Sport & Affärer

Nummer 2 • 2006

Vi har rankat Sveriges främsta idrottskommuner

Sport & Affärer har för första gången rankat Sveriges främsta idrottskommuner. Med listan vill vi peka på idrottens potential att bli en viktig tillväxtfaktor som kan generera ökad turism, inflyttning och företagsetablering.

Listan blir årligt återkommande och baserar sig främst på kommunernas vilja och kapacitet att vinna hem och genomföra större idrottsevenemang.

Andra viktiga faktorer som analyserats är omfattningen av kommunens elitidrottsverksamhet, befintliga och planerade arenor, kommunikationer, kommunens stöd till breddidrotten och näringslivets stöd till elitidrott och evenemang i regionen.

Läs den rykande färska listan med omdömen och alla kriterierna.

Sidan 14–15

Friskvård – en bra affär

Huvudtemat denna gång är friskvård. Läs senaste nytt om forskning, trender och aktörer. Peak Performance grundare Peter Blom skriver också om konsten att bygga varumärke inom sportswear. *Sidan 6–11*

Bokslut Fotbolls VM

– Fotboll-VM gav Tyskland en verklig internationell imagevinst som landet kommer att ha stor nytta av i framtiden, säger Michael Glos, Tysklands näringsminister till Sport & Affärer. *Sidan 13*

Rolling Stones

Curlingsporten hamnade i fokus genom damernas OS-guld och en osedvanligt lyckad reklamfilm. Hur har man utnyttjat tiden sedan dess? Sport & Affärer har frågat berörda parter. *Sidan 21*

▼ANNONS ANNONS ▼

Tack alla våra spelare!
Varje år lyfter ni svensk idrott
med över en miljard kronor.

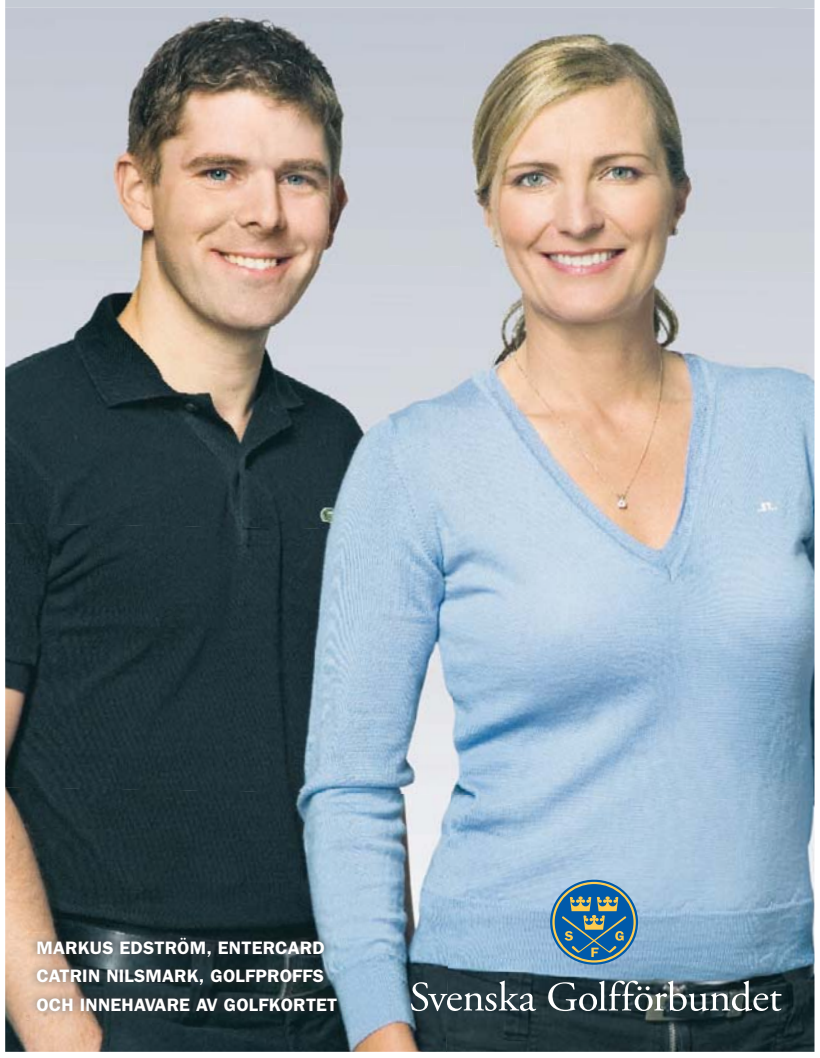
Ingår som bilaga i Dagens Industri september 2006.

”GOLFEN ÄR EN LÖNSAM PARTNER”

”För EnterCard är Svenska Golfförbundet en viktig affärspartner. Vårt samarbete erbjuder golfspelare mervärden i Medlemskort MasterCard. Ett kreditkort som, förutom en mängd mervärden, fungerar som betalningsmedel i hela världen och ger möjlighet att sprida ut kostnaderna under året. Vårt partnerskap med golfen har stärkts ytterligare under året genom att vi varit titelsponsor för Scandinavian Masters 2006. EnterCard använde sponsorskapet för att stärka sitt varumärke, men också för att öka antalet Golfkortet Medlemskort MasterCard.”

MARKUS EDSTRÖM EnterCard Sverige AB

Vill du vet mer hur ditt företag kan räkna hem sponsring med hjälp av golfen, kontakta Per Adler på 08-622 15 00 eller per.adler@sgf.golf.se



MARKUS EDSTRÖM, ENTERCARD
CATRIN NILSMARK, GOLFPROFFS
OCH INNEHAVARE AV GOLFKORTET

LEDARE

Nummer 2 av Sport & Affärer landar lagom till höst- och vintersäsongen.

Vi hoppas att läsarna haft en skön sommar och att ni rört er något mer än enbart sträckan mellan VM soffan och kylskåpet.

Idrottsåret 2006 har hitills präglats av tre stora internationella idrottsevenemang med övervägande stora svenska framgångar.

Sverige framträder som en mycket stark spelare på den internationella idrottsarenan.

Låt all den styrka och vilja som krävs för att nå dessa framgångar kanaliseras, så att Sverige även blir en arena för ett riktigt stort evenemang.

Mest naturligt vore ett vinter OS. Vi har redan haft ett sommar OS och en rad VM och EM.

Vintergrenarna är närmast en del av det svenska kulturarvet. Bara en ort i taget får ansöka om ett OS och det naturliga vore att välja en norrländsk sådan. Här finns medfött en genuin kompetens och känsla för vinteridrott. Om OS förlades till tex Östersund skulle hela världens fokus riktas mot Norrland som region .

Därmed skapas en jättechans för denna sk krisregion att marknadsföra sig och lyfta fram sin unika natur, sin samekultur m.m. för presumtiva turister och inte minst Norrland som ett intressant alternativ för bosättning och företagsetablering.

Men för att lyckas krävs betydligt större insatser från statligt håll än vad som hitills skett .

Regeringen måste se större evenemang som en viktig möjlighet att sätta Sverige och den aktuella regionen på kartan.

En OS ansökan måste vara en riksangelägenhet så att alla krafter samverkar.

DETTA NUMMER AV Sport & Affärer presenterar för första gången tidningens unika rankinglista:

Sveriges främsta idrottskommuner, vilken blir årligt återkommande i höstnumret.

Vi rankar de tio främsta idrottskommunerna ur både affärsmässiga och idrottsliga perspektiv.

Listan visar bla hur bra kommunen är på att bedriva idrott på allmän och elitnivå samt dess benägenhet att ansöka om och genomföra idrottsarrangemang. Listan ligger helt i linje med vår tro på Sverige som en arena för större idrottsevenemang. Det är konsulten Peter Rohmeé som fått i uppdrag att utmejsla de främsta kommunerna enligt en rad kriterier.

VI BEHANDLAR ÄVEN FRISKVÅRD i detta nummer ur fler än en synvinkel och konstaterar att det råder en klar koppling mellan en kropp i rörelse och ett rörligt intellekt.

Mellan kropp och knopp.

Det visar sig även att friskvård är en bra affär både för individ , företag och samhälle.

Däremot skiljer sig formerna åt beroende på vad som eftersöks. Friskvård behöver inte vara så krångligt. Det kan räcka med att arbetsgivaren hyr idrottshallen en timme i veckan.

Kanske möter företagsledningen då säljarna eller en annan avdelning i innebandy, följt av eftersnack och lunch tillsammans.

Ett enkelt men bra initiativ för kondition och sammanhållning. Någon lyxigare outfit är ej alltid nödvändig.

LÄS ÄVEN OM IDROTTSPOLITIK detta valår, om försäkringsbolagen både som sponsorer och försäkrare av idrott samt om världens starkaste varumärken och hur dessa utnyttjar idrottens dragningskraft.

Trevlig läsning och hör gärna av er med synpunkter.

GUSTAF BERENCREUTZ
Redaktör

Nästa nummer utkommer i februari 2007.

Sport & Affärer produceras av Idé Media.

Redaktör
Gustaf Berencreutz

Projektledning och redaktion:
Idé Media
Vämlinge 4115
761 73 Norrtälje
Tel: 0176 - 22 83 50
id.media@swipnet.se
www.idmedia.nu

Skribenter:
Uno Grönkvist, Håkan Leeman, Peter Rohmeé , Joachim von Stedingk, Markku Björkman, Peter Blom, Mats Olsson och Patrik Brissman.

Annonser: Lars Sjödin

Grafisk form: Karin Sundin, Cypress reklamstudio

Repro: Ordbild

Tryck: Svenska Tryckcentralen

I ÅR KOMMER HAN BLI TOTALT ÖVERKÖRD

Idrott & Politik

Det är valår och Idrotts-Sverige undrar självklart var politikerna står i idrottsfrågorna. Vi har talat med de idrottspolitiskt ansvariga i respektive parti samt med några av idrottens företrädare i landet.

FOLKPARTIET LIBERALERNA
Hans Backman:

Vi vill gynna genomförandet av stora evenemang i Sverige

– Vår idrottspolitik ska gynna arrangerandet av stora svenska idrottsevenemang. Hela ansvaret får dock inte vila på idrotten ensam, utan arbetet måste ske i symbios mellan, idrotten, kommunerna,näringslivet och staten. Jag tänker personligen driva frågan för fler stora evenemang i riksdagen.

– Statsanslagen till idrotten bör kunna öronmärkas utan koppling till Svenska Spels vinst.Detta ger en trygg och stabil bas som inte är beroende av annan verksamhet.

De utländska spelbolagen borde kunna bedriva sin verksamhet i Sverige enligt svenska regler.

– Vi jobbar under devisen ”idrott för alla” där målet är idrottande från skolan och upp över pensionsåldern.Vi vill underlätta för breddidrottandet likaväl som vi vill skapa gynnsamma skatteregler för elitklubbar och elitidrottsmännen. Företagen måste få bättre avdrag för friskvård.

SOCIALDEMOKRATERNA
Bo Ringholm, f.d. Idrottsminister

Vi stödjer idrotten ur ett folkhälsoperspektiv

–Vi vill stödja idrotten utifrån ett folkhälsoperspekti. Idrotten är viktig och bidrar till fysiskt välmående, glädje och gemenskap.

– Inför valet 2002 lade vi fram förslaget om Handslaget med en extra miljard till idrotten. Vi har för avsikt att fortsätta den satsningen om vi sitter kvar efter valet.

– Att koppla statsanlaget till idrotten med Svenska Spels vinst tycker vi är en mycket bra lösning för idrotten som bör fortgå. Att låta respektive idrott sköta storspelen skulle slå fel då de stora skulle få ännu mer. Vi vill heller inte ha in utländska spelbolag.

– Näringslivet spelar en viktig roll. Betänk att sponsorföretaget också är en arbetsplats där personalen kanske kan göras mer aktiv.

– Vad gäller stora evenemang i Sverige tycker jag att vi redan är bra. Ett vinter-OS borde inte vara orimligt men de signalerna måste komma från idrotten. Sedan krävs en kraftsamling där idrott , näringsliv och regering samverkar.

– Vore inte ett vinter-OS perfekt för att hjälpa krisregionen Norrland med mer uppmärksamhet?

– Jovissst, problemet är att bara en ort i taget kan ansöka om OS, avslutar Ringholm.

MODERATERNA
Johan Tideman

Staten lägger sig i för mycket

– Vi vill att idrotten ska få ökat självbestämmande. Staten lägger sig i för mycket.

– Skatteproblem för klubbar och idrottsmän måste lösas med enklare, gynnsammare regler.

– Vi vill att staten släpper mer pengar till idrotten än idag.

– Vad gäller näringslivets roll vill vi stimulera ökad sponsring av idrotten.

Då måste skattereglerna även här bli tydligare så att företagen verkligen vågar sponsra.

CENTERPARTIET
Birgitta Silén

Koppla inte statsbidraget till Svenska Spels vinst

– Varje människa måste ha tillgång till idrottsutövande anser vi och för detta krävs ekonomi. Vi förordar bra skolidrott till en början med.

– Vi tycker att staten skulle garantera medel till idrotten istället för att koppla anslagen till folks spelande på idrotten som objekt.

– Regeringen gör för litet för att ta hit stora evenemang tycker vi även om det råder stor enighet i övrigt om idrottens betydelse.

– Näringslivet spelar en nyckelroll framförallt som sponsorer vid stora arrangemang.

KORTINTERVJU MED
Karin Mattsson, RF

Vad är bra idrottspolitik för dig?

En politik som ser idrotten som samhällsnyttig genom hela sin existens.
En politik som stödjer inte styr idrotten.

I den av riksdagen beslutade propositionen ”En idrottspolitik för 2000-talet” (prop 1998/99:107) står tydligt att staten endast ska ange det övergripande syftet med statsbidraget till idrotten.

Idrottsrörelsen ska själv lägga fast målen för sin verksamhet och metoderna för att nå dem.

Vad tyckte du om Ringholms idrottspolitik?

Jag vill betona vikten av sjävbestämmande och tydlig ansvarsfördelning vilket jag skrev i ett brev till idrottsministern i mars. Idrotten är demokratiskt uppbyggd med starka ideella krafter vilka borgat för svenska idrottsliga framgångar.

Jag reagerar mot när man griper in och tar delbeslut om hur det befintliga statsanslaget ska användas.

Självklart ska staten ha mål med sin idrottspolitik, men jag är övertygad om att idrottsrörelsen bäst kan avgöra hur pengarna ska göra mest nytta.

Är statsanslagen tillräckliga tycker du?

De största insatserna görs av de över 600.000 ideella idrottsledarna i landet. Kommunerna bidrar med över 4,5 miljarder i anläggningsstöd. Staten bidrar med 1,5 miljarder kopplat till Svenska Spels omsättning.

Önskvärt är förstås att stödet ska bli högre även om satsningar av typen ”Handslaget” är bra. Tydligare och enklare skatteregler måste också till för att underlätta för landets 20 000 föreningar. Pengar borde även avsättas för att kunna ta hem internationella idrottsevenemang, för idag bär idrotten och ibland en kommun hela risken trots att det är staten och näringslivet som tjänar pengarna.

Hur ser du på din roll som kvinnlig makthavare ?

Jag vill gärna visa andra tjejer att det går att förändra sin och därmed andras situation; ”Kan hon – så kan jag ”.

De fantastiska svenska idrottstjejernas framgångar visar också att det inte är onormalt att som tjej vara duktig, ja t.o.m. världsbäst. Nu ska vi också försöka få in fler invandrartjejer i verksamheten.

Vad förväntar du dig av den nya regeringen?

De måste ta hänsyn till hur viktiga de ideella satsningarna är för Sverige och hur vi får mesta möjliga idrott för pengarna.

Vilken roll anser du att näringslivets har inom idrotten ?

Näringslivet spelar en mycket viktig roll för idrotten, främst då genom sponsring. Det stödet är viktigt för de idrotter och föreningar som kan få tillgång till det (alla är ju inte kommersiellt intressanta, dock).

Något som är viktigt är att man är överens om hur samarbetet ska se ut, och att det föreningens medlemmar och ingen annan som bestämmer över föreningens verksamhet.

Jag tror att vi i framtiden kommer att få se fler typer av samarbeten idrott-näringsliv och kanske även kommuner (t ex när det gäller anläggningar och internationella evenemang).

VÄNSTERPARTIET
Peter Pedersen

Det är de ideella krafterna som skall styra idrotten

– Vi vill med vår idrottspolitik uppmuntra så många människor som möjligt att röra på sig.

– Elitidrotten är viktig som gott föredöme.Vi vill upprätthålla en hög tillgänglighet för alla som vill idrotta.

– Vi tycker inte det är lyckat att koppla ihop statsanslagen till idrotten med Svenska Spels vinst. Det vore bättre med fasta anslag direkt till idrotten. Fasta avgifter måste snarast vikas för spelberoende människor som behöver hjälp.

– Det är de ideella krafterna som ska styra idrotten.

– Sponsring är ok så länge idrotten själva styr avtalen.

– Jag tycker att det vore rimligt att ansöka om ett vinter-OS till Sverige. Men då måste regeringen, regionen, RF och SOK samverka för att nå målet.

MILJÖPARTIET DE GRÖNA
Mikael Johansson

Gör om ”idrottsmiljarden” till en ”folkhälsomiljard”

– Idrottsrörelsen är den största folkrörelsen i Sverige och de pengar som kommer idrotten till del måste fördelas jämnare mellan könen så att bla dam- och flickidrotten ges bättre förutsättningar och ekonomiska villkor än idag.

– Resurserna som går till idrotten skall i första hand kanaliseras till ungdoms och breddidrotten. Dit räknar vi bla idrott för funktionshindrade, korpidrott och motionsidrott. Vi vill se ett fortsatt högt statsbidrag och att idrottsmiljarden görs om till en folkhälsomiljard i samband med att avtalet Handslaget med RF löper ut.

– Vi vill att skolan ska ge möjlighet till fysisk rörelse varje dag. Vi arbetar för att fler lektioner genomförs med inslag av rörelse då inlärningen och kreativiteten ökar vid utevistelse.

– Det finns en större potential i olika ålderskategorier och grupper av befolkningen att ägna sig åt friluftsliv, än åt många idrotter. Därför bör mer pengar än idag tilldelas friluftsorganisationerna.

GUSTAF BERENCREUTZ

Artikeln fortsätter på sidan 10 med några röster ur idrotts-Sverige.

TOYOTA

NU ÄR FÖRSTAFEMMAN KOMPLETT

Med Traigo 7FBEST har Toyotas program av eldrivna motviktstruckar fått ett nytillskott som väl kompletterar de större 3- och 4-hjuliga modellerna. Traigo kännetecknas, precis som dessa, av hög kapacitet, flexibilitet och god totalekonomi. Föraren har god överblick över last och omgivning samt en ergonomiskt utformad förarplats.

Traigo är ett spanskt ord, som betyder ”jag hämtar” eller ”jag levererar”. Och det är väl just det den här 24-volts trehjulingen gör. Med Toyota SAS (System för Aktiv Säkerhet) och AC2 drivsystem som standard, är den dessutom mycket trevligt prissatt.

Motståndarna får härmed anses varnade.

www.bt-svenska.com

BT

BT Svenska

FRISKVÅRD – EN BRA AFFÄR

Friskvård – lönsam hjärngympa

Stigande ohälsotal och ökade kostnader för sjukskrivningar ledde 2004 till att avdragsreglerna för friskvård blev mer förmånliga. I kölvattnet av den förändringen väljer allt fler företag att satsa på friskvård för sina anställda. Subventionerade gymkort och fruktkorgar i all ära. Men långsiktiga beteendeförändringar betyder mer.

Den senaste tidens forskning har tydligt visat på en stark koppling mellan kroppslig och mental hälsa. Något som också den senaste tidens trender inom friskvård återspeglar.

Vi har sedan länge vant oss vid att göra uppdelningen ”kropp och själ”. Men denna uppdelningen är inte i linje med de senaste forskningsrönen.

Den gamla devisen ”en sund själ i en sund kropp” gäller fortfarande.

Hjärnans funktion måste ses som en del av kroppens helhetsfunktion. Vårt välbefinnande, vår intelligens och kreativitet påverkas starkt av vilken mat vi äter, våra fysisk aktivitet och andra livsstilsfaktorer.

Dessa positiva bieffekter av friskvården är något som även kan gynna arbetsklimatet på företaget.

I det medelstora företaget Sigma-Aldrich har medarbetarnas mentala resurser inbegripits i friskvårdsprogrammet. Programmet består främst av kurser i hälsa och personlig coachning, inriktat mot bestående beteendeförändring. De anställda får genomgå en personlig livsstilskartläggning med löpande utvärderingar och målformuleringar. Hittills har friskvårdsprogrammet visat sig bli en mycket god affär.

”Krävs mer än ett gymkort”

Marie Olsson är friskvårdsansvarig på Sigma-Aldrich:

–Vi hade redan en hög frisknärvaro, och förväntade oss inga stora effekter under det första året. Vårt långsiktiga mål är att konkretisera den hälsokultur som funnits på företaget, till fördel för de anställda både privat och på jobbet.

– Det krävs mer än ett gymkort för att nå varaktig förändring. Vi har märkt att gruppdynamiken påverkas positivt av gemensamma mål för bättre hälsa. Fortsättningsvis kommer vi att inrikta oss mot föreläsningar. Detta är något man samtalar kring, och man peppar varandra att uppnå målen. Det är viktigt för resultatet och något som i längden blir positivt för samarbetet på arbetsplatsen.

Året efter att friskvårdssatsningen på Sigma-Aldrich inleddes, så hade antalet sjukdagar sjunkit med 27 %. Visserligen varierar sjukvfrånvaron naturligt från år till år, men man måste ändå sluta sig till att satsningen gav omedelbar effekt.

Hälsoarbetet förbättrar relationerna

De anställda på Sigma-Aldrich utför till större delen stillasittande uppgifter. Av 40-talet anställda valde nära 90 % att delta i det nya friskvårdsprogrammet. Redan under det första året har man märkt av stigande närvaro, trots att den redan var mycket hög.

– Attityderna gentemot företaget blir mer positiva när man satsar på de anställda. Det är enkelt att som många företag bara ge pengar t ex till gymkort.. Vi har istället valt att följa med i utvecklingen mot beteendeförändring, något som ställer lite mer krav på deltagaren, men som vi tror ger bättre resultat. Förutom att subventionera våra anställdas träning satsar vi på motivation och kunskap.

– Ju fler gemensamma beröringspunkter de anställda har desto bättre gör gruppen ifrån sig. De positiva effekterna av en hälsosam livsstil är något som följer med till jobbet. Därför ligger det i både företagets och den anställdes intresse att förbättra livsstilen.

För den enskilde individen innebär friskvård på fritiden kanske inga ekonomiska vinster. Men den får oss att må bra, orka mer och leva längre.

KALLE HULTÉN

Kalle Hultén är Medicine Magister och vetenskaplig skribent, aktuell med den kommande boken ”Håll din hjärna i form” (Fitnessförlaget) som går på djupet med de faktorer som är av betydelse för att hjärnan ska fungera optimalt. Vilken mat bör man äta för att förbättra minnet. Vad säger den senaste forskningen om hur fysisk träning påverkar vår mentala prestationsförmåga och om hur man åstadkommer varaktig stressreducering.

Friskvårdens effekter:

Motivation och lönsamhet

Växande och muskler och ökad syreupptagningsförmåga är bra för Sverige. Friskvårdsmarknadens aktörer genomgår en stadig och för Sverige nödvändig tillväxt. Friskvård ger en lönsamhet som staten nu insett gagnar hela Sverige. Det går att rent företagsekonomiskt få svart på vitt att friskvårdsarbetet är lönsamt, men satsningarna är ändå kopplade till konjunkturen.

Något förbättrade skatteregler från statsmakten har gjort det möjligt för fler företag att satsa på personalens träning och motion. Regeringen har satt som mål att halvera sjukskrivningarna fram till 2008, jämfört med 2002. Under ämnet ”Målområden för folkhälsan” slår man fast att regelbunden fysisk aktivitet är ett av de starkaste argumenten för att säkra fortsatt tillväxt i landet. Kopplingen mellan sport och ett välmående näringsliv är därmed fastlagd även på den nivån.

Friskvård minskar sjukvård

Satsningarna har även gett underlag till en delvis ny terminologi. Ordet ”frisknärvaro” är ett sådant exempel, den positiva motsatsen till ”sjukfrånvaro”. ”Friskvård” och ”sjukvård” hör ju intimt samman genom att en fungerande friskvård drar ner sjukvårdskostnaderna för företag och samhälle.

Det ökade friskvårdsarbetet gör att det finns allt fler exempel på företag som med hjälp av friskvårdssatsningar förstärkt sin konkurrenskraft.

En ny och växande trend är att anlita specialister som driver friskvårdsarbetet internt på företagen. Aktörer här är bland andra Previa och Feelgood som räknar med god framtida tillväxt. Ett av de ledande företagen i Sverige är Niana AB med närmare 120 medarbetare runt om i Sverige. Bland kunderna finns SEB, Ericsson AB och Sveriges Riksdag.

–Vi är en samarbetspartner som på ett kostnadseffektivt sätt organiserar och levererar tjänster. Detta ger våra kunder en hög avkastning i form av ökad produktivitet och minskad sjukfrånvaro, berättar Nianas VD Nils Ahlsell.

Genom att samarbeta med kundernas företagshälsovård och idrottsklubbar byggs en helhetslösning på arbetsplatsen. Niana är totalleverantör, som organiserar och gör hälso- och friskvårdsarbete till en integrerad och strategisk del av företagets verksamhet. Föreläsningar, friskvårdsdagar, gympapass, konditionstester och massage är andra inslag på må-bra-paletten.

Mäta effekten av friskvården viktigt

Men för att bli ett företagsekonomiskt intressant och framgångsrik företeelse inom företag, myndigheter och organisationer måste det fram neutrala mätverktyg.

Detta har nu vuxit fram och kan ge tveksamma företagsledningar de resultat som visar om en friskvårdssatsning är rätt i jämförelse med andra sätt att uppnå ökad lönsamhet.

Ett exempel är Kick Profildata som utvecklat metoder för att neutralt mäta effekten av satsningarna och därmed ge kunderna svart på vitt angående exempelvis minskad sjukfrånvaro och minskade lönekostnader.

– Ett exempel är Malmö Stad, där vi bidrog till att minska sjukfrånvaron med 42 procent och minska lönekostnaderna med 16 procent. Ökad frisknärvaro och större arbetsglädje är andra glädjande effekter, säger Stefan Wallin, VD för Kick Profildata AB.

Företaget har byggt upp en databas och en metod som består av analys, åtgärdsprogram och resultat. Kick Profildata har

Några nedslag i Friskvårds Sverige:

En viktig aktör inom friskvårdsutvecklingen är **Statens Folkhälsoinstitut**. En av Folkhälsoinstitutets uppgifter är att följa upp den nationella folkhälsopolitiken.

– Vi genomför kampanjer som ”Sätt Sverige i Rörelse”. Vardagsmotionen har minskat starkt, beroende på att vi har stillasittande jobb och andra resvanor idag jämfört med tidigare. Idag är det 50 procent av befolkningen som rör sig åtminstone 30 minuter om dag. Vi har en stor uppgift att fylla och har en vision om att på sikt få in mer fysisk aktivitet på arbetsplatserna, säger Johan Faskunger, expert på Folkhälsoinstitutet.

Även **Arbetsmiljöforum** drar sitt strå till hälsostacken. Det är en ideell förening som jobbar för ett friskare arbetsliv genom att stimulera till bättre arbetsförhållanden.

Arbetsmiljöforum jobbar med information, utbildning och bedriver opinionsbildning. Totalt är det cirka 700 medlemmar som tillsammans agerar i föreningen. Bland dessa finns arbetsmarknadens samtliga parter samt representanter för staten, privata näringslivet, offentlig förvaltning och forskningsinstitutioner.

– Vi har under de senaste åren märkt ett något ökat intresse för att förebygga ohälsa på arbetsplatserna. En trend där nya aktörer bidrar till såväl individens som företagets bästa. Det är dock starkt konjunkturberoende. I högkonjunktur ökar viljan att satsa, i lågkonjunktur minskar intresset, säger Anders Eriksson, marknadsförare på Arbetsmiljöforum.

Korpen Hälsa är verksamt under Korpen och arbetar med att förbättra hälsan på arbetsplatserna.

FRISKVÅRD – EN BRA AFFÄR

Starka aktörer inom träningsbranschen

Antalet träningscentra växer i Sverige. En sökning ger till resultat att det idag i Sverige finns 1301 träningsgym dit privatpersoner och företag kan vända sig för att stärka kropp, själ och i förlängningen även lönsamhet. Arbete med aktiv friskvård är en växande bransch.

Företagsmarknaden är viktig, och de ledande gymkedjorna har koncept för att locka företag att satsa. Det finns i Sverige tre ledande aktörer bland de professionella träningsföretagen. Beräkningsmodellerna för hur stora de är är olika, vilket gör dem svåra att jämföra ur den aspekten. Gemensamt är dock att de har genomarbetade träningsmodeller och erfarenheter för hur den enskilde och företagskunderna ska bli friska, starka. Och lönsamma.

De största gymen:

SATS
Huvudkontor i Sundbyberg. 200 000 medlemmar i Norden som tränar på 95 helägda träningscentra, varav 37 stycken i Sverige med totalt 75 000 medlemmar. SATS träningscenter finns i större tätorter och städer och är Europas näst största träningsföretag räknat i antal helägda center.Årskortet kostar **6.300:-** med förhandlingsbar rabatt beroende på antal bokade kort.Kunden har tillgång till allt.

”20% av försäljningen är till företag. Där finns en jättepotential.”

WORLD CLASS
Huvudkontor i Kista. 25 000 medlemmar i Sverige och med 19 anläggningar. 1982 startade Ulf Bengtsson den första träningsklubben under namnet World Class. Då låg fokus på viktträning och att bygga muskler. Under 90-talet började fler och fler få upp ögonen för träning, motion och hälsa och kvinnorna började träna gruppträning.Årskortet kostar **4.800:-**.Access till hela utbudet.Förhandlingsbar rabatt.

NAUTILUS
Huvudkontor i Örebro. Består av cirka 75 fristående gym i Sverige. Totalt 100 000 människor tränar på dessa gym. Gymmen agerar även i samarbete med kommunala anläggningar såsom bad- och simhallar. Nautilus har lanserat ett träningsprogram för personal på företag under namnet ”Företag 40” som bygger på att utövaren på 40 minuter genomför ett helkroppsprogram. Årskortet kostar **3.900:-**. Volym ger rabatt.

Två starka aktörer inom den föreningsdrivna träningsverksamheten:

FRISKIS & SVETTIS med 377 000 medlemmar. Uppbyggt på ideellt arbetande idrottsföreningar som ska ”erbjuda lustfylld och lättillgänglig träning av hög kvalitet” Verksamheten finansieras av medlems- och träningsavgifter. Grundades 1978 och idag finns föreningar i Sverige, Norge, Helsingfors, Köpenhamn, Bryssel, Paris, Zürich, Amsterdam, Luxemburg och Aberdeen.

– Vi har ökat antalet medlemmar med 40 procent sedan 2000. Jag är övertygad om att uppgången kommer att fortsätta. Ett stort antal medlemskap stöttas av arbetsgivare. Detta är på initiativ av anställda och vi har faktiskt inte behövs fokusera på företagsförsäljning. Det är en del av vår filosofi. För oss är alla välkomna som individer för att motionera på ett kul sätt, säger Friskis & Svettis Generalsekreterare Anna Iwarsson

Komplett årskort , ”kombikortet” kostar **2.900:-**. Årskort för enbart gympa kostar **2.200:-**. Lika mycket kostar årskortet för enbart Gym.

KORPEN Svenska Motionsidrottsförbundet med 150 000 medlemmar och hundratusentals aktiva personer som deltar i aktiviteter som arrangeras av Korpen. Korpen är indelad i två områden, Korpidrott, som riktar sig mot både företag och enskilda personer med motion och idrott på olika nivåer, och Korphälsa som syftar till en bättre hälsa på arbetsplatsen och som partner och genomförare i olika långsiktiga folkhälsoprojekt. Korpidrottens ide´är att företaget bildar en egen idrottsförening för att aktivera de anställda.

Exempel på företag som bygger gymen:

SVENSK FITNESS
Nordens marknadsledande leverantör av utrustning till friskvårdsanläggningar. Dessutom är man aktiv inte minst arkitektoniskt med 3D-grafik

– Med verksamhet i Sverige, Norge och Finland är vi Nordens största leverantör och marknadsledare av professionell utrustning för träningsanläggningar, företag, privata och offentliga institutioner och organisationer. 80 procent av vår försäljning är till gym och träningsanläggningar. 20 procent är till företag. Där finns det en jättepotential och ett stort behov, säger Christian Klinga, marknadschef för Svensk Fitness. Räkneexempel: Ett gym på ca 50 kvadratmeter med både gym och konditionsredskap skulle kosta ca 400.000:-. Med finansiering skulle detta innebära ca 7.250:- i månaden upplagt på 60 månaders kontrakt.Därefter äger företaget utrustningen.Jämför detta med vad ett gymkort kostar för enbart en anställd idag.Företaget blir vinnare två gånger om . Dels i reda pengar och dels i friskare personal,avslutar Reinhold Dissauer, försäljningschef .

CARETAKER SCANDINAVIA AB
(hette tidigare Nordic Gym) Företaget arbetar dels med försäljning av gymutrustning och träningsmaskiner, bland annat Nordic Gym, och dels med konsultation och utbildningar. Kunderna är främst gym och rehabiliteringsanläggningar men även företag.

– Vi är en av Sveriges största och mest erfarna tillverkare av träningsmaskiner. Vi har tillverkningen i Bollnäs, och har som målsättning att ha en enda line som täcker alla behov, säger Bernt Nilsson, försäljningsansvarig för hotell.

JOACHIM VON STEDINGK

genomfört projekt på andra kommuner, myndigheter och företag såsom Ericsson, Försvarsmakten och Migrationsverket. Under hösten kommer även resultaten på de insatser som genomförts på Kungliga Operan.

Frisk & Risk på LF
Kick Profildata gjorde även en utvärdering på Länsförsäkringsbolagen i Stockholm där personalen bedömdes enligt ett antal parametrar. Indelningen gjordes sedan i ”Riskgrupper” och ”Friskgrupper” beroende på livsstil.

Riskgruppen visade sig ha 15 sjukdagar per person och år, och Friskgruppen bara 5 dagar. Oberoende hälsoekonomer beräknade att varje person som befann sig i Riskgruppen kostade arbetsgivaren 50 000 kronor mer än de i Friskgruppen.

JOACHIM VON STEDINGK

– Vi befinner oss i en glädjande uppgång och kan se ett starkt ökat intresse för våra aktiviteter. Inte minst från företagssidan. Vi har idag ett 1000-tal arbetsplatser som vi hjälper att bedriva friskvård. Det finns 250 000 anställda hos dessa och vår verksamhet har fördubblats bara under det senaste året, säger Margaretha Fürst Sundvik, verksamhetsansvarig för Korpen Hälsa.

Friluftsfrämjandet är en ideell organisation som startade redan 1892. 10 miljoner friluftstimmar per år, 10 000 ledare och 100 000 medlemmar är bevis på att Friluftsfrämjandet lever upp till ändamålet ”Att främja en aktiv fritid och därmed verka för folkhälsa och livsglädje”. Ett stort antal ledarledda aktiviteter bidrar till en kompetent och förebyggande hälsovård.

Skatteregler stimulerar motion och friskvård

Friskvårdsmöjligheterna stimuleras av regler för hur företag kan stödja friskvårdsaktivteter. Reglerna gäller endast anställda och således inte enskilda näringsidkare eller delägare i handelsbolag.

Läget är i korthet följande:

- Motionen ska vara av enklare slag och av mindre värde.vilket gör att exempelvis golf eller segling knappast godkänns av skattemyndigheten. Det finns ingen specifik maxsumma eftersom kostnadsläget är olika i olika delar av landet.
- Arbetsgivarens erbjudande ska omfatta alla anställda.
- Den anställde kan själv välja den motionsform som han/hon är intresserad av.

FRISKVÅRD – EN BRA AFFÄR

Golf – friskvård utan statligt stöd

Sverige är precis som övriga västvärlden på väg att få en allt större andel överviktig befolkning. Redan 1973 insåg staten att fysiskt välbefinnande måste understödjas, och att detta även var ett ansvar som till stor del borde engagera även arbetsgivare.

En subventionering av friskvård och motion för anställda infördes. Detta omfattade dock inte all idrott. Tyngdpunkten låg på friskvård som var billig att utöva och betraktades som folklig. Som exempel i förarbetena till lagen nämndes bland annat undantag för segling, alpin utförsåkning och golf.

Golfförbundet hade vid denna tid runt 50 000 utövare, ett mindre idrottsförbund, och allmänt betraktat som snobbsport. På 80- och 90-talet accelererade dock idrotten, och idag är golfsporten med dryga 600 000 licensierade utövare Sveriges näst största utövarsport efter fotbollen (drygt 1 miljon utövare) men före gymnastik, friidrott och skidsport. Golfen har utan de stora statliga och kommunala subventioner som kommer många andra stora idrotter till godo, blivit Sveriges största individuellt utövade idrott.

Kostnaderna för utövandet av golf har däremot gått andra vägen. Mats Enqvist, generalsekreterare på Svenska Golfförbundet, berättar:

– Ett ökat utbud, stordriftsfördelar i tillverkning och försäljning och en ökande marknad har gjort att en utrustning för en motionsgolfare i stort sett kan köpas för samma pris i absoluta belopp som fallet var 1973. Även kostnaderna för medlemskap i golfklubbar har förändrats. Idag kan en utövare utan större problem lösa medlemskap i ett stort antal golfklubbar för ca: 1 000 kronor per år. I tillägg börjar nu allt fler Pay-and-play-banor växa fram, som inte kräver medlemskap som rekvisit.

I MÅNGA ANDRA IDROTTER som allmänt betraktas som folksporter har däremot kostnaderna accelererat. I en undersökning av kostnaderna för utövandet av olika idrotter och kostnaderna för detta så befinner sig idag golfen inte ens i den fjärde kvartilen utan någonstans mitt i spektrat.

Som friskvårdsidrott har golfen ett antal stora fördelar. Den är en lågintensiv motionsform, som kan utövas livet igenom. Tillgängligheten dagtid är mycket god i hela Sverige, och det är en idrott med god jämställdhet. Golfen är en av Sveriges största kvinnoidrotter, med i runda tal 165 000 kvinnor bland utövarna.

Det kan med andra ord finnas skäl att ompröva värderingen av vilka idrotter som skall betraktas som friskvårdsmotion. Christer Hammarberg (m) ställde i maj en interpellation till finansministern om det inte är lämpligt att omvärdera just golfen, med tanke på dess position som Sveriges näst största idrott samt det faktum att golfen har bevisligt goda friskvårdseffekter.

PÄR NUDERS SVAR var dock, föga förvånande, grundat i det faktum att golf fortfarande betraktas som en exklusiv idrott:

”I 2003 års proposition gjorde regeringen bedömningen att gränsen skulle bestämmas till att det skall vara fråga om enklare motionsidrott som kan utövas av i stort sett var och en. Sporter som kräver dyrbarare anläggningar, redskap och kringutrustning har därvid inte ansetts utgöra enklare slag av motion. Inte heller har exklusiva sporter eller sporter som inte innebär motion i betydelsen fysisk träning ansetts som enklare slag av motion. I denna gränsdragning ligger att inslaget av rekreation inte får vara för stort.”

Det kan finnas skäl att ompröva vilka idrotter som ska betraktas som friskvårdsmotion.

Golfförbundet har i sina argument framför allt riktat in sig på de faktiska argumenten kring golfen som motionsform samt kostnaderna för utövandet. Den sista meningen i svaret är annars det som kan förvåna mest. Får inte friskvård vara roligt och ge en välbehövlig paus i arbetslivet? Friskvård skall tydligen enligt Finansdepartementet vara billigt, ske utanför befintliga anläggningar och vara en plåga för utövaren. Maraton, någon?

HÅKAN LEEMAN

Sporthandeln surfar på friskvårdsvågen

Som en följd av friskvårdsboomen lägger svensken allt mer pengar på sportskor och -kläder. I fjol ökade omsättningen i sportbranschen som helhet med cirka nio procent. Samtidigt steg butikernas omsättning bara med 0,7 procent, vilket tyder på en ökad prispress. Vinnarna är alltså tillverkarna/leverantörerna och konsumenterna.

I Sverige har vi nyligen sett ett trendbrott då de mindre varumärkena, för första gången på länge, tar marknadsandelar från de större. Samtidigt har Nike och Adidas fortfarande en dominerande ställning. Under många år har de två kämpat sida vid sida, med Nike oftast ett halvt steg före. Men enligt siffrorna från 2005 har Adidas tagit över förstaplatsen med endast tre miljoners marginal.

De stora kedjorna som Stadium, Intersport och Team Sportia, säljer fler produkter än tidigare. Men de satsar hårt på sina egna låg pris-märken. Det har lett till att omsättningen bara ökat marginellt trots fler sålda produkter.

Snart kommer en ny aktör på den svenska sportbutiksmarknaden. Ett tiotal butiker i Stockholm, som tidigare var Intersport-butiker, öppnar 25 september under namnet GO. Där kommer man att satsa på de stora varumärkena och inte alls på egna. De tio butiker som bryter sig ur samarbetet med Intersport omsatte tillsammans 310 miljoner kr i fjol.

Funktionalitet – ett baskrav

Leverantörernas fina siffror beror på flera faktorer. Exempelvis säljer fotboll och fotbollsinspirerade produkter mycket bra. Och där är Nike och Adidas är starka. Konsumenterna är också beredda att betalar lite extra för märkesvaror.

– Enkelt uttryckt så får man vad man betalar för. Bra varumärken kostar lite mer, men håller bättre. När en produkt är förvånansvärt billig så kan man anta att någon stulit en idé eller att någon i ”kedjan” inte fått ordentlig lön, säger Martin Willners, chefredaktör på branschtidningen Sportfack och fortsätter:

– Funktionella kläder är inte längre ett argument, utan ett baskrav. Sportplagg ska vara vattenavvisande, ha vindskydd, hålla utövaren torr eller vad de utger sig för att vara.

Peak störst i Sverige

Svenska leverantörer med egna varumärken har alltså tagit upp kampen med de stora internationella märkena. De tar marknadsandelar i Sverige och de söker sig också utomlands.

Under 2005 ökade svensk sportexport med hela 42 procent och var värd 2,3 miljarder kronor. Tretorn toppar exporttillväxten med en ökning på 118 procent. Abeko konfektion har ökat med 56 procent och Craft med 51 procent. Crafts ökning under de senaste två åren är smått fantastiska 467 procent – eller från 52 till 295 miljoner kronor.

Ett annat svenskt företag som går bra både i Sverige och utomlands är Peak Performance. Senaste året ökade de sin omsättning, från 2004 till 2005, med 42 procent till 362 miljoner kr. Lägg till en export på 322 miljoner – dvs. totalt 684 miljoner kr – och Peak blir Sveriges överlägset största sportföretag. Peaks grundare Peter Blom bygger nu upp varumärket Cross sportswear med inriktningen golf och skidor.

MATS OLSSON

Enligt undersökningsföretaget GfK omsätter sporthandeln cirka 14,5 miljarder kr i Sverige. Av dessa står skoförsäljningen cirka 3,9 miljarder kronor och sportkonfektion (allt från strumpor till avancerade skalplagg) cirka 5,2 miljarder kr.

De största sportkedjorna i Sverige 2005:

1. Stadium cirka 85 butiker.
Omsättning cirka 4,3 miljarder kr.

2. Intersport cirka 140 butiker.
Omsättning cirka 3,1 miljarder kr.

3. Team Sportia 107 butiker.
Omsättning cirka 2 miljarder kr.

4. Sportringen 46 butiker.
Omsättning cirka 270 miljoner kr.

Sveriges tio största sportleverantörer 2005 (omsättning i Sverige)

Plats	Företag	Omsättning i milj. kr	Varumärken
1	Adidas Sverige AB	503	Adidas
2	Nike Sweden AB	500	Nike
3	Cycleuropa AB	394	Monark, Crescent
4	Peak Performance*	362	Peak Performance
5	Duells	340	Trek, Gary Fisher
6	Ecco	333	Ecco
7	Reebok Jofa AB	307	Reebok, Jofa
8	Puma Nordic AB	264	Puma
9	Sportmanship	239	Henri Lloyd, Hanes
10	New Wave Mode AB	228	New Wave, Clique

”Frihet är att slippa känslan av torra linser, var man än är.”

Kajsa Bergqvist, världsstjärna i höjdhopp

Händer det att dina ögon känns torra när du bär kontaktlinser?

Prova den nya kontaktlinsen som förblir fuktig och fräsch även i krävande miljöer.

ACUVUE®
OASYS™ BRAND CONTACT LENSES
with HYDRACLEAR™ Plus
Johnson & Johnson

ACUVUE®, ACUVUE® OASYS™, HYDRACLEAR™ och ULTRA COMFORT SERIES™ är varumärken som tillhör Johnson & Johnson Vision Care. ©JJVC 2006

Idrott & Politik

Här kommer fortsättningen från sidan 4 om idrott och politik. Några av idrottens företrädare i landet har också fått uttala sig.

Viktiga frågor för mig:

Bo Lundquist,
ORDFÖRANDE DJURGÅRDEN FOTBOLL:

– Ändra skattereglerna för elitklubbarna så att vi bättre kan matcha våra utländska konkurrenter. Bygg fler arenor och anläggningar för en aktivare ungdom. Ny hemmaarena åt oss på Östermalms IP.

Mats Hedenström,
ORDFÖRANDE AIK HOCKEY:

– Den övergripande frågan är att bryta ungdomarnas passivitet och att öka spontan- resp skolidrottandet. Då ökar även våra upptagningsmöjligheter.Ur bredden hittas eliten.

Erik Hafström,
ORDF RÅNÄS 4H SAMT LEDAMOT I FRIIDROTTSFÖRBUNDETS STYRELSE:

– Det är viktigt att vi får fler idrottsanläggningar och att vi lyckas ta upp det ökade intresset för friidrott efter EM.Vi måste få råd att anställa fler ledare.

Dennis Andersson,
GENERALSEKRETERARE GOTHIA CUP

– Staten måste bli mer aktiva att ta hit större evenemang.Alla vet att det är staten som håvar in de stora pengarna medan idrotten och kommunerna får stå för risken och utläggen.

Dagens industri

Finns nu tillgänglig i mer än 70 länder via www.newspaperdirect.com

Nöjesweekend i Göteborg

Lämna vardagen en stund och unna dig en höstweekend i Göteborg. Strosa runt i stan, mys på en trevlig restaurang, shoppa och ta för dig av stans stora nöjesutbud. Boka GöteborgsPaketet och välj ditt eget favoritnöje. Läs mer på goteborg.com

Cats från 1105:-
Körbärsträdgården från 690:-
After Dark inkl. supé från 1445:-
Brännvin och fågelholkar från 975:-

Inkl. del i dubbelrum, frukost, GöteborgsPasset och nöjesbiljett.

Boka på 020-83 84 85 eller goteborg.com

GÖTEBORG&CO

FRISKVÅRD – EN BRA AFFÄR

Från Peak till Cross

– att bygga varumärke inom sportswear

För drygt 20 år sedan var jag med och grundade Peak Performance. Ett företag som efter fem år omsatte drygt 20 MSEK och ytterligare fem år senare hade passerat 200 MSEK och introducerades på Stockholms Fondbörs. Idag omsätter Peak närmare 1 miljard SEK.

För tre år sedan köpte jag tillsammans med en partner ut resterna av ett konkursat Cross Sportswear med syfte att bygga upp ett nytt starkt varumärke inom sportswear.

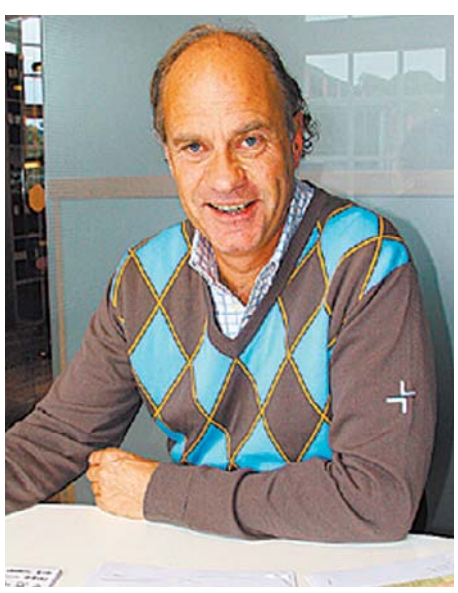
Vad var det som var nyckelfaktorerna i Peaks fantastiska tillväxt och hur bygger man ett starkt varumärke idag?

Kunskap och förståelse

En av de viktigaste faktorerna för ett framgångsrikt varumärkesbyggande är en genuin kunskap och förståelse om den aktuella marknaden och vilka faktorer som driver konsumenternas köp. I en bransch som konfektion och mode som drivs av förändring och nyskapande är detta givetvis en nyckelfaktor. Naturligtvis går det att marknadsundersöka sig till mycket. Men i de flesta fall, och definitivt i Peak Performance's fall, handlar det om att de som driver företaget – de som står för företagets själ – själva befinner sig mitt i marknaden. Både jag och Stefan Engström som var min huvudpartner, levde mitt i den svenska skidmarknaden – jag som chef för Sveriges största skidtidning och Stefan som varande en av världens bästa skidåkare inom Freestyle. Jag vågar påstå att vi dag som natt levde med våra produkter och våra kunder, då det helt enkelt det var vårt största intresse i livet. Därför kunde vi inte bara snabbt identifiera vad nytt som behövdes, utan vi hade också access till dem som var förebilder och trendsättare inom det nya.

Produkterna är utgångspunkten – det går inte att fuska

Produkterna är givetvis det allt utgår ifrån. Med massiv marknadsföring går det kortsiktigt att skapa efterfrågan, men om produkterna inte levererar den upplevelse – kvalitet, stil, image etc – som utlovats, faller allt platt. Därför gäller det att drivas av att göra den bästa möjliga produkten för priset. Är man själv, och ens närmaste omgivning, de mest kräsna användarna av produkterna så är det självklart lättare att se eventuella brister och veta vad som krävs.



Peter Blom vid skrivbordet.

Viktigt är också att förstå vad ett varumärke egentligen är, nämligen en garanti, ett löfte att produkten håller för det som utlovats. Då inser man också att ingen kedja är starkare än sin egen länk – alla produkter måste sålunda hålla samma kvalitet. Produkterna fungerar så att säga som reklam för varandra – är köparens upplevelse positiv så köper han/hon troligtvis en annan av samma märke. Eller vice versa.

Marknadsföringen då? Den stora utmaningen för en ny, liten aktör är att överhuvudtaget kunna synas bland de globala märkena. På en liten marknad som Sverige har globala varumärken en betydande hjälp av all marknadsföring som sker på de stora marknaderna. Om Nike sponsar Tiger Woods, främst för den amerikanska marknaden så får givetvis ändå Nike i Sverige enormt stor draghjälp av detta. Att skapa och ta fram bra, uppseendeväckande reklam kostar lika mycket oavsett om du gör en katalog för Sveriges 9 miljoner invånare eller USA's 230 miljoner. Därför måste man som liten lokal aktör utnyttja sin överlägsna kunskap om den lokala marknaden för att hitta exakt rätt knappar att trycka på och exakt rätt känsla att förmedla.

Initialt måste man också vara beredd på att ha en exceptionellt stor marknadsbudget för att överhuvud synas – i Peak Performance's fall hade vi intitalt nära 15–20% av vår omsättning avsatt till marknadsföring. Att skapa en starkare efterfrågan än utbudet initialt leder också till en viss mun-till-mun effekt om att ett märke är ”hett” som ytterligare spär på efterfrågan.

Grundidén densamma – men utförande och media delvis annorlunda idag.

Vad är då skillnaden idag 20 år senare när vi bygger varumärket Cross jämfört med Peak? Idag är jag inte längre skidtidningsredaktör, men jag känner fortfarande de som är det, och vi har i företaget ytterligare ett antal personer som lever mitt i målgruppen – både den yngre och den äldre delen av den. Och jag och mina medarbetare brinner fortfarande för skidåkning och sport. Så det grundläggande kravet på marknadskännedom är uppfyllt.

Den första stora skillnaden är att i fallet Cross handlade det initialt om att förändra en image som fanns. Med början i produktens design och kvalitet har vi i princip skapat ett ”nytt” varumärke – på en ny kvalitets-, image- och prisnivå än det ”gamla” Cross. Det är ofta en process som tar längre tid än att bygga något helt nytt, då gamla uppfattningar lever kvar länge. Det gäller då att vara tydlig och konsekvent. Och man måste komma ihåg att det handlar om ett varumärkesbyggande i två led – dels mot våra kunder återförsäljarna dvs. sporthandlarna, golfshopparna, skishopparna och dels mot konsumenterna. Det har där visat sig att det nya lättare accepteras av konsumenterna än av handlarna.

Den andra stora skillnaden är att maktbalansen mellan varumärkesproducenterna och återförsäljarledet har förändras. I Sverige domineras sporthandeln av 3–4 kedjor som står för 70–80 % av den totala handeln. Dessutom är 50–60 % av kedjornas utbud deras egenproducerade varumärken. Möjligheterna för externa varumärken, och i synnerhet nya varumärken, att överhuvudtaget komma in i handeln är därför mycket, mycket små. Ett nytt varumärke hamnar i en Moment 22 situation. De måste bevisa att deras produkter har en efterfrågan innan de tas upp av kedjorna – men de får inte komma in någonstans för att bevisa det. Lösningen för Cross blev att snabbt satsa på några egna butiker där vi kan visa upp vårt sortiment och bevisa att produkterna faktiskt säljer.

Välgjorda magazine

Satsningen på ny design och butiker har backats av en kraftig satsning på marknadsföring mot konsumenterna där konceptet i mångt och mycket varit detsamma som vid Peaks uppbyggnad, dvs. omfattande välgjorda kataloger/magazine där vi försöker förmedla alla de kärnvärden och den känsla som varumärket står för. Och som i Peak-fallet handlar det om att i första läget nå trendsetters och early adopters – den större kundgruppen kommer därefter. Därför blir mafö-framtoningen mer åt det häftiga hållet initialt – för att just attrahera de som är först med det nya.

Den stora skillnaden i marknadsföringens utformning och inte minst mediaval, är dels att det rörliga mediet i form av film/video idag är mycket mer betydelsefullt. Dels att Internet i form av hemsidor och bannerannonsering på specialmediers hemsidor tillkommit. Vidare finns idag en mycket tydligare fokusering på och exponering av ikoner, dvs förebilder i form av häftiga skidåkare, golfare etc, än för 20 år sedan. Ett team av Cross-spelare och Cross-åkare har därför snabbt byggts upp.

Men syftena med marknadskommunikationen är desamma; att visa att produkterna verkligen fungerar och att skapa en bild av den livsstil där varumärket ingår. Eftersom vi efter tre år redan har kommit upp i en omsättning kring 115–120MSEK så tycks det som om att tänket håller även idag.

PETER BLOM
VD och huvudägare
Cross Sportswear International AB

Hallå där – *vad fick ni ut av er sponsring?*

Sport & Affärer har frågat några tongivande VM,OS & EM sponsorer om värdet av sitt engagemang.

TINA ROLÉN, adidas, VM i Fotboll
adidas lyckade sponsring av VM i Fotboll 2006 ur ett internationellt perspektiv har redan skildrats i media såväl i Sverige som internationellt. Även på den svenska marknaden var dock sponsringsåtagandet mycket lyckat, och överträffade de höga mål som satts up.

– Vi har tagit lärdom av tidigare erfarenheter från vårt långvariga samarbete med FIFA, och byggde upp våra kampanjer i god tid innan evenemanget. Framför allt har satsningen på VM-bollen ”Teamgeist” synliggjort vårt sponsorskap på ett tydligt sätt. Vi har såväl via de egna försäljningssiffrorna som via varumärkesmätningar kunnat se att VM varit klart bättre än förväntat.

ANDERS NANNE, Åbro Bryggeri, Fotbollförbundet och Landslaget i fotboll
Inför VM i fotboll hade Åbro som syfte att via sin sponsring av landslaget stärka varumärket Åbro Bryggeri, istället för att lyfta fram särskilda produkter. Sponsringen riktade sig såväl mot konsumenter som Åbros kunder - restauranger och butiker.

– Vi är mycket nöjda med sponsringens utfall, kopplat till VM i fotboll och det svenska deltagandet. Vi uppnådde egentligen en större efterfrågan än beräknat, och tror att det fina vädret bidrog till att förstärka effekterna av sponsringen.

Enligt Åbro fungerade sponsringen enligt plan, och några negativa överraskningar i sponsorskapet upplevde man inte.

– Vi är ett svenskt öl för svenska fans, och det känns viktigt att poängtera att vi inte vill kopplas till utövandet av fotboll, utan kommunicerar mot fansen.

HELENA KORTERED, Vattenfall EM i friidrott & Teamsponsor av SOK
Satsningen på att vara Teamsponsor av SOK har hittills varit mycket lyckad såväl för den externa som interna profileringen. De stora skidframgångarna under Turin-OS gav Vattenfall mycket god exponering, eftersom företaget sedan tidigare är sponsor av såväl de alpina- som längdåkningslandslagen.

– Den Olympiska Utmaningen, ett hälsoprojekt där våra 9000 anställda inspireras till att delta och gå motsvarande det antal steg som det är till Peking, har också blivit mycket framgångsrik. Vi har ett antal delmål för att hålla projektet aktivt och levande, och nyligen lottades fyra resor ut till Friidrotts-EM i Göteborg.

Vattenfalls olika sponsringsengagemang vävs ihop. Företaget var även sponsor till EM i friidrott som avgjordes i somras.

– Ett koncernprojekt med kunder, allmänhet och anställda från Tyskland och Polen. Mycket välarrangerat evenemang och det gav mersmak. Resultatet ska successivt utvärderas, säger Helena Kortered.

MARIA WALL PETRINI, Stockholm-Arlanda, Teamsponsor SOK
Stockholm-Arlanda gick in Teamsponsor till SOK inför Turin-OS

– Vårt mål var att långsiktigt stärka varumärket och göra Stockholm-Arlanda till en mötesplats. Det har lyckats mycket bra, och våra mätningar som vi gjort med Observer visar att vi uppnått betydande värden redan, säger Maria Wall Petrini Aktiviteterna kring hemvändande framgångsrika olympier har varit särskilt lyckade. De lockade många som ville träffa olympierna först av alla.

ELISABETH NORMELLI, ATG, HUVUDSPONSOR SOK:
– Vi är nöjda med att vara en av SOKs huvudsponsorer. Framför allt har Olympiatravet i år utvecklats ytterligare med både positiva siffror för V75-spelet, antalet besökare på banorna, rent travsportsligt och med ett rekordstort bidrag till svenska olympier och paralympier, säger Elisabeth Normelli angående ATG:s engagemang.

Olympiatravet har sedan starten 1979 blivit ett begrepp inom svensk idrott och är en av ATG:s största marknadsaktiviteter.

– Som huvudsponsor gläds vi givetvis också mycket över de fantastiska framgångarna i Turin, säger Elisabeth Nomelli.

Ligastart i Europa – tyska Bundesliga den ekonomiska vinnaren 2006–2007

Premier League är fortsatt Europas ekonomiskt starkaste fotbollsliga. Under den kommande säsongen väntas de brittiska lagen tjäna 18,5 miljarder kronor. Juventus utträde ur italienska ligan efter avslöjanden om domarkorruption, gör att Serie A får lämna ifrån sig andraplatsen i den ”ekonomiska cupen” till Bundesliga. Det framgår av en undersökning av den italienska institutet StageUp, som arbetar med sport och ekonomi.

Seria A:s intäkter 2006–2007 beräknas till 11 miljarder kronor, ett bortfall på cirka 25 procent. Bundesligas inkomster uppskattas till 12,5 miljarder. Tyska fotbollsförbundet har lyckats med att göra VM till en ekonomisk framgång och de tyska klubbarna är bäst i Europa på sponsorintäkter. Engelsmännen leder stort vad gäller biljett- och prylförsäljning.

Den överraskande vinnaren i fråga om inkomster från tv-rättigheterna är franska Ligue 1. De franska klubbarna tjänar 5,5 miljarder för sändningsrättigheterna, mot engelsmännens 5,2 miljarder och italienarnas 4,4. De italienska klubbarna är sämst på att sälja biljetter.

Jämförelse: Allsvenskan omsatte mindre än en miljard 2005.

KÄLLA: DI

Fotboll-VM:s ekonomiska efterdyningar:

Fifa blev den största vinnaren

Före sommarens Fotbolls-VM räknade flera tyska experter med att ekonomin i Tyskland skulle påverkas positivt. Före evenemanget plöjde Tyskland ner runt 5 miljarder euro (46 miljarder kronor) i nya vägar och annan infrastruktur. Samtidigt satsades 1,5 miljarder euro (14 miljarder kronor) i ny- och ombyggnader av arenorna i de tolv städer där VM spelades. Saldot visar att ruljangsen frambringade både vinnare och förlorare.

Ölbranschen var en av vinnarna under sommarens Fotbolls-VM. Flera bryggerier uppnådde nya omsättningsrekord.

Mellan 40 och 35 miljarder människor världen över följde sändningar från Tyskland och på det reklam som visades i rutan och i de olika stadionanläggningarna. Cirka fyra miljoner människor besökte landet under VM.

12 olika städer och stora stadion stod värd för fotbolls-VM. Under en månad spelade 32 lag sammanlagt 64 matcher.

Enligt Tysklands näringsminister Michael Glos är det ingen tvekan om att Tysklands ekonomi förstärktes på grund av Fotbolls-VM.

– På kort sikt skapades drygt 50 000 tidsbegränsade jobb inom turist- och restaurangbranschen. Av dessa kommer ungefär hälften att bestå fram till nästa år, säger Michael Glos i Berlin.

”Visst kände vi av VM-effekten, trots att den inte blev så stark som vi hade hoppats.”

Enligt honom bör dock denna kortsiktiga tillväxtstimulans inte betraktas som en avgörande faktor.

Glos anser att Fotboll-VM var en världshändelse som gav Tyskland en verklig internationell imagevinst, och som landet kommer att ha nytta av i framtiden i samband med olika globala ekonomiska aktiviter.

EN DEL EXPERTER är efter VM betydligt mer försiktiga. Något allmänt uppsving noterades inte och det ekonomiska resultatet blev något magrare än väntat. Utslaget varierar dock markant från bransch till bransch.

Hotellbranschen i München där många viktiga matcher spelades noterade ett litet plus. Resultatet motsvarade dock inte de högt skruvade förväntningarna.

– Unden VM var beläggningen i den bajerska huvudstaden något öven 60 procent. I juni 2005 låg den på 58,9 procent, berättar tyska hotelägarförbundets informationschef Ulrich John.

– Enligt John undvek stamgästerna i år de städer där VM arrangerades. Andra resande trodde att de inte hade någon chans att få rum på dessa orter och valde andra resemål.

Däremot sålde tysk detaljhandel betydligt mera i juni under fotbolls-VM än normalt. Enligt en preliminär beräkning, som Tysklands statistiska centralbyrå gjorde i de sex delstater där VM arrangerades, ökade omsättningen inom detaljhandeln cirka 2 procent, jämfört med maj.

– Fotbolls-VM bidrog till att årets första hälft kunde avslutades med ytterst positivt resultat, säger tyska detaljhandelförbundets informationschef, Hubertus Pellengahr.

ENLIGT HONOM VISAr förbundets detaljstudie att det var framför allt livsmedel, drycker och cigarretter som såldes mer än vanligt. Det är enligt Pellengahr ett tydligt tecken på ett konsumtionsuppsving, som i första hand berodde på fotbolls-VM. För övrigt var det försäljningen av kapitalvaror som tv-apparater som påverkades av VM.

– Visst kände vi av VM-effekten, trots att den inte blev så stark som vi hade hoppats, konstaterar Günter Päts, vice-ordförande för delstaten Berlin-Brandenburgs Handelsförbund.

Päts anser att de förlängda öppningstiderna för affärerna var en stor succé.

– Äntligen kunde vi reagera flexibelt i olika situationer, utan att behöva bli bötfällda, säger Päts.

Ölbranschen var ytterligare en av vinnarna under sommarens Fotbolls-VM. Flera bryggerier uppnådde nya omsättningsrekord. Under juni 2006 sålde de totalt 11 miljoner liter öl. Enligt statistiska centralbyrån rör det sig om den största mängden sedan rekordvarma sommaren 1994.

– Jag har aldrig tidigare sålt mera öl under en månad än i juni i år, berättar krögaren Dieter Kurrat i staden Holzwickede i närheten av Dortmund.

DIETER SOM SJÄLV har spelat tidigare i fotbollsklubben Borussia Dortmunds A-lag och i landslaget är mer än nöjd med åtgången av öl och andra drycker. Det samma gäller även Tyskland placering som trea i VM.

Ändå steg ölkonsumtionen endast med 1,9 procent i hela landet jämfört med juni 2005. Däremot ökade så kallade ölblandningar med över tio procent. Att spetsa öl i sommarvärmen med läsk, cola och juice har blivit populärt i Tyskland.

En ytterligare opinionsundersökning i tyska storstäder visar att sponsring under årets Fotbolls-VM lönade sig enbart för en del företag.

”Jag har aldrig sålt mera öl under en månad än i juni i år!”

– Vi kom till slutsatsen att endast varumärken och produkter som direkt hade med VM att göra, kunde öka sin omsättning, berättar professor Markus Voeth vid Institutet för marknadföring vid Hohenheims universitet.

Sådana aktörer var Coca-Cola, tyska Telecom och järnvägsföretaget Deutsche Bahn. Alla tre förde intensiva reklamkampanjer tiden före Fotbolls-VM. De två förstnämda företagen ökade tydligt sin bekantskapsgrad bland konsumenterna enligt Voeth med 25 procent sedan 2005.

När det gäller internationell bekantskapgrad uppnådde Mercedes-Benz, tyska landslagets huvudsponsor, en tredje plats bland annat efter VM-sponsoren Mastercard, som kom på första plats.

Enligt TT/AFP ökade Deutsche Banks avkastning med två miljarder euro, drygt 18 miljarder kronor, under perioden 9 juni–9 juli.

Den största vinnaren var dock Internationella fotbolls-förbundet Fifa, som förtjänade 15 miljarder kronor på olika VM-rättigheter.

TEXT & FOTO: MARKKU BJÖRKMAN

Fotbolls-VM gjorde sig påmint i de flesta tyska affärscentra.

Så blir kommunen vinnare i kampen om större idrottsevenemang

Att skapa en kommunal evenemangsstrategi på papper är inte särskilt svårt. Man bara lägger in ett antal allmänna beskrivningar om evenemangens betydelse för tillväxt, attraktionskraft, samhällsintäkter och medieexponering och på så vis tror man sig ha skapat en evenemangsstrategi. Många kommuner har gjort så. Sedan sätter man sig och väntar på att någon arrangör ringer och frågar om intresse finns att vara medarrangör.

Detta scenario är kanske något överdrivet – men ligger nära sanningen i många kommuner. Även för kommuner som politiskt uttalat en ambition inom evenemangsområdet. Jag påstår att det finns mindre än en handfull kommuner i Sverige idag som har en evenemangsstrategi och ett arbetssätt som är internationellt konkurrenskraftigt. I denna kategori ligger Göteborg överlägset i topp.

För att bli en vinnare – dvs. att skapa förutsättningar för att på en mycket konkurrensutsatt marknad vinna hem större internationella och nationella idrottsevenemang – krävs kunskap, strategi och resurser.

Evenemangsstrategi

Större idrottsevenemang bör alltid betraktas som näringslivsfrågor. Inte som renodlade idrottsfrågor – inte heller som fritids- och kulturfrågor. En kommuns evenemangsstrategi måste därför utgöra en del av kommunens och regionens tillväxtprogram. För att skapa trovärdighet måste detta tydligt speglas i kommunens sätt att organisera evenemangsfrågorna. Det räcker inte med att skapa en samordningsgrupp med representanter från näringslivskontor, fritids- och kulturförvaltning, turism och företag. Investeringar av skattemedel i evenemang måste vid alla tillfällen kunna jämföras med andra investeringar som syftar till företagsutveckling och företagslokalisering. Detta görs bäst i kommunens näringslivsorganisation.

Evenemangsstrategin måste tydligt ange de typer av idrottsevenemang som kommunen vill arrangera. Detta bestäms av de specifika förutsättningar som varje kommun har (ekonomiska resurser, arenor och annan infrastruktur, organisationskompetens etc.), men framförallt av de samhällseffekter kommunen vill skapa (imageförstärkning, affärsutveckling, medieexponering, samhällsintäkter, upplevelser för kommuninnevånarna, långsiktig turismutveckling etc). Inriktningen och målsättningarna bör tydligt framgå i evenemangsstrategin.

För de evenemang som syftar till bestående turismutveckling, måste för varje typ av evenemang analyser göras i förväg som visar från vilka länder deltagare och åskådare förväntas komma. Detta för att kunna samordna evenemangets marknadsföring med den marknadsföring som normalt genomförs för att attrahera turister från de nyckelländer som kommunen och regionen har prioriterat för sin turismutveckling. Denna analys genomförs mycket sällan.

En evenemangsstrategi består inte av några få årliga större evenemang utan av ett antal olika typer av evenemang utspridda över hela året. En bred evenemangsportfölj består av,

- lokala och dagliga föreningsevenemang i huvudsak för kommuninnevånarna
- regionala evenemang i huvudsak för lokala samt tillresande regionala besökare
- evenemang som skapar omfattande regionalekonomiska intäkter, dvs. ett större antal tillresande deltagare och åskådare från andra delar av Sverige
- evenemang som skapar omfattande nationalekonomiska intäkter, dvs. ett större antal tillresande internationella deltagare och åskådare vars konsumtion från första kronan är en utländsk direktinvestering som dessutom skapar momsintäkter till staten
- ett megaevenemang vart annat eller vart tredje år

Organisation, arbetssätt och resurser

Många kommuner har en mycket splittrad evenemangsorganisation – både för att arbeta med att vinna hem evenemang och för att genomföra dem. Ofta är kommunledningskontoret inblandat, men också fritids- och kultur organisationen liksom näringsliv, turism och marknadsföringsbolag. Eftersom det handlar om internationella frågor känner sig många politiker och tjänstemän kallade, men få är utvalda utifrån sin kompetens inom området. De vinnande kommunerna arbetar med en tydlig organisation och med evenemangsexperter på varje position.

Arbetssättet är mer ofta passivt avvaktande än proaktivt. De vinnande kommunerna arbetar okonventionellt. Istället för att först kontakta det svenska specialidrottsförbundet och fråga om inte ett EM eller VM skulle kunna arrangeras i deras kommun, vänder sig kommunen direkt till det internationella förbundet som ägare till evenemanget och påbörjar en diskussion. När denna känns positiv involveras det svenska idrottsförbundet för en fortsatt dialog.

I de flesta kommuner finns inte kunskapen om vilka ekonomiska resurser som krävs för att vinna hem vissa idrottsevenemang och därmed genomföra ambitionen i den beslutade evenemangsstrategin. Om inte tydliga ekonomiska resurser kopplas till möjligheten att genomföra strategin, finns ingen möjlighet att nå resultat. Ansökningsprocessen att vinna hem Friidrotts EM 2006 och bl.a. slå ut Barcelona kostade Göteborg mer än 10 miljoner kronor, fördelade på skattepengar och näringslivsstöd. Samma sak gäller för standarden på kommunens evenemangsarenor. Ofta innehåller evenemangsstrategin ambitioner som inte överensstämmer med anläggningarnas internationella attraktionskraft.

Beslutsunderlag och kompetens

Beslutsunderlagen då skatteinvesteringar görs i evenemang är oftast bristfälliga. Intäkter övervärderas, kostnader undervärderas och de förväntade effekterna av medieexponering blir ibland exempellösa. Ibland beror detta på en översvämmande entusiasm från ett fåtal berörda politiker och tjänstemän där känslor styr mer än fakta. Men oftare på att analyskompetens saknas. Detta gäller framförallt riskanalyser och ekonomiska analyser utifrån de media och marknadsrättigheter som arrangören disponerar.

Det kan inte förväntas att en kommun till alla delar skall ha denna kompetens i sin egen organisation och därför är det viktigt att denna kompetens köps in externt i ett så tidigt skede att experten kan påverka beslutet om att ansöka eller inte. Att i efterhand - dvs. då evenemanget redan tilldelats kommunen - göra dessa analyser har vid många tillfällen visat sig kosta mycket pengar samt negativ mediapublicitet kring evenemanget.

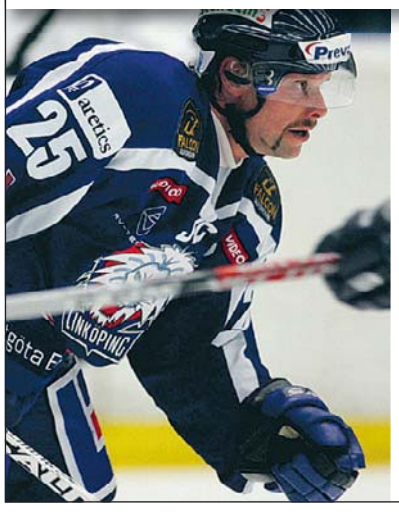
För att skapa ett bra beslutsunderlag – och för att ge en ekonomisk helhetsbild av evenemanget – bör alltid både den prognostiserade evenemangsbudgeten och analysen av samhällsintäkterna och eventuella samhällskostnader presenteras tillsamman innan ansökningsbeslut.

”För att vinna hem evenemangen måste vi arbeta med ett internationellt synsätt – inte ett svenskt. Ett passivt och lyssnande arbetssätt måste ersättas av ett aktivt och säljande arbetssätt för att vi på en mycket starkt konkurrensutsatt marknad skall bli framgångsrika”.

PETER ROHMÉE

PEROHCON, KONSULT MED FOKUS PÅ STÖRRE EVENEMANGS SAMHÄLLSEFFEKTER

Tänk elitidrott – tänk Linköping



LINKÖPING ÄR EN IDROTTSSTAD UNDER STARK TILLVÄXT! Här tar vi ordet laganda på fullaste allvar. Styrkan sitter i mångfalden där idrottsföreningar tillsammans med näringsliv, universitet och kommun står för briljanta avslut. Framgångsrika elitsatsningar inom damfotboll, ishockey, volleyboll och simning visar vägen. LHC och LFC drar storpublik och Cloetta Center attraherar internationella evenemang till staden.

LINKÖPING ÄR EN STAD MED HÖGA AMBITIONER! Moderna träningsanläggningar borgar för fortsatt framgång i en satsning som förenar hela Linköping. Från flyg- till miljöteknisk industri; idrottsmedicin till beteendeforskning; bredd till elit – tillsammans delar vi drivkraften att bli Sveriges främsta idrottskommun 2010!

www.linkoping.se

Linköping
Där idéer blir verklighet

ARIOM REKLAMBYRÅ

Sveriges främsta idrottskommuner 2006

– Sport & Affärers årliga kommunranking

Att Göteborg toppar listan är ingen överraskning. Hade listan avsett Europas tio främsta idrottsstäder hade Göteborg också varit med där. Att de båda andra storstäderna följer efter är helt naturligt eftersom större städer har en fördel av sitt publikunderlag, storleken på arenor samt kommunikationer. Övriga städer på listan har i olika grad lyckats att skapa effektiva evenemangsorganisationer och ekonomiska resurser för att bli framgångsrika på en mycket stark konkurrensutsatt marknad.

TOPP TIO LISTAN

1. Göteborg
2. Stockholm
3. Malmö
4. Linköping
5. Karlstad
6. Åre
7. Södertälje
8. Västerås
9. Östersund
10. Solna

TIO I TOPP:

1. GÖTEBORG; Top fem i Europa. Överlägsen Skandinavienetta.Tydlig och långsiktig strategi. Näringslivsinriktning. Proaktivt arbetssätt. Omfattande operativa resurser. Starkt politiskt engagemang. Bra samarbete med besöksnäringen. Samlat arenaområde. Huvudarenor i behov av modernisering.

2. STOCKHOLM; Skandinaviens huvudstad. Brett utbud av kultur, nöjen och naturupplevelser. Globen starkt internationellt varumärke. Organiserat evenemangsfrågorna som en del av näringslivsverksamheten. Politisk oenighet, främst i arenafrågor. Begränsade resurser i evenemangsorganisationen. Samarbetet med näringslivet kan förbättras. Har levt för länge i tron att ”huvudstaden” vinner hem evenemangen.

3. MALMÖ; Tydliga ambitioner. Evenemang viktiga i Malmös förändringsarbete. Vågar investera. Verkar i en het tillväxtregion. Kommunikationsfördelar. Mycket stark arenautveckling. Konkurrens men också samarbetsmöjligheter med Köpenhamn. Något otydlig strategi. Värvningsarbetet inte tillräckligt aktivt. Splittrad organisation.

4. LINKÖPING; Tydlig ambition; Sverigebäst år 2010. Näringslivsinriktning. Intressant arenautveckling mot ett samlat arenaområde. Cloetta Center navet i utvecklingen. Resurser för att vinna hem evenemangen står dock inte paritet med ambitionerna. Har en del att bevisa för att nå den absoluta toppen.

5. KARLSTAD; Tydlig ambition; Sverigefyra som evenemangsarrangör. Målet att fördubbla den turistekonomiska omsättningen, antalet arbetstillfällen och skatteintäkterna inom en tioårsperiod känns dock inte tillräckligt ambitiöst. Infrastrukturinvesteringar genomförs i prestigeevenemanget Svenska Rallyt. Genomfört få internationella och större nationella evenemang. Svaghet att evenemangsfrågorna politiskt ligger under Kulturnämnden.

6. ÅRE; Kontinuerligt använt internationella idrottsevenemang som verktyg för regional tillväxt, varumärkesförstärkning och turismutveckling. De pågående infrastruktursatsningarna på 3 miljarder kronor – med Alpina VM 2007 som motor – är helt unika för Sverige. Ambition och politisk styrka att vilja bli en OS arrangör. Behöver bredda evenemangsutbudet. Den geografiska lokaliseringen – och omfattningen på kommunikationerna – utgör ett problem.

7. SÖDERTÄLJE; Traditionellt mycket stark idrottsstad - både för ungdoms- och elitidrott. Använder idrotten som varumärkesförstärkare. Omfattande samarbete med näringslivet – AstraZeneca och Scania – både för föreningsstöd och evenemang. Mycket bra kommunalt föreningsstöd. Träffpunkt Tälje bra stödorganisation för evenemangsgenomförande. Behov av anläggningsutveckling – program genomförs just nu. Geografiska läget i relation till Stockholm en begränsning. Genomfört få större internationella evenemang. Satsar begränsade ekonomiska resurser.

8. VÄSTERÅS; Bra idrottsstad med stor idrottsbredd. Ambitioner att utveckla evenemangsområdet kring Rocklunda. Genomfört ett begränsat antal internationella evenemang; dock fler nationella. Använder idrottsprofiler i sin marknadsföring. Ingen tydlig evenemangsstrategi. Behöver avsätta större ekonomiska resurser för att klättra på listan.

9. ÖSTERSUND; Politiska och näringslivsmässiga ambitioner att bli en vinter OS arrangör. Tydlig fokus på att bli Sveriges vintersportcentrum - också för längdskidåkning. Starkt stöd från näringslivet. Mitthögskolan nationellt centrum för idrottsforskning inom vintersporter. Ingen tydlig strategi hur evenemang kan användas för regional tillväxt. Satsar inte tillräckliga ekonomiska resurser för att bli en vinnare.

10. SOLNA; Bra elit- och breddidrottskommun. Har konsekvent arbetat för att få Sveriges största och mest moderna arena för fotboll och konserter, som en del av en omfattande utveckling av Solna centrum. Stark konkurrent till Ullevi. Närheten till Stockholm skapar publikunderlag, men huvuddelen av den samhällsintäkt som evenemangen skapar hamnar hos besöksnäringen i Stockholm.

Runner up listan:

BÅSTAD; Har lyckats att skapa ett internationellt idrottsevenemang, som verktyg för att under en vecka varje sommar utgöra en del av en ”jet set cirkus” som både attraherar ett antal idrottskändisar, ”Stureplans brattsen” och kändismedia. En ”cirkus” som börjar i Båstad, fortsätter till Visby och avslutas med ”Troppan” på Rivieran. Starkt samarbete med tennissporten i form av faciliteter för utbildnings och träningsläger.

FALUN; Har kanske Sveriges bästa samlade arenaområde – både för vinter och sommarevenemang – kombinerad med högskoleutbildningar. Evenemangsfokus på företagstävlingar förutom längdskidåkning. Tappar just nu status. Om Falun får ihop sin evenemangsstrategi och organisation, och tillsammans med näringslivet kan skapa ekonomiska resurser, kan Falun komma in på listan.

LULEÅ; Bra idrottsstad som alltid haft intresse att arrangera större idrottsevenemang, ibland på högsta mästerskapnivå, både för sommar och vinteridrotter. Saknar en tydlig strategi, organisation och ekonomiska ”muskler” för att idag komma in på listan.

Sverigelistan baseras på följande faktorer:

- Omfattningen och strukturen på de internationella och nationella idrottsevenemang som genomförts och som skapat omfattande samhällsintäkter till besöksnäringen och internationell och nationell exponering
- Om kommunen har en väl utvecklad evenemangsstrategi med en tydlig inriktning, långsiktighet, resurstilldelning och arbetssätt för att bli en vinnare på en mycket starkt konkurrensutsatt marknad.
- Kommunens infrastruktur för att kunna söka och genomföra större idrottsevenemang
- Omfattningen av kommunens elitidrottsverksamhet
- Omfattningen av kommunens stöd till elitidrotten
- Omfattningen och strukturen av kommunens stöd till breddidrotten; anläggningsstöd, aktivitetsstöd och föreningsbidrag.
- Tillgängliga utbildningar (på högskole- och gymnasienivå) i allmänhet och idrottsutbildningar i synnerhet som antingen attraherar elitidrottspersoner att flytta till kommunen eller möjliggör för personer bosatta i kommunen att stanna kvar i för sina studie; kommunens samarbete och befintliga utbildningar.
- Näringslivets medverkan och ekonomiska stöd för att genomföra större idrottsevenemang liksom till att utveckla bredd- och elitidrotten i kommunen.
- Hotell- och restaurangkapacitet
- Befintliga och planerade arenor

Nästa lista publiceras i Sport & Affärers septembernummer 2007.

SPORT I TV – Sändningsmeny för reklamköpare

Samtliga tv-kanaler anser att sport är viktigt för att bygga kanalernas varumärken. Sport är en premiumprodukt vilket ger kanalerna möjlighet att få mer betalt för reklamtiden än för många andra program med ungefär likvärdiga tittarsiffror.

Det är svårt att ge en bild av vad annonseringen i olika tv-medier kostar med anledning av att alla stora reklamköpare har separata avtal med de olika kanalerna beroende på hur mycket tv-reklam de köper på årsbasis. Det är ovanligt att ett företag endast köper reklam runt ett sportevenemang. Listpriset för tv-reklam ligger på 15–25 öre i kontaktkostnad. Med denna prissättning skulle en reklamspot på 30 sekunder under matchen Sverige-Paraguay kosta cirka 600.000 kronor. Sport är också en viktig faktor i betal tv-kanalernas utbud när det gäller att sälja abonnemang. TV-sänd sport är även förutsättningen för effektiv arenareklam.

• CANAL + (ÄGS AV SBS)
Sedan Canal + köpte upp Filmnet har kanalen satsat mer och mer på Sport. Sportsatsningen har gjort att Canal + har tredubblat sina abonnemangssiffror. Canal + säljer reklam i samband med en del av sina sportevenemang i övrigt är kanalen reklamfri.

Canal + sänder: Elitserien i ishockey, 1–2 matcher/omgång, cirka 90 matcher i ppv • NHL, förhandling om förlängning pågår • Allsvenskan i fotboll, veckans match • Premier League, 7-8 matcher/omgång Serie A, rättigheter till 16 av 20 lag, visar 3 matcher/helg • PGA European Tour i golf, fr o m 2007

• EUROSPORT
Eurosport International är en ren sportkanal som visar samma program i hela Europa. England, Tyskland och Frankrike har även möjlighet att visa ”egna” program. Eurosport visar sport som är intressant för hela Europa. Eurosport visar reklam.

Eurosport sänder: Vinter och sommar OS • Tennis: WTA, ATP och 3 av de fyra Grand Slam tävlingarna (inte Wimbledon) • Cykel: Tour de France, Giro de Italia, Spanien runt • Skidor: VM och världscupen i alpint, längdåkning, skidskytte och backhoppning Konståkning: EM och VM • Curling: EM och VM. Friidrott: EM och VM • Fotboll: EM kval, rättigheterna varierar • Motor: Rally VM, VTCC, Motor GP (Formel 1 för motorcyklar) • Simning: EM och VM

ISP SPORT&MARKETING

• KANAL 5 (ÄGS AV SBS)
Kanal 5 satsar på underhållning för sin målgrupp som är 15–44 år. Sporten breddar underhållningsutbudet i kanalen samt ger höga tittarsiffror. Kanal 5 är reklam finansierad.

Kanal 5 sänder: Elitserieslutspelet i ishockey from fjärde semifinalen • Royal League i fotboll

• SVT/SVT 24
Som Public service kanal är inriktningen fokuserad på att ha ett brett utbud av sport samt att visa mycket inhemsk sport. Tittarsiffrorna är viktiga för intäkter när det gäller billboards försäljning som sker runt direktsända idrottsevenemang. SVT är en reklamfri kanal.

SVT/SVT 24 sänder: Vinter och sommar OS • Fotboll: VM • Friidrott: VM, EM, Finnkampen, DN Galan • Skidor: VM och världscupen i alpint, längdåkning och skidskytte samt Vasaloppet • Konståkning: EM och VM • Ridsport: Ryttar VM, Gothenburg Horse Show, Stockholm • Speedway: GP serien (VM), lag-VM • Ishockey: Sweden Hockey Games • Golf: LPGA-touren, TPC by Annika, Solheim Cup • Tennis: Stockholm Open, Nordic Light Open, Swedish Open Båstad • Elitserien i Basket, Bandy, Innebandy och Handboll

• TV 3 /ZTV/VIASAT SPORT
Sport genererar höga tittarsiffror vilket är viktig för en reklamfinansierad kanal. För en betal TV-kanalerna säljer bra sportevenemang fler abonnemang. Mycket av sporten som tidigare visades i TV 3 visas idag i ZTV exempelvis Champions League. Kanalerna i MTG är reklamfinansierade.

TV3, ZTV, Viasat sport sänder: EM-kval fotboll (inte Spanien-Sverige och Danmark-Sverige) • VM Ishockey • Champions League, fotboll • Formel 1 • FA-cupen • Franska Ligan

• TV 4/TV 4+/SPORTEXPRESSEN
TV 4 visar de stora idrotterna och evenemangen som lockar medias och tittarnas stora intresse. I och med TV+ och sportexpressen kan TV4 utnyttja de stora evenemangen maximalt och visa alla matcher/idrotter i någon kanal. Idrott i TV lockar generellt mycket tittare.

TV4, TV4+, Sportexpressen sänder: Allsvenskan i fotboll herrar och damer, 1 match i veckan • Superettan i fotboll • Svenska Cupen i fotboll, herrar och damer • La Liga, 3 matcher i TV+ och 2 matcher i sportexpressen • Serie A, rätt att visa fyra lags hemmamatcher, 1-2 matcher i veckan • EM och VM i handboll • Superallsvenskan och playoff i ishockey • VM i fotboll för damer och VM kval • Golden League i friidrott • Dagliga travsändningar

BJÖRN AF KLERCKER

Sportprogrammens Tio i topp 2006

Sverige-Finland OS-final Ishockey	SvT 2	3 520 000
Sverige-England Fotbolls-VM	SvT 1	3 285 000
Sverige-Paraguay Fotbolls-VM	TV 4	2 950 000
Italien-Frankrike VM-final fotboll, straffar	TV 4	2 930 000
Sverige-Tyskland Fotbolls-VM	TV 4	2 685 000
Sverige-USA OS Ishockey	SvT 1	2 470 000
Sverige-Tjeckien OS Ishockey	SvT 2	2 425 000
Sverige-Trinidad/Tobago Fotbolls-VM	SvT 2	2 390 000
Svenska Idrottsgalan	SvT 1	2 370 000
Friidrotts VM	SvT 1	2 050 000

OS finalen i ishockey är det program som hittills i år haft mest tittare alla kategorier. Förutom sportprogram och melodifestivalen har inget TV-program haft över 2 600 000 tittare.

KÄLLA: MMS

fm reklam-din partner i travsporten

Vad är fm reklam?

Med 20 års erfarenhet av arenareklam och events inom travsporten, och med en unik rikstäckning, blir vi Ditt företags värdefulla partner i travsporten.

Vi hjälper till med:

* *Målgruppsanalyser*
* *Kundanpassade aktiviteter*
* *Erfarenhetsbank från 1000-tals events*
* *Personlig projektledare*
* *Rikstäckande organisation för genomförande*
* *Kreativa och intressanta samarbetspartners*
* *Utvärderingsmodell*
* *Kvalitetssäkrade events*

FINSMAKARKVÄLLAR MED STEFFO PÅ SOLVALLA, JÄGERSRO, ESKILSTUNA OCH GÄVLE UNDER HÖSTEN!

Ring oss för prospekt!

www.fmreklam.se

Varför arenareklam på travet?

Säker exponering gör marknadsplaneringen lättare. Varumärkes- och exponeringsvärdet ökar i takt med att antal TV-tittare ökar. Solvalla är på andraplats i Sverige vad gäller tittarsiffror i TV (bara Råsunda har högre tittarsiffror). Konkurrenskraftiga priser - större marknadsvärde per investerat krona.

Travet - den perfekta mötesplatsen

På travet finns sociala rum för den perfekta VIP-aktiviteten. Mötet blir allt viktigare i näringslivet och vi i **fm reklam** har unik erfarenhet av att arrangera VIP-aktiviteter mm på Sveriges travbanor i fashionabla loger eller med speciallösningar efter önskemål.

fm reklam ab
Vestagatan 2A
416 64 Göteborg
Tel 031-700 14 40
Fax 031-15 85 80

***www.fmreklam.se** är vår sajt där du kan se senaste nytt, kommande aktiviteter, bilder från events etc. Välkommen att besöka oss!*

Arenan

– en marknadsförings-kanal med möjligheter

Under romarrikets storslagna era användes arenan på amfiteatern som central plats för strid. Uppgörelser görs även på dagens arenor. Men på idrottens arenor lockar idrottsutövare publik till läktare och tv-apparater. Reklamköpare har därmed chansen att slåss om publikens uppmärksamhet och där profilera produkter och tjänster.

ISP SPORT&MARKETING

På Sveriges tusentals arenor finns reklamskyltar som sprider budskap. Budskap som ska få oss åskådare att agera, att köpa. Enligt senaste tillgänglig finns det i Sverige bland annat 310 ishallar, 450 simhallar, 3500 gräsfotbollsplaner och drygt 2000 sporthallar där det spelas handboll, basket och volleyboll. Stort utbud för näringslivet att synas med andra ord. Många aktörer är med i kulissen för att hjälpa företag att synas och följa upp att marknadsföringens syften nås.

Seriösa konsulter lotsar rätt i utbudet

En precis siffra på hur mycket arenareklamen omsätter är svårt att få fram.Det är en komplicerad och mångfacetterad verklighet med klubbar som säljer arenareklam till sina egna evenemang, arenor som säljer reklamplatser som finns där oavsett vilket evenemang som avgörs, idrottsförbund som säljer reklam som ska finnas på de arenor som är med i olika seriesystem och enskilda evenemang som finansierar verksamheten med arenareklam. Räddningen för de företagare som vill göra en effektiv profilering på arenorna är de konsulter som har fullständig koll på utbud och möjligheter.

– TV är en oerhört viktig kanal för att göra ett evenemang attraktivt för reklamköpare. Tid, kanal och antal tittare är de frågor som är viktigast för köparna av arenareklam. Läktarpubliken blir en inramning för att höja stämningen och därmed det totala intrycket, säger Sven Ivarsson, VD för ISP Sport & Marketing AB, en av de största och mest erfarna aktörerna inom arenareklam i Sverige.

– Arenareklam är ett fantastiskt bra komplement till andra marknadsföringskanaler. Skylten på arenan är en del av den totala effekten. Vi jobbar riktigt nära ett 20–25 av våra kunder och där bidrar vi även med hjälp för att hela marknadsföringsinsatsen ska bli fulländad, säger Sven Ivarsson.

Effektmätning

Men för att utveckla arenareklamen är det viktigt att kunna mäta att den uppmärksammas. En specialist på detta är S-Comm som sedan början av -90-talet med sin expertpanel bevakar idrotten.

– Vi har utvecklat Spindex, en mätmetod där vi genom att mäta faktorer som hur ofta en enskild aktör syns på en idrottssändning, hur länge och hur många som tittar får fram ett värde för den enskilda reklaminsatsen. Vi gör även marknadsundersökningar för att mäta mjukare värden, säger Patrik Falk som jobbar med försäljning på S-Comm.

Men arenareklamen kräver ständig utveckling för att nå fram till köpsugna tittare. Ett sätt som praktiseras på allt fler arenor är digitala skyltar där exempelvis bilar ses röra sig längs fotbollsarenas långsida.

– Kan bli aktuellt även här i Sverige när det byggs nya arenor där det kan finnas marknad för stationära digitala tavlor. Uppmärksamhet nås bäst ju färre aktörer det är som syns på arenan. Därmed fokuseras åskådarnas intresse på ett fåtal större köpare av utrymme, säger Patrik Falk.

– Den digitala arenareklamen är alltför kostsam än så länge. Men den har kommit till Norge och Danmark och inom fem år har vi den säkert här. Anläggningarna för att producera och visa digital reklam har på några år minskat från 20 mkr till 10–15 mkr, säger Sven Ivarsson på ISP.

Utvecklingen går således mot allt färre och allt större aktörer som har resurser att synas vid de större idrottsevenemangen. Mindre företag har möjligheten att synas på mindre arenor och vid mer lokala evenemang.

JOACHIM VON STEDINGK

Ledande aktörer inom arenareklam:

Specialister på arenareklam:

ISP SPORT-MARKETING AB, GÖTEBORG
Konsult- och medieföretag med erfarenhet inom sportpromotion sedan 1985. Reklamplatser på de ledande idrottsevenemangen med TV-bevakning, främst fotboll men även bandy och skidor.

HANS BIRGERSSON REKLAM AB,BORÅS
Avtal med föreningar och arrangörer om rätten att profilera kundernas varumärken på skyltar, främst via sportsändningar med höga tittarsiffror. Jobbar med evenemang inom bland annat bandy, basket, fotboll och innebandy. Skall gå in och träffa avtal med arrangören / TV-bolaget.

MARKNADSTAKTIK AB,STOCKHOLM
Arenareklam och varumärkesuppbyggnad via TV-sända idrottsevenemang. Bygger uppmärksamheten via TV-exponering som förstärkning till övrig marknadsföring. Produkterna som erbjuds är Nyhetsbevakning, Allsvenskan i fotboll, Elitserien i ishockey.

FM-REKLAM, GÖTEBORG
Arenareklam på samtliga travbanor i Sverige och en av Sverige största aktörer inom arenareklam. Travsporten har idag cirka 2 miljoner per tittare/vecka. Antalet ökar stadigt i takt med att allt fler kanaler blir tillgängliga för fler hushåll. Oms cirka 22 mkr Travsportens nischföretag med kundevents, sponsring och arenareklam som specialitet. Hanterar projektledning, genomförande och uppföljning av uppdragen, och den starkt ökande marknaden för kundevenemangen.

Specialister på att mäta effekt:

S-COMM SWEDEN AB
Undersökningsföretag. Mäter med hjälp av Spindex-metoden hur mycket arenareklamen är värd. Exempel på uppdragsgivare: Hockeyligan, Allsvenskan i fotboll, Svenska Fotbollsförbundet, Folksam.

SPONSOR INSIGHT AB
Analysföretag inom sponsring och evenemang. Värderingsmodellen bygger på forskning och jämför erinran och effekt för arenareklam med TV-reklam. Samarbetar idag med bland andra ISP Sport Marketing, Marknadstaktik, Svenska Spel.

ARENA-NYTT

BANDYHUSET I ALE-SURTE

Projekt Bandyhuset, landets andra inomhushall för bandy, håller på att förverkligas på Jennylund i Bohus. Enligt planerna ska det vara färdigt nästa höst. Bandyhuset kommer att ägas av Ale Arena AB, ett bolag som ägs av Ale-Surte Bandy AB, Ale Kommun, näringslivet och privatpersoner som erbjuds att köpa aktier i bolaget.

SWEDBANK ARENA I ÖRNSKÖLDSVIK

I augusti invigdes Swedbank Arena – Örnsköldsviks nya evenemangsarena som blir elitserielaget Modo Hockeys nya hemmaarena. Invigningen var storslagen och jublet stort – inte minst när Foppa Forsberg gled in på isen och sköt arenans premiärskott. Publikkapciteten blir cirka 6 000 personer vid sportevenemang, och dessutom finns konferensutrymmen, restaurang, caféer och pubar.

ROCKLUNDAOMRÅDET I VÄSTERÅS

Här skapas ett nytt område med bandystadion, fotbollsstadion, Rocklundahallen och Västeråshallen. Det är samverkan mellan Västerås kommun, näringslivet och tolv idrottsföreningar i det gemensamma bolaget Sport&Event AB. Det finns även planer på ytterligare utbyggnad av fler arenor och lokaler för exempelvis utbildning, kongresser etc.

VALFRÅGA: NYA ARENOR I STOCKHOLM

Djurgården IF och Hammarby IF har länge haft behov av nya arenor anpassade för moderna krav. Frågan är het och inför valet nu i år förde Folkpartier Liberalerna som enda parti fram en konkret lösning.

Även (kd) och (m) slöt upp bakom detta idrottspolitiska program. Målsättningen är en arena för Djurgården på motsvarande Östermalms IP bredvid Stockholms Stadion och en ny arena för Hammarby vid Globen. Planerad publikkapacitet 25 000 personer för respektive arena. De bägge arenorna är tänkta att vara optimala och komplettera den arena som planeras i Solna.

– Det hela bygger på att klubbarna äger sin arena och finansierar det hela i samarbete med näringslivet. På samma sätt som ishockeyklubbar driver verksamheten i exempelvis Karlstad och Linköping. Kommunen erbjuder mark till förmånliga villkor, och arenorna kommer således inte att belasta skattebetalarna. – Vår bestämda uppfattning är att privata ägare har betydligt större drivkraft och möjlighet att driva arenorna med lönsamhet, än om stat/kommun äger arenorna. Det har vi många exempel på. Arenorna ska givetvis även ha möjlighet att användas för att stimulera att andra typer av evenemang kommer hit och berikar Stockholm, säger Lotta Edholm, Folkpartiet Liberalernas borgarråd.

Ambitionen är att få igenom förslaget och att byggnationerna är igång under kommande mandatperiod. Sport&Affärer följer fallet i kommande nummer.

Varumärket – image genom sponsring

En av de stora fördelarna som ofta nämns med sponsring, är förmågan att överföra konceptuella värden från det sponsrade objektet till sponsorn. Lyckad sponsring medför med andra ord en förstärkning eller förflyttning av image. Med image menas ett mått på hur väl företaget lyckas förmedla varumärkets identitet till konsumenterna.

Toyota är världens sjunde starkaste varumärke enligt Business Week. En bidragande orsak är omfattande idrottssponsring och satsningen på Formel 1.

Det sker genom all kommunikation som varumärket har med omvärlden, vilket gör det svårt eller omöjligt att beskriva sponsringens roll i denna process. Däremot kan man försöka se om de mest framgångsrika varumärkena arbetar aktivt med sponsring i sin kommunikation.

Sponsring brukar generellt innebära ett affärsmässigt utbyte mellan två eller flera parter, där sponsorn betalar för ett antal definierade rättigheter. Bland dessa rättigheter brukar det finnas konceptuella värden som syftar till någon form av association.

Världens mest värdefulla varumärken

Business Week publicerar varje år en ranking över världens mest värdefulla varumärken. Rankingen behandlar enbart multinationella företag med hög igenkänning även utanför den direkta kundkretsen.

1. Coca-Cola
2. Microsoft
3. IBM
4. GE
5. Intel
6. Nokia
7. Toyota
8. Disney
9. McDonald´s
10. Mercedes-Benz

Coca-Cola betraktas som världens största sponsor, och sponsrar bland annat OS och VM i fotboll. I tillägg har man nationella sponsorskap inom ett flertal idrotter.

Microsoft är inte speciellt aktiva som sponsorer av idrott, utan föredrar humansponsring och teknikssponsring. IBM är en av USAs största sponsorer, och har dessutom sponsrat flera stora internationella evenemang.

GE är olympisk sponsor, och stor sponsor av amerikansk idrott generellt. Intel syns framför allt inom bilsporten – exempelvis Formel 1.

Nokia sponsrar exempelvis snowboard och idrotter där Nokias teknik kan användas aktivt.

Toyota är stora sponsorer av idrott över hela världen, men är mest aktiva inom motorsport.

Disney är som mediakonglomerat såväl sponsorer till idrott som rättighetsinnehavare (exempelvis Mighty Ducks – NHL).

McDonald's är precis som Coca-Cola en av världens största sponsorer i olika stora evenemang (VM i fotboll, OS).

Mercedes sponsrar globala prestigesporter som golf och tennis, men också motorsport.

Världens starkaste varumärken även aktiva sponsorer

Sammantaget verkar med andra ord de mest framgångsrika varumärkena även vara aktiva sponsorer inom idrott. Sponsringen är för dessa varumärken ett viktigt sätt att kommunicera. Samtidigt kan man se skillnader i valet av objekt. Företag som GE, Intel, Toyota och Mercedes sponsrar framför allt inom områden där deras produkter har en naturlig plats eller där de uppnår någon form av produktutveckling.

McDonald's och Coca-Cola använder sponsringen för försäljning eller masskommunikation. Ska man särskilja associationseffekterna, så verkar det vara ett mycket viktigt skäl i valet av sponsringsobjekt, medan sponsringens aktivering mer handlar om exponering, relationer och försäljning.

Vad säger då varumärkesexperterna?

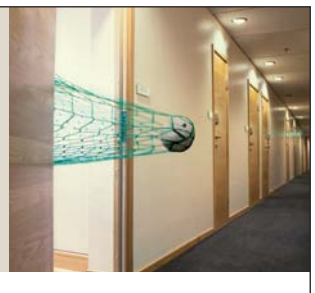
Magnus Thorén på varumärkesbyrån Rewir tycker att sponsring framför allt är ett sätt att sprida kännedom om varumärket:

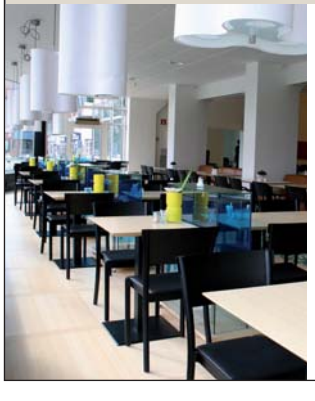
– Sponsring är ett bra sätt att synas, men det har brister i att det ofta är svårt att kommunicera löften och kvaliteter via sponsring. Sponsringen är en bred kommunikationsform, och kan användas för så skilda syften som exempelvis produktlansering på nya marknader (Steinlager och segling) eller för att svetsa samman företagskulturen i en stor internationell bolagsgrupp (Assa-Abloy och Volvo Ocean Race). Ett stort problem med sponsringen är annars att det alltför ofta verkar utgå från ledningens eller styrelsens personliga intressen mer än de unika kärnvärdena för varumärket, något vi regelbundet möter i vårt arbete.

Sponsringens påverkan på varumärket verkar ha sin största betydelse när det gäller val av objekt, i varje fall för stora globala varumärken. Ska sponsring med avseende på association fungera, så handlar det om att ha klara och definierade kärnvärden för varumärket och att matcha dessa med sportens kärnvärden.

HÅKAN LEEMAN

Konferera nära sporten





Vår nyrenoverade konferensavdelning med 18 fina, ljusa lokaler och kapacitet för 5-230 personer ligger endast ett bollkast från Ullevi, Scandinavium och utelivet på Avenyn. Snacka om guldläge!
Boka direkt på www.scandic.se/opalen.

Scandic
OPALEN · GÖTEBORG

JULBORDET

Bordet levereras komplett med tillbehör.

BILJARDBORD
Oxford 6': ca. 5495kr inkl. hemfrakt
Oxford 7': ca. 6995kr inkl. hemfrakt

Beställ i din Sportbutik!

bexsport.com

Satsa på ditt varumärke

ISP är ett konsult- och medieföretag med 20 års erfarenhet inom sportpromotion. Vi erbjuder näringslivet den bästa arenareklamen på de bästa idrottsevenemangen, i Sverige och utomlands.

isp
Sport & Marketing
isp-sportmarketing.se

Galopperande intresse för travet som marknadsföringskanal

Två miljoner banbesökare varje år. Dagligen stort utrymme i dagstidningarna. Och drygt 1,8 miljoner tv-tittare varje vecka. Det är tre skäl till varför travsportens växt fram som en stark marknadsföringskanal.

– Vi kan garantera att ditt varumärke kommer att synas i tv, det kan ingen annan sport göra på årsbasis och med fast frekvens, säger Hans Göran Johansson, säljchef på säljbolaget fm reklam.

fm reklam, som är marknadsledande inom travet på rinkreklam, har märkt ett ökat intresse att använda travbanan som marknadsföringskanal.

– Travbanan är en perfekt mötesplats. Här får ditt varumärke stark exponering mot besökarna och du kan också arrangera både publik- och kundevent, säger Hans Göran Johansson.

Men det är framför allt tv-exponeringen som lockar företag att satsa på rinkreklam på landets travbanor.

Sju dagar i veckan är det trav och galopp i tv-rutan och där Vinnare V75 i TV4 är den stora publikdragaren. Drygt 300 000 tittare ser Vinnare V75 varje lördag.

– Travsportens långsiktiga tävlingskalender och de fasta sändningstiderna i tv gör att vi kan garantera tv-exponering. Satsar du till exempel på reklam i Globen så vet du ju inte hur många tv-sändningar det blir från Djurgårdens matcher, säger Hans Göran Johansson.

Vad är ditt tips till ett företag som vill satsa på travet?

– Kolla upp om din målgrupp finns på travbanan, och då inte bara bland den vanliga travbesökaren. Varje travkväll är det olika kundevent med många företagare på besök. Arbetar du med business-to-business så kan därför travbanan vara en stark marknadsföringskanal, säger Hans Göran Johansson.

Ett företag som redan förstått värdet i travet är katalogföretaget Din Del, som skrivit ett sponsorkontrakt med Björn Goop, Sveriges främste kusk. Under tre år syns Din Del på Björns och pappa Olles kuskdressar.

– Travsporten har en bred målgrupp som passar vårt varumärke. Vi vill självfallet jobba med de bästa och då var Stall Goop med Björn och Olle det självklara valet, säger Stefan Östlund, marknadschef för Din Del.

Din Dels sponsorsatsning på travet rymmer fler aktiviteter. Genom sin kundklubb arrangerar man travkvällar runt om i landet. En höjdpunkt på programmet är stallbacksbesök hos – just det! – Björn och Olle Goop.

– Klubbkvällarna är mycket uppskattade. Satsningen är en naturlig följd av att vi vill integrera våra olika sponsorinsatser inom travet, säger Stefan Östlund.

Jessica Almenäs är programledare för Vinnare V75 i TV4. Varje lördag har programmet drygt 300 000 tittare och ger bra exponering för de företag som valt att satsa på rinkreklam på travbanorna.

TEXT: PATRIK BRISSMAN
FOTO: KANAL 75

Satsa på ditt varumärke

ISP är ett konsult- och medieföretag med 20 års erfarenhet inom sportpromotion. Vi erbjuder näringslivet den bästa arenareklamen på de bästa idrottsevenemangen, i Sverige och utomlands.

isp Sport & Marketing
isp-sportmarketing.se

500 miljoner kronor

Så mycket vinner Vi Tippas läsare varje år

För att vinna på fotboll eller trav behöver du kunskap. Och den bästa informationen finner du i Vi Tippa. En specialtidning för dig som vill bli rik på spel.

Nu får du också helt utan extra kostnad senaste nytt-mail på nätet.

Solvallas V64 på onsdagar, V75 och Stryktipset på fredagar

Vi Tippa
TIPS & TRAV

- ❑ ***Fotboll från hela Europa med extra fokus på England***
- ❑ ***Stryktipset, Europatipset, Oddset, Lången***
- ❑ ***V75, spelförslag, ranking, analyser och alla intervjuer***
- ❑ ***V64 spelförslag, ranking, analyser och alla intervjuer***

Bli en vinnare Du också Prenumerera Nu!!!

Försäkra dig om att få Vi Tippa direkt hem i brevlådan varje onsdag. Skicka in kupongen nu så får du första tidningen redan nästa vecka.

Porto betalt

JUST NU! Specialpris

Ja tack, jag vill prenumerera till specialpris!!!

- ❑ Helår (48 veckor) 949 kr
- ❑ Halvår (24 veckor) 499 kr
- ❑ Kvartal (12 veckor) 299 kr

Namn: _____

Adress: _____

Postadress: _____

Telefon: _____

E-mail: _____

Vi Tippa
TIPS & TRAV

SVARSPOST
Kundnummer
170261400
169 20 Solna

Rolling Stones

– eller konsten att förvandla stenar till guld

Edelman.UFO

Rock´n Roll på isen, men rullar kulorna in?

Efter den sagolika upplösningen i OS där stenar blev till guld för curlingdamerna undrar Sport & Affärer hur det gått sedan dess. Har curlingsporten vaskat sponsorguld efter den ökade uppmärksamheten?

– På förbundsnivå har vi märkt ett större intresse för sporten. Många ringer och frågar efter närmaste curlingbana , berättar Håkan Sundström på Svenska Curlingförbundet.

Förutom damernas OS guld tog vi ju ett silver i junior VM för herrar och ett brons i Paralympics.

– Klubbarna har fått ett ökat antal medlemmar. För att kunna utnyttja draget kring sporten har vi precis anställt en marknadschef, vars uppgift blir att knyta nya sponsorer till förbundet. Han heter Björn Jonsson och kommer närmast från AIK Fotboll AB, där han bla signade avtalet med huvudsponsoren Åbro bryggerier.

Lag Anette Norberg i fokus

Även OSlandslaget(lag Anette Norberg) har märkt ett ökat intresse, något man hoppas kunna dra nytta av när det nu gäller att förhandla om nästa års avtal med huvudsponsoren Johnson & Johnson Vision Care.

– Vi ordnade själva avtalet med dem vilket inbringade ca 200.000:- inför detta år,berättar Anette Norberg.

Uppmärksammad reklamfilm

Johnson & Johnson Vision Care drog nytta av sitt sponsoravtal bla genom att låta producera den uppmärksammade reklamfilmen med curlingdamerna och det världsberömda svenska hårdrocksbandet Hammerfall. Syftet var att göra reklam för bolagets specifika och tåliga kontaktlinser Acuvue Oasys som bla fungerar bra i torr luft.

Att curlinghallar ofta har torr luft kan curlingtjejerna skriva under på . Alla fyra använder dessutom kontaktlinser och vet att ögon lätt kan bli torra och irriterade.

Reklamfilmen kördes i klippt version 18 gånger i svensk TV och har laddats ner uppskattningsvis tre miljoner gånger över hela världen. Succé!

– Jag fick ide´n när jag såg att Mats Olsson skrev nåt om att det inte var så mycket Rock´n Roll över curling. Reklamvideon blev vårt svar, berättar Pontus Nyström på Edelman. UFO som producerat.

Beställaren också nöjd

Hos beställaren Johnson & Johnson är man mycket nöjda med sin sponsring av curlingtjejerna. Marknadschefen Annika Taesler-Höijer berättar:

– Vi har verkligen uppskattat att jobba med det här laget och vi kände i maggropen att något stort var på gång inför OS. Vår reklamvideo stärkte både oss och OS laget.

På köpet blev världsbandet Hammerfall kända i sitt eget land (red anm).

– Nu är siktet inställt på OS i Peking 2008. Utöver det har vi idag ett samarbete med Kajsa Bergkvist (som också använder kontaktlinser).

– Idrotten är verkligen en viktig varumärkesbyggare för oss, avslutar Annika nöjd.

Men så är ju också Johnson& Johnson-koncernen Topsponsor för IOK och samarbetspartner till SOK.

Curlingtjejerna anlitar sponsorkonsult

– Nu hinner vi inte själva utnyttja den ökade uppmärksamheten kommersiellt så vi har precis lagt ut sponsorbearbetningen på en konsult, berättar Anette Norberg förhoppningsfullt.

Konsulten heter Lars Ehnström på Ehnström & Partner och har bla jobbat med DN Games.

Vi på Sport & Affärer önskar honom lycka till i sitt arbete !

GUSTAF BERENCREUTZ

Vill ni se videon som nämns i artikeln?
Gå in på **www.curlingtjejerna.se**
Kolla också in **www.friidrottarna.se** där även Kajsa syns rocka fett.

Toyota i pole position

Toyota är inte bara nummer ett i världen när det gäller produktionsteknik. Företaget har också ett omfattande idrottsligt sponsorsengagemang över hela världen.

Bland annat har Toyota ett nära samarbete med IAAF (Internationella Friidrottsförbundet) och har exempelvis varit IAAF:s officiella partner under friidrotts-VM i Paris 2003 och i Helsingfors 2005. Nu pågår diskussionerna inför VM i japanska Osaka 2007.

Aktiviteterna på Logistik & Transportmässan är ett bra exempel på hur Toyotaföretag kan dra nytta av moderbolagets omfattande sportsatsning.

F1 sedan 2001

Det område som de flesta förknippar Toyota med är dock motorsport - inte minst med tanke på företagets stora satsning på Formel 1-racing. Toyotas F1-stall startade så sent som 2001 och sedan dess har Toyota blivit en kraft att räkna med i den glamorösa F1-världen.

För närvarande ligger Toyota på sjätte plats i konstruktörs-VM. De båda Toyotaförarna Ralf Schumacher och Jarno Trulli ligger på 10:e respektive 13:e plats i förar-VM. Toyota är för övrigt ett av de få stall som själv utvecklar både motorer och chassin.

50 år med motorsport

Nästa år firar Toyota ett 50-årsjubileum. Då har det nämligen gått 50 år sedan Toyota började engagera sig i motorsport. Förutom F1-satsningen har Toyota under åren exempelvis framgångsrikt deltagit i Paris-Dakar-rallyt, Le Mans och rally-VM. 50-årsjubileet firas bland annat genom att Toyota är huvudsponsor för Goodwood Festival of Speed - en engelsk festival som hyllar bilsportens historia. Förra året besöktes festivalen av omkring 150.000 personer.

Monaco i Helsingfors

Den 12 augusti samlades 50.000 åskådare i centrala Helsingfors. Då arrangerade Toyota och den finska TV-kanalen MTV3 Helsinki City Grand Prix, som förvandlade den finska huvudstaden till ett Nordens Monaco. Det är ju i Monaco som det berömda stadsloppet för F1-bilar avgörs varje år.

I augusti i år blev Helsingfors ett Nordens Monaco.

Bland annat fick besökarna se Jarno Trulli ratta Toyotas F1-bil genom gatorna i Helsingfors.

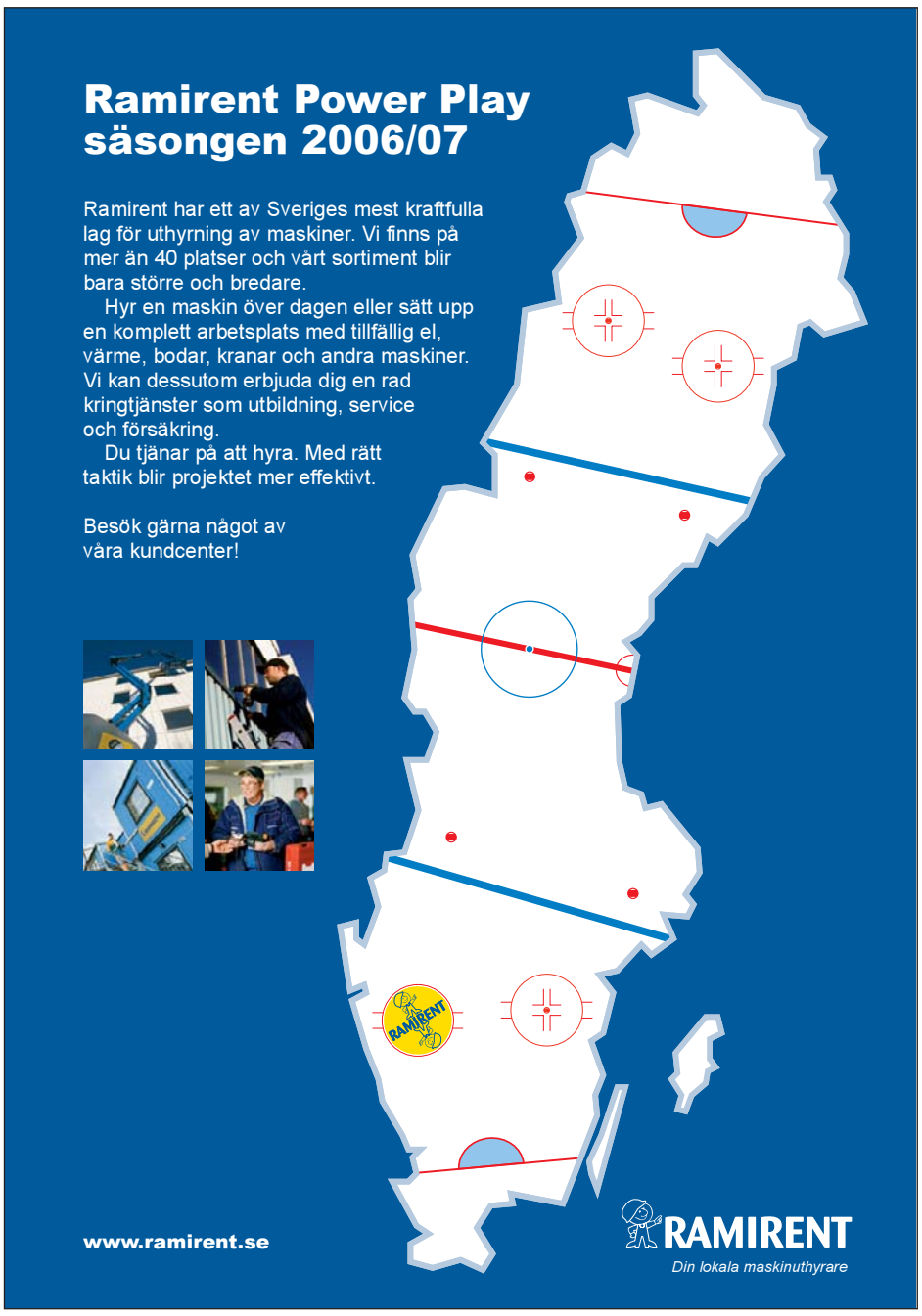
– Det var en fantastisk publik här i Helsingfors och vi fick tillfälle att visa det finska folket lite av spänningen i Formel 1, säger italienaren Jarno Trulli. Temperaturen och den slingrande banan i centrala Helsingfors, gjorde att det kändes lite som Monaco.

F1 vid Logistik & Transport

BT Svenska, som ingår i Toyota-gruppen och marknadsför Toyotas motviktstruckar på den svenska marknaden, satsade stort vid branschmässan Logistik & Transport i våras.

Under mässan, som genomfördes på Svenska Mässan i Göteborg 9–12 maj, var F1 en av aktiviteterna som lyftes fram. Via en F1-simulator kunde besökarna tävla mot varandra vad gäller bästa tid, en aktivitet som lockade många motorsportintresserade besökare i montern. Att få testköra en F1-bil är en dröm för många. Vinnarna, som hade de tre bästa tiderna, fick för övrigt som vinst en resa till Milano och biljetter till F1-tävlingen på Monzabanan i början av september.

F1-simulatorn under mässan är ett bra exempel på hur Toyota-företag och deras kunder kan dra nytta av Toyotas omfattande sportsatsning.



Audi bevisade att en dieseldriven bil kan vinna klassiska Le Mans.

Historisk seger i Le Mans för dieseldriven Audi

Under ett historiskt dygn bevisade Audi att en dieseldriven bil kan vinna klassiska Le Mans. Det hade inte många trott så sent som för ett år sedan.

Den överlägset största uhållighetstävlingen för bilar vanns av nummer 8 Audi Sport Team Joest R10 med Frank Biela, Emanuele Pirro and Marco Werner. Teamet var överlägset. Man höll varvtiderna på några sekunder när genom hela loppet och de sista timmarna av 24-timmars-racet var inte speciellt dramatiska.

Mer dramatiskt är dock att bilen var en Audi TDI. För första gången har en diesel tagit en sådan prestigefylld titel och därmed bevisat att dieseln inte bara är ekonomisk, miljövänlig och praktisk. Man kan dessutom vinna Le Mans med den.

Det andra Diesel-teamet, nummer 7, hade tekniska problem och fick reparera i 20 minuter. Trots detta körde man upp sig till en tredje plats, efter Team Pescarolo som var fyra varv efter segrarna.

DET VAR AUDIS SJÄTTE RAKA vinst i Le Mans, men kanske den största hittills.

Direkt efter loppet meddelade Peugot att man också kommer att ställa upp med en diesel nästa år, men Audi kommer alltid att vara teamet som tog den första dieselsegern.

– För Audi är motorsport mer än enbart ett sätt att marknadsföra oss. Överföringen av teknik mellan motorsport och produktion är mycket viktig för oss. Segern på Le Mans är det senaste beviset för det,säger Wolfgang Ullrich,chef för Audi Motorsport.

– Vi förväntar oss att de tekniker vi utvecklat specifikt för racing även kommer att serietillverkas i framtiden, säger Ullrich Baretzky, chef för motorutveckling på Audi Sport.

Resande i Sveriges största sportspel.

Varje lördag är det V75 någonstans i Sverige. Och varje gång kommer den svenska kuskeliten inresande. En av dem är catch drivern Erik Adielsson.

V75 är travets elitserie och Sveriges största spel. Varje vecka året runt umgås och spelar hundratusentals svenskar på hästar. V75 är ett utmärkt exempel på hur sport och spel i samverkan skapar underhållning och gemenskap.

På lördag är det dags igen. En vinnare med sju rätt på V75 kan få 20 miljoner. Du är väl med? Lycka till!

V75 ATG

Idrottens försäkringsbolag

Idrott och försäkringar har historiskt i Sverige till stor del handlat om Folksam. Genom en övergripande försäkringslösning med RF, har samtliga föreningar som är anslutna till RF (för närvarande 68 specialidrottsförbund med ungefär 22 000 föreningar) haft en övergripande föreningsförsäkring. I väldigt många fall har sedan de enskilda förbunden kompletterat detta med en försäkringslösning för den enskilda idrotten och dess utövare.

Denna försäkring betalas via licensen till förbundet av den enskilda föreningen, som i sin tur tar ut denna avgift via medlemsavgiften för den enskilde idrottaren och medlemmen.

Andra försäkringsbolag har av och till gjort inbrytningar i enskilda idrotter, för att ersätta eller komplettera Folksams försäkringslösning. Detta har oftast skett i de största idrotterna eller de idrotter som ställer särskilda krav på försäkringar. I den idrott som är mest intressant – nämligen fotbollen, med mer än 1 miljon licensierade utövare – så har Folksam en mycket stark position. Detta sker bland annat genom att Folksam sedan mycket lång tid är sponsorer till Fotbollförbundet. En alternativ försäkringslösning för Fotbollförbundet skulle alltså med stor sannolikhet även innebära ett kännbart bortfall av sponsorintäkter.

Ishockeyn visar vägen

Ishockeyns Elitserieföreningar genomförde dock ett trendbrott för 7–8 år sedan, då man centralt via Hockeyligan valde att skapa en skräddarsydd lösning för spelarna. Höga löner i kombination med stor risk för skador ledde till behov av en specifik och unik försäkringsprodukt, som via mäklare erbjöds marknaden. Denna lösning för Elitseriens spelare, gav en avsevärt bättre produkt, anpassad till modern, kommersiell idrott på elitnivå, och så gott som samtliga spelare anslöt sig till upplägget.

Det ledde också till en ny nisch inom idrottsförsäkringar – nämligen försäkringsmäklarnas intåg på arenan. Även om denna utveckling fortfarande är i sin linda, så har ett litet antal aktörer börjat bearbeta de stora idrotterna med speciallösningar, som sedan erbjuds försäkringsbolagen som vilken affär som helst.

Mer skräddarsydda lösningar

En av de aktörer som varit mest offensiv i denna förnyelse har varit Pensum. Enligt Bo Dillner, VD på Pensum, är såväl försäkringsbranschen som idrotten av tradition relativt statiska.

– Vår affärsidé är helt enkelt att skräddarsy försäkringslösningarna efter kundernas behov. Genom kreativitet och riskspridning kan vi skapa lösningar som är bättre för båda parter. Vi vill utmana de traditionella licensförsäkringarna, men också förenkla administrationen kring försäkringsfrågor för enskilda idrottare, klubbar och förbund.

Finns det då fördelar med att kombinera försäkringslösningar för enskilda idrotter med sponsring? Enligt Bo Dillner visar sponsringsåtagande ett engagemang, vilket skapar större trovärdighet för en mäklare som Pensum. Samtidigt verkar försäkringsbolagen själva sponsra efter andra – mer marknadsanpassade – kriterier. Trygg-Hansa sponsrar till exempel Hockeyligan för att den ger möjligheter att kommunicera med barnfamiljer.

if… ärvde efter skilsmässan från Skandia ett sponsorskap av Stockholm Open, som sedan vidareutvecklats för möjligheterna till exponering och kundvård i samband med en stor och traditionell idrottshändelse.

Agria (Länsförsäkringar) sponsrar hästsport, eftersom det har en mycket direkt koppling till affärsverksamheten. Många av de mindre aktörerna på försäkringsmarknaden har dessutom valt att i stort sett helt avstå från sponsring av idrott som ett marknads- eller kommunikationsmedel. Kanske upplevs Folksams grepp om idrottsrörelsen som alltför stadigt, eller så har man helt enkelt inte resurser att arbeta effektivt med sponsring som en del av marknadsmixen.

Framtida utveckling

Idag görs majoriteten av centrala uppköp av försäkringslösningar i Sverige via mäklare, så att även idrotten skulle följa efter var kanske inte så oväntat. Däremot kan man kanske sätta frågetecken för hur attraktivt det är att försäkra idrotten. Enligt Folksam, så rör det sig som sagt om stora volymer men små affärer, och vid en hastig överslagsräkning kan det säkert stämma – med fotbollen och ishockeyn som undantag. Samtidigt är det för enskilda förbund viktigt att hitta effektivare och förhoppningsvis billigare lösningar.

Man ska heller inte glömma att vi som uppstickare och fristående mäklare kan agera mycket friare än försäkringsbolagen själva, fortsätter Bo Dillner. Vi har till exempel möjlighet att koppla på kringtjänster som kan vara av intresse för enskilda utövare och förbund, bland annat Private Banking och juridisk expertis.

DETTA SPONSRAR FÖRSÄKRINGSBOLAGEN:

Dina Försäkringar: Dina Arena, Edsbyn

Folksam: Fotbollförbundet, Friidrottsförbundet, Skidförbundet och Handikappförbundet.

if: Stockholm Open, Malmö FF (fotboll), GIF Sundsvall (fotboll), IFK Timrå (ishockey) och Kajsa Bergqvist.

Länsförsäkringar: Travsport, Ridsportförbundet, Göteborg Horse Show, Stockholm International Horse Show

Salus Ansvar: –

SEB Trygg Liv: Hockeyligan

Skandia: Scandinavian TPC (golf), Golfförbundet

Trygg-Hansa: Hockeyligan

SÅ FÖRSÄKRAS IDROTTEN (STÖRRE AVTAL):

EuroAccident: Gymnastik, diverse individuella idrottare och team

Folksam: RF, fotboll, golf, skidor

if: Fotbollsklubbar

Lloyds: Golfklubbar

Länsförsäkringar/Agria: Ridsport

SEB Trygg Liv: Ishockey, diverse individuella idrottare

Kanske är det också riktigt att för försäkringsbolag skilja mellan affär och marknadsnytta, det vill säga att inte koppla ihop försäkringslösningar och sponsring. Samtidigt skall man ha i minnet att svensk idrottsrörelse omfattar 3,5 miljoner individer, knutna till något eller flera av RF:s medlemsförbund. Det kanske är dags för försäkringsbolagens försäljningsavdelningar att engagera sig mer i sponsringsfrågorna?

TEXT: HÅKAN LEEMAN

Fotnot: Flera försäkringsbolag har enskilda idrottsmän försäkrade i olika skade- och kapitalförsäkringslösningar. Detta är utelämnat i sammanställningen ovan.

if... Stockholm Open – en svensk klassiker

Stockholm Open är på många sätt en unik turnering. Turneringen ägs av SALK, KLTK samt Stockholms Tennisförbund, och överskottet går varje år till ungdomstennis.

FOTO: IMG

if... Stockholm Open har en trogen publik, nöjda spelare och sponsorer.

Startfältet håller en mycket hög klass, och ett flertal spelare kommer varje år tillbaka för den speciella atmosfären. Sponsorerna har heller aldrig svikit turneringen. Pelle Hjertquist, Tournament Director, berättar:

– Vi har lyckats attrahera 10 nya sponsorer inför årets tävling, och enbart tappat två. Vi har höjt prissumman till $ 750 000, och använder $ 350 000 i spelarbudget. Rafael Nadal och James Blake är årets dragplåster, och för en turnering av vår storlek är det oerhört bra att ha 5 av top-15 i startfältet i tillägg till våra svenska utmanare. Själv tycker jag att årets skräll är John McEnroes come-back i dubbel i par med Jonas Björkman.

Tävlingens titelsponsor, if… tycker att man får en god utdelning på de satsade sponsorkronorna. Jan Dahlberg är sponsringsansvarig på if…:

– Vi utvärderar deltagandet varje år, främst med avsikt på exponering i media. För oss är det dessutom viktigt att använda evenemanget mot våra kunder och samarbetspartners. Vi kan mötas under avslappnade former under en traditionsrik idrottshändelse. Vi vet att de uppskattar evenemanget och vår roll. För ett försäkringsbolag är det viktigt att vara långsiktiga och trovärdiga i våra sponsorengagemang.

Pelle Hjertquist vill också framhålla turneringens sociala insats:

STOCKHOLM OPENS PARTNERS:

Main Sponsors:	if, BMW, Intrum-Justitia Vasakronan
Arena Sponsors:	Catella, Investor, Grand Hôtel
Official Suppliers:	Cottonfield, Fazer RH-Stolen
Selected Partners:	Head, Plexipave E-Print/Krokodilen Sjöö Sandström Pommery, Two Oceans IT Resurs Plasma & Projektorer
Media Partners:	Expressen, IEC in Sports JC Decaux

– I år driver vi tre projekt mot ungdomar – Investor Kids Cup, Vasakronan Masters och Pirres Pokal riktar sig mot olika grupper, och samtliga dessa tävlingar avgörs under tävlingsveckan (7–15 oktober) i Kungliga Tennishallen.

TEXT: HÅKAN LEEMAN

Hälsa

SVERIGERANKING
TENNIS 2006
SENIORER

1. KNÄLED 30%
2. HÄLSENA 14%
3. HÖFTLED 10%
4. VADMUSKEL 9%
5. LÅRMUSKEL 9%

STOCKHOLM OPEN
HUVUD SPONSOR

Vill du veta mer om våra sjukvårds-försäkringar och hur vi kan hjälpa ert företag att förebygga långvariga och kostsamma sjukskrivningar, ring oss på 020-56 56 56.

KÄLLHÄNVISNING: WWW.IF.SE/RISKLAB

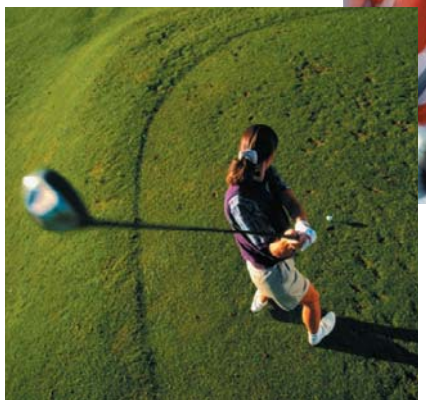
Calle Östervall, Riskspecialist

if...
Lugn, vi hjälper dig.

www.if.se Telefon 020-56 56 56

www.sushireklam.se

Gäller både dig och eliten.



Som bekant är det ofta som omsorgen om helheten avgör när framgångsrika svenska idrottare vinner ära och berömmelse på golfbanan, fotbollsplanen eller hockeyarenan. Det är med den insikten som vi på Pensum – tillsammans med svensk idrott – skapat en enkel försäkring som ger ett maximalt skydd dygnet runt.

Vi kallar den S-O-S: S för Sjukdom, O för Olycksfall och S för Sjukvård.

S-O-S Försäkring

Tre tråkiga faktorer som kan påverka inte bara elitidrottare. Det är därför vi rekommenderar S-O-S-försäkringen till alla aktiva.

Naturligtvis finns det ett telefonnummer kopplat till försäkringen som du kan ringa dygnet runt om oturen varit framme. Vi har tänkt på helheten…

PENSUM
ANPASSAR FÖRSÄKRINGAR

STOCKHOLM • ÖRNSKÖLDSVIK • VÄXJÖ
Tel 08-41 00 65 00 • info@pensum.se • www.pensum.se

IDROTT & ETIK

Knappt två år kvar till OS i Kina

Idrott och politik hör inte ihop. Det hävdade idrottsrörelsens företrädare i många år innan de till slut tvingades konstatera att idrotten är en del av den internationella politiken och används för att nå politiska mål.

Hur är det egentligen med Kinas löften om att förbättra situationen för mänskliga rättigheter inför OS?

Nu är det mindre än två år till de Olympiska sommarspelen i Kina. Om IOC fattade rätt beslut när denna väldiga nation tilldelades 2008 års spel kan diskuteras, men nu äger OS rum i Beijing och blir säkert en stor organisatorisk och propagandamässig framgång.

De olympiska sponsorerna har möjlighet att markera sitt avståndstagande genom att avbryta samarbetet med IOC och stå över till 2012. Men är det någon som tror att detta kommer att ske? Tvärtom är tillfredsställelsen förmodligen stor hos de multinationella företag som sponsrar OS över att just Kina tilldelats spelen. En bättre dörröppnare kan inte tänkas. OS är ett utmärkt tillfälle för företagen att i en positiv atmosfär marknadsföra sig själva, sina tjänster och produkter.

KINAS EKONOMI VÄXER med tio procent om året och det blir allt viktigare för utländska företag att positionera sig i landet. Invånarantalet överstiger 1,3 miljarder och marknaden är enorm.

Att etik och moral hör samman med sponsring är väl de flesta överens om. Men inte sällan nöjer sig många företag med att skriva in detta i sina policydokument. I verkligheten är minnet kort och avstegen många.

OS har genomförts i flera länder med tvivelaktigt rykte genom åren; Adolf Hitlers propagandamanifestation på Olympiastadion i Berlin för exakt sjuttio år sedan är kanske det mest flagranta exemplet. Men nu är vi inne på 2000-talet, den internationella medvetenheten har ökat, liksom sponsorernas makt. Ändå spelades nyckelmatcher på nazistsymbolen Olympiastadion under Fotbolls VM. Att business är viktigare än moral inom stora delar av näringslivet är väl känt.

Amnesty har uppmanat Kina att leva upp till sina löften och förbättra situationen för mänskliga rättigheter inför OS. Avskaffa dödsstraffet. Genomför omedelbara reformer av det juridiska systemet. Tillåt fullständig yttrande- och föreningsfrihet. Frige alla politiska fångar. Det är några av de krav som Amnesty framfört till de kinesiska myndigheterna. Men trots de löften som lämnats till IOC fortsätter grova kränkningar.

”Bojkott av spelen är ingen lösning. Men vad kan idrotten och näringslivet göra för att inte bara framstå som rigida penningjägare”

Amnesty menar att IOC borde vara särskilt oroade över övergreppen på kinesiska medborgare som är inkopplade på förberedelserna inför OS. Individer som har sänt brev till IOC för att vädja om förbättringar av de mänskliga rättigheterna har fängslats och tusentals invånare i huvudstaden har tvångsvräkts från sina bostäder. Det har skett en upptrappning av trakasserierna mot grupper som befaras genera landet under OS.

Censuren av kinesiska medier har ökat, liksom kontrollen av internet. Staten vill ha fullständig kontroll över läget inför den invasion av utländska turister som väntas till Kina 2008.

Sannolikt kommer IOC att, trots detta, notera sponsringens all time high om två år. De nationella trupperna som reser till Bejing, inklusive den svenska, kommer troligen också att vara rekordsponsrade. Exportföretagen vill inte missa detta tillfälle till exponering och i jakten på affärskontrakt får moralen ge vika.

Bojkott av spelen är ingen lösning. Men vad kan idrotten och näringslivet göra för att inte bara framstå som rigida penningjägare?

FÖRST OCH FRÄMST SKAFFA SIG kunskap om den situation som råder. Det finns ingen brist på information för den som verkligen vill veta hur det ligger till. Över huvud taget blir det allt viktigare att den aningslöshet som ofta präglat idrottstrupper som rest till konfliktladdade länder ersätts av större medvetenhet. Det är hög tid att idrottsledare och aktiva – liksom många av näringslivets företrädare – lär sig mer om politik och samhällsfrågor i de länder som de besöker eller samarbetar med.

Väl på plats är det angeläget att komma i kontakt med vanliga medborgare och inte bara myndighetsrepresentanter för att få inblickar i de förhållanden som råder. Och att föra kunskapen vidare. OS intensivbevakas ju av massmedierna och journalistkontakterna är obegränsade.

Varken idrotten eller sponsorerna kan förväntas driva en egen agenda eller föra en egen utrikespolitik. Men de kan inte heller isolera sig från verkligheten och distansera sig från sakfrågorna.

Beijings borgmästare Liu Qi har gett utfästelser om att genomförandet av OS ska leda till att den sociala och ekonomiska utvecklingen i Kina gynnas och att människorättssituationen i landet förbättras. Företrädare för IOC har klargjort att det finns förväntningar på att de mänskliga rättigheterna i Kina ska främjas som resultat av de Olympiska spelen. Låt oss hoppas att de får rätt!

UNO GRÖNKVIST

Uno Grönkvist har lång erfarenhet från såväl idrott som näringsliv och sponsring. Han har bl a varit informationschef på Riksidrottsförbundet och informationsdirektör på Telia med ansvar för koncernens sponsring. Han har också ingått i Amnestys sponsringsråd och är hedersledamot i Sponsrings & Eventföreningen.

Får du ut maximalt av din sponsring?

Vi hjälper dig med förhandlingar, strategi, utvärdering och revision av pågående och nya projekt.

LEEMAN & AF KLERCKER
SPONSOR COMMUNICATION AB

0708 – 69 84 02 eller 0708-34 01 07

Nästa nummer av Sport & Affärer kommer i februari 2007.

INNEHÅLL:

Bankerna och idrotten.
Pokersporten nu & då.
TV- kampen om sändningsrättigheterna.
Bilen i sport och sponsring.
Idrottsförbunden som sponsorer.
Spelkommersen.
Arenanytt.
Klubben som varumärke.

För mer information ring 0176-22 83 50 eller gå in på www.idmedia.nu

Det här är inget vanligt flygfoto

Det är sydöstra Sveriges hetaste läge

Med ett söderläge alldeles intill havet, bara några minuters bilfärd från Karlskrona centrum och med porten öppen mot Östersjöregionen, kan det inte bli bättre. Det är också här som du hittar Sveriges nyaste idrotts- och hälsoarena: Telenor Arena Karlskrona. En toppmodern anläggning för fritidsmotionärer, landskämpar, entreprenörer, elever och publikdragande evenemang. Området sjuder av idéer och aktiviteter, en rad olika företag har redan etablerat sig här och vi har fått hit flera tunga aktörer som erbjuder utbildningar inom idrott/hälsa.

Stor potential på Rosenholms Udde

Bara ett stenkast från arenan ligger Rosenholms Udde. Tidigare ett varvsområde som nu står tomt så när som på visionerna. Med sitt fantastiska läge har udden förutsättningar att bli ett av Nordeuropas mest besökta resmål. I väntan på rätt idé och rätt aktör har vi lagt fram fyra teman som kan inspirera: resort, idrott och hälsa, attraktion och upplevelse. Kanske får vi snart se en uppseendeväckande byggnad, en sportanläggning, ett äventyrsbad med gästhamn eller hotell och spa... Bara fantasin sätter gränser.

Goda idéer hör hemma på Telenor Arena Karlskrona

Vi vill se fler goda idéer och driftiga entreprenörer. Kommunen satsar stort på turism där idrottsturismen är en viktig del. Vi ska stärka hälsoaspekten på arenan samt locka hit evenemang för olika slags publiker. Arenan ska bli en mötesplats där man inte bara tänjer på den fysiska kapaciteten utan även bygger broar mellan olika länder, verksamheter och intresseområden.

Fokus på idrott och hälsa

Satsningen på arenan med Rosenholms Udde och kommunens fokus på idrott och hälsa är inledningen till en ny framgångsberättelse. En historia som handlar om affärsmöjligheter, arbetstillfällen och en rikare fritid.

Välkommen att utveckla sydöstra Sveriges hetaste läge tillsammans med oss.

Hör av dig till: Telenor Arena Karlskrona, Michael Fransson **e-post:** michael.fransson@karlskrona.se och Kruthusen Företagsfastigheter AB, Bengt Lingman, **e-post:** info@kruthusen.se

KARLSKRONA KOMMUN

KRUTHUSEN FÖRETAGSFASTIGHETER

telenor arena karlskrona

TDI Power

Vorsprung durch Technik www.audi.se

Provkör den nya dieseltekniken.

Bli förvånad.

Vi firar framgången på Le Mans med Audi A4 2.0 TDI Prosport quattro 170 hk.

Le Mans 18 juni 2006 är en historisk dag i racingvärlden. För första gången vann en dieseldriven bil 24-timmarsloppet. Vinnaren, Audi R10, vann tack vare den patenterade tekniken TDI Power med partikelfilter som ger mer kraft, lägre förbrukning och mindre utsläpp. Tekniken finns också i våra vanliga personbilar. För att fira framgången på Le Mans finns nu nya Audi A4 2.0 TDI Prosport quattro, med en kraftfull turbodiesel på 170 hk. Bilen är dessutom rejält utrustad. Allt till ett pris som får resan att bli riktigt behaglig.

Audi TDI Power. Ren prestanda.

Ord. pris ca 352.200 kr
290.500 kr
Tillägg Avant 12.000 kr

Leasing:
2.260/mån*
Förmånsvärde:
1.879/mån*

- 2.0 TDI, 170 hk
- quattro permanent fyrhjulsdrift
- ESP
- Airbags
- Aut. klimatanläggning
- Alufälgar
- Radio/CD
- Fjärrstyrt larm
- Sportstolar
- Sportratt (multif.)
- Sportchassi
- S-line exteriör; grill/emblem/spoilers etc.
- Alupaneler/lister
- Elsvankstöd
- Regnsensor
- Farthållare
- Färddator
- Mittarmstöd

Audi

BRÄNSLEFÖRBR. BL. KÖRNING: 6,7 L/100 KM. CO_2 UTSL. 177 G/KM. MILJÖKL. 2005. BILEN PÅ BILDEN ÄR EXTRAUTRUSTAD. *AUDI LEASING 36 MÅN, 25% SÄRSKILD LEASINGAVGIFT, 50% RESTVÄRDE, RÖRLIG RÄNTA STIBOR 90 DAGAR (06-08-25), PRIS EXKL. MOMS. FÖRMÅNSVÄRDE NETTO VID 50% MARGINALSKATT. STENSTRÖM RED CELL