jämn könsfördelning) var 13 av 67 förbund – lika många som hade mindre än 20 % utövare av något av könen. Av det totala antalet utövare knutet till specialidrottsförbunden var 2006 andelen kvinnor 42 %.

Många förbund har svårt att få kvinnor att engagera sig i klubbverksamhet och styrelser. RF tog 2005 fram en uppdaterad jämställdhetsplan, där man konstaterar att sedan frågan om kvinnlig representation i beslutande organ belystes i slutet av 1980-talet så skedde en uppryckning i förbund och distrikt under 90-talet. Därefter stagnerade utvecklingen. År 2006 var den totala andelen kvinnor i specialidrottsförbundens styrelser 27



Ridsport är en av få sporter där kvinnor och män tävlar mot varann på lika villkor.

procent. RF försöker nu sätta ökat fokus på frågan, men brottas samtidigt med en åldersmässig och integrationsmässig ojämlikhet.

Ekonomiska förutsättningar och medieexponering

Under hösten 2010 utropade Volleybollen sig till den mest jämställda elit(lag-)idrotten, då prispengarna och medieintresset var desamma för män som för kvinnor.

”Internationella volleybollförbundet är internationellt sett långt fram i sitt jämställdhetsarbete. Det finns inga skillnader i prispengar eller TV-täckning baserat på kön”, säger Annika Collin, kommunikationsansvarig på Svenska Volleybollförbundet.

Det kan ibland vara lätt att glömma att den utvecklade syn på jämställdhet som råder i Sverige inte är den internationellt rådande normen. Kvinnlig elitidrott har svårt att nå samma status som den manliga motsvarigheten, och prispengar speglar detta förhållande. Bland världens 30 idrottsstjärnor med störst intäkter 2009 fanns inte en enda kvinna.

När det gäller mediebevakningen av idrott i Sverige ur ett genusperspektiv, finns det en stor medvetenhet i riksmidia av att skildra elitidrott för båda könen. Eftersom Sverige dessutom under de senaste åren haft stora framgångar av kvinnliga idrottare och lag, så känns mediebevakningen relativt jämställd generellt sett.

”Svensk media är idag mest intresserad av enskilda individer och lag, oavsett vilket kön de har, och gör alltså ingen åtskillnad på män eller kvinnor”, enligt Annika Collin.

Det finns dock två områden där det fortfarande finns konflikter kring rapporteringen. För det första, så gäller det rapportering och medieintresse kring de största lagidrotterna. För det andra medietäckningen av breddidrotten.

Ett försök till sammanfattning

Bilden av Idrottssverige idag är att kvinnor och män; pojkar och flickor; utövar sin idrott till största delen tillsammans med andra av samma kön – i varje fall vid tävling. Bland utövarna är den könsmässiga fördelningen relativt jämn, men i de högsta beslutande organen dominerar männen fortfarande. Eftersom elitidrotten i hög grad följer internationella regler och normer, dominerar männen fortfarande sett till utbud och ekonomiska ersättningar. De svenska förbunden har ett tufft jobb i att försöka övertyga sina internationella förbund om att en jämställd idrott är en förutsättning för framgångsrik idrottsutveckling. ■

TEXT HÅKAN LEEMAN

FAKTA JÄMSTÄLLDHET

Specialidrottsförbunden med störst andel aktiva kvinnor 2006.

Ridsport	88 %
Konståkning	87 %
Gymnastik	79 %
Gång	68 %
Friidrott	66 %

Källa: RF

Specialidrottsförbunden med lägst andel aktiva kvinnor 2006.

Ishockey	5 %
Bandy	5 %
Flygsport	12 %
Biljard	12 %
Amerikansk fotboll	13 %

Källa: RF

Specialidrottsförbundet som mellan 1994 och 2006 har haft jämn könsfördelning bland de aktiva (d v s minst 40 % av båda könen).

Akademisk idrott
Basket
Handboll
Skolidrott
Volleyboll

Källa: RF

Specialidrottsförbundet med bäst utveckling mot jämn könsfördelning bland de aktiva 1994–2006. (Förändring i procent)

Motorcykel	32 %
Boxning	29 %
Styrkelyft	28 %
Brottning	23 %
Bob/rodel	22 %

Källa: RF

Specialidrottsförbundet med jämn könsfördelning 2006 i styrelsen samt bland de anställda (d v s minst 40 % av båda könen).

Bowling
Frisbee
Korpen
Skolidrott

Källa: RF

Idrottsstjärnor med störst inkomst 2009

1. Tiger Woods, USA, golf: 668 855 324 SEK
2. Roger Federer, Schweiz, tennis: 455 848 652 SEK
3. Phil Mickelson, USA, golf: 455 056 387 SEK
4. Floyd Mayweather Jr, USA, boxning: 444 645 000 SEK
5. LeBron James, USA, basket: 337 855 751 SEK
56. Maria Sharapova, Ryssland, tennis: 147 036 308 SEK

Källa: Sports Illustrated



TAKTIK

Att synas
frekvent i TV
behöver inte
vara dyrt!



Exponera
Konferens
Tidning
www

Vi syns på



TEMPORENT **T EMBALLAGE** **Nilfisk ALTO** **LB-HUS** **BLÅKLÄDER**
Optimal living WORKWEAR



svt sport



weber **Nacka Trä** **C R A M O** **XL BYGG** **DALO**
SAINT-GOBAIN DÖRRAR



office

TAKTIK
ra Ditt varumärke i TV!
takta MarknadsTaktik
ör mer information!
el. 08-653 55 55
www.taktik.se



Öka Din
försäljning
på ett enkelt
och kostnads-
effektivt sätt!

å arenan!

BYGMA

INTERIOR
DESIGN
PARTNER

SENAB

FRISTADS

BenQ

ikaros



Inspecta



BEIJER
BYGGMATERIAL

M=CA

sapa

Hultafors

candic

inkclub.com

18 VASALOPPET

Vasaloppet hett för sponsorerna

Företagen står på kö

Vasaloppsarenan är ett centrum för folkhälsa och affärer i Sverige. De 58 000 åkare som deltar i årets nio lopp är viktiga representer för folkhälsan. Dessutom är åkare, åskådare och miljontals tv-tittare en magnet för näringslivet. Mer än 70 företag är samarbetspartners och bidrar med produkter, tjänster och likvida medel till ett värde av cirka 24 miljoner kronor.

Vasaloppet är en oerhört stark och positivt laddad symbol. Arrangörerna kan välja ut de som är rätt att förvalta varumärket Vasaloppet. Vilket hela regionen tjänar på. 2009 spenderade besökarna cirka 115 miljoner kronor på mat, boende och annan konsumtion. Det är mer än en fördubbling på fem år.

Unik sponsorstruktur

Under sponsorchefen Anna Hanspers ledning har Vasaloppet utvecklat en struktur för samarbetspartners anpassad för behov och långsiktig utveckling. Nationella samarbetspartners finns i fem kategorier. I en sjätte kategori finns regionala företag som jobbar operativt med en stor mängd uppgifter. Mer än 70 företag ingår i dessa kategorier och syns, agerar och uppnår sina affärsmässiga mål. En utpräglad vinn-vinn situation i ordets allra mest rätta bemärkelse.

–Varje företag i de fem kategorierna med nationella samarbetspartners bidrar med produkter, tjänster eller likvida medel till ett värde som ligger i ett spann mellan 150 000 – 2 450 000 kronor. Totalt bidrar alla våra samarbetspartners med mer än 24 miljoner kronor. Förhoppningsvis bidrar vi med ännu mer tillbaka till



FOTO VASALOPPET'S BILDARKIV

Starten för styrkemätningen som lockar många sponsorer.

dessa företag, säger Anna Hanspers, Vasaloppets sponsorchef.

Allianser mellan sponsorerna

80 procent täcker direkta kostnader och 20 procent är samarbeten som bygger varumärket Vasaloppet.

–Ett sådant är exempel är Milmedtecs hjärtstartare som höjer säkerheten ytterligare. Förra året bidrog detta samarbete till att tre liv räddades. Ovärderligt ur ett mänskligt perspektiv, förstås, och höjer dessutom Vasaloppets varumärke.

Listan på aktörer som satsar på att

marknadsföring med hjälp av Vasaloppet, och som möjliggör tävlingarnas utveckling är lång som ett Vasalopp. Dessa samarbetspartners står alla för rätt värden, bildar en mix och skapar allianser mellan företagen. ■

TEXT JOACIM VON STEDINGK

KATEGORIER FÖR VASALOPPET'S SAMARBETSPARTNERS

• **Huvudsponsorer** finns på Vasaloppsarenan under såväl vinter- som den expanderande sommarveckan. Företagen är även gemensamt värddar för Vasaloppet den anrika första söndagen i mars. Dessa är 2011 IBM, Stadium, Preem, Alecia.

- **Värdar:** värd för ett lopp och kan fokusera på kommunikation med en specifik målgrupp.
- **Partners** exponeras i Vasaloppsarenan och jobbar med aktivering hela året.
- **Mediapartners** stärker Vasaloppets kommunikation.
- **Leverantörer** stöttar Vasaloppet med produkter och tjänster. Exempel är Ekströms med den klassiska blåbärssoppan.
- **Classic Club:** Lokala och regionala sponsorer som främst vill nå ut regionalt. Viktiga för genomförande av arrangemangen och byggande av varumärket Vasaloppet i hela regionen.
- **Vidare finns Officiella Centra och Officiella Butiker.** Dessutom den senaste kategorin Officiella Hälsopartners som hjälper åkarna att motionera och träna långsiktigt korrekt.

Europas modernaste skidanläggning byggs i Bålsta

Förra året presenterade Skipark 360 sina planer på att bygga en komplett anläggning för inomhus-skidåkning i Bålsta, Håbo kommun, utanför Stockholm.

–Vi har kommit förhållandevis långt med projektet. Just nu arbetar vi med detaljplanen där anläggningen ska stå. Vi beräknar att allt kommer att kosta 1,5-2 miljarder kronor, säger Glenn Bovin, VD för Skipark 360.

Det var i november 2009 som Glenn Bovin och Per Hammarström, ordförande respektive marknadsansvarig i den lokala slalomklubben Bålsta Alpin, fick idén att bygga en 700 meter lång alpinbacke inomhus med 160 meters fallhöjd samt en 3,5 kilometer lång skidtunnel för skidskytte och längdåkning.

– När vi tittade på de projekt och färdiga anläggningar som finns idag, insåg vi att detta kan vi göra bättre. Under våren 2010 påbörjade vi ett



unikt koncept för arenabygge, och i det arbetet fick vi med kommunen. I maj 2010 presenterade vi projektet och responsen har varit god. Nu söker vi kapital till förstudien.

Anläggningen ska till hälften finansieras via lån och resterande 50 procent genom riskkapitalister och fondförvaltare.

–Vi har fyra delägare nu och vi vet

att fler är intresserade. Vår ambition är att arenan ska vara svenskägd men även utländska skidanläggningsföretag är intresserade av att investera i anläggningen som kommer att skapa omkring hundra arbetstillfällen, då destinationen Skipark 360 även kommer att innehålla äventyrsbad, spa och hotell, berättar Glenn Bovin.

Skidanläggningen ska användas året om av amatörer och proffs. Behovet av en komplett skidanläggning är stort i Stockholmsregionen då det bor cirka tre miljoner människor inom en timmes bilresa från Bålsta. Håbo kommun investerar inga pengar i projektet men har erbjudit Skipark 360 ett markområde bredvid E18.

– Skipark 360 betyder mycket för Håbo kommun. Vi får många besökare som kommer att handla och äta lokalt i Håbo. Kommunen sätts på kartan och vi räknar med att få hit en hel del nya etableringar som kommer att generera nya arbetstillfällen. Vi väntar med spänning på det första åket, säger Per Andersson, näringslivschef i Håbo kommun.

Om projektet inte överklagas beräknas byggnationen starta hösten 2012 och anläggningen är då klar under 2014. ■

TEXT PIERRE EKLUND

FAKTA

- Det finns 27 liknande inomhusanläggningar i världen.
- Anläggningen i Bålsta blir 20 meter högre än Globen.
- Beräknar ha runt 400 000 besökare per år.
- Den självhushållande anläggningen ska drivas med sol, vind, vatten och bergvärme.
- Alpinbacken blir 50 meter bred i toppen och 110 meter bred i botten.
- Skidtunneln blir 10 meter bred och innehåller 4 klassiska spår och ett skatespår.
- Vid världscuptävling i längdskidåkning eller skidskytte kan arenan ta cirka 5 000-10 000 åskådare.
- Kan användas som inomhusarena för bandy.



FOTO UPPSALA KOMMUN

Bandyfesten som lyfter en hel stad

Förra årets 20-årsjubileum av Bandyfinalen blev en folkfest med ett nytt publikrekord på NCC Studenternas. I år hoppas arrangören Uppsala kommun på ännu mer publik. VIP och företagspaketen är redan slutsålda.

Vi bygger större läktare för att få en arenapacitet på runt 27 000 åskådare, säger Charlotte Skott, marknadsstrateg på Destination Uppsala.

Finalen 2010 lockade 25 570 åskådare och Per Selin, som är marknadschef på det Svenska Bandyförbundet, tror inte att det berodde på att Stockholmsklubben Hammarby spelade final.

–De senaste åren har bandyn haft en positiv utveckling vad gäller antal åskådare. Vårt mål är att få hela bandySverige engagerade i finalen oavsett vilka lag som spelar och vi har jobbat hårt för att alla ska känna delaktighet i finalen.

Samtidigt har Uppsala kommun utvecklat själva finalen och olika event utanför arenan. Den 5 mars, två veckor innan finalen, anordnas ett cityevent som inleder bandyfesten.

–Finalen har en stark lokal förankring och det är många idrottsklubbar och företag som vill aktivera sig. Den 5 mars målas Uppsala i bandyoranga färger, bland annat blir det en ny spännande installation på Stora Torget, berättar Charlotte Skott.

För Uppsala kommun, som enligt olika medier betalar cirka 4,5 miljoner kronor per år för finalen, ger Bandyfinalen en samhällsekonomisk vinst.

–Vi räknar med att eventet ger 25 till 30 heltidstjänster per år och tidigare undersökningar har visat att hotell, restauranger och butiker har en omsättning på cirka 30 miljoner kronor som på något sätt kan kopplas till finalen. Vi har, bland annat tack vare finalen, klättrat i kommunranking då fler har upptäckt Uppsala som evenemangstad.

En av Bandyfinalens partners är Uppsala Konsert & Kongress som är hemvist för bandygalan, med 600 anmälda deltagare, och bandyfrukosten,



FOTO UPPSALA KOMMUN

Charlotte Skott med cirka 1 500 deltagare.

–Vårt samarbete bygger på att arrangörerna får bra priser på mat och lokaler. På lördagskvällen är det bandy gala och damernas finalbankett och på söndagen är det klassisk bandyfrukost med pyttipanna och stekt ägg, säger Magnus Bäckström, VD för Uppsala Konsert & Kongress.

NCC som har varit huvudvärd för Bandyfinalen sedan 2008 gör i år sitt sista år som huvudvärd.

–Vi är jättenöjda med samarbetet och har en ambition att även i framtiden arbeta med att stärka Uppsalas varumärke för att skapa förutsättningar för besök, boende och näringsliv. I år väljer vi att, förutom värdskapet, gå in som en projektägare i Elitidrottsstaden som är ett projekt med elitidrottsklubbar och kommunen som kan skapa förutsättningar för fler stora event i Uppsala, säger Jennie Sahlsten, marknadschef på NCC Construction i Mälardalen.

Efter nästa års final går Svenska Bandyförbundets kontrakt med Uppsala ut och förhandlingar om en eventuell förlängning har ännu inte påbörjats.

–Först och främst fokuserar vi på den här finalen och sedan ska vi diskutera frågan under våren. Vi ska titta på olika alternativ och under försommaren hoppas vi kunna ge besked om värden 2013, berättar Per Selin.

TEXT PIERRE EKLUND

FAKTA

Publikrekordet 28 848 åskådare sattes på Stockholms Stadion 1959. Publikrekordet i Uppsala är 25 570.
Mer info: www.bandyfinalen.se

UPPSALA PRESENTERAR STOLT FÖR 21:Å ÅRET I RAD

BANDYFINALEN

NCC STUDENTERNAS 18-20 MARS

**KÖP BILJETT
PÅ TICNET.SE NU!**

NCC
"EN LYSANDE KAMP!" - NCC

"MÄSTERLIGT AVSLUT" - UKK

"TUFTT JOBBAT" - HYRTÄLTET

MEDIEHUSET.UNT.

"VILKEN FINAL!" - UNT

"KLOCKRENT!" - NORDEA

MEDVERKANDE ELITSERIER: BOLLNÄS GF, IF BOLLT, BROBERG/SÖDERHAMN IF, EDSBYNS IF, HAMMARBY IF, HÄPANDATORNIÖ BF, IFK KLINGÅLV, SANDVIKENS AIK, IK SIRIUS, TILLBERGA IK, VETLANDA BK, VILLA LIDKÖPING BK, IFK VÄNERSBORG, VÄSTERÅS SK, MEDVERKANDE DAMALLSVENSKAN: AIK BF, HÄRNÖSANDS AIK, KAREBY IS, IFK NÄSSJÖ, SANDVIKENS AIK, TRANÅS BOIS, VÄSTERSTRANDS AIK. SÄKRA DIN BILJETT TILL ÅRETS FINALHELG PÅ WWW.TICNET.SE.
UPPSALA KOMMUN & SVENSKA BANDYFÖRBUNDET STÅR SOM VÄRD FÖR SM-FINALER I BANDY FÖR TJUGOFÖRSTA ÅRET I RAD.
ALLT MATERIAL ÄR SKYDDAT ENLIGT UPPHOVRÄTTSLAG © BANDYFINALEN.SE

WWW.BANDYFINALEN.SE

Uppsala. Bandy varje vinter. Sedan 1896.

20 HULIGANISM



FOTO: BILDBYRÅN

Kostnaderna för polisinsatser vid så kallade högriskmatcher är en het potatis.

Växande nota för huliganismen

Kostsam och hot för idrott, samhälle och sponsorer

Huliganismen kostar samhället stora summor. Även sponsorerna drar örönen åt sig, däribland en av AIK:s huvudsponsorer, Peab, som fortsätter som sponsor åt AIK men har samtidigt lagt in en klausul som gör det möjligt bryta kontraktet om läktarbråk svärta ned företagets varumärke. Även en annan av AIK:s viktigaste sponsorer, Åbro, som bl.a. säljer öl på Råsunda, har riktat kritik mot klubbens styrelse.

Nu har ett utslag i kammarrätten i Göteborg för en tid sedan fått full aktualitet. Utslaget kan bli prejudicerande och få stor betydelse framförallt för de klubbar som bedrivs som idrottsaktiebolag. Göteborgspolisens fakturerade nämligen ÖIS för en polisinsats på Gamla Ullevi under en match ifjol. Det här innebär att andra klubbar som bolagiserat verksamheten dvs AIK, DIF, ÖSK och Hammarby kan komma att få det betydligt tuffare ekonomiskt. Vissa klubbar är redan hårt ekonomiskt sargade och har inte plats för fler utgifter. En talesman för en av klubbarna säger att polisen redan får betalt via skattemedel och att idrotten i sig gör en stor samhällsinsats.

Var ska gränsen dras för polisens fakturor inne på arenorna och hur länge har klubben ansvar innan och efter match? Frågetecknen hopar sig tillsammans med de bolagiserade klubbarnas oro. Medan andra bedömare menar att de som är källan till problemet också ska betala den växande notan för huliganismen.

De allsvenska lagen drog in 330 miljoner kronor i sponsorintäkter för-

ra året - 70 miljoner mer än för tre år sedan. Stockholmslagen, Djurgården, AIK och Hammarby, tog in knappt 80 miljoner kronor tillsammans.

Näringslivet har allt att vinna på att sponsra idrotten, de finns enorma mervärden förklarade Mats Hamberg, förbundschef på Västernorrlands Idrottsförbund, nyligen i samband med ett regionalt seminarium under beteckningen "Näringslivet och idrottens varumärke".

Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) uppskattar samtliga svenska sponsorinvesteringarna till runt 5 miljarder kronor per år. Idrotten är den bransch som dominerar i denna sektor, då företagen här ser möjligheter att få rejäl avkastning på sina investeringar.

Dalande publiksiffror

De genomsnittliga publiksiffrorna per match under de senaste fyra åren bekräftar samma tendens inom svensk fotboll: 10 258 (2007), 7 787 (2008), 7 952 (2009) - och 6 518 ifjol.

Vi har bett ett antal sponsorer och klubbdirektör att kommentera de sjunkande publiksiffrorna.

IFK Göteborgs klubbdirektör Sepo Vaihela säger till Sport & Affärer, att varje allvarlig incident på arenorna måste betraktas som ett hot mot idrottsverksamheten i stort.

Huliganismen är, enligt GIF Sundsvalls klubbchef Peter Larsson, i regel ett marginellt problem för klubben.

-Däremot när AIK, Djurgården, Hammarby har besökt oss, har det uppstått skadegörelse. Det har sedan varit svårt att få ersättning av klubbarna för skadorna, säger Larsson till Sport & Affärer.

Han säger sig dock inte ha märkt att någon av klubbens sponsorer skulle ha dragit tillbaka stödet på grund av eventuellt läktarvåld.

-Jag tror att ingen annan idrott är idag så hotat av läktarvåldet som fotbollen, konstaterar Peter Larsson.

Peabs informationschef, Gösta Sjöström, anser att det är tråkigt när publiksiffrorna fortsätter att falla, och speciellt om det kopplas till en otrygghet på läktarna.

-Men jag tror att det är underhållningen från spelet som lockar publiken och om det spelas bra fotboll tror jag att den kommer, säger Sjöström.

Ett flertal sponsorer har valt att lägga in en speciell "huliganklausul" i sina kontrakt med olika idrottsklubbar. Det har även Peab gjort.

-Det har vi med alla idrottsföreningar vi samarbetar med. Det finns en passus som säger att vi kan avbryta samarbetet om det uppstår situationer där samarbetspartnern inte



Riksdagsmannen, Christian Holm, (m) vill att förbunden ska ansvara för hur klubbarna ska bidra till ordningshållningskostnaderna.

uppfyller sitt ansvar, säger Gösta Sjöström.

Italienska beklädnadsföretaget Kappa gick nyligen in som sponsor till Hammarby. Avtalet omfattar en så kallad huliganklausul, något som blir allt vanligare i sponsoravtalen i dag. En huliganklausul kan till exempel göra det möjligt för en sponsor att riva kontraktet om läktarbråk påverkar varumärket i negativ bemärkelse.

-Vi ser ju vad som händer runt om i världen med fotbollen. Men utan att gå in på detaljer, så visst finns det med att vi vill ha det på ett sportsligt sätt, säger Rickard Skoog, ekonomiansvarig på Kappa Sverige

Det senaste Stockholmsderbyt mellan AIK och Djurgården sågs av 18 500 åskådare. Bara för några år sedan skulle matchen enligt idrottens observatörer ha spelats inför en publik på över 30 000.

En tredjedel hotade

Många allsvenska toppspelare har hotats eller mobbats av fotbollsfans och nästan en tredjedel av klubbarnas tjänstemän hade blivit utsatta för hot.

Enligt Tore Brännberg forskare i socialpsykologi vid Göteborgs universitet berättar att idag är inte stridigheter mellan fans lika "viktiga" som agerandet mot den egna klubben. Brännberg jämför supportrarnas engagemang med religionsutövande.

-Oavsett om laget heter AIK, IFK Göteborg eller Malmö är det klubben som är det viktigaste i deras liv. Och

när det går dåligt känner de på sig att de måste agera resolut, säger Brännberg.

Det finns dock stora regionala skillnader. Än så länge märker småstaden Ängelholms Fotbollsförening väldigt lite av huliganismen.

–Det beror enbart på att vi är en liten förening som snabbt gått upp genom seriesystemet. Vi inte hunnit skaffa oss en så kallad svans ännu, säger Jörgen Ljungquist från Ängelholms Fotbollsförening.

–Antalet huliganer är egentligen oerhört få, enligt Ljungquist, men de skadar föreningarna otroligt mycket. De bidrar till böter, publikbortfall och även sponsorbortfall.

Svenska Fotbollsforbundets hävdar, att huliganismen inte är en fråga för förbundet utan för den enskilda föreningen. Självfallet är det inte så. Dagens lagstiftning är dessutom omodern och hjälper inte åklagare att agera. Här behövs det förbättring. Det som var möjligt i England, måste vara genomförbart även här, konstaterar Jörgen Ljungquist.

Förutom ett fåtal incidenter har Ljungquists klubb varit förskonad från huliganism.

–Vi agerar dock förebyggande tillsammans med supporters, Polis och Röda Korset för en positiv läskultur och uppfattas i detta avseende ofta som nationell förebild, säger Ljungquist.

Även Försvarsmakten har tecknat avtal med vissa fotbollsklubbar. Framöver kommer dock fotbollen inte längre att sponsras.

–Beslutet har dock inget med huliganism att göra utan baseras på ökad kännedom om vår primärmålgrupp, säger Försvarsmaktens marknadschef, Fredrik Svahn till tidningen Sport & Affärer.

Brännande bengaler

Vi har talat också med en ledande representant från en traditionsrik melansvensk fotbollsklubb.

Representanten, som vi har döpt till Sune S, vill vara anonym. Han säger sig vara övertygad om att många fotbollsintresserade anser att det har blivit ”ytterst osäkert och otrevligt kring arenor redan innan matchen ens har börjat, med inslag av brännande bengaler och hetsrop”.

Sune S, som har en stor erfarenhet av klubbverksamhet, tror att Allsvenskan totalt förlorar på huliganismen.

–Det svårt att bedöma ekonomiska bortfallet, men vi skulle nog ha haft 1000 personer mera per match utan läktarvåld. Det blir ett inkomstbortfall kring tre miljoner kronor per år, berättar Sune S.

Enligt honom har flera av klubbens sponsorer meddelat att de inte vill förknippas med det som händer kring matcherna.

–Några har hotat att säga upp sina avtal, men det är framförallt flera som sagt att de inte ens vill börja sponsra vår fotbollsklubb, säger Sune S.

Traditionsklubben har även blivit hotad av huliganer.

–Det är numera mycket vanligt och sker speciellt via e-post från okända avsändare. Fysiska hot eller hot om våld mot familjemedlemmar förekommer mera sällan. Det har däremot andra föreningar drabbats av, men inte vi, berättar Sune S.

Han anser att massmedia bär en stor skuld när det gäller rapporteringen kring läktarvåld.

–Ofta skrivs det onyanserat om läktarvåldet och sanningen verkar inte heller vara intressant. Att sälja sensationella artiklar tycks vara viktigare. Våra så kallade supportrar läser ju media som blåser upp stämningar. De ser sig definitivt inte som huliganer. De ser sig som klubbens viktigaste representanter och klacken blir ofta viktigare för dessa personer än själva spelet på plan, konstaterar Sune S.

Klubbarna debiteras

Riksdagsmannen, Christian Holm, (m) säger till Sport & Affärer, att det inte är rimligt att idrottsevenemang som arrangeras av ideella föreningar med mycket god ekonomi tar dessa stora polisresurser i anspråk och på statens bekostnad samtidigt som glesbygden helt eller delvis saknar polisiär närvaro.

–Förbunden bör själva ansvara för hur respektive klubb ska bidra till ordningshållningskostnaderna. Detta skapar även incitament till förbund och klubbar att bidra till en lösning på supporter- och läktarvåldet, betonar Christian Holm, som har motionerat även i denna fråga.

Enligt Holm avslogs dock motionen, som för övrigt var undertecknad även av tre andra riksdagsledamöter. Holm säger sig inte ha ändrat uppfattning i frågan, som fortfarande enligt honom i högsta grad är aktuell.

–Jag tycker att den nya så kallade Huliganlagen innehåller mycket bra. Den fanns ju inte när jag tog initiativ till motionen, säger Christian Holm.

Det har med andra ord hänt en hel del sedan Holms motion avstyrktes. Det har blivit allt vanligare att polisen skickar räkningar. Kritiska röster har dock höjts mot detta. Kritikerna anser att poliser nu kan hyras för pengar.

Huvudorsaken är berusade fans, slagsmål och skadegörelse.

Endast ett åtal

Sveriges Radios granskande program Kaliber gick nyligen igenom samtliga 77 avstängningar, som dömts enligt s.k. Huliganlagen. Det rörde sig om avstängningar, som varat mer än en månad i de fem största fotbollsdistrikten, Stockholm, Skåne, Göteborg, Västergötland och Småland mellan den 15 augusti och 15 oktober ifjol.

I 40 av fallen var våldet så grovt att det hade kunnat leda till fängelse om det hade skett ute på gatan i det civila livet, men bara fem av fallen polisanmälades. Endast ett gick hitintills till åtal.

Idrottsekonomen, Björn Anders Larsson, vid Idrottsekonomiskt Centrum IEC, hänvisar till en rapport, som han har sammanställt i uppdrag av Fotbolls Alliansen, FA.

Enligt rapporten omsätter flera stora ishockey- och fotbollsföreningar i Sverige i mellan 100 och 200 mkr per år. mellan 10 och 15 miljoner av polisens totala budget på 4 miljarder kronor används till bevakning vid fotbollsmatcher enbart i Stockholms län.

Insatserna kostar mellan 300 000 och 800 000 kr per match. Under varje år spelas cirka 50 matcher i Allsvenskan i Stockholm. ■

TEXT MARKKU BJÖRKMAN

Sveriges mest aktiva klubbar

Listan baseras på Riksidrottsförbundet officiella statistik för LOK-stödet över deltagartillfällen. Statistiken avser statligt LOK-stöd som är godkänt och utbetalt för våren 2010. Inom parentes anges placering på tio-i-topplistan för hösten 2009.

FÖRENING	IDROTT	KOMMUN	DELTAGARTILLFÄLLEN
1) IF Brommapojkarna	Fotboll	Stockholm	132 432 (2)
2) KFUM Fryshuset Basket	Basket	Stockholm	100 275 (3)
3) KFUM Fryshuset Fritid	Basket	Stockholm	78 991 (1)
4) Enskede Idrottsklubb	Fotboll	Stockholm	61 447 (5)
5) Basketklubben Järva	Basket	Stockholm	61 353 (4)
6) Boo Fotbollsförening	Fotboll	Nacka	57 591 (9)
7) Bollstanäs SK	*	Upplands-Väsby	56 144
8) BK Solna Viking	Basket	Solna	54 687 (8)
9) IK Sävehof	Handboll	Partille	47 770 (7)
10) KFUM Blackeborgs IK	Basket	Stockholm	47 093

* Föreningen bedriver fotboll, handboll, basket och innebandy. Källa: Riksidrottsförbundet. LOK-stöd betyder Lokalt aktivitetssöd. Nästa lista publiceras i Sport & Affärers juninummer.

FOTO BP:S BILDARKIV



Uno Grönkvist om nya arenabyggen Arenaboom på gott och ont

Sverige upplever något av en arenaboom just nu. I den ena kommunen efter den andra invigs nya hallar. Under det senaste decenniet har 32 nya tillkommit eller byggts om.

Trenden började med nya hockeyarenor för några år sedan. Bandy hakade på och från och med nästa säsong kan bandy spelas inomhus i 12 hallar. Flertalet nya anläggningar är s k multiarenor, de kan användas även för konserter och många andra ändamål.

Gott nog! Men behöver verkligen Sundsvall alla de 25 000 platser som finns i nya Norrporten Arena? Har Stockholm behov av såväl den nya Nationalarenan med plats för 65 000 åskådare som Stockholmsarenan vid Globen med 40 000? Sedan tidigare finns som bekant Olympiastadion och Söderstadion.

Visst är det glädjande för idrotten att kommunerna satsar på det här sättet. Även publiken kan känna sig nöjd, komforten ökar och sponsorerna får bättre hospitalitetsmöjligheter. Men det är också viktigt att läktarplatserna fylls och ekonomin går ihop. Driftkostnaderna är betydande för sådana här jätteanläggningar!

Göransson Arena i Sandviken dras med ett underskott runt 20 miljoner. Swedbank Stadium i Malmö beräknas gå med 10 miljoner i förlust under det gångna året. Men värst är läget i Vänersborg.

Arena Vänersborg invigdes 2009. Sedan dess har skandalerna avlöst varandra. Bygghus (taket störtade in!), mygel och budgetö-

verdrag har präglat denna olycksaliga anläggning. Den var kostnadsberäknad till 140 miljoner, nu pekar slutnotan mot 265 miljoner! I den summan ligger räntekostnader för utförda men ej betalda arbeten.

Kommunen har varit byggansvarig. Politiker har avgått, tjänstemän utpekats. Till råga på allt ligger stadens stolthet på nedflytningsplats i bandyallsvenskan. Hur många av de flera tusen sittplatserna behövs om laget ramlar ur högsta serien?

I flera fall byggs de nya arenorna delvis med sponsorpengar. Men i allt väsentligt är det kommuninvånarnas skatter som finansierar byggena, ofta även driften. Det förefaller som det uppstått en tävlan mellan landets kommuner om att bygga störst och mest spektakulärt. Det är långt ifrån alltid som behovet styr planeringen.

Jag var för några veckor sedan ännu en gång i Madison Square Garden och njöt ohejdat av vad denna superanläggning erbjuder. Men det är faktiskt en ganska stor skillnad mellan New York och Vänersborg. Folkmängden exempelvis. Det bor nio miljoner fler människor i NYC än i den lilla västgötakommunen! Därtill kommer alla de miljontals turister som besöker New York årligen. Även Stockholm är en liten spelare vid en sådan jämförelse. ■

UNO GRÖNKVIST,
FÖRFATTARE OCH SPONSORINGS-
EXPERT



Idrottsklubbarnas rest

Restaurangintäkternas betydelse för idrottsföreningarnas ekonomi ökar. Men det finns fortfarande stora skillnader vad gäller klubbarnas inflytande över restaurangerna, där flera storstadsklubbar har små intäkter eller inga intäkter alls från arenarestaurangerna. Det visar en unik kartläggning över Sveriges 110 största idrottsföreningar som Sport & Affärer har gjort.

För att belysa restaurangernas betydelse och de skillnader som finns mellan klubbarna har Sport & Affärer gjort en unik kartläggning av idrottsföreningarnas förhållande till arenarestaurangerna. Säsongen 2009/2010* hade 76 av Sveriges 110 största idrottsföreningar inom bandy, basket, fotboll, handboll, ishockey och innebandy servering av mat i anslutning till sin arena. Vissa föreningar driver restaurangen själva medan andra har tillgång till serveringar där externa entreprenörer sköter driften. Förutsättningarna skiljer sig dock markant mellan föreningarna och flera storstadsklubbar, som IFK Göteborg, GAIS, Örgryte IS, Frölunda HC,

Redbergslid, HK Malmö, Malmö Redhawks, Hammarby IF Handboll, Solna Vikings och IF Brommapojkarna har inga restaurangintäkter alls, samtidigt som AIK Hockey, Djurgården IF Hockey, BK Häcken och Hammarby IF Fotboll uppger att de har små intäkter. Vid drift av arenarestaurang verkar det finnas god chans att få ekonomisk lönsamhet, vilket gör driften attraktiv bland företag. I storstäderna är klubbarnas konkurrens med näringslivet kring drift av arenarestaurangerna större än i mindre orter, där klubbarna i större utsträckning verkar ha mer inflytande över arenarestaurangen. Det finns också skillnader mellan idrot-

ter då basket-, innebandy- och handbolls-klubbarna oftast spelar i kommunalägda arenor där externa entreprenörer för det mesta sköter drift av restaurang, om det nu finns någon. Ur undersökningen, som kan ses i sin helhet på Sport & Affärs hemsida www.sportaffarer.se, kan vi utläsa att de mest avgörande faktorerna för klubbarnas restaurangintäkter är vem som äger själva arenan och driver restaurangen och vilket inflytande föreningen har i de fall där kommunen eller en privat aktör äger arenan. Äger klubben arenan och driver restaurangen själv finns stora möjligheter att få intäkter av stor ekonomisk betydelse vilket framförallt ishockeyklubbarna har varit duktiga på att utveckla. Inom många andra klubbar och idrotter verkar fortfarande servering av mat och utskänkning främst bedrivas i syfte att ge något extra tillbaka till sponsorer och partners.

TEXT PIERRE EKLUND

* Fotbollsklubbarnas avser säsongen 2009.



VI HAR FRÅGAT:

- 1) Vem driver restaurangen som finns på er arena?
- 2) Vilka möjligheter har företag respektive privatpersoner att äta i restaurangerna?
- 3) Hur stor andel av restaurangintäkterna får ni del i?
- 4) Hur stor andel är klubbens restaurangintäkter från samarbetspartners respektive privatpersoner?
- 5) Hur stora är era övriga intäkter, tex hyra av lokal från dem som driver restaurangen?
- 6) Vilken omsättning har restaurangen? Hur stor var vinsten/förlusten?
- 7) Hur stor del av er totala omsättning består av restaurangintäkter?
- 8) Vad kostar det att äta hos er per person?
- 9) Vad är den totala kapaciteten i restaurangen?
- 10) Har ni fullständiga rättigheter?
- 11) Har ni planer på att bygga ut restaurangverksamheten? Här följer ett urval av de 110 idrottsföreningar som har tillfrågats.

BANDY

Hammarby IF Bandy (Bo Karlsson, driftchef Zinkentältet)

- 1) Restaurangen heter Zinkentältet AB och drivs till 100 % av Hammarby IF Bandy
- 2) Öppen för alla
- 3) 100 %. 1,5 miljoner kronor
- 4) Företag och samarbetspartners 30 %. Privatpersoner 70 %
- 5) 0 kronor
- 6) Omsättning cirka 1,5 miljoner kronor. Vinst 340 000 kronor
- 7) 14 %
- 8) Ett eventpaket - mat, en öl, kaffe och entré - kostar 395 kronor/person exklusive moms hela säsongen.
- 9) 320 sittplatser, cirka 200 bar och stå bord
- 10) Ja
- 11) Nej



Sirius Bandy (Kaveh Sarvari, marknadsansvarig)

- 1) Sirius Bandy äger VIP-tält. Svandammen nöje arrenderar det vid varje matchtillfälle.
- 2) Endast företag i Sirius Bandys nätverk har möjlighet att boka in sig. Vi har idag inga möjligheter att erbjuda mat till allmänheten.
- 3) I dagsläget har vi inga intäkter, det var första året vi erbjöd restaurang på arenan. Vi är glada att vi kan börja erbjuda vårt nätverk ett proffsigt arrangemang trots en liten organisation. Vi märker i år att intresset växer och ser helt nya möjligheter till kommande år vad gäller att bygga nätverket starkare och för oss att kunna få nya intäkter på arenan. Bättre än så är det inte på våra arenor i Uppsala just nu.
- 4) Vet ej



- 5) 0 kronor
- 6) VIP-tältet omsatte inte mer än 60 000 kronor. Ingen vinst
- 7) Vet ej
- 8) 150 kronor/person
- 9) Cirka 50 personer
- 10) Svandammen nöje som arrenderar VIP-tältet har alkoholstillstånd.
- 11) Ja, vi har startat ett koncept som vi vill bygga vidare på. Vi märker att intresset är stort kring bandyn i Uppsala men har idag inga bra faciliteter att erbjuda företagen. Därför gör vi det bästa av situationen och tittar på nya lösningar med ett stort tält på arenan likt det Hammarby har på sin utomhusarena i bandy.

Kommentar: Flera bandyklubbar hoppas att restaurangintäkterna ska öka när de får en ny bandyhall. Eftersom klubbarna intehar råd att finansiera hallarna själva är det oftast kommunen eller ett företag som bekostar hallen. Detta ökar risken att en extern entreprenör sköter driften av restaurangen och klubbarnas intäkter minskar. Sandviken, med en av landets finaste hallar får 7 % av restaurangintäkterna medan Hammarby, som spelar utomhus och själva reser ett serveringstält på arenan får 100 % av intäkterna. Hammarbys "enkla" lösning är ett bra alternativ, även för fotbollsklubbar, som har ytor bredvid läktarna. Sirius Bandy, som tittar på en liknande lösning, har stora möjligheter att öka klubbens omsättning då intresset för bandy är enormt i Uppsala.

BASKET

Sundsvall Dragons (Pontus Frivold, marknadschef)

- 1) Det gör en utomstående restaurang på uppdrag av kommunalt ägda Sundsvall Arena.
- 2) Vi kan boka mat och sittplatser under våra arrangemang. Privatpersoner kan äta i deras café som ligger fransktill från vår verksamhet och i en annan del av arenan.
- 3) Vi säljer matpaket där vi lägger på en vinst för oss. Skulle uppskatta att vi gör cirka 10 000 kronor/match i vinst a cirka 20 hemmamatcher, 200 000 kronor.
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) Vi omsätter cirka 12 miljoner kronor, så det blir cirka 2 % av omsättningen.
- 8) I snitt kostar det 250 kronor/person för buffé och ett glas vin eller öl. Minsta antal är 10 personer. Samma pris hela säsongen
- 9) Cirka 80 personer om man använder deras café som ligger i en annan del av sporthallen utan möjlighet att se matchen.
- 10) Ja, detta söks för varje tillfälle.
- 11) Nej



Kommentar: I basketkretsar är Sundsvall Dragons restaurangintäkter lite unika då de flesta klubbar inte ens har restaurang i arenan. Flera klubbar inom andra idrotter har dock valt samma lösning som Dragons, det vill säga att köpa matpaket av krögaren och sälja dem lite dyrare till företag och privatpersoner. Ibland ingår då också för- snack med tränare och andra profiler, samt biljett.

FOTBOLL

Djurgården Fotboll (Patrik Asplund, marknadsansvarig)

- 1) DEFAB, entreprenad Stadion Event AB. DEFAB (Djurgårdens Elitfotboll) är ett aktiebolag som ägs till 100 % av Djurgårdens IF Fotboll.
- 2) Vi har två sponsortält, en sportbar för företag, ett medlemstält och öppna korvkiosker för privatpersoner. Vi har fullt sortiment i tält, och medlemstält vilket innebär allt ifrån enkla maträtter till grillmat och kallt.
- 3) 50 % av TB1, täckningsbidrag då rörliga kostnader drags bort. I snitt cirka en miljon kronor/år i vinst.
- 4) 30 % företag, 70 % privatpersoner - vi räknar in konserter på arenan.
- 5) 0 kronor
- 6) 7 miljoner kronor omsättning, en miljon kronor i vinst
- 7) Vi har ett externt bolag som sköter driften vilket innebär att omsättning inte ingår i försäljningsbolagets räkenskaper.
- 8) Vi har två priser, för matcherna på Stadion respektive Råsunda. Vi har ett fast pris/person, men självklart så finns utrymme för rabatt vid större antal i sällskapet. Sportbaren tar 350 kronor för en biljett samt fika i paus eller 650 kronor för en biljett med enklare mat samt fika i paus. Sponsortält 1 200 kronor eller 1 690 kronor per person. Då ingår matchbiljett samt en lite lyxigare buffé och fika i paus. Profiler kommer och drar de senaste förutsättningarna inför matchen.
- 9) 800 personer totalt i alla utrymmen.
- 10) Ja
- 11) Nej



IFK Göteborg (Fredrik Abrahamsson, försäljningschef)

- 1) Restaurangen drivs av GURK, Gamla Ullevi Restaurang & Konferens som hyr restauranger och kiosker av Arenaaägaren Gamla Ullevi AB. Gamla Ullevis driftsbolag ägs till 9 % av alliansen, (IFK, ÖIS, GAIS) och resten av staden.
- 2) Bara partners till Arenan eller klubben
- 3) 0 kronor
- 4) 0 kronor
- 5) 0 kronor
- 6) Omsättning cirka 25 miljoner kronor vilket avser samtliga matcher (ÖIS, IFK och GAIS) på Gamla Ullevi.



- 7) 0 procent
- 8) Ingår i sponsorpaketet
- 9) Cirka 700 med loger
- 10) Ja
- 11) Nej

Kommentar: Två olika exempel som visar att nya arenor som Gamla Ullevi med moderna faciliteter inte automatiskt innebär att klubbarna får in restaurangintäkter vid matcherna, så länge klubbarna inte driver restaurangen själva eller har förmånliga avtal. Ingen av IFK Göteborg, Gais eller Örgryte får del av restaurangintäkterna på Gamla Ullevi. Vad gäller Malmö FF, Helsingborgs IF och IF Elfsborg har de konfidentiella avtal med dem som driver restaurangerna, vilket gör att de inte kan svara på alla frågor. AIK hävdar att de inte kan besvara ekonomiska frågor eftersom de är börsnoterade. Se deras och alla andras svar på hemsidan.

HANDBOLL

IFK Skövde Handboll (Kjell Albansson, klubbdirektör)

- 1) Vi kör VIP-restaurang vid egna matcher. Vi har avtal med krögare som har tillstånd, personal och catering av buffé och dryck. I huset finns en Ö Learys restaurang som äger rättigheterna till övriga platser utanför själva "arenahallen" när vi spelar.
- 2) Enbart sponsorföretag och organisationer.
- 3) VIP 450 000 kronor inkluderat sittplats.
- 4) 100 % företag
- 5) 0 kronor
- 6) Vi omsätter cirka 450 000 kronor på vår VIP. Vinsten är cirka 270 000 kronor. Mat inkluderar sittplatsbiljett.
- 7) 8 %
- 8) 695 kronor/kuvert inklusive buffé, första dryck, öl/vin, kaffe/kaka och sittplats på balkong. I undantagsfall reducering beroende på storleken på sällskap.
- 9) 130 personer
- 10) Ja, vid restaurangen
- 11) Kommunen äger vår arena, vi har för tillfället inga utbyggnadsplaner.



Kommentar: Det finns stora skillnader i handbollsklubbarnas förutsättningar då vissa saknar restaurang på sina arenor medan andra klubbar, genom samarbeten med krögare, redovisar en vinst på runt 150 000 kronor/år. Ingen av klubbarna driver restaurang själva men IFK Skövde, som anlitar catering, har störst vinst, 270 000 kronor, av alla handbollsklubbar. I den summan ingår dock sittplatsbiljett.

aurangverksamhet



FOTO: BILDEVRÄN

INNEBANDY

Balrog (Tommi Vaara, styrelseledamot)

- 1) Den drivs internt av klubben
- 2) Då vi inte äger vår arena har vi endast möjlighet att exponera restaurangen under våra egna arrangemang.
- 3) Inga hyresavtal eller provisionsavtal finns. Intäkten cirka 100 000 kronor.
- 4) Vet ej, matchbesökare står för 95 % av omsättningen.
- 5) 0 kronor
- 6) Omsättning cirka 100 000 kronor. Vinst cirka 75 000 kronor
- 7) 5-10 %
- 8) Inga sådana arrangemang erbjuds av klubben.
- 9) 30 sittplatser samt 10 ståplatser
- 10) Nej
- 11) Ja, men den ansträngda ekonomin i kombination med kommunalt ägande tillåter inte detta.



Kommentar: Balrog är den enda innebandyklubben i hela Elitserien som driver en restaurang själva. Omsättningen är inte stor men de har precis som många andra innebandyklubbar - AIK Innebandy, Caperio/Täby FC, Mullsjö AIS, Pixbo Wallenstam och Warberg IC - tankar och önskemål

om att bedriva en större servering för att stärka klubbekonomin.

ISHOCKEY

AIK Ishockey (Jan Herrström, marknadsansvarig)

- 1) Global Eatertainment AB. Hovet drivs av Stockholm Globe Arena.
- 2) Hovet har enklare kiosker som säljer fast food. Det finns ingen à la carte restaurang. De gäster som äter har bokat mat via AIK Ishockey i ett paket. De äter på de så kallade VIP-hyllorna. De ligger på kortsidan och den ena lokalen kallas för Hovmästaren (cirka 130 gäster) och är i princip en restaurang där all mat måste beställas i förväg. Ovanför den ligger Hovets hylla som tar fler sittande gäster men som är omöblerad. Ytan möbleras efter antalet gäster, max 300 personer.
- 3) En försvinnande liten del som jag tyvärr inte får nämna i exakta siffror.
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) Paketförsäljningen uppgår till cirka 1,5 miljoner kronor. Kan inte berätta total omsättning.
- 8) Paketpriset är 1 295 kronor/person. Då ingår matchbiljett för 235 kronor.



- 9) 130 respektive 300 gäster.
- 10) Ja, Global Eatertainment.
- 11) Nej

HV71 (Marita Jansson, ekonomichef)

- 1) HV71 Fastighets AB driver vår restaurang Cezar. HV71 Fastighets AB är ett helägt dotterbolag till HV71.
- 2) Vi har 220 platser i restaurangen och den bokas av både företag och privatpersoner.
- 3) 100 %. 6 591 000 kronor
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor, driver restaurangen själva.
- 6) Omsättning 6 591 000 kronor. Vinst 961 000 kronor.
- 7) 4,5 % av koncernens omsättning på 146,5 miljoner kronor.
- 8) 395 kronor/person, lika för alla.
- 9) 200-230 beroende på hur vi dukar.
- 10) Ja
- 11) Inte som vi vet nu.



Linköpings HC (Anders Mäki, vice klubbdirektör)

- 1) LHC, Cloetta Center: Moderklubben, den ideella föreningen Linköpings Hockey Club, äger till 100 % ett holdingbolag, Linköping Hockey Club AB som i sin tur äger ett par bolag, varav LHC Event AB till 100 %. LHC Event AB har restaurang-, kiosk- och barrättigheterna i Cloetta Center.
- 2) Restaurangen är öppen för både privatpersoner och företag. Det serveras lunch för allmänheten måndag-fredag. Under hockeymatcher och event kan både företag och privatpersoner boka bord och se matchen från restaurangen.
- 3) LHC Event AB svarar för restaurangen och köket och driver den fullt ut mot ett arrende till Linköpings kommun som äger arenan. Intäkt inklusive arrende cirka 20 miljoner kronor.
- 4) Lunchen är kraftigt övervägande mot privatsidan och under hockeymatcher mer företag.
- 5) När vi driver restaurangen under andra evenemang i arenan som vi själva inte arrangerar, sker en fördelning av nettot från intäkterna.
- 6) Omsättning cirka 20 miljoner kronor. Vinst cirka 2 miljoner kronor netto inklusive arrende.
- 7) Cirka 10-12 % av koncernens totala omsättning.
- 8) Från 495-995 kronor/person beroende på upplägg. Hockeybiljett ingår.
- 9) I restaurangen har vi en kapacitet på upp till 300 personer. 164 av dem kan sitta kvar och se matchen från bordet. Övriga har platser precis framför restaurangen och kan röra sig fritt emellan i exempelvis pauserna.
- 10) Ja
- 11) Vi har alltid planer på att utveckla alla våra koncept. Nytt för säsongen är en "Sky bar" högst upp på ena långsidan i arenan. Det finns inget egenintresse att bara prata restaurang, det är en helhet i koncept vad som är bra för bolaget och klubben samt våra kunder.



Skellefteå AIK (Per-Anders Israelsson, klubbdirektör)

- 1) Restaurang Rinkside Skellefteå AB drivs till 100 % av Skellefteå AIK. Förutom restaurangen och en sportbar serverar vi mat även i loger och konferensrum. Platser måste bokas i förväg.
- 2) Restaurangen och sportbaren är öppna för alla.
- 3) Koncernens restaurangintäkter var cirka 13,3 miljoner kronor men då ingår kioskförsäljning. Särredovisar ej restaurang och kiosk.
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor
- 6) Omsättning 13,3 miljoner kronor, Vinst 5 miljoner kronor.
- 7) 11 % då koncernens omsättning var cirka 84 miljoner kronor.
- 8) Vi har olika matchpaket med mat och sittplatsbiljett. I restaurangen tvårätters 745 kronor/person och på lördagar buffé, 650 kronor. I sportbaren serveras buffé för 550 kronor. Konferensrum 780 kronor/person.
- 9) Restaurang Rinkside samt sportbaren har cirka 270 sittplatser, logerna 300 sittplatser och konferenslokaler na 130 sittplatser.
- 10) Ja
- 11) Nej



SKELLEFTEÅ
AIK HOCKEY

Timrå IK (Thomas Johansson, klubbdirektör)

- 1) Timrå IK:s helägda dotterbolag Conferera AB driver restaurangverksamheten.
- 2) Restaurangen och två arenabarer är öppna för alla.
- 3) 100 %. 12 miljoner kronor.
- 4) 50/50
- 5) 0 kronor.
- 6) Omsättning cirka 12 miljoner kronor. Vinst cirka 3,5 miljoner kronor.
- 7) 12 %
- 8) 530 kronor/person inklusive matchbiljett i restaurangen. 1 000 kronor/person inklusive matchbiljett i eget rum.
- 9) 440 plus 200 sittande i arenabarer.
- 10) Ja, förutom i arenabarna
- 11) Planer finns men inget som kommer att realiseras det närmaste året.



Kommentar: Ishockeyklubbarna är överlag duktiga på att utveckla sina verksamheter för att förbättra klubbekonomin och de allra flesta klubbar i Elitserien driver arenarestaurangerna själva, med framgång. Skellefteå och Timrå har inte lika hög restaurangomsättning som Brynäs och Linköping men redovisar en högre vinst. Jämfört med övriga klubbar som driver arenarestaurang utgör HV71 restaurangintäkter endast en liten del av klubbens totala omsättning. Samtidigt som lag från mindre orter driver och utvecklar sina restauranger verkar storstadsklubbarna lida av den hårda konkurrensen från näringslivet. Inflytandet över arenarestaurangerna är begränsat och klubbarna i Stockholm har små restaurangintäkter medan Malmö Redhawks och Frölunda HC inte har några intäkter alls.

isp
Sport & Marketing

Visa upp ditt varumärke inför en mångmiljonpublik!

**Var med på Sveriges EM-kvalmatcher på bortaplan.
Kontakta oss så hjälper vi dig - men hör av dig snart.**

isp-sport.se



MOLDAVIEN - SVERIGE
den 3 juni



UNGERN - SVERIGE
den 2 september



SAN MARINO - SVERIGE
den 6 september



FINLAND - SVERIGE
den 7 oktober

Näringslivsrepresentation i klubb

Att behovet av intäkter ökat för såväl idrottsförbunden som för elitföreningarna råder det inga tvivel om. För de mindre förbunden blir det statliga stödet en allt viktigare del av intäkterna. Till RF stämman i maj motionerar t.ex. Svenska Fäktförbundet om att det ordinarie stödet till specialförbunden som idag uppgår till 264 miljoner kr ska öka med 20 procent fram till 2013.

Bakgrunden är att de stora förbunden med många föreningar har fått en allt större del av det totala statliga stödet. Man skriver också i sin motion att de kommersiella intäkterna har ökat kraftigt för de kommersiellt starkare förbunden och hänvisar bl.a. till att Svenska Fotbollsförbundet har en självfinansieringsgrad på 96 procent.

En fråga man måste ställa sig är: Hur kommer det att se ut framöver och hur ska idrotten anpassa sig till utvecklingen? Kommer statens stöd till idrotten att öka? Eller kommer egenfinansieringen i form av framförallt sponsring

att bli en allt viktigare del av intäkterna? Naturligtvis ska idrotten fördela de pengar som man erhåller i form av statsstöd på ett sätt som gynnar svensk idrott på bästa sätt men jag är övertygad om att statens ”kaka” inte kommer räcka till, utan egenfinansieringen, framförallt i form av sponsring, kommer att bli en allt viktigare del.

Under alla mina år inom branschen har jag hört argument som ”vi måste få SVT att sända våra evenemang” eller ”vi behöver få in fler näringslivsrepresentanter i styrelsen”. Är SVT och näringslivsrepresentanter universallösningen för ökade sponsorintäkter?

För att få svar på, i alla fall, en av dessa frågor gav Sport&Affärer Jesper Thiborg, Malmö Högskola i uppdrag att göra en kartläggning av hur stor andel näringslivsrepresentanter det finns i olika styrelser och hur stor andel av organisationernas intäkter som kommer från sponsring. Med näringslivsrepresentanter menas VD/chef/representant i bolagsstyrelse. De styrelser och organisationerna som var föremål

för undersökningen var de 25 största idrottsförbunden, Elitserieföreningar i hockey (12 lag) och Allsvenska föreningar i fotboll (16 lag). Finns det ett samband mellan näringslivsrepresentationen i styrelse och framgång i jakten på sponsorintäkter?

Några reflektioner och slutsatser man kan dra av denna undersökning är att:

Valberedningarna som tillfrågats i undersökningen framhöll till stor del att ingen valts in endast på grund av sin näringslivserfarenhet utan den viktigaste anledningen är att de varit, eller är, verksamma inom den aktuella idrotten. Däremot har flera uppgett att näringslivsbakgrund hos styrelsemedlemmarna är bra. Inom elithockeyföreningarna är det vanligare att tillsätta personer i styrelsen utifrån deras kunskaper från näringslivet än inom både fotboll och specialidrottsförbund. Fotbolls-föreningarna ligger inte så långt ifrån ishockeyföreningarna medan det är väldigt skiftande bland specialidrottsförbundens styrelser.



Idrottens styrelser består av alltför engagerade krafter från näringslivet. Här Ericssons VD tillika handbollförbundets ordförande Hans Vestberg under handbolls VM.

SPONSORINTÄKTER OCH NÄRINGSLIVSREPRESENTATION I FÖRENINGAR OCH FÖRBUND

ANDEL SPONSORINTÄKTER 2009 I PROCENT

Fotboll: 30 % (11 av 16 föreningar ingår)
Specialidrottsförbund: 16 % (23 av de 25 största förbunden ingår, viss sponsring kan ligga på enskilda idrottare/delförbund)
Ishockey: 41 % (5 av 12 föreningar ingår)

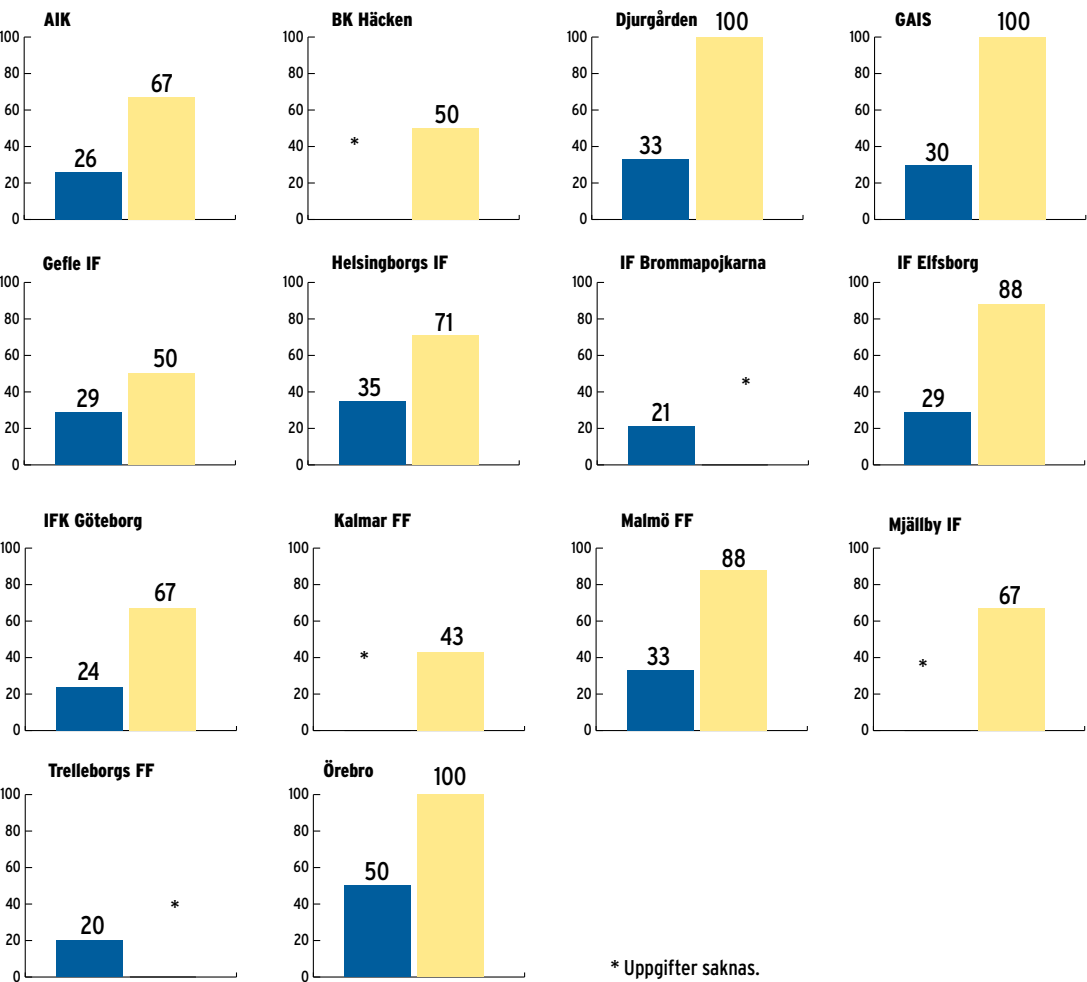
NÄRINGSLIVSREPRESENTATION I PROCENT

Fotboll: 74 % (12 av 16 föreningar ingår, de som är bolag har större andel)
Specialidrottsförbund: 44 % (20 av de 25 största förbunden ingår)
Ishockey: 89 % (10 av 12 föreningar ingår)

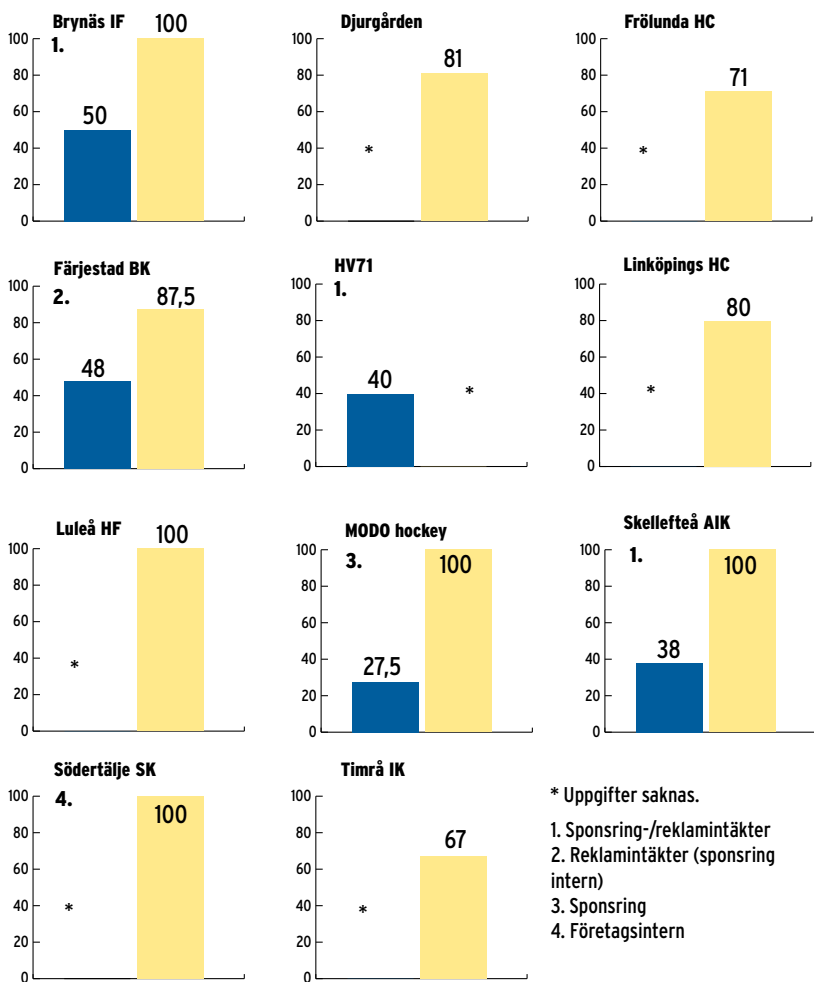
Sponsorintäkter: Andel av rörelseintäkter som utgjordes av sponsor-/reklamintäkter (exklusive mediarättigheter). Finansiella intäkter inbegrips ej.

Näringslivsrepresentant: VD/Chef/bolagsstyrelse. Jurister och egen företagare utan specifikation räknas ej som näringslivsrepresentant. Vissa förbund har gjort en uppskattning utifrån ovanstående definition och då har jag utgått ifrån att den stämmer.

ALLSVENSKA KLUBBAR, FOTBOLL



ELITSERIEKLUBBAR, ISHOCKEY



styrelsen - en framgångsfaktor?



Bo Johansson, Elfsborgs ordförande även VD för Swedbank Sjuhärad.



En milstolpe: bankmannen Hans Cavalli-Björkman tar över ordförandeskapet i Malmö FF efter legendariska Eric Persson 1975.

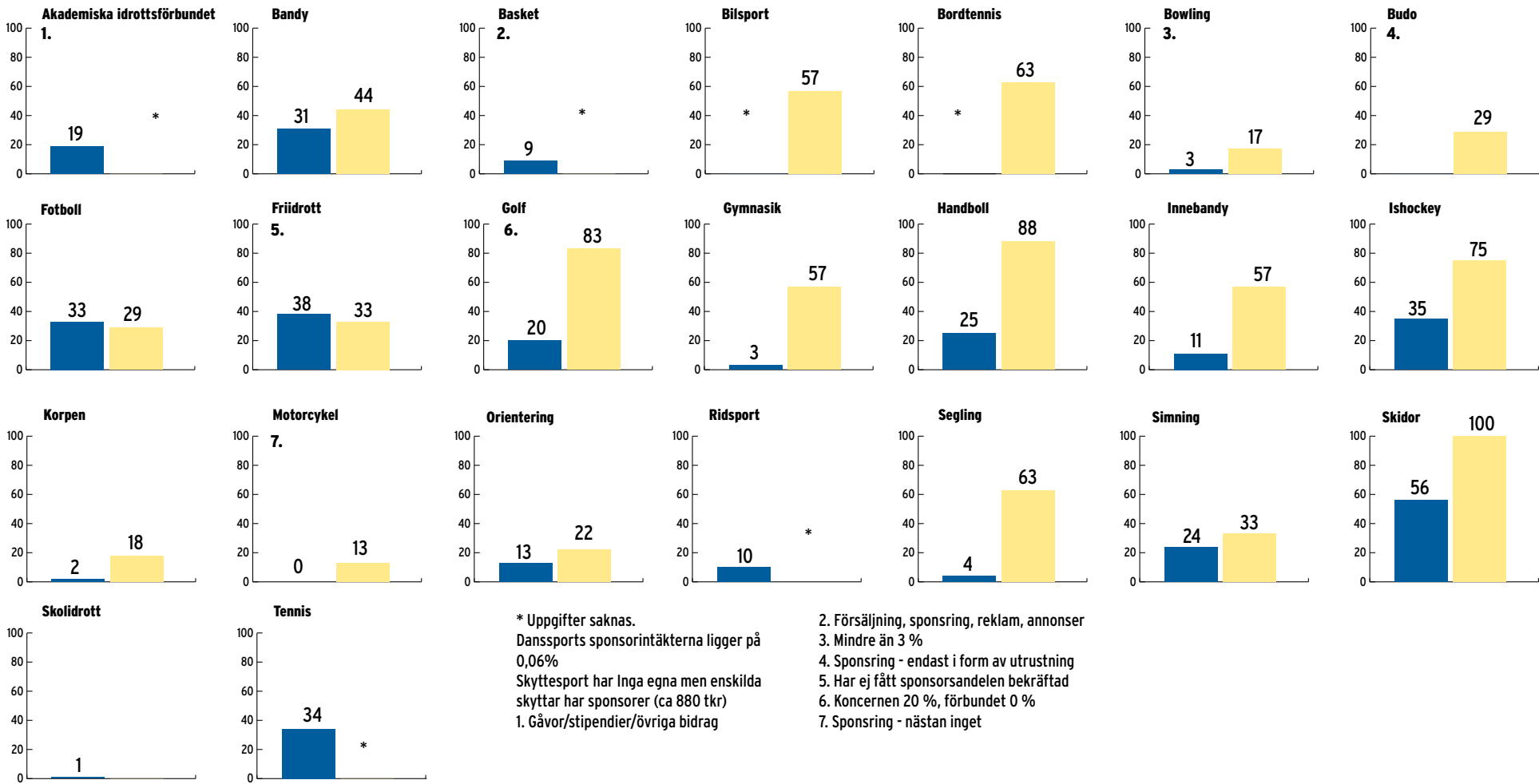


Det finns en signifikant skillnad mellan förbund i jämförelse med både fotboll och hockey både när det gäller sponsorintäkter och näringslivsrepresentanter. Förbunden har en lägre andel. Däremot finns ingen signifikant skillnad mellan fotboll och ishockey även om ishockeyn har en något högre andel. Organisationer som har en hög andel av näringslivsrepresentanter har också en hög andel sponsorintäkter.

Dock kan man inte utifrån statistiken säga att en hög andel näringslivsrepresentanter ger en hög andel sponsorintäkter. Det

är troligt att det faktiskt ligger till på det viset men för att visa på det krävs mer djupgående studier. För mig som dagligen arbetar med frågorna och möter såväl rättighetsägare som sponsorer känns det bra att kunna hänvisa till ovanstående undersökning. Min förhoppning är att även ni läsare ska se denna artikel som en kunskapskälla när det gäller sponsring. **TEXT JÖRGEN PERSSON, HUMAN EVENT AB**

SPECIALIDROTTSFÖRBUND



26 SPONSORGURUN



Kim Skildum-Reid tackar finanskrisen för vinn-vinn-vinn-situationen.

I sponsringens sista generation

Kim Skildum-Reid har följt utvecklingen av sponsringsbranschen under 25 år från "Down under". Den Australienbaserade konsulten och författaren driver tesen om att sponsring har gått in i den sista generationen där fokus förflyttas till den tredje och länge förbisedda parten.

Den oväntade rättstvisten satte rejäl fart på karriären. I samband med en workshop i slutet av 1990-talet blev Kim Skildum-Reids handbok om sponsring stulen. Kort därefter beskyldes hon för plagiat. Det skulle visa sig vara helt grundlösa anklagelser, men för att rentvå sitt namn behövde Kim nagelfara marknaden för sponsringslitteratur.

– Jag och min kollega upptäckte att vi var ensamma om inställningen att du inte behöver ha någon speciell talang för att sälja sponsring. Det enda du behöver är entusiasm och check-listor steg för steg genom processen, så klarar du dig fint. Den slutsatsen ledde fram till att vi skrev boken "Sponsorship Seekers Toolkit", som är den i särklass mest sålda sponsringsboken i världen, berättar Kim Skildum-Reid.

Du säger att sponsring är inne i den fjärde och sista generationen, vad kännetecknar den?

– Framgångsrik sponsring har i många år definierats som vinn-vinn, där sponsorn vinner och rättighetsinnehavaren vinner. I det synsättet finns en ömsesidig nytta, men utelämnar helt den viktigaste aktören som är målgruppen. I den fjärde generationen får målgruppen det tredje och viktigaste vinnet och det uppstår en vinn-vinn-vinn-relation.

Vilka är drivkrafterna bakom den här utvecklingen?

– Ärligt talat, vi har den globala finanskrisen mycket att tacka för det. Den tvingade fram en högre grad av sofistikering, något som släpat efter länge. Sponsorerarna tvingades att höja standarden, annars fanns risken att företagsledningarna skulle kapa sponsringsbudgetarna helt. Finanskrisen har slagit hårt mot branschen, men det har varit nyttigt på lång sikt.

– Den andra drivkraften har varit en större förflyttning till mer konsumentdriven och –konsumentfokuserad marknadsföring. Det handlar inte om varumärkens behov längre utan förståelsen att för att människor ska bry sig och köpa ditt varumärke måste du utgå från deras behov först.

Är det inte märkligt att det här synsättet inte är mer utbrett, speciellt inom sponsring?

– Det som är intressant är att utvecklingen har drivits av sponsorerarna och inte av rättighetsinnehavarna, som har störst intresse av att marknadsföra och driva det här synsättet. Men de har inte klivit ombord först sponsorerarna tvingade dem.

Hur påverkar det processen hos sponsorerarna?

– Sponsring är inte längre ett separat medium utan ett multifacetterat marknadsföringsverktyg. Ingen sponsorchef eller sponsringsavdelning kan längre få till stånd ett framgångsrikt sponsorskap på egen hand. Nu är det istället samarbetsdrivet genom sponsringsteam som bildas av

personer från försäljning och marknadsföring, HR, PR samt ansvariga för återförsäljarleden och lojalitetsprogram, alla intressenter som kan ha nytta av sponsorskapet.

Vad får det för konsekvenser?

– Genom att sponsring används i multipla syften och att de här interna experterna kommer ombord medför det att kostnaderna för aktivering sjunker drastiskt. Tidigare pratade man om en tumregel 1-1, att spendera lika mycket på aktivering som man köpt rättigheter för. Numera använder de bästa sponsorerarna i världen sponsring som en katalysator för att få andra pengar de spenderar att arbeta hårdare, och påslaget för aktivering ligger runt 15-20 procent istället för 100-200 som tidigare.

Medför det en annan form av aktivering?

– Aktiveringen var tidigare mer operativ och genomfördes enligt statiska checklistor. Det skickades ut en pressrelease, det skrevs en blänkare på webbsidan och gjordes någon form av sales promotion med resultatet att folk ignorerade det likt skyltar på väggen. Nu samlar sponsorerarna folk runt utgångspunkten: Vi kan få allt vi vill av vår partner, vi har alla pengarna i världen, vi kan göra vad vi vill utifrån dessa mål och målgrupper. Hur kan vi stärka målgruppens upplevelse av det här evenemanget, hur kan vi förstärka det som är bäst och vad kan vi lösa som är sämst?

Är det en svår att få till det tredje "vinnet"?

– Så fort du får ihop ett team som förstår konceptet att det inte handlar om att förse målgruppen med en vinst utan en lång serie av mindre meningsfulla vinster är det enkelt. När teamet

väl fått den insikten faller de aldrig tillbaka i att; låt oss ha en tävling där folksmsar in sina kontaktuppgifter och en vinner något. Det funkar inte.

Vilka effekter får det hur sponsorerarna mäter sponsring?

– Historiskt sett har sponsring setts som Return On Investment, byggt på antagandet dollar spenderat på sponsring versus dollar i avkastning. Problemet är att sponsring inte enbart kan mätas i dollar. Det finns inga så kallade sponsringsmål, utan alla mål oavsett sponsorskap handlar om att förändra människors perceptioner och beteenden. Vad är det värt i dollar, massor är det närmaste jag kommer. Sedan finns det en mängd saker som du kan mäta i dollar eller i procent, men dessa mätningar av mekanismer måste vara kopplade till de övergripande marknads- och affärsmålen.

VD-styrd sponsring är en omdiskuterad fråga – hur ser du på det?

– Det går tillbaka till att det finns multipla syften och rekommendationen kommer från sponsringsteamet där det tydligt framgår hur sälj, PR- och HR kommer att använda sponsorskapet. Har beslutsfattare på nyckelavdelningar varit med och tagit fram affärsunderlag, resultatprognoser och vill köra blir det väldigt kraftfullt och underminerar samtidigt vd-styrda sponsorskap.

När sociala medier kommer på tal – sponsringens nya svarta – gör Kim Skildum-Reid liknelsen med en cirkel som har ett bullseye i mitten som får symbolisera ett event, och en stor cirkel som utgör eventupplevelsen.

– I mitten finns eventet och de medier som det kontrollerar. Många sponsorer tycker att genom att man har skrivit på en stor check ska de koncentrera sin aktivering runt eventet; i stadion och programbladet, med logotyper och i reklam. Den stora cirkeln är själva eventupplevelsen om den kontrolleras av fansen och människorna. Du kan vara ett fan och aldrig gå på en match, och att vara ett fan är inget som ett lag kontrollerar eller hur du agerar som ett fan.

Hur kan sponsorer använda sig av det?

– Mycket av det som utgör fansens eventupplevelse finns i sociala medier; de twittrar, bloggar, skriver på Facebook, laddar upp bilder på Flickr och så vidare. Den ytan av marknadsmöjligheter runt eventet, som inte kontrolleras av eventet, vilket inkluderar en enorm mängd social media är en stor outnyttjad resurs för sponsorerarna.

– Så sponsorer som är villiga att hoppa in och bli hängivna fans själva, och delta i den sociala konversationen utan att överkommersialisera eller kontrollera den, kan bli framgångsrika i att förlänga genomslaget av sitt sponsorskap utanför själva eventet. Sociala medier är mycket viktigt, men du måste agera som ett fan och det går inte att låtsas vara det.

Varför är det här den sista generationen?

– För i den fjärde generationen fokuserar vi till slut på rätt sak: målgruppen. Sättet sponsringen ser ut och genomförs kommer förändras i takt med hur världen och tekniken förändras, men fokus kommer fortfarande att ligga på målgruppen och deras behov. ■

TEXT JOHAN THORÉN

FAKTA KIM SKILDUM-REID

Ålder: 46

Yrke: Sponsringskonsult och författare

Bor: Sydney, Australien

Familj: Sexårig dotter

Intressen: Boxning, klippklättring, Hula-hooping

Favoritevent: Vinter-OS

Favoritarena: Melbourne Cricket Ground.

Favoritsponsorskap: Vodafone och New Zealand Warriors "One Tribe"

Hemsida: powersponsorship.com

Böcker: The Sponsorship Seeker's Toolkit, The Ambush Marketing Toolkit och The Sponsor's Toolkit

SPONSRINGENS GENERATIONER

Första: Driven av exponering och kännedom.

Andra: Kortsiktig och försäljningsdriven

Tredje: Integrerad och holistisk

Fjärde: Fokus på målgruppens behov

quattro 1980

quattro 2010

Carvingtekniken har revolutionerat den alpina skidåkningen och gjort det roligare för alla att åka skidor. Precis på samma sätt har quattro-tekniken revolutionerat motorsporten och gjort det roligare för oss vanliga bilförare att köra bil. Gemensamt för de båda teknikerna är att de ger varje sväng kontroll och trygghet. Audi quattro® 2010 har förstås permanent fyrhjulsdraft, men det nya är att varje hjul får rätt kraft för roligare kurvtagning. Med andra ord mer underhållning både på vinter- och sommarvägar. Läs mer om de nya teknikerna på audi.se/carving och audi.se/quattro. Mycket nöje!

28 IDROTTSSPONSRINGENS HISTORIA

Sponsringens milstolpar

Sport & Affärer startar en artikelserie kring milstolpar i sponsringens historia från år 1960 fram till modern tid.
Del 1: 1960 och 1970-talet.

Ett fast handslag kom att skapa en helt ny marknad. Inom sportindustrin är det oomtvistat att handslaget mellan Mark Hume McCormack och Arnold Palmer banade väg för miljardindustrin, med sponsring som ett fundament. McCormack var en framgångsrik amatör-golfare, men insåg att han aldrig skulle nå de största sammanhangen på sportslig väg. Inträdesbiljetten blir istället att han sköter sina vänners affärer runt idrotten. År 1960 startar den unge advokaten sitt enmansföretag, IMG, i Cleveland.

Företaget får en rivstart med dåtidens största golfstjärna som klient. Arnold Palmer kunde, två år efter handslaget, konstatera att årsinkomsten stigit från 60 000 till 500 000 dollar. Han var inte längre enbart en golfspelare utan ett levande varumärke. Det första stora avtalet tecknades med cigarettmärket L&M och Palmer var mycket tidig bland idrottsstjärnor att figurera i reklam.

Samtidigt som McCormack spelar golf i USA spelar Björn Berggren bordtennis i Mariestad. Han är verksam inom BTK Leksberg och får 1973 uppleva Kjell "Hammaren" Johansson och Stellan Bengtssons framgångar vid bordtennis-VM. Berggren, som vid tidpunkten satt i Bordtennisförbundets pr-kommitté, fick en idé om att duon skulle ut på krogturné för att marknadsföra sporten. Vid varje stopp bjöds idrottsprofiler in till evenemanget och i Linköping dök Ralf Edström upp.

–Jag träffade Ralf hemma hos hans svärföräldrar och det klickade direkt mellan oss. När han sedan kom hem första sommaren som proffs i PSV frågade han mig om jag "ville hjälpe honom i säje nej" till alla förslag, berättar Björn Berggren och minns att det första reklamavtalet var med Kalles Kaviar.

–När jag åkte ner och besökte Ralf i Holland var det två saker jag inte fick glömma; Kalles Kaviar och snus av märket Röda Lacket. En gång kom jag ner med fel snus och då var jag inte vatten värd.

Ralf Edström blev första klienten och Sverige hade fått sin första idrottsagent.

Ryktet spreds snabbt och flera av de största stjärnorna anslöt sig till Björn Berggren Production AB, och tidningarna drog paralleller med en viss McCormack.

–Man kan nog säga att jag var först ut och hade ett tag nio av namnen på topp 10-listan. Sedan fanns det också en Egon Håkanson som jobbade med marknadsföring i Alviks Basket och något år senare började Björn Wagnsson i Katrineholm och Keith Karlsson i Borlänge.

1970-talet var en glansperiod för svensk idrott. Högst i kurs stod 56:orna. Det är också herrarnas Stenmark och Borg som tar reklamkontrakten till en ny nivå. I den vevan stöter Björn Berggren på mäktiga IMG. Upprinnelsen är ett besök vid Nils Erik Holms sommarstuga – grundare av profilreklamföretaget NeH som var en stor sponsor av idrott.

–Det var Nils Eriks fru som kom med idén om att: "Björn Borg med sitt långa hår borde bära ett hårband med vår logotyp NeH på", berättar Björn Berggren.

–Nils Erik frågade mig om jag kunde fixa det. Jag ringde omedelbart Björns tränare Lennart Bergelin. Han tyckte idén lät bra, men hänvisade mig till Ian Todd, McCormacks Europagent i London. Jag fick tag i Todd och vi kom preliminärt överens om ett avtal som innebar att Björn skulle få 300 000 kronor första, 200 000 andra och 100 000 tredje året.

Men mannen som kom att personifiera sponsringen är Egon Håkanson. Det ligger en viss ironi i att det mest framgångsrika projektet enligt honom själv var det första. För 1971 ringer Basketförbundet och frågar om SM-guldvinnaren och historielärarkandidaten vill börja arbeta med att utveckla sporten.

Egon tar jobbet och identifierar skolungdomar som en nyckelmålgrupp, och kläcker en idé som bygger på att alla klasser i årskurs 5–6 ska bjudas in till Mini Basket Cup. För att få med skolorna hängs det upp på en antirökningsskampanj, vilket faller Cancerfonden i smaken som blir sponsor av turneringen för 300 000 kronor.



Glenn Berry, Nr 9.
Längd: 193 cm.
Vikt: 80 kg.
Ålder: 24 år.
Vald till Sveriges Bästa Spelare 1974/75. Blixtrande snabb.
Fenomenal passare.
En spelare som är både spänstig och skottssäker.

Glenn Berry bredvid en av de tolv japanerna i laget.

–Det blev en dundersuccé. Varannan klass i årskurs 5 och 6 i hela landet anmälde sig. Finalerna gick på ett fullsatt Istadion, SVT direktsände, Arne Hegerfors kommenterade och prisutdelare var Kungen och Drottningen, minns Egon Håkanson.

–Mini Basket Cup är den största turneringen för ungdomar som gått i Sverige, kanske i världen. Det blev också en skola för mig eftersom jag började vid ett blankt bord och utan någon mall hur sådant skulle göras. Tyvärr fortsatte inte förbundet med turneringen av skäl som jag inte vet.

Egon går, 1973, vidare till krisdrabbade Alvik där han spelat tidigare och blir landets första klubbdirektör. Där inleds en epok som tar idrottsrörelsen på sängen. Sport blir till underhållning, genom spektakulära värvningar och amerikanska matchinramningar. Klubben håller hög svansföring, arrangerar nattliga presskonferenser och drar fulla hus i Istadion. Det tecknas sponsoraftal runt det mesta och när Egon krockar med sin bil banar det väg för ett klassiskt sponsorskap.

–Jag var utan bil och började titta på bilmarknaden, och funderade kring att basketspelare var stora och långa samtidigt som det kom en våg med småbilar. Det var ett glasklart budskap att om basketspelare åker runt i bilarna kan fruarna inte klaga på att bilarna är för små. Alla tillfrågade bilmärken var på och jag var nästan klar att

köra med Volvo. Men det fanns inget budskap i det, Volvo hade inga småbilar då, och vi bestämde att vi skulle ha en liten bil och ta ut desto mer i sponsringsavtalet, berättar Egon Håkanson.

–Honda som då var nya och okända på marknaden var beredda att betala ordentligt. Vi designade bilarna likt rallybilar och i avtalet stod sen att Honda bara fick sponsra Alvik på det här sättet. Däremot inom loppet av två månader var det hundratals klubbar som hade följt efter med andra bilmärken.

Efter Fotbolls-VM 1978 uppstår en annan sponsringsmodell som sätter rejält avtryck. Det blir en följd av mötet mellan Horst Dassler, sonen till grundaren av Adidas, och Patrick Nally som hade Coca Cola som kund i sin pr-byrå West Nally. Coca Cola ville börja marknadsföra sig som ett globalt varumärke, men utbudet av plattformar var skralt. Fifa kontrollerade till exempel inte sina TV-rättigheter själva och arenareklam runt VM såldes av lokala spelare.

Vad Dassler inser är potentialen i Fifa World Cup i kombination med Coca-Colas ambitioner. Han köper in sig i West Nally och ser via sina kontakter till att Patrick får uppdrag att hjälpa Fifa med att få kontroll över sina rättigheter. För första gången paketeras sedan arenareklam, försäljningsrättigheter, biljetter, associationsrättigheter i ett paket – och nyheten med branschexklusivitet. Nally blir också känd för att ha tagit in Coca-Cola i fotbollen och övertygat dryckesjätten om att ändra från lokalt till ett globalt sponsringsperspektiv.

–Det här blev en avsevärd förändring i hur de stora internationella sportförbunden kontrollerade och marknadsförde sina rättigheter, vilket kopierades av IOK, IAAF, Davis Cup, Rugby VM, säger Patrick Nally.

Innan vi lämnar 1970-talet får inte glömma Kettering Towns. Varför kan man undra? Jo, det var den första brittiska fotbollsklubben med ett företag på spelartröjorna. Året var 1976 och sponsorn ett däckföretag. Tröjsponsorskapet var därmed fött och genererar 35 år senare drygt 200 miljoner årligen åt klubbar som Manchester United & Co. ■

TEXT JOHAN THORÉN

Del 2 av Idrottssponsringens historia publiceras i nr 2.



Mark McCormack och Björn Borg.

FAKTA IMG (International Management Group)

Grundades 1960 i Cleveland. Öppnar kontor i Asien (1964), London (1966), Canada (1977), och Australien (1979) samt startar TWI (1966). Klienter under 1960-1970-talet; Arnold Palmer, Gary Player, Jack Nicklaus, Tony Jacklin, Jean-Claude Killy, Rod Laver, Jackie Stewart, Nancy Lopez, Martina Navratilova, Björn Borg, m.fl. Representerar även Wimbledon, Australian Open, US Open, Royal & Ancient Golf Club of St. Andrews, Nobelkommittén, m.fl. (1978).

FAKTA SVENSKA OCH INTERNATIONELLA MILSTOLPAR

- 1960:** Mark McCormack handslag med Arnold Palmer
- 1964:** Cassius Clay byter namn till Mohammed Ali och blir ett "varumärke"
- 1967:** Första upplagan av Super Bowl
- 1973:** Egon Håkanson skapar Mini Basket Cup
- 1975:** Björn Berggren träffar Ralf Edström och blir Sveriges första agent
- 1976:** Kettering Town är först ut med sponsor på spelartröjorna
- 1977:** Alvik Basket och Honda-avtalet
- 1978:** Horst Dassler och Patrick Nally paketerar rättigheter åt Fifa
- 1978:** Björn Borg tecknar avtal med NeH om hårbandet
- 1978:** Bernie Ecclestone blir chef för Formula One Constructors Association
- 1978:** Egon Håkanson PR & Marketing AB startas
- 1979:** Europeiska spelare tillåts vara med i Ryder Cup
- 1979:** Första renodlade sportkanalen lanseras: ESPN



"Sveriges McCormack" Björn Berggren med några av sina klienter: Stellan Bengtsson, Ralf Edström och Björn Borg

FAKTA BJÖRN BERGGREN PRODUCTION AB

Klienter: Ralf Edström, Ronnie Hellström, Fotbollslandslaget, Hoa-Hoa Dahlgren, Frank Andersson, Stellan Bengtsson, Hans Alsér, Pelle Lindbergh samt Alpina landslaget.

WITTS HITS FEBRUARI

Rykande heta rockrecensioner av Thomas Witt



Gregg Allman
"Low Country Blues"
(Rounder)

Vi fick vänta i 13 år på en ny soloplatå och det var det värt. Har svårt att tro att det kommer något bättre bluesrock album i år. Det här är fullkomligt suveränt.



Adele
"21"
(Playground)

Bra sångerska som med platta 2 höjs till skyarna här o där. Det finns ett par utmärkta spår men vad de flesta inte verkar förstå är att det finns ingen värme i slutproduktionen vilket ger ett iskallt intryck.



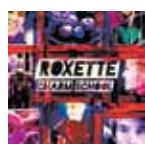
Amos Lee
"Mission Bell"
(EMI)

Med platta nr. 4 tar Lee steget in bland de mest intressanta artisterna som har förmågan att blanda soul, pop och country till att bli både lättlyssnat och spännande.



John Lindberg Trio
"Made For Rock N Roll"
(Playground)

De kallas oftast för JLT och slog igenom på allvar förra året med sin rockabilly influerade rock. Med nya är de ännu tuffare rakare och hårdare. Ett av de bästa banden i landet som du inte ska missa.



Roxette
"2Charm School"
(EMI)

Det låter precis som vanligt med några få undantag. Mer eller mindre samma ljudbild som för 20 år sen fast med låtar som har svårt att fastna jämfört med jättehitsen från förr. Föga charmigt.



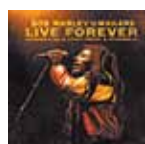
Drive-By Truckers
"Go Go Boots"
(Border)

Fortfarande på väg att upptäckas av en större publik är sydstatshjältarna tillbaka med sitt bästa album sen Decoration Day. Mera countrysoul i sin tuffa rockattityd gör den till en riktig höjare.



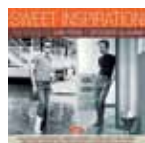
Greg Trooper
"Upside-Down Town"
(52 Shakes Records)

Vilken lycka!!! Den kanske mest underskattade singer-songwriter artisten inom den alternativa countryn blandad med soul och rock. Eftersom han saknar ett riktigt skivbolag har fansen samlat ihop pengar för att finansiera denna kanon till platta. Det är ju rent ut sagt skandal. Tyvärr finns den ännu bara på import men leta lite så blir ni kvalitetsmässigt belönade.



Bob Marley and The Wailers
"Live Forever Sept 23, 1980"
(Universal)

Den sista spelningen med denna legend kommer nu ut i samband med att det är 30 år sen Bob Marley gick bort. På vissa låtar spricker rösten hos den dödssjuka Marley men den enorma atmosfären på spelningen får en att glömma det lika fort. GET UP AND STAND UP!!!!.



Various
"Sweet Inspiration: The Songs Of Dan Penn & Spooner Oldham"
(Ace-Cosmos Music Group)

Popen och rocken hade Lennon-McCartney, Jagger-Richards, Lieber-Stoller för att nämna några. Penn-Oldham tillhör samma liga men mest för deras sätt att skriva låtar för soul och country. Musikstilarna ligger nämligen mycket närmre varandra än vad de flesta har en aning om. 24 spår med bl.a Percy Sledge, Solomon Burke, Charlie Rich, Dionne Warwick, James Carr mfl. En närmast regeiös upplevelse.



Iron & Wine
"Kiss Each Other Clean"
(4 AD)

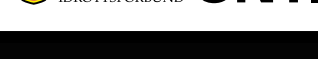
Härlig blandning av olika musikstilar men i boten finner man alltid hans folk-rock influenser med strålande pop melodier. Det här måste ni kolla upp.



THOMAS WITT MUSIKREDAKTÖR
 THOMAS@WITTSHITS.SE
 WWW.WITTSHITS.SE



Tillsammans arbetar vi för att bli Sveriges bästa elitidrottsstad.



UNT.

UPPSALA VS SVERIGE!

Uppsala ska bli Sveriges bästa elitidrottsstad. Det är målet för ett unikt samverkansprojekt mellan Uppsala kommun, Upplands Idrottsförbund, tio elitidrottsklubbar, NCC och Uppsala Nya Tidning.

Nyckelorden är utveckling, utbildning och samordning, allt för att ge Uppsalas elitklubbar en klar fördel i kampen om framtidens medaljer och pokaler.

Tillsammans tar vi Uppsala till elitserien.

Uppsala. Elitidrott varje dag. Sedan 1286.

Lyft upp sportmarknadsföring på agendan

Sverige finns det en lång och stark tradition av idrott. Idrott är en viktig del av vårt samhälle inte minst eftersom idrottssektorn sysselsätter många människor. Enligt beräkningar som gjorts av IEC (Idrottsekonometrisk centrum) i Lund utgör idrottssektorn två procent av landets totala BNP. Det innebär att cirka 60-65 miljarder kronor går att härleda till sportbranschen, en bransch som just nu uppvisar en hög tillväxttakt.

KRÖNIKÖR FRANS FRANSSON, CADDIE SPORT BUSINESS

Samtidigt som branschen utvecklas så hårdnar konkurrensen. Det krävs idag ett omfattande arbete för att locka publik till arenan, för att attrahera sponsorer att investera och för att förmå media att bevaka och rapportera från ett evenemang. Detta är förstås särskilt tydligt i elit-sammanhang och i vissa massmedialt exponerade idrotter. Men även i den lilla föreningen har denna verklighet blivit alltmer påtaglig.

Så länge tillströmningen av statliga och kommunala medel varit god, så har utmaningen varit närmast av administrativ karaktär. Medel har kommit in, och medel ska fördelas efter bästa förmåga. Men det måste nu sättas ett stort frågetecken kring just bidragens omfattning och utformning i framtiden. Var femte kommun sänkte sitt stöd till idrotten 2010 jämfört med året dessförinnan. Likaså går vi mot en avreglerad spelmarknad. Det skulle innebära stora förändringar i Svenska Spels årliga utdelning till idrottsrörelsen. Konsekvenserna av en avreglerad spelmarknad skulle bli mycket kännbar, framförallt för den lilla föreningen och det lilla förbundet.

Minskade offentliga medel påskyndar idrottsrörelsens kommersialiseringsprocess. På gott och ont. Att kommersialisera delar av verksamheten kan i framtiden bli en överlevnadsstrategi. Mot denna bakgrund är det inte förvånande att idrottsföreningar startar verksamheter utanför det rent idrottsliga. Undersökningar visar att nästan var femte förening bedriver sådan verksamhet som inte har en idrottslig karaktär. Detta är en av orsakerna till att idrottsföreningarna i genomsnitt ökar sin omsättning.

Hur ska idrotten hantera de förändrade förutsättningarna? Mycket talar för att idrottens absolut viktigaste framtidsfråga är kompetensförsörjningen inom föreningar och förbund. Tyvärr lyser diskussionen om just kom-



petens med sin frånvaro. Och det kan få förödande konsekvenser på sikt. I takt med en ökad kommersialisering av idrottsrörelsen ökar behovet av kunskaper och färdigheter i affärsutveckling, marknadsföring och försäljning. Ju större belopp idrotten omsätter, desto större behov av förnuftiga, välutbildade och professionella marknadsförare och säljare.

Skillnaden mellan sports marketing och sport management

Om man letar bland eftergymnasiala utbildningar framgår det tydligt att det finns ett digert utbud av utbildningar inom sport management och idrottsvetenskap (se nedan). De har ofta en lång tradition, ett gott rykte och finns representerade vid flertalet aktade lärosäten runtom i landet. Vi kan dock snabbt slå fast att kunskapsfältet sports marketing (eller den svenska översättningen sportmarknadsföring) är dåligt representerat i dessa utbildningar. Problemet är att det råder begreppsförvirring kring vad som är sport management och vad som är sports marketing. Sports marketing lever en alltför undanskymd tillvaro inom det bredare sport management-fältet. Ser vi till de svenska utbildningsprogrammerna innehåller de sig nämligen att sport management i större grad fokuserar på idrottens roll i samhället, idrottspsykologi, pedagogik,

organisationsteori samt idrottsledarskap. Sports marketing, per definition, fokuserar på upplevelsemarknadsföring, sponsring och försäljning, dvs områden som sällan behandlas inom generella sport management-utbildningar.

Titeln sportmarknadsförare har ännu inte rotat sig i Sverige. Detta trots att antal jobb inom sportmarknadsföring i vid bemärkelse i Sverige motsvarar cirka fyra-fem procent av alla 120 000 årsarbeten som finns inom sportindustrin. Det rör sig således totalt om en arbetsmarknad för en sportmarknadsförare på 5 000–6 000 årsarbeten inom media, arenor, sponsorer, reklam, klubbar och evenemang. I Nordamerika, där kommersialisering och professionalisering startade långt tidigare än i Sverige, finns en väletablerad arbetsmarknad för sportmarknadsförare. I Sverige gör det inte det.

I USA grundades 2002 en organisation vid namn SMA, Sports Marketing Association. Syftet med organisationen är att skapa en mötesplats för praktiker och akademiker inom sports marketing. De områden som hittills lyfts fram vid SMA:s konferenser och i deras publikation är framförallt varumärkesfrågor, sponsringsfrågor och konsumentbeteende.

Det är viktigt att påminna sig om att sportmarknadsförarens arbetsmarknad finns lika mycket utanför som innanför den traditionella idrottsrörelsen. Idrott som fenomen rör sig idag i gränslandet mellan mode, musik och media. På ett internationellt plan räknas idrott allt som oftast till den växande underhållningsindustrin. Därmed är arbetsmarknaden för en sportmarknadsförare i princip tredelad. Den finns 1) inom idrottsrörelsen, 2) inom idrottsrelaterad näringsverksamhet och 3) i gränslandet mellan idrottsrörelsen och näringslivet. Det är också därför sportmarknadsföraren måste lära sig förstå upplevelseindustrin.

En tydlig trend vi ser i Sverige är den stora ökningen av antalet arenor. Frågan man bör ställa sig är om kalkylerna för dessa arenor varit tillräckligt väl underbyggda. Vi kan konstatera att politiker och arenablag fått ställas till svars för bristfälliga budgetramar då arenor byggts. Och finns överhuvudtaget en plan för hur alla dessa arenor även på lång sikt ska kunna överleva? Här behöver idrotten kunskap om hur man kan ta tillvara på de möjligheter en nya arena bidrar med.

Slutligen, vad jag efterlyser är en samordnad insats där kompetens- och rekryteringsfrågor inom sports marketing ännu tydligare lyfts upp på agendan. Förmågan att arbeta professionellt med idrottens kommersiella utmaningar är fortfarande begränsad inom idrottsrörelsen som helhet. Detta är en stor fara inför framtiden. Kanske är det tid att bilda en motsvarighet till SMA i Sverige för att driva fram nya samarbetsformer för forskning, utbildning och erfarenhetsutbyte inom sportmarknadsföring. Hör av er om ni är intresserade. ■

Caddie Sport Business ställer ut på ELMIA Fotboll, 4-6/3. Monter: B07:14

Idrott som fenomen rör sig idag i gränslandet mellan mode, musik och media.

FAKTA: EFTERGYMNASIALA UTBILDNINGSPROGRAM INOM ÄMNENA SPORTS MARKETING OCH SPORT MANAGEMENT MED START 2011

HÖGSKOLOR OCH UNIVERSITET

Sport Management

180 hp (poäng)
Södertörns högskola

Sport Management, 180 hp

Högskolan Dalarna, Falun

Idrottsvetenskapligt program,

Sport Management, 180 hp

Malmö Högskola

Coaching and Sports Management

idrottsvetenskapligt

program, 180 hp
Linnéuniversitet, Växjö

Programmet Management in Sport and Recreation, 180 hp
Örebro universitet

Masterprogram i Idrottsvetenskap, Idrottspsykologi, 120 hp
Lunds universitet

Idrottsvetenskapligt program, 180 hp
Högskolan i Halmstad

Idrottsvetenskapliga programmet, 180 hp
Umeå universitet

Idrottsvetenskapligt program, Idrott och samhälle, 180 hp
Malmö Högskola

Idrottsvetenskapligt program, Idrottens ledarskap, 180 hp
Malmö Högskola

Idrottsvetenskap, Öppen inriktning, 180 hp
Malmö Högskola

Idrottsvetenskap, Idrott i förändring, mastersprogram, 120 hp
Malmö Högskola

Idrottsvetenskap, Idrott i förändring, magisterprogram, 60 hp
Malmö Högskola

Masterprogram i Idrottsvetenskap, Idrottsmedicin, 120 hp
Lunds universitet

Psykologiprogrammet, inriktning arbete eller idrott, 180 hp
Högskolan i Halmstad
Idrottsvetenskapligt program, 180 hp
Mittuniversitetet, Östersund

Magisterprogram i biomedicin inriktning fysisk träning och prestation, 60 hp
Högskolan i Halmstad

Sportteknologi, Innovativ produktutveckling med inriktning sport och upplevelser, 180 hp

Mittuniversitetet, Östersund
Tränarprogrammet, 180 hp
Örebro universitet

UTBILDNINGAR MED FOKUS PÅ SPORTMARKNADSFÖRING
Yh Sportmarknadsförare 400 yh (poäng)
Caddie Sport&Business, Båstad

Källa:
www.studera.nu
www.yhmyndigheten.se

Malmö Arena tackar



för handbollsfesten!

SM-FINAL 16 APRIL 2011,
MALMÖ ARENA

Innebandy



LANDSKAMP 21 APRIL 2011,
MALMÖ ARENA

*Tre Kronor
vs. Ryssland*



- Totalt 61 000 m² multi-arena
- Arenan rymmer 3 000-15 500 personer
- Upp till 3 200 sittande restauranggäster
- 72 VIP loger
- 12 min till Copenhagen Airport
- 20 min till Malmö Airport
- 3,6 miljoner invånare kan nå arenan på mindre än 1 timme

MALMÖ ARENA



Malmö stad

i samarbete

Den lönsamma arenan Grönyteskötsel i världsklass

Ny arena - nya utmaningar Energismart förening **Positivt**

ledarskap Finansiering i förening **Kung Fotboll**

Fotbollens roll för landsbygdens framtid **Diskussion: Fotbollens**

framtid – finns föreningar och eldsjälarna kvar? **Integration**

Nya Nationalarenan Talangutveckling

Detta och mycket annat är konferensämnen under Elmia Fotboll. Under tre dagar har du som jobbar med arenasport, inom föreningar, kommun och näringsliv chans att få nya kunskaper och nyheter serverade. Vi dukar dessutom upp med utställare, fotbollsprofiler, elitmatcher och juniorcuper. Se hela programmet och anmälan på **www.elmia.se/fotboll**

Välkommen!



I samarbete med:



ELMIA FOTBOLL 2011
4–6 MARS JÖNKÖPING