Sport & Affärer

EVENTNUMMER

Nummer 2 2008

- Tema: De svenska sommareventen, sid 3–26
- Svenska supportrar de mest passionerade, sid 12
- EM i fotboll – en lysande affär, sidan 13
- Läs om de första olympiska spelen på sidan 14
- TV-sändningarna från OS i Peking, sidan 15

Karin Mattsson om arbetet för en ny svensk eventstrategi, sidan 21

Göran Johansson om evenemangens betydelse för Göteborg och Sverige på sidan 30

Sponsrings- & Eventföreningens nya VD Maria Guggenberger porträtteras på sidan 3

isp Sport & Marketing

ISP ÖNSKAR DET SVENSKA FOTBOLLS-LANDSLAGET LYCKA TILL I EM!

ÅRETS MATCH 2009!

REDAN NU KAN NI BOKA REKLAMPLATS PÅ VM-KVALMATCHEN

DANMARK-SVERIGE 10 OKTOBER 2009!

isp Sport & Marketing

ISP SPORT & MARKETING
Ring 031-774 18 30

isp-sportmarketing.se

INGÅR SOM BILAGA I DAGENS INDUSTRI juni 2008

LEDAREN

Välkomna till Sport & Affärers Eventnummer!

EventSverige är fantastiskt!
Hela landet sjuder just nu av verksamhet bland arrangörer och evenemangsansvariga som skall se till att sommaren blir en höjdpunkt för alla som älskar idrottsevenemang.

När de flesta går på semester blomstrar våra klassiska svenska sommarevents. Se det här numret av Sport & Affärer som en guide för er som vill följa tävlingarna på plats eller som rentav själva vill delta i något av evenemangen.

Kanske leder läsningen även till affärssamarbeten av oanat slag. Den gamla klyschan ”Sverige är fantastiskt” gäller i högsta grad även i eventsammanhang.

Samlad som här ser menyn minst sagt imponerande ut.

2007 investerade företagen drygt 7 miljarder kronor på sponsring och events i Sverige enligt Institutet för reklam och medie- statistik. Även kommun och samhälle lägger ner stora summor för att ta hem evenemang.

Hur mycket som totalt investeras och vad detta ger tillbaka är det svårt att hitta statistiskt säkra siffror för. Men att evenemangens betydelse är betydande samhällsekonomiskt, socialt och imagemässigt är de flesta överens om.

Läs vårt porträtt av nytillträdda VD:n på Sponsrings & Eventföreningen, Maria Guggenberger om sin nya roll och hennes syn på framtiden för event och sponsring. Det är henne ni skall kontakta om ni behöver fakta och siffror om branschen i framtiden.

Läs Göran Johanssons intressanta krönika om hur arbetet med evenemang bedrivs i Göteborg och vad detta ger tillbaka till samhället.

Karin Mattsson, RF berättar i sin fasta spalt om RF:s nya satsningar för att gynna arrangerandet av svenska idrottsevenemang.

Om idrotten och kulturen skulle dela på spelkakan
Diskussionen om Svenska Spels privatisering fortsätter. I väntan på en tydlig spelpolitik utses en ordförande som skrämmer bort VD och olika divisionschefer från bolaget. Idrottsministern är inte enbart idrottsminister utan även kulturminister. I olika utspel hävdas det också att kulturen borde få del av Svenska Spels överskott och att skattereglerna borde gynna kultursponsring i lika hög grad som idrottssponsring. Om idrotten och kulturen skulle samsas om Svenska Spels vinst, i nuläget ca 5 miljarder, skulle idrottens andel mer än dubblas och kulturen få sina efterlängtade medel till gagn för oss alla.

I dessa pengar skulle ligga låsta medel för att locka internationella idrotts och kulturevenemang till Sverige. Och självklart även medel för att stävja spelberoende.

(Som jämförelse kan nämnas att det andra stora spelbolaget ATG:s överskott, ca 1,5 miljarder, i sin helhet går tillbaka till sporten/klubbarna.)

Rent spel
Sverige har i idrottssammanhang gjort sig känt för raka tag. Idrottsmännen dopar sig inte, vi mutar inte tjänstemän utan litar på kunskap och ärlighet när vi ansöker om större idrottsevenemang. Sverige månar om mänskliga rättigheter och vi exporterar miljöteknik av högsta klass. Låter som en perfekt plats att förlägga en förenande demokratisymbol som ett OS och andra större evenemang till.

Snart reser närmare 20 000 journalister till Kina för att rapportera från OS. Samtidigt sitter många av deras kinesiska kolleger bakom lås och bom.

Ingen regimkritik får störa festen.

Vi får hoppas att spelen i Peking släpper in välgörande ljus genom den kinesiska muren. Att olympiaden blir en dörröppnare i en nödvändig demokratiseringsprocess och inte enbart en bekräftelse av världens största diktatur.

Världen mår bättre av renare spel.

Vi önskar våra läsare en riktigt skön sommar och vi ses nästa gång den 1/10 i Dagens Industri!
Under tiden kan ni läsa branschnyheterna på:
www.sportaffarer.se

Gustaf Berencreutz
Redaktör

Ps. Glöm inte att köpa Lennart Johanssons nyutkomna självbiografi ”I fotbollens tjänst”. Intressant läsning mellan evenemangsbesök, sportsändningar och joggingturer.

Sport & Affärer produceras av Idé Media.
Redaktör: Gustaf Berencreutz
Redaktion: Idé Media,
Vämlinge 4115, 761 73 Norrtälje. Tel: 0176-22 83 50
id.media@swipnet.se www.sportaffarer.se
Medarbetare i detta nummer: Peter Rohmeé, Karin Mattsson, Frank Östergren, Håkan Leeman, Urban Hallén, Tessie Sjöstedt, Georgios Xyftilis, Göran Johansson, Joachim von Stedingk, Tomas Skagerlind.
Omslagsbild : Forslund & Co AB
Foto 1:a sidan: Jörgen Hildebrandt, Magnus Jönsson.
Grafisk form: Karin Sundin, Cypress reklamstudio
Repro: Ordbild Tryck: BOLD/DNEX Akalla, V-TAB Aröd, Göteborg, MittMediaPrint, Örnsköldsvik.

Evenemangskalendarium

JUNI

FOTBOLL
7–29: EM (h), Schweiz/Österrike
25: EM-kval, (d), Irland–Sverige.
TENNIS
23–6/7: Wimbledon.
GOLF
26: US open, (d).

JULI

CYKEL
5–27: Tour de France.
GOLF
17–20: British open, (h).
31–3/8: British open, (d).
FOTBOLL
13–19: Gothia Cup, Göteborg.
20: Landskamp, (d), Norge–Sverige.
FRIIDROTT
11: Golden league, Rom.
18: Golden league, Paris.
22: DN-galan, Stockholm.
MOTOR
21: Speedway, Lag-VM, Polen.
ORIENTERING
10–20: VM, Olomouc, Tjeckien.
21–25: O-ringen, Sälen.
RIDSPORT
17–20: Falsterbo horse show.
RODD
22–25: VM, Ottensheim.
SIMHOPP
4–6: SM, Jönköping.
SIMNING
13: Vansbrosimningen.
16–20: SM, Norrköping.
TENNIS
7–13: Swedish open, Båstad.
28–3/8: WTA, Nordic light open, Stockholm.

AUGUSTI

GOLF
7–10: PGA-mästerskapen, (h), Michigan, USA.
14–17: Scandinavian masters, (h), Arlandastad.
FOTBOLL
20: Landskamp, Sverige–Frankrike, Göteborg.
FRIIDROTT
1–3: SM, Västerås.
29: Golden league, Zürich, 29/8.
31: Tjejmilen, Stockholm
MOTOR
16: Speedway, VM-deltävling, Målilla.
RIDSPORT
21–24: SM, hoppning, Vellinge.
TENNIS
27–7/9: US open, New York.
ÖVRIGT
8–24: OS, Peking.

SEPTEMBER

CYKEL
23–28: VM, Varese.
FOTBOLL
6: VM-kval, (h).
10: VM-kval, (h).
27: EM-kval, (d), Sverige–Rumänien.
FRIIDROTT
5: Golden league, Bryssel.
13–14: World Athletics, final.
26–28: Lidingöloppet.
GOLF
16–21: Ryder cup, Louisville, Kentucky.
HANDIKAPPIDROTT
6–17: Paralympics, Peking.
ORIENTERING
20–21: SM, långdistans, Södertälje.
26–27: SM, medeldistans, Gnesta.
RODD
20–21: EM, Aten.
TENNIS
13–14: Federations cup, final.

www.sportaffarer.se

PORTRÄTTET: MARIA GUGGENBERGER

Ny VD på Sponsrings & Eventföreningen

Hur känns det att vara nytillträdd VD för Sponsrings & Eventföreningen?

– Det här är ett drömuppdrag för mig! Sponsring och events får en allt större roll när det gäller att nå ut, beröra och skapa effekt i mediebruset. Det skall bli mycket spännande att få bidra till nästa steg i branschens utveckling.

Vilka frågor kommer du prioritera?

– Sponsring och events fortsatte 2007 att växa som kommunikationsdiscipliner och stod för 11,8% av svenska företags totala reklaminvesteringar. Omsättningen var 2007 närmare 7,5 miljarder koronor enligt IRM. Jag vill verka för att Sponsrings & Eventföreningen ska äga dessa frågor i den offentliga debatten.

– Nu när sponsring och events är en självklar del av marknadsföringsmixen är det viktigt att vi också signalerar att branschen själv tar ett starkare grepp om de strategiska frågorna.

– Vi ska öka nyttan för våra ca 300 medlemsföretag med såväl ”facts and figures” och omvärldsanalyser. Att öka medlemsnyttan för medlemmar utanför Stockholm dels genom aktiviteter lokalt och dels genom att utveckla vår hemsida står också högt på agendan.

FOTO: JÖRGEN HILDEBRANDT

Hur ser du på föreningens potential?

– Till skillnad från Reklamförbundet, Annonsföreningen etc är Sponsrings- och Eventföreningen den enda förening där rättighetsinnehavare, köpare och konsulter arbetar mot ett gemensamt mål för att vidareutveckla branschen. Föreningen och hela branschen befinner sig i ett mycket spännande skede. Därför vill vi nu skruva till vår verksamhet ytterligare för att få beslutsfattare och politiker i vår omgivning att bättre förstå vad sponsring och events tillför svenskt näringsliv.

Kort om Maria Guggenberger

Ålder: 45

Familj: 3 döttrar och sambo

Bor: Stockholms city

Uppväxt: Stockholms innerstad

Landställe: Stockholms skärgård

Favoritmat: Ostbrickan

Dryck: Vinet

Hobby: Paddla kajak, blanda drinkar och lyssna på musik

Favoritbil: Cykel

Samlar: På miniatyrskor

Talar gärna: Franska

Favoritklubb: - Det du!

Ledarförebild: Margaret Thatcher

Utbildningar: Hotell & restaurangskola i Genève, Stockholms Universitet, Berghs och FEI.

Anställningar: Hotell & restaurang ett antal år. 12 år på Stockholm Visitors Board. Två år på Stockholms hamnar och nu senast på Strömma Turism & Sjöfart. Marias tjänster har innefattat många internationella kontakter.

Vad tycker du kan förbättras inom sponsring och event?

– Möjligheter till mätbar målsättning och utvärdering bör förbättras. Många är redan kompetenta men andra behöver stöd för att förbättra detta såväl internt som externt. Företagen borde i större utsträckning se över om och hur de kan dra nytta av befintlig sponsring inom fler delar i företaget som tex: marknad, PR, personal och mot leverantörer och samarbetspartners.

Vad har du att säga i skattefrågan kring sponsring och event?

– Vi kommer fortsätta att ha en dialog med skattejurister och Svenskt Näringsliv eftersom en av våra målsättningar är att vara rådgivande i dessa frågor då Skatteverkets regler fortfarande är för suddiga.

Hur ser du på Sveriges möjligheter att ta hit ett riktigt stort evenemang som ett OS eller Fotbolls VM?

– Med enighet och samverkan kan vi nå hur långt som helst !

Hur tycker du att Sverige står sig internationellt i jämförelse med hur andra länder jobbar med eventsrategi och marknadsföring?

– Jag tycker att vi är duktiga. Men visst kan de flest områden utvecklas och förbättras.Det är där utmaningen ligger.

Kanske därför Maria tog jobbet tänker jag när kliver ut på David Bagares gata och ut i Stockholmsmyllret en vacker dag i maj.

GUSTAF BERENCREUTZ

Eken Cup – världens största handbollsturnering

Stockholms Eken Cup är en institution etablerad i många handbollsälskares sinnen. I år avgjordes cupen för 33:e gången på Gubbängsfältet i södra Stockholm. Drygt 600 lag från 7 länder intog Stockholm under denna klassiska idrottsfest.

Den 13–16 juni avgjordes världens största handsbollsturnering på gräs. Lagen från Norden, Baltikum, Ryssland och Nordafrika deltog i klasserna Minicupen, Ungdomscupen, Junior Cup och Senior Cup. En idrottsfest där barn och ungdomar varje år umgås och roar sig med handbollen som gemensam nämnare. Turneringen arrangeras av BK Söder, HK Cliff och AIK

Förläggningen skedde i skolor och idrottshallar i området, och de viktiga måltiderna för att få kraft till matcherna intogs i Gubbängsskolan.

Men allt är inte enbart handboll på de 60 gräsplanerna. För att göra upplevelsen total ingår varje år exempelvis fritt inträde på Gröna Lund och fria resor med SL.

– Eken Cup har även ett miljöengagemang och skänker varje år pengar till projekt för att förbättra miljön i och runt Östersjön. Ungdomarna engageras i idéarbete och vi hoppas att de tar med sig detta tänkande hem, säger Magnus Birath, sportchef för Eken Cup.

Huvudsponsorer är HSB, Hallmans Idrottspriser och Gudruns. I kategorin samarbetspartners finns Arla, SL, Gröna Lund, Sportsgear och Securitas.

FOTO: FOTO: MAGNUS NECK

– Det kan gå hett till på Gubbängsfältet där handbollspelare från hela världen möts varje år.

Eurocard Gotland Runt 29 juni – 2 juli

Segling runt Gotland + affärer = sant

Att segla är nödvändigt, att synas är ännu nödvändigare. Därför har Gotland Runt blivit en arena för spektakulär exponering av varumärken.

En god affär för företagen. Men med sponsorpengarna har också segelsporten utvecklats.

Segling och affärer hör ihop. Så har det varit sedan Hansans tid. Följaktligen är Sandhamn och starten av kappseglingen Gotland Runt varje år i månadsskiftet juni-juli en tummelplats för affärsfolk.

Drygt tjugo företag sponsrar själva evenemanget, som ägs och arrangeras av Kungliga Stockholms Segel Sällskap (KSSS). Men ännu fler, okänt hur många, sponsrar de cirka 250 deltagande båtarna.

I år är det fjärde gången som kortföretaget Eurocard är huvudsponsor och sätter namn på hela kappseglingen; Eurocard Gotland Runt. Företaget har en lång tradition av seglingssponsring och drar nytta av evenemanget för kund- och personalaktiviteter.

Hightech, tävling, spänning, risktagande, teambuilding. En ren sport. Det är kring de värdena företagen vill bygga sina marknadsaktiviteter.

”Ingen färdig box”

– Vi erbjuder ingen färdig box, säger Fredrik Feldreich som är kommersiell direktör i KSSS.

– Huvudsponsorerna kan använda Gotland Runt på sätt som passar dem bäst.

Bryggeriföretaget Pripps, huvudsponsor för 15 år sedan, gjorde sitt varumärke mer exklusivt genom att ta hjälp av Gotland Runts image.

Och i slutet av 1990-talet använde sig Microsoft av sitt huvudsponsorskap för att nå ut med sin spetsteknologi. I utbyte fick KSSS ett toppmodernt system för resultatrapportering.

IT-konsulten HiQ har tidigare varit med och sponsrat själva evenemanget som premium sponsor, och dessutom en egen båt, den som brukar vara snabbast runt Gotland

Men i år har HiQ stigit av som evenemangssponsor.

– Vi koncentrerar oss istället på båten som en plattform för våra aktiviteter, säger VD Lars Stugemo.

– Med den tävlar vi inte bara i Gotland Runt utan i en rad kappseglingar i hela Norden. Det passar oss som har kontor i de nordiska huvudstäderna. Det är lättare att ta båten till kunderna än att ta kunderna till Sandhamn.

Årets huvudsponsor, Eurocard, resonerar tvärtom och menar att miljön i Sandhamn är oslagbar.

10 miljoner i omsättning

Cirka 10 miljoner kronor brukar man räkna med att Gotland Runt omsätter. KSSS får mindre än hälften och har kostnader för arrangemanget. Men det brukar ge ett överskott som främst går till ungdomsverksamheten.

Totalt handlar det dock förmodligen om mer pengar. Det har under det senaste decenniet varit en explosionsartad utveckling av seglingssponsring.

För den som är van vid att båtar ska ha namn som Hulda och Ellinor kan det därför te sig litet konstigt att de här seglar under föga romantiska namn som Data Communication, Spirit of Kexchoklad eller Modin-Tryckoffset.

Och de många familjebåtar som trots allt fått behålla sina kvinnonamn har ofta fått något bidrag till ett nytt segel eller dylikt från ett närstående företag. Det blir allt fler dekaler som klistras på båtarna, men ännu är det en bit kvar till rallybilsklassen.

Med sponsringens hjälp har de bästa seglarna lyckats komma på prispallen. Förr köptes segrarna av de rika segrarna. Med kommersiell hjälp har faktisk sportsligheten ökat.

AV URBAN HALLÉN

Prisbordet vid klubbhuset i Sandhamn.

Visby har det som Sandhamn saknar

Visby och Gotland skulle kunna ge de sponsrande storföretagen bättre valuta för pengarna i Gotland runt.

–Sponsorerna vill kunna erbjuda sina gäster mer än en båtutflykt till starten, säger Per-Erling Evensen som är seglingsentusiast och marknadschef på Destination Gotland.

–Visby är ett av Sveriges främsta turistmål. Här finns hotell, restauranger, golfbanor. Här finns en stor publik redan på plats.

Per-Erling Evensen har många idéer om hur Visby skulle kunna lyfta den kappsegling som idag lånar sitt namn av Gotland, men som i övrigt bara låter den vackra ön vara rundningsmärke.

Det är ingen ny idé att utnyttja Visbys möjligheter. Gotland runt hade start i Visby och målgång i Sandhamn fram till 1963. Då flyttades även starten till Sandhamn på grund av ombyggnad i Visby hamn.

Det som sedan hände var att Gotland runt växte så att båtarna inte ryms i hamnen i Visby. Och så är det faktiskt fortfarande.

–Men de största båtarna skulle kunna ha ett stopp i Visby, säger Per-Erling Evensen.

Det seglas i alla händelser i ett antal olika klasser på flera olika banor. De stora ekipagen, de som också är intressantast för sponsrande företag skulle mycket väl kunna dela upp seglingen på två ben.

–Då kunde man till exempel lägga in ett hamnrace utanför Visby. Här går det att segla mycket nära Strandpromenaden. Eller varför inte ett matchrace nedanför Högklint. Då kan publiken se tävlingen uppifrån. Ännu bättre än Marstrand. Unikt i världen.

En enklare familjekappsegling, Sandhamn-Visby tur och retur, med uppehåll för aktiviteter i Visby, är en annan av Per-Erling Evensens idéer.

Hittills har han inte kommit längre än till den boj nära stranden utanför Visby som Gotland runtseglarna rundar sedan flera år tillbaka. Men det finns, som sagt, mycket mer att göra.

Sjökortet.

Eurocard är för fjärde året huvudsponsor för Eurocard Gotland Runt, en av världens största havskappseglingar. Som Eurocard-innehavare är du välkommen till vår egen veranda i Sandhamn under tävlingsdagarna. Där erbjuder vi en perfekt överblick av hamn- och scenområdet med massor av upplevelser och underhållning både för stora och små.

Dessutom kan du njuta av vår Live Sail Report & Lounge där du följer tävlingen, får kontinuerliga uppdateringar och tar del av äventyret.

Väl mött den 26/6 – 2/7 på Sandhamn! Läs mer på eurocard.se

EUROCARD
Gotland Runt

Match Cup Sweden Marstrand 30 juni – 6 juli

Segling i världsklass!

FOTO: DAN LJUNGSVIK

Sponsorer i Match Cup Sweden

Boat Sponsors: Castellum, Childhood Foundation, Duni, Onico, Pelle P, Santa Maria, SEB, Stena Line, Volvo.

Official Partners: AV-Teknik, E*Trade, Pripps Blå, PNL, PS Communication, Telia, Viamare.

Segelklubben GKSS har anammat det nya sättet att driva sportsliga evenemang. I Match Cup Sweden i Marstrand har GKSS överlåtit den kommersiella delen till konsultbolaget Brandspot, men sköter själva den sportsliga delen. Och den årligen återkommande tävlingen har blivit en segelfest utan like. Ett världsevent med guldstänk. Marstrand har vind i seglen.

Match Cup är en modern och publikvänlig seglingstävling med VM-status. De flesta av världens främsta seglare deltar. Under tävlingsveckan i början av juli är 100 000 åskådare på plats på en av Sveriges främsta turistorter.

Det är en inramning som lockar sponsorerna.

Mycket få återkommande sportevenemang i Sverige drar till sig så många av sportens topprankade idrottsmän som Match Cup i Marstrand i början av juli. Världsmästaren, olympiske mästaren, America's Cup-seglare, internationellt topprankade svenskar.

I år ligger prissumman på 250 000 dollar, 1,5 miljoner kronor.

– Vårt avtal innebär att GKSS kan koncentrera sig på det som de är bra på, säger Janne Torstenson på Brandspot, ett strategiskt konsultbolag som arbetar med event marketing.

– Och vi tar hand om det vi är bra på, det kommersiella. Det här är en världstävling, hela evenemanget omsätter 15-20 miljoner kronor.

– Det var Båstadtennisen som började jobba på det här viset och det är nog den modellen som nu gäller för större event.

Matchracing + Marstrand = succé

Segling är normalt ingen stor publiksport.

Men matchracing är annorlunda. Särskilt i Marstrand. Korta race, kamp båt mot båt i en cup. Banor lagda så att de kan ses från land. Och i Marstrand finns de naturliga läktarna i form av sitt- och picnicvänliga klippor. Spänning och dramatik på världens vackraste arena och massor av alternativa aktiviteter i närheten.

Det är nog därför som Match Cup har hela 46 sponsorer.

Istället för en enskild huvudsponsor har tävlingen i nio större sponsorer, så kallade boatpartners, som får sätta sitt namn på varsin båt. Priset att bli boatpartner är 850 000 kronor.

Därutöver finns 37 mindre partners som bidrar på olika sätt.

Stenakoncernen har tagit fasta på den marina anknytningen och är en av båtsponsorerna.

– Vi har varit med i flera år, säger Ulf G Ryder som är VD i tankrederiet Stena Bulk.

–Men i år har vi lämnat över till vårt systerföretag i koncernen, färjerederiet Stena Line, som är mera av ett konsumentföretag och bättre tillvaratar de möjligheter som den stora publiken ger.

Stena Bulks VD har dock bara goda erfarenheter av sitt deltagande, ja man skulle kunna säga att han är mycket entusiastisk. Och även om Stena Bulk nu lämnar sponsringen av evenemanget som sådant, fortsätter man att sponsra två matchracingbesättningar; Team Mattias Rahm och Team Linda Rahm, samt VM för damer som i år seglas i Lysekil.

Match Cup i Marstrand är en i en serie av nio tävlingar på fem kontinenter ingående i World Match Tour. Touren är officiellt VM. Därutöver ett 20-tal kvaltävlingar och åtta tävlingar i damklassen.

Arrangörerna håller med båtar (i Marstrand är det DS 37) så att alla tävlar i identiska båtar. Det är 4–6 besättningsmän i varje.

600 miljoner människor i 75 länder följde förra året seglingarna via 34 TV-stationer.

Touren är en av tre tävlingar som fått status som "Special Event" av det internationella seglingsförbundet. De andra två är America's Cup och Volvo Ocean Race.

–För en klubb som själv omsätter 20 miljoner kronor innebär storleken på det här evenemanget ett stort risktagande. Därför valde vi att överlåta den kommersiella delen på Brandspot, säger Peter Klock som är VD i GKSS.

Ett räknefel gjorde att GKSS skrev ett samarbetsavtal på 11 år med Brandspot, det skulle egentligen varit 10 år.

–Man behöver vara långsiktig och personerna bakom Brandspot känner vi mycket väl sedan tidigare. Vi visste vad vi gjorde när vi tog klivet, säger Peter Klock.

–Visst innebär det att vi lämnar ifrån oss en del av eventuell vinst. Men vi slipper risken. Vi får istället en garanterad intäkt, men pengar är inte skälet att anordna tävlingen. Vi får ett skyltfönster utåt och vi ökar kunskapen och kvalitén i föreningen.

AV URBAN HALLÉN

OYSTER PERPETUAL YACHT-MASTER

As rugged and beautiful as the elements it defies, the Rolex Yacht-Master is equipped with a bidirectional bezel, Triplock winding crown and Oysterlock bracelet. Designed to meet the demands of professional sailors; whether they're in a blue blazer or beneath a dark sky. **ROLEX.COM**

Rob. Engström AB
Watches & Jewellery *Established 1832*

Drottninggatan 32, Stockholm
Telefon: +46 8 20 26 00
www.robengstrom.se

Catella Swedish Open 5–13 juli

Samling på svenska Rivieran

Tennisfesten i Båstad lockar stjärnor, publik och sponsorer

Snart är det samling vid centercourten i Båstad när det bjuds på traditionsrik tennisunderhållning på allra högsta nivå. Den 5–13 juli är det dags för årets Catella Swedish Open. Starkt startfält och given fest väntas locka rekordpublik.

Båstad är en årligt återkommande publikfest.

Förra årets rekordpublik på 51 000 personer hoppas arrangörerna kunna överträffa. Då invigdes den nya tennisanläggningen och i år har Bana 1 ännu större publikkapacitet, vilket ger förhoppningar om 55 000 åskådare.

Även sponsorerna lockas hit. Tennisveckan på ”svenska Rivieran” är samlingsplats för aktiviteter från sponsorerna. SEB, CityMail, Dagens Industri, Synsam, Catella, Mastercard, Saab och Sony Ericsson.

Ny huvudsponsor är ett av världens ledande juiceföretag Tropicana.

– Jätteroligt! Deras varumärke står för fräschhet och tillför ett värde till publiken som samlats här. Precis som varumärket Swedish Open, säger Thomas Wallén, tävlingsledare för Swedish Open.

– Helt rätt tävling för oss att sponsra. Vi har skrivit treårsavtal och har förstås höga förväntningar. Det här är en viktig del av vår tennissatsning med tre ess: Catella Swedish Open, Roland Garros med Franska Öppna Mästerskapen och ryska tennisstjärnan Maria Sjarapova. Med vår satsning vill vi stärka varumärket Tropicana genom att det förknippas med tennis, säger Tropicanas marknadschef Nina Cohn.

Swedish Openturneringen omsätter nu drygt 40 Mkr, och totalt beräknas omsättningen under tennisveckan överskrida 100 Mkr.

Starkt starfält

Startfältet är sedvanligt starkt. Swedish Open har etablerats ordentligt hos spelarna. Detta bevisas inte minst av att spelarna under de senaste sex åren röstat fram turneringen i Båstad som den populäraste turneringen.

Tidigare världsettan Marat Safin blir ett av de stora affischnamnen i år. Safin är rankad 73 och stor publikfavorit. Världsfemman David Ferrer kommer för att försvara fjolårstiteln. Men spanjorerna Carlos Moya, som vann 2003, och Tommy Robredo, som segrade 2006, argentinaren Guillermo Coria och tjecken Tomas Berdych är andra spelare som kommer att bjuda upp till tuff kamp om segerpokalen och segerchecken på 54 250 euro.

Robin Söderling är ett starkt hemmahopp, som visat mycket stark form under försommaren. Kanske är det dags för en svensk seger. Swedish Open satsar även på att se unga talanger blomma ut, och har ett antal starka namn även på den sidan.

Intensiv mediabevakning

Det starka starfältet och starka traditionen hos turneringen, som i år avgörs för 61:a gången, lockar även media.

Ifjol TV-sändes tennisturneringen Catella Swedish Open i 175 länder. Det gjorde turneringen till den mest spridda och bevakade turneringen i sin kategori på ATP-touren. Svensk TV visade över 160 timmar ifrån Båstad med en ackumulerad tittarskara på över 10 miljoner tittare. Sommaren 2008 kan ännu fler njuta av världstennis från Båstad.

– För första gången kommer tysk TV att direktsända från Båstad och den amerikanska världsomspännande kanalen CNN kommer att uppmärksamma turneringen, säger Thomas Wallén.

Tyskland är ett stort tennisland med ett enormt intresse och CNN kommer dagligen att bjuda sin globala publik på ”The shot of the day” i sina sportsändningar.

I Sverige sänder TV4 Sport alla matcher på centercourten direkt samt ett kvällsmagasin med höjdpunkter från dagen. Finalhelgen den 11-13 juli flyttar TV4 sin nyhetsmorgon sin studio till centercourten. TV8 kommer tillsammans med DiTV att dagligen sända ett magasin med fokus på näringslivet.

– Det är naturligtvis fantastiskt med all medial uppmärksamhet som evenemanget får, men för att få den optimala upplevelsen skall man vara på plats och njuta av tennis i världsklass i en miljö som är unik inte bara i Sverige, utan i hela världen säger Wallén.

JOACHIM VON STEDINGK

FOTO: GÖRAN STENBERG/SCANPIX

Oväntade möten. Tennisveckan i Båstad får storstjärnor från hela världen att stortrivas.

Vansbrosimningen **13 juli**

Världens största simtävling lockar över 7000 tävlande

2000 meter i Vanån och sedan 1000 m i Västerdalälven, mot strömmen för att gå i mål i vad som kallas Plasket.

Där har ni Vansbrosimningen.

Vad som 1950 blygsamt började som simpropaganda är numera världens största simtävling. Över 7 000 deltagare ställer upp och precis som med Svenska Klassiker-kollegan Vasaloppet är det inte en tävling på en dag utan flera klasser som tävlar över flera dagar.

Årets tävlingsdagar är 11-13 juli, med själva Vansbrosimningen söndagen den 13. Det är då tusentals badmössor kan ses guppa fram i vattnet, som förhoppningsvis ska ha en temperatur runt 18 grader.

Första loppet under broarna gick 1950, men det var först 1956 det blev tävling, vilket lockade simmare från hela Sverige. 1960 tävlar för första gången utländska simmare.

Svensk klassiker i Björn Skifs hembygd

1972 skapas långloppskonceptet ”En svensk klassiker”. Vasaloppet, Engelbrektsloppet, Lidingöloppet, Vätternrundan och så Vansbrosimningen. För tävlingarna i Vansbro innebär det en rejäl succésiv ökning av antalet tävlandet. 1982 är det drygt 1 100, tio år senare 2 600, förra året passerades 7000-strecket.

Vansbro i sydvästra Dalarna ligger i en mycket vacker natur och orterna runt om har fantasieggande namn. Björn Skifs, Gunde Svan och rockgruppen Svenne Rubins kommer härifrån. Men utan ett event som Vansbrosimningen skulle den gamla järnvägsorten ha svårt att göra sin kommersiella stämma hörd.

För ett event har det blivit. Det är världens största simtävling med deltagare från hela världen. Speciella barn- och ungdomsklasser har införts, det finns tjejsim, kortsim och halvsim. Numera avgörs också SM i distanssim i öppet vatten här, en tävlingsform som fått ökat intresse sedan den blivit OS-gren.

Marie Svan vill utveckla eventet

En stor organisation har vuxit fram för att klara arrangemanget. Ny ordförande i Vansbrosimningen är Marie Svan och hennes uttalade målsättning är att ytterligare utveckla både arrangemanget och tävlingarna.

Marie Svan bor i Skamhed utanför Vansbro och har själv deltagit i loppet.

Tillsammans med maken Gunde Svan driver hon ett företagscenter i Vansbro.

60 minuter i vattnet

Hur lång tid tar det då att simma loppet?

De erfarna säger att runt en timme vad en normalt tränad deltagare ska ta sig i mål på. Sedan det blev tillåtet med våtdräkt är inte heller kylan något problem.

Flera elitsimmare har genom åren vunnit tävlingen, bland annat Sven von Holst och Bernt Zarnowiecki. Segrartiden ligger oftast runt 30 minuter.

AV FRANK ÖSTERGREN

Gothia Cup UNGDOMSEVENT 13–19 juli

Sommarfest för världens unga fotbollsspelare

68 länder med i årets Gothia Cup

Från 275 lag till över 1 600.

Från sex nationer första året 1975 till 68 länder i årets turnering.

Gothia Cup är världens mest kända ungdomsturnering i fotboll.

Sedan starten har cirka 770 000 ungdomar från 127 länder varit med.

För Göteborg med omnejd har Gothia Cup-veckan, i år 13-19 juli, stor betydelse.

Det gäller antalet övernattningar, turister, ökad omsättning för butiker, mediauppmärksamhet.

Miljarder till statens skattkista

Förra året beräknas 58 000 besökare ha spenderat 282 miljoner kronor. Något som inte minst statens uppskattade, skatteintäkterna beräknades till 118 miljoner kronor.

103 journalister från 32 länder hade sökt ackreditering och enligt arrangörerna själva så resulterade det i 1 222 artiklar.

Men Gothia Cup är ett evenemang som också har en annan sida än den som kan räknas i pengar.

Den mänskliga.

Många lag från länder i kris

Under en svensk sommarvecka samlas ungdomar från hela världen för att spela fotboll, för att umgås och för att ha kul. Många av lagen kommer från länder där den materiella vardag som är självklar för svenska ungdomar är ouppnåelig lyx.

Inte minst gäller det ungdomarna från de afrikanska länderna, Sierra Leone, Rwanda, Zambia, bland annat. Länder som sedan årtionden är söndertrasade av inbördeskrig och andra katastrofer.

Det finns lag från Irak, Libanon, Filippinerna, Indien, Serbien, Moldavien, Makedonien, Litauen, Bosnien, El Salvador, länder vars infrastruktur är allt annat än stabil.

Nya Ullevi är finalarena

Gothia Cup invigs på Nya Ullevi inför sådär 50 000 personer, där spelas också finalerna. 93 olika fotbollsplaner utnyttjas i årets turnering. Från början spelades de flesta matcher på klassiska Heden mitt i Göteborg, men redan 1986 hade Gothia Cup växt så mycket att man fick flytta en del matcher utanför stan. Idag spelar man så långt borta som Kungsbacka.

Gratis resor med lokaltrafiken, fri entré på Liseberg, jättedisco och massor med andra aktiviteter på sidan om fotbollen, Gothia Cup-veckan har som målsättning att alla ungdomar ska mötas på lika villkor.

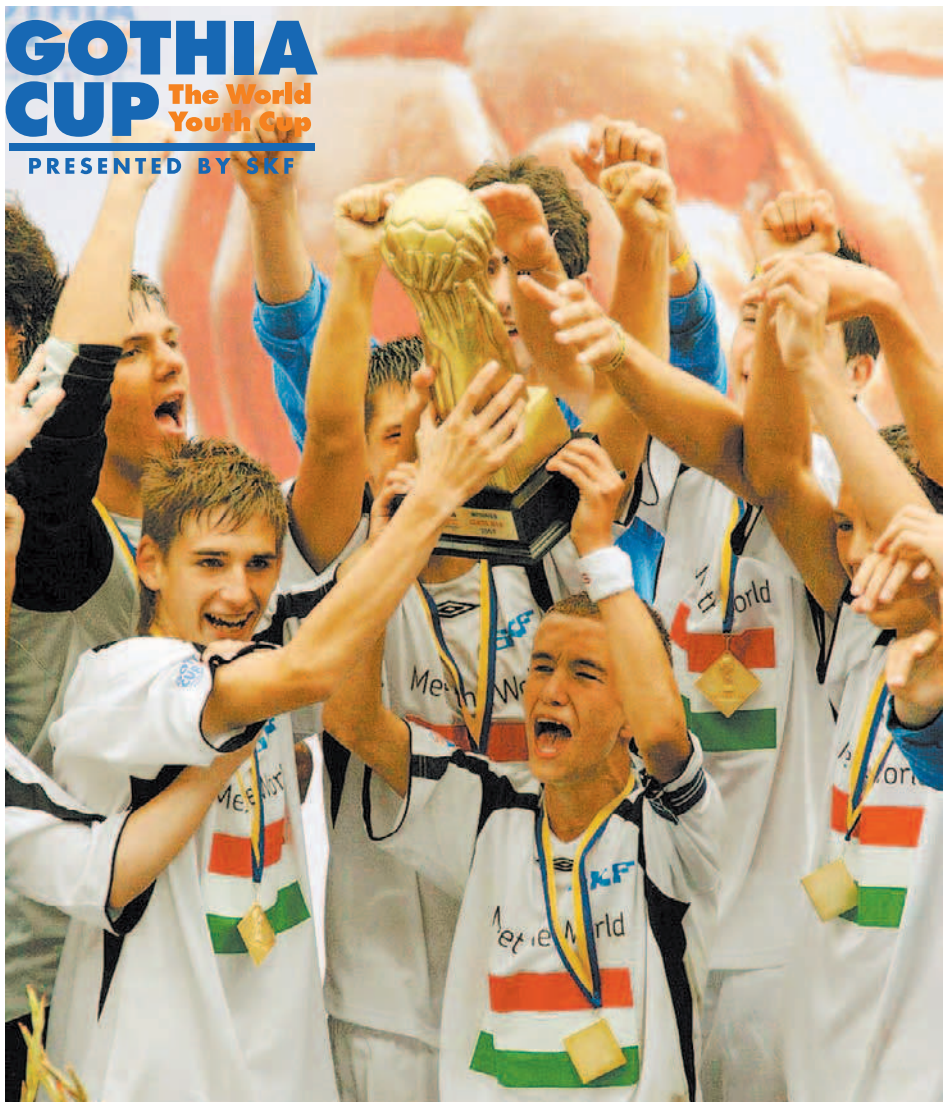
Men givetvis finns det spelare som redan i de här åldrar sticker ut. Många spelare som i dag är proffs i europeiska storklubbar har en gång i tiden varit med i Gothia Cup, en del som förlorare, andra har varit med i vinnande lag.

Många deltagare har blivit proffs

Ett All Star Team har tagits ut av de drygt 7 000 spelare som åkt hem från Göteborg som segrare. Det är namn som inger respekt.

De elva är Alan Shearer, Alan McInally och Kieron Dyer, England, Xavi Alonso, Spanien, Andrea Pirlo och Christian Zaccardo, Italien, Erwin Sánchez, Bolivia, Sheyi Adebayor, Togo, Ze Roberto och Julio Baptista, Brasilien samt José Montiel, Paraguay.

Varje år tas också ett All Star Team ut med de bästa spelarna ur just det årets turnering, det gäller både flickor och pojkar.



1996 togs Rade Prica, som då spelare för Ljungby IF ut, år 2000 var en av de bästa Dulee Johnson, då spelande för Floda BoIF.

Arrangörer av Gothia Cup är BK Häcken. En delav överskottet investeras i fotbollsskolar i Thailand och Kongo. Skolor som ger barn och ungdomar som inte annars skulle ha en chans att få spela fotboll möjlighet att under socialt stabila former få ägna sig åt sport.

AV FRANK ÖSTERGREN

Stockholm Summer Games UNGDOMSEVENT 29 juni–5 juli

Ungdomlig idrottsfest i Stockholm

I sommar samlas barn och ungdomar från hela världen för att delta i Stockholm Summer Games, för trettonde året i rad. En idrottsmanifestation där aktiviteterna har blivit en stor attraktion i sommarstaden.

Sedan något år tillbaka ägs Stockholm Summer Games av Stockholms Idrottsförbund med Gunnar Svensson som drivande kraft i en helt ny organisation.

– I år är det lite av en nystart för Stockholm Summer Games. Det blir ett lite mindre arrangemang jämfört med tidigare år, men nu har vi en stabil grund att bygga vidare på, berättar Dan Blomberg, pressansvarig.

Tidigare har Stockholm Summer Games bestått av flera olika idrotter, som till exempel basket, gymnastik och brottning, men i år har arrangörerna valt att fokusera på två sporter, nämligen fotboll och simning.

– Redan nästa år siktar vi på att vara upp i fem olika idrottsgrenar och till 2012, då det är hundraårsjubileum för OS i Stockholm, är tanken att Stockholm Summer Games ska vara ett stort internationellt idrottsspel.

– Vi är ju lite dåliga på att arrangera ungdomstävlingar i Stockholm och vi vill ju gärna att till exempel fotbollen ska vara ett alternativ till Gothia Cup i Göteborg.

Dan Blomberg poängterar att det här inte ska vara en elittävling utan alla är välkomna att medverka i Stockholm Summer Games.

– Deltagarna får möjlighet att träffa idrottsaktiva från hela världen. Tusentals ungdomar ska få möjlighet att idrotta mitt i huvudstaden.

Varje idrott har en partnerklubb som ställer upp med ledare och funktionärer under tävlingen. I år är det Djurgården och Polisen IF Simning som står för de praktiska tävlingsarrangemangen.

– Vi jobbar med de samarbetspartners vi behöver för att driva arrangemanget. Syftet är inte att dra in några pengar, åtminstone inte i år. Men tanken är ju att det ska bära sig ekonomiskt.

FAKTA

2008 består Stockholm Summer Games av två idrottsgrenar som genomförs som två separata tävlingar. Simningen som inleds den 26 juni och avslutas den 29 juni samt fotbollen som pågår från den 2 till 4 juli.

AV TOMAS SKAGERLIND

Stadium Sports Camp UNGDOMSEVENT **22 juni-19 juli**

Sveriges största sportläger

Genom åren har totalt 38 386 tjejer och killar från hela landet tagit sig till Norrköping för att utveckla sig inom sin favoritidrott. Ett bevis på att Stadium Sports Camp har utvecklats och ökat sin attraktionskraft under de 13 år som sportlägret har funnits.

– Stadium Sports Camp startades 1995 som ett Good Citizen-projekt. Det första året hade vi 1 300 deltagare. I år räknar vi med 4 800, säger Niclas Westerdahl, ansvarig för Stadium Sports Camp.

Tanken är att deltagarna ska få prova på olika former av idrott och att uppmuntra till en mer aktiv livsstil. Ett annat syfte är att man ska lära känna nya kompisar som delar ens intresse kring någon av de sporter som det går att välja bland.

– Deltagarna väljer en huvudsport som man sedan tränar cirka två gånger om dagen. Träningen anpassas efter gruppens ålder och kunnande och leds av utbildade och erfarna instruktörer, berättar Niclas.

Utveckling utanför plan

Idrottsgrenarna som ingår i campen är bland annat fotboll, ishockey, basket, handboll, innebandy, tennis, dans, golf och bordtennis. Dessutom får barnen också prova på rullstolsbasket, ultimate frisbee och trampolin.

– Syftet är att det ska vara ett sportläger som alla ska ha råd med. För en veckas läger med fyra mål mat om dagen betalar man därför bara 2 695 kronor.

Målet är också att deltagarna ska växa och utvecklas både på och utanför planen. Därför ingår också en teoridel, där begrepp som kamratskap, kost, idrottsskador, taktik och fair play diskuteras.

– Vi har även ett samarbete med organisationen Friends Idrott som utbildar både ledare och deltagare i att motverka mobbning och kränkningar.

Vad är det som får Stadium att lägga ner tid och pengar på ett sportläger?

– Vi har inget vinstintresse i det här utan vår drivkraft är att ge något tillbaka till alla ungdomar. Att ge dem en häftig vecka som de inte kommer att glömma i första taget.

TOMAS SKAGERLIND

Stadium Sports Camp

är ett sportläger som pågår mellan den 22 juni till 21 juli på Himmelstalunds sportfält i Norrköping.

Priset för en veckas läger med helpension är 2 695 kronor

Campen vänder sig till ungdomar i åldern 11–14 år. Förra året deltog närmare 4 500 ungdomar från hela landet.

Sponsorer: Ett 30-tal som bidrar i verksamheten på olika sätt. Bland annat Reebok, Nike, Adidas och Puma.

Stadium Sports Camp är ett samarbete mellan Stadium AB, Norrköpings kommun och ett antal lokala idrottsföreningar.

Genom åren har stjärnor som Peter Forsberg, Mats Sundin, Kim Martin, Magnus Hedman, Niclas Alexandersson, Johan Elmander, Stefan Edberg och Carolina Klüft besökt Stadium Sports Camp.

Positiva samhällseffekter vid genomförande av idrottsevenemang

• Stärker Sveriges ekonomi

Idrottsevenemang som attraherar ett större antal internationella besökare och deltagare skapar omfattande samhällsintäkter till staten i form av moms och ökad företagsbeskattning. Dessa utländska direktinvesteringar är ofta mycket större än de som internationella företagsetableringar skapar i Sverige.

• Stärker Sverigebilden

Idrottsevenemang med stor internationell media exponering stärker Sverigebilden. Både i form av exponering av svenskt näringsliv och svensk särart/natur. Dessutom stärks svenskarnas stolthet, samhällsgemenskap och integration av ett väl genomfört evenemang.

• Stärker regional tillväxt

Idrottsevenemang med ett större antal besökare och deltagare från andra delar av Sverige skapar ökad regional exponering och ökade affärsmöjligheter för besöksnäringen. Samtidigt skapas möjligheter att använda evenemanget för marknadsföring av regionens turistaktiviteter.

• Stärker infrastrukturen

En påtaglig effekt av större idrottsevenemang är att infrastrukturen förbättras för att kunna tillgodose
stora flöden av människor och material till och från evenemangs/arenaområdet och närliggande köpcentra och bostäder

• Stärker idrotten

Ger den nationella idrotten ökad status. Förbättrar rekryteringen av nya utövare och ledare. Idrotten känner stolthet att få bjuda in nationella och internationella besökare och deltagare till sin region, kommun och arena. Genom sponsrings och TV avtal ökar intäkterna till idrotten.

• Stärker kommuninnevånarnas upplevelser

Själva idrottstävlingen – men minst lika mycket ”festen på stan” – stärker upplevelsen för de boende i regionen vare sig de är idrottsintresserade eller inte.

• Stärker plattformen för kommunikation

Med större idrottsevenemang som verktyg skapas möjligheter att kommunicera viktiga samhällsfrågor av typen folkhälsoutveckling.

• Stärker organisationskompetensen

Vid varje tillfälle som ett idrottsevenemang genomförs stärks samhällets organisationskompetens mot att en dag genomföra det riktigt stora evenemanget.

• Stärker arenautvecklingen

En positiv effekt av evenemang är att nya moderna arenor byggs och att befintliga arenor förbättras för att tillfredsställa publik, utövare och media.

PETER ROHMÉE
Rådgivare i samhällseffekter av större evenemang

70 hotell i hela Sverige med sporten in på knutarna.
Kolla avståndet till närmaste arena på scandichotels.se/sport

Scandic
Nordic common sense.

Svenska fotbollsfans de mest passionerade i Europa

En färsk europeisk undersökning visar att svenskarna tillhör de mest passionerade fotbollsfansen i Europa. Hela 95% av de svenska fansen svarar att fotboll är det enda tillfället då de ohämmat kan visa sina känslor. Detta tar sig bland annat uttryck genom kramar och pussar med främlingar på stadion.

FOTO: BENGT AF GEIJERSTAM/BILDHUSET/SCANPIX

Dessutom svarar nästan tre fjärdedelar av spanjorer, norrmän, tyskar och britter att en bra match går före sex när som helst. Det är några av resultaten från en undersökning som Canon, officiell sponsor för UEFA EURO 2008™, genomfört bland fotbollsfans i 17 europeiska länder.

När fotbolls-EM närmar sig med stormsteg och trupperna börjar presenteras är det Europas största fotbollsnationer som återigen är favoriter till att vinna turneringen. Men om segern hänger på vilka fans som släpper sina hämningar mest och visar sina känslor så skulle det faktiskt vara Sverige som lyfter bucklan den 29 juni. Det visar en ny oberoende undersökning utförd av Social Issues Research Centre (SIRC) på uppdrag av Canon, officiell sponsor av fotbolls-EM.

Svenskarna utmärker sig

De svenska fansen utmärker sig på flera sätt i undersökningen. I följande kategorier placerar sig de svenska fansen långt fram:

- 95% svarar att fotboll det enda tillfället då de ohämmat kan visa sina känslor, långt högre än det europeiska snittet på 53%
- 88% av svenska fans har kramat och pussat främlingar på en fotbollsmatch
- Två tredjedelar menar att fotboll är det viktigaste i deras liv
- Mer än en tredjedel svarar att de väljer sina vänner beroende på vilket lag de hejar på

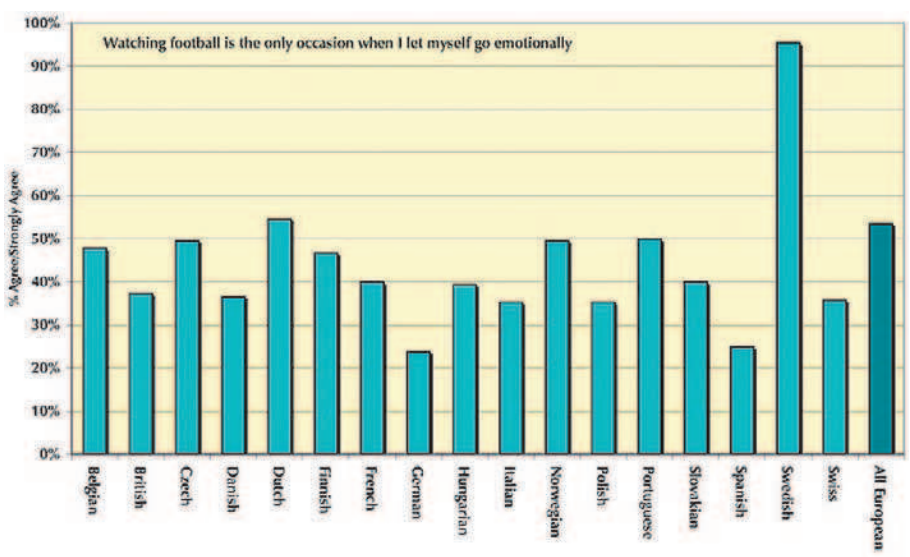
När startskottet för fotbolls-EM går gäller det att de svenska fansen släpper fram sina känslor och visar landslagstruppen sitt fulla stöd. Det visade sig nämligen att de svenska och norska fansen är de som i högsta grad anser att klubblaget är viktigare än landslaget – över 80 procent känner mer tillhörighet till klubblaget i Sverige och Norge jämfört med bara drygt 20 procent i Frankrike, Portugal och Polen.

– Det är tydligt att fotbollsmatcher är en ventil för svenskarna, då de vågar släppa loss sina känslor till hundra procent. Min egen forskning har visat att religiösa, geografiska och politiska intressen spelar in för fotbollsfans i många andra länder i Europa. I Sverige är det passionen för sporten i sig som driver fansen, vilket gör att Sverige i den här undersökningen utmärker sig som ett av de mest känslosamma länderna, säger Tore Brännberg, Fil. dr. i socialpsykologi vid Göteborgs universitet.

Reserverade fransmän och gråtmilda portugiser

Franska supporters är, trots att de har haft både VM- och EM-framgångar under det senaste årtiondet, några av de mer reserverade i Europa med bara drygt hälften av deras fans som medger att de har tagit tag i och pussat främlingar när känslorna svämmar över. Minst troligt är dock att du får en puss av ett fan från Portugal (43%).

Portugiserna är dock, tillsammans med belgare, tyskar och britter, bland Europas mest tårfyllda supportrar. Tre fjärdedelar av fansen från dessa länder medger att de har gråtit under matcher. Totalt sett har 66 procent av de tillfrågade låtit tårarna flöda när de tittat på fotboll.



Supportrarna – den tolfte spelaren

Många fans anser att de har en del i lagets framgångar. En svensk supporter som deltagit i undersökningen framhöll starkt de känslor han kände när hans lags spelare uttrycker sin tacksamhet och uppskattning för fansens stöd:

– Jag är övertygad om att jag hjälper laget att spela bättre. Det bästa som finns är när laget kommer upp till klacken och tackar oss efter matchen. Då vet vi att båda, laget och supportrarna, har vunnit tillsammans.

Sedan slutet av 1960-talet har en stor del av den europeiska mediebilden av fotbollsfans fokuserat på det negativa – huliganism och våld. Den här undersökningen visar en mycket mer positiv sida av fotboll och deras passionerade supportrar.

– Att svenskarna skulle utmärka sig som passionerade kanske inte var något man trodde på förhand, vi är ju mer kända som lite reserverade och återhållsamma. Men SIRC-rapporten visar att de europeiska fotbollsfansen inte följer de stereotypa mönster många kanske förväntade sig. Nu håller vi tummarna för att fansen ska kunna hjälpa fram svenska landslaget till stordåd i Österrike och Schweiz, säger Madelene Axelson, Corporate Communications Manager på Canon Svenska.

Mer fakta från undersökningen:

- 72% av spanjorerna och nästan två av tre tyskar, britter, holländare och norrmän skulle utan tvekan välja en bra match framför att ha sex.
- De som är mest besatta av att läsa nyheter om sina lag dagligen är danskar (98%), tjecker (96%) och tyskar (95%).
- I botten hittar vi portugiser (62%) och polacker (72%).
- Mer än en av tre belgiska, finska och svenska fans erkänner att de väljer sina vänner beroende på vilket lag de hejar på.
- När det gäller vidskeplighet är de spanska supportrarna i en klass för sig – hela 69% svarar att ”Jag följer alltid samma ritual eller rutin innan jag ska på match”, jämfört med det europeiska snittet på 40 procent. Svenskarna ligger strax under genomsnittet men minst skrockfulla är holländarna med 27 procent.
- Svenska och belgiska fans är de som starkast anser att ”Fotboll är det viktigaste i mitt liv”, med två tredjedelar som håller med om påståendet. Av alla tillfrågade fans håller nästan hälften (45%) med. Kanske förvånande var det italienarna som hamnade lägst på denna fråga (21%).
- 95% av alla europeiska fans svarar att de regelbundet skriker och vrålar offentligt.
- En majoritet av alla fans (60%) berättar att de drömmer om fotboll.

Canon är officiell sponsor för UEFA EURO 2008™. Canon gav SIRC (Social Issues Research Centre) i uppdrag att studera känslor och beteenden hos fotbollsfans i Europa, observera fansens reaktioner på fotbollsmatcher i sex länder samt utföra en enkätundersökning bland supporters i Europa.

KÄLLA: CANON/SIRC

SIRC

Social Issues Research Centre är en oberoende och icke vinstdrivande organisation som grundats för att utföra forskning inom livsstils- och sociala frågor, bevaka och analysera globala sociokulturella trender och ge insikt i mänskligt beteende och sociala relationer. SIRC har som mål att erbjuda ett balanserat och eftertänksamt perspektiv på sociala frågor och skapa öppna och rationella debatter baserade på bevis snarare än ideologi. För att nå detta balanserade perspektiv utför SIRC undersökningar på positiva aspekter på socialt beteende såväl som de mer problematiska aspekter som är fokus hos de flesta forskningsprojekt inom socialt beteende.

Mer information på www.sirc.org.

Fotbolls-EM – en turnering med många segrare

Varje match omsätter 400 miljoner kronor

EM i fotboll är en lysande affär för fotbollen.

För arrangörsnationerna Österrike och Schweiz kommer det däremot inte annat än på lång sikt märkas några ekonomiska effekter.

FOTO: HENRIK MONTGOMERY/SCANPIX

FotbollsEM har många vinnare: UEFA,TVbolagen, sponsorerna och inte minst publiken som bjuds på stor underhållning.

Det mesta av de cirka 400 miljoner kronor som i snitt genereras per EM-match hamnar nämligen utanför värdländerna. Mest får Uefa, det europeiska fotbollsförbundet, som i sin tur delar ut 1,7 miljarder kronor till de deltagande 16 länderna.

Övriga vinnare, ekonomisk och/eller varumärkesmässigt är tv-kanaler, sponsorer, flygbolag, hotellkedjor, tv-tillverkare, bryggerier, restauranger.

Men i BNP märks inte EM

Men varken för nationalbudget i Österrike eller Schweiz är EM annat än en blygsam post. Maximalt 0,2 procent av BNP i Schweiz, 0,15 i Österrike.

Urs Mueller, chef för Schweiz ekonomiska undersökningsinstitut i Schweiz säger till nyhetsbyrån Reuters att det antagligen inte ens går att mäta vad EM-turneringen utfall. Definitivt kommer de 1,4 miljonerna besökarna och den extra halvmiljonen hotellnätter och de 7 500 tillfälliga jobben inte att positivt påverka landets avstannande ekonomi.

Österrikarna tror på bättre utdelning, framför allt att alla besökare ska ha blivit så nyfikna på vad landet i övrigt har erbjuda att de kommer tillbaka.

Båda länderna hänvisar till Tyskland och VM för två sedan. VM gav miljoner till både det internationella och tyska förbundet, men på samhällsekonomin har inte märkts någon effekt, skrev Deutsches Institut fur Wirtschatsforschung i sin analys.

Fotbollsförbunden den stora vinnaren

Den stora vinst som EM gör hamnar mestadels hos Uefa och de arrangerande förbunden. Allt som är knutet till varumärket Euro 2008, souvenirer med mera, säljs på licensbasis.

Mycket stora pengar kommer också från tv-rättigheterna, runt 6 500 miljoner kronor beräknas rättighetsinnehavarna Sportfive har dragit in.

Infrastruktur, hotellnätter, framtida turism. För att göra EM:s ekonomiska vinnare synliga behöver man gå ner på det lokala planet.

Bra för HDTV och TV4

I Sverige exemplifieras OS är EM genombrottet för HDTV i Sverige.

– Vi beräknar att över 900 000 platt-tv kommer att säljas i år, säger Anders Appelqvist, VD för elektronikhandlarna.

– Stora idrottsmästerskap har alltid stor betydelse för försäljningen. Många passar då på att byta upp sig eller skaffa en andra tv.

TV4 är den svenska EM-kanalen, för första gången av SVT inte visat mästerskapet.

Om EM:s betydelse för TV4 säger kanalens sportchef Hans Pekkari.

– Stora direktsända sportevenemang som fotbolls-EM är oerhört viktiga för TV4 av en mängd olika skäl – såväl tittarmässigt, imagemässigt som kommersiellt. Det blir också allt viktigare för oss att äga evenemangen exklusivt och ha rättigheter på alla plattformar.

Eventkänslan allt viktigare

– Eftersom detta är första gången TV4 har sänt en stor fotbollsturnering helt på egen hand har hela TV4-Gruppen varit involverade i evenemanget. Förutom att bjuda på bästa tänkbara redaktionella bevakning har vi jobbat stenhårt för att skapa en stor EM-fest i Kungsträdgården för både stockholmare och turister. Kopplingen mellan TV, övriga plattformar och event blir bara viktigare och viktigare i samband med stora sportevenemang – både för att vi ska kunna utnyttja våra rättigheter maximalt och för att vi ska kunna säkra de intäkter vi behöver för att kunna fortsätta sända stora sportevenemang i TV4 till hela svenska folket.

AV FRANK ÖSTERGREN

De Antika Olympiska Spelen

Från mytologi till historia

Såsom vattnet är det mest värdefulla av elementen,
och guldet dyrbarast bland ämnena,
som solen skiner starkast bland stjärnorna,
så överglänser Olympia och beskuggar alla andra tävlingar.
Fritt efter Pindaros första olympiska ode

I Grekland, på halvön Peloponesos, i Elis land, i den tättbexuxna dalen där floderna Alfeios och Kladeos flyter samman, möter man ”Altis”, det idylliska Olympias heliga lund. Där pågick i antiken de Olympiska Spelen varje fyraårsperiod i nära 1200 år, utan avbrott, även under de långvariga och förödande Persiska och Peloponesiska krigen.

Olympia var inte enbart en olympiaby utan en helig plats i det antika Grekland.

Helgedomen

Olympia var inte en antik grekisk stadsstat, inte ens en stad, det var en av de heligaste platserna för hellenerna sedan urminnes tider. Här hade tydligen de olika grekiska stammarna sedan gammalt samlat sig för att offra till gudarna och befästa sin enhet.

Under klassisk tid var Olympia en imponerande och praktfull plats att skåda. Förutom de mångtaliga idrottsanläggningarna fanns där också det Olympiska Parlamentet, det ståtliga Rådhuset -”Prytaneion” - där den eviga Olympiska Elden hölls, vattenledningsverk, varma källor, badanläggningar, residenser, träningslokaler, hundratals tempel , statyer och monument tillägnade hjältar, gudar och forna olympiska segrare. Det ståtligaste av alla tempel var Zeustemplet där den gigantiska Zeus-statyn stod, skulptören Phedias mästerverk och en av den antika världens sju underverk.

Spelen i tiden

Forskarna är ännu inte helt eniga om när de allra första spelen i Olympia egentligen ägde rum. Men flera antika skrifter och arkeologiska fynd påvisar att deras rötter kan spåras tillbaka till uråldriga begravnings- eller fruktbarhetsritualer, långt innan 776 f.Kr., året då de första dokumenterade tävlingarna anses ha tilldragit sig. Detta år var också den enhetliga antika grekiska kalenderns begynnelseår. Kalendern var baserad på fyraårsperioderna mellan de olympiska spelen och varje sådan period kallades en ”olympiad”.

I traditionen går emellertid de olympiska spelens rötter tillbaka ända till den mytologiska tidens gåtfulla och dunkla landskap:

Det berättas att Altis i Olympia var skådeplatsen där den unge guden Zeus besegrade titanen Kronos, och intog sin plats som gudars och människors fader. Han grundade spelen till minnet av denna stora seger.

Flera andra myter uppger den panhelleniska hjälten Herakles som de olympiska spelens grundare. Enligt traditionen var det han som i Altis planterade det heliga olivträdet med vars kvistar man gjorde ”kotinos” – kransen med vilken de olympiska segrarna belönades. Det sägs också att det var Herakles som med sina kliv mätte upp det senare standardiserade antika grekiska längdmåttet stadium, vilket i Olympias arena har uppmätts till 192,7 meter.

Hjältedyrkan och legender

För de antika grekerna var hjältedyrkan oerhört viktig, och många lokala hjältar hyllades minst lika mycket som de olympiska gudarna. Således var det legenden om hjälten Pelops som framträdande hade ristats in på Zeustemplets östra sida:

Pelops, Tantalos son och prins av Lydien, sökte Hippodameias hand, dotter till Oinomaos, kung av den till Olympia närliggande staden Pisa. Kungen utmanade Pelops att med livet som insats tävla mot honom i kappkörning med spann. Ingen av Hippodameias tidigare friare hade klarat sig levande ur denna sport. Men Pelops var listig. Han mutade kusken Myrtilos att sabotera det kungliga spannets hjul. På detta sätt störtades kung Oinomaos i döden och den Lydiske prinsen gifte sig med Hippodameia, blev kung över Pisa och gav sitt namn till hela den stora halvön Peloponesos (Pelops ö). Han grundade de Olympiska Spelen till minnet av denna triumf.

Internationell prägel

De antika olympiska spelen var stora folkfester som drog tiotusentals deltagare. Man beräknar c:a 45 000 åskådare fick plats bara inne i stadionbyggnaden. Under den klassiska tiden varade festiviteterna i fem dagar och kulminerade med det praktfulla olympiska tåget. Den första dagen var tillägnad guden Zeus, med viktiga ceremoniella ritualer där man svor den olympiska eden och offrade 100 oxar till gudens ära. Olympia myllrade av folk och liv under dessa färgstarka festivaler.

Besökare kom så långt som från de avlägsna grekiska kolonierna i Nordafrika, Sicilien och Svarta Havet.

Förutom idrottstävlingarna pågick där också sång- och musiktävlingar, skalder reciterade poesi, filosofer framställde sina teorier, teaterpjäser presenterades, kommersen i marknaden flödade, talare spred sina budskap till folket, stora banketter och andra sammankomster anordnades.

Den antika grekiska nakenheten

I de flesta grenarna tävlade idrottsmännen nakna. Den nakna och vältränade mänskliga kroppen var för de antika grekerna naturens fulländade verk vad gäller harmoni och skönhet. Ordet ”gymnasium” härstammar från grekiska ”gymnos” som betyder ”naken”. Gymnasier kallades ursprungligen anläggningarna där man med kombination av idrott och musik tränade både kropp och själ. I antiken ansågs dessa två utgöra en odelbar helhet.

Kvinnorna

Som det kanske är bekant, fick gifta kvinnor inte närvara vid de antika olympiska spelen. Vad som är mindre känt är att kvinnorna hade sina egna spel som också pågick varje fyraårspriod. De kallades ”Heraierna” och var tillägnade den stora gudinnan Hera. Det är ännu okänt om män fick närvara vid de kvinnliga spelen.

Freden som inte var vapenvila

De olympiska spelen hölls alltid på sommaren, men forskarna är inte ense om den exakta tidpunkten. Många hävdar att de sammanföll med den första fullmånen efter sommarsolståndet. En månad innan denna tidpunkt sändes ”spondoforoi” - speciella sändebud - ut i hela det antika Grekland för att förkunna den berömda ”Olympiska Freden”. Det har visat sig att denna fred inte betydde någon mellan stadsstaterna allomfattande och universell vapenvila, utan det rörde sig snarare om en gammal konvention som tillät idrottare, tränare, funktionärer och åskådare att genom krigszonerna ta sig till Olympia trygga och ostörda.

De enskilda grenarna

Vid de allra första olympiska spelen fanns bara en enda idrottsgren: löpning på raksträcka av en stadiumlängd, 192,7 meter. Under olympiadernas lopp lades emellertid flera grenar till: löpning av längre distanser upp till 24 stadier (c:a 4600 m.), kappritter, kappkörningar med spann, brottning, boxning, den populära men farliga kampsporten Pankration, löpning i full rustning, samt femkamp med bl.a. längdhopp, spjut och diskus m.m. Spelenleddes av speciellt utvalda domare ”hellanodikerna” som hade stora befogenheter och var mycket högaktade. Klädda i skinande purpur och med lagerkransar runt huvudet gick de först i det olympiska tåget. Hellanodikerna vakade inte endast över själva spelen utan även över idrottsmännens träning och levnadssätt.

Discobolos, diskuskastaren, är den mest kända olympiska statyn och skapades av Myron 460 fkr.

Religionspolitiskt öde

De antika olympiska spelen, som oavbrutet hade varat i 1116 år, förbjöds år 394 e.Kr. av den nykristne bysantinske kejsaren Theodosious I, i ett försök att kväsa de hedniska religionerna. Templen och monumenten förstördes eller forslades bort till Konstantinopel. En serie senare jordbävningar begravde resten av byggnaderna och det heliga Olympia täcktes av lera och föll i glömska. 1500 år senare upptäcktes Olympias ruiner av tyska arkeologer och med initiativ av fransmannen Pierre de Coubertin återupptogs de Olympiska Spelen 1896, i Aten .

Segrarna i dessa de första moderna olympiska spelen fick förutom medalj även en vildolivkvist från Olympia.

GEORGIOS XYFTILIS

Kända idrottsmän från antiken:

Milo från Croton (den Grekiska kolonin i Syditalien) – mycket känd brottare aktiv under den andra halvan av 700 talet f.kr. Han vann sex gånger vid spelen i Olympia, sju gånger i Delfi och nio gånger i Nemea. Hans legendariska styrka ledde till titeln Periodonikes – den mest krönte segraren av alla under antiken.

Theogenes från Thassos var en av de mest ryktbara olympiska boxarna under denna tid.

Leonidas från Rhodos vann totalt 12 titlar i Olympia fördelade på tre grenar : det klassiska stadionloppet (192 meter) , det dubbla stadionloppet (2 x 192m) samt löpning i full stridsrustning. En av få som vunnit 3 lopp under en och samma dag. Deltog och vann i hela fyra olympiader.

Diagoras från Rhodos – ryktbar boxare som vann vid Olympia 464 f.kr. och vars söner och barnbarn förde vidare denna tradition också många decennier senare.

En segrare i de antika olympiska spelen kallades Olympionikes. För den idrottsman som lyckades erövra tre titlar uppfördes en staty till hans ära i Altis.

TV-sändningar under OS – Så här sänder Sveriges television

SVT1 och SVT24 är OS-kanaler med dagliga långa direktsändningar. OS-studio och sammanfattningar sänds i SVT1.

På internet kan man följa sändningarna i SVT Play, här kan dy följa spelen när du vill, det är sändningarna från SVT1 och SVT24 som finns tillgängliga i streamad direktsändning.

Nytt på Internet är Peking+, en exklusiv webbkanal som direktsänder de smalaste sporterna som sällan eller aldrig visats i OS-sammanhang. Peking+ direktsänder 9-24 augusti mellan 03.00-17.00.

Aktuella sporter för Peking+ är softboll, konstsim, kanotslalom och vattenpolo.

Varje OS-dag sänds ”Den olympiska studion” klockan 20.00-21.30. Programledare är André Pops. Här sammanfattas OS-dagen, höjdpunkterna visas och det spekuleras om nattens tävlingar.

I Peking är Marie Lehmann programledare för OS-studion på plats.

Efter ”Den olympiska studion” sänds ”Olssons studio” mellan 21.30 och 22.00. Programledare är Richard Olsson. I det här magasinet handlar det mer om de olympiska spelen som företeelse än om det rent sportsliga.

”Gomorron Sverige” sammanfattar varje dag det som hänt under natten. OS-tiderna där är 07.10-07.30, 8.10-08.30 och 09.05-09.10. Andra OS-veckan utökas ändras sistnämnda tid till 09.10-09.25. Redaktör är Mats Nyström.

Sveriges Television kommer även att rapportera från Kina både före och under OS ur fler perspektiv än de idrottsliga. Detta för att OS sänds från Kina, ett land som står i all världens blickfång på grund av både ekonomiska och politiska orsaker. Därför har SVT valt att skildra Kina och OS från flera olika perspektiv i en rad program som alla samlas under SVT:s OS-satsning. Det handlar om allt från nöjesprogram, granskande dokumentärer, idrottsporträtt och en utökad rapportering från Kina av SVT:s reportrar som bevakar nyhetsflödet både inför och under OS.

Bland dessa program finns ”Det möjliga Kina”. Fem fristående dokumentärer skildrar från olika utgångspunkter de enorma förändringar som pågår i landet. Hur hanterar Kina den snabbt ökande klyftan mellan rika och fattiga i ett land där ekonomin går som på räls? Vattenbristen har gjort att det är kriminellt att stjäla vatten i Peking och vi får följa vattenpolisen i sitt arbete med att jaga vattentjuvar. Den sexuella revolutionen går i raketfart och står i skarp kontrast till Mao-tidens asexuella ideal. Till sist skildrar vi några västerländska affärsmäns försök att gör afffärer i Kina,ett försök som slutar med att de blir grundlurade och där hämnd verkar vara ett gångbart motargument.

Första programmet sändes i SVT2 torsdag den 19 juni.

Här är det dagliga OS-schemat i SVT:s kanaler.

SVT1
6/8 10.45-13.00: Fotboll damer, Tyskland-Brasilien
13.30-15.40: Fotboll, damer, Sverige-Kina

8/8 13.45-17.00: Invigning
20.00-22.30: Den olympiska studion
21.00-22.30: Invigning i sammandrag

9-23/8 03.00-18.00: Direksändning
20.00-21.30: Den olympiska studion
21.30-22.00: Olssons studion

24/8 01.50-15.00: Direktsändning
14.00-16.30: Avslutning
20.00-21.30: Den olympiska studion
21.30-22.00: Olssons studion
23.00-03.00: Finalpassen, repris

SVT24
6/8 10.45-13.00: Fotboll, damer
13.30-15.40: Fotboll, damer
6-24/8 (ej 8) 22.00-23.30: Dagens match
9-23/8 03.00-18.00: Direktsändning
17/8 01.30-18.00: Direktsändning
9-24/8 18.00-20.00: Finalpass, repris
http://www.svt.se
SVT play och Peking+

OS i Peking invigs den 8 augusti och avslutas den 24. Invigningsdagen är tävlingsfri, däremot har några fotbollsmatcher spelats dagarna innan. Avslutningsdagen avgörs ett antal finaler, dagen är också reservdag för seglingarna.

Nedan finns tävlingsdatum för respektive OS-sport. Ni som i detalj vill ha alla starttider hänvisas till de officiela hemssidorna, http://en.beijing2008.cn/ eller http://www.sok.se
För att få det Sveriges Televisions sändningsschema i detalj hänvisas till www.sr.se
Det exakta programmet är dock inte klart förrän i slutet av juli.

HÄR ÄR TÄVLINGSDAGAR FÖR OS-SPORTERNA I AUGUSTI:

Badminton: 9–17
Baseboll: 13–23
Basketboll: 9–24
Beachvolley: 7–20
Bordtennis: 13–23
Brottning, grekisk-romersk: 12–15
Brottning, fristil: 16–24
Boxning: 9–24
Bågskytte: 9–15
Cykel, bana: 15–19
Cykel, BMX: 20–21
Cykel, landsväg: 9–13
Cykel, mountainbike: 22–23
Fotboll: 6–23
Friidrott: 15–24
Fäktning: 9–17
Gymnastik, artistisk: 9–19
Gymnastik, rytmisk: 21–24
Gymnstik, trampolin: 16–20
Handboll: 9–24
Judo: 9–15
Kanot: 18–23
Kanotslalom: 11–14
Landhockey: 10–23
Modern femkamp: 21–22
Ridsport, dressyr: 13–20
Ridsport, fälttävlan: 9–12
Ridsport, hoppning: 15–25
Rodd: 9–17
Segling: 7–24
Simhopp: 10–23
Simning: 9–21
Simning, konstsim: 18–23
Skytte: 9–17
Softboll: 12–21
Taekwondo: 20–23
Tennis: 10–17
Triathlon: 18–19
Tyngdlyftning: 9–19
Vattenpolo: 10–24
Volleyboll: 7–12

Ramirent sponsrar damlandslaget i fotboll

Maskinuthyraren Ramirent sponsrar svenska damlandslaget i fotboll. Gemensamma värderingar är huvudskälet till satsningen som är 1-årig med option på förlängning. Att satsningen inleds under OS-året ger givetvis satsningen en extra krydda.

– Damlandslaget står för framåtanda, engagemang och öppenhet vilket är värderingar som vi vill förknippas med , säger Kenth Sturesson, marknadschef på Ramirent.

Ramirent blir officiell partner, vilket ger marknadsföringsrättigheter bland annat i samband med Damlandslagets hemmalandskamper. Sponsorskapet inleddes i samband med starten av 2008 års fotbollssäsong. Landslagets satsning under OS i sommar gör satsningen extra intressant, eftersom uppmärksamheten då blir maximal på de blå-gula hjältinnorna. Hur mycket som satsas på sponsoravtalet med SvFF är inte officiellt.

Ramirent har goda erfarenheter av idrottssponsring och har bland annat flerårigt samarbetsavtal med Svenska Hockeyligan. Sponsring av damfotboll ger nu marknadsföringsmöjligheter även sommartid, vilket är ytterligare en fördel.

– Mer tjejer i laget ! Ramirents VD Mikael Öberg får instruktioner av assisterande förbundskapten Lillie Persson och landslagsspelaren Lotta Schelin.

Dessutom hoppas företaget attrahera fler kvinnor att söka sig till byggbranschen som uppfattas som typiskt mansdominerad.

Ett antal aktiviteter såväl internt som externt är under planering. Bland annat deltog några landslagsstjärnor på Ramirents ledningskonferens i början av sommaren.

Rekordsatsning på Paralympics

63 idrottare är utvalda. De ska delta i 13 grenar, varav tre är lagidrotter.

Kraven är stenhårda: minst 21 medaljer.

Det handlar om Paralympics som avgörs i Peking 6-17 september.

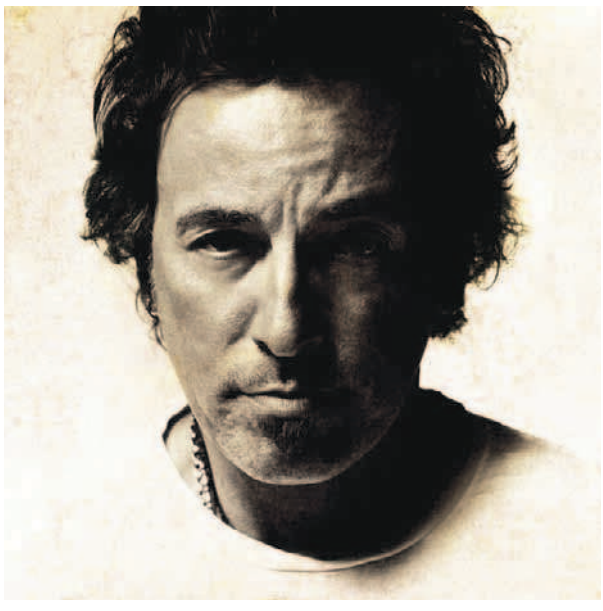
Vid Paralympics i Athén 2004 erövrades 8 guldmedaljer, 7 silver och 6 brons, det vill säga totalt 21 medaljer. Minst lika många medaljer är målet i år.

–Uttagningen har varit en tuff uppgift, för handikappidrotten har utvecklats något enormt. Den inhemska konkurrensen är stenhård. Jag är stolt över dessa elitidrottare, och vi har all rätt att förvänta oss många topprestationer, säger Hans Säfström, sportchef för Svenska Handikappidrottsförbundet (SHIF)

Intresset från media för att följa dessa stjärnors kamp är större än någonsin. Exempelvis Eurosport och SVT kommer att sända direkt dagligen, och TV2 kommer varje dag kl 21.30 att ha ett sammandrag..

Sponsorer av svensk handikappidrott

Total sponsorintäkt: 6 000 000 SEK
Huvudsponsor för lag Paralympics: ATG
Huvudsponsor för SHIF:s hela verksamhet: Folksam



VI ÄR INTE STÖRST. OCH VI LIGGER INTE MITT I EUROPA.
VARFÖR FÅR DÅ GÖTEBORG SÅ MÅNGA EVENEMANG?

VI VET ATT DET BEROR PÅ VILJA OCH ENGAGEMANG.
SJÄL OCH HJÄRTA HAR TAGIT OSS DIT VI ÄR IDAG.
TILLSAMMANS MED EN UNIK SAMVERKAN I STAN.

LITE AV VAD VI HAR ATT BJUDA PÅ I SOMMAR

WEST COAST RIOT (26 juni, Frihamnspiren) **VÄRLDSUNGDOMSSPELEN** (27-29 juni, Ullevi)
METALTOWN (27-28 juni, Frihamnspiren) **GÖTEBORGS LUSTGÅRDAR** (28 juni-28 september) **ORIENTERING JUNIOR-VM** (30 juni-6 juli)
MATCH CUP SWEDEN (30 juni-6 juli, Marstrand) **PARTILLE CUP** (1-6 juli) **BRUCE SPRINGSTEEN** (4-5 juli, Ullevi) **GOTHIA CUP** (13-19 juli)
MAMMA MIA! (22 juli-9 augusti, Scandinavium) **IRON MAIDEN** (26 juli, Ullevi) **VM I SKATEBOARDSLALOM** (1-3 augusti, Slottsskogen)
WAY OUT WEST (7-9 augusti, Slottsskogen) **GÖTEBORGS JAZZFESTIVAL** (8-10 augusti) **GÖTEBORGS KULTURKALAS** (12-17 augusti)
GÖTEBORG DANS & TEATER FESTIVAL (15-23 augusti) **TJÖRN RUNT** (16 augusti, Tjörn) **FOTBOLL: SVERIGE – FRANKRIKE** (20 augusti, Ullevi)
SUPERCROSS OCH FREESTYLE MOTOCROSS (12 september, Ullevi) **EUROPATOUREN I GOLF, DAMER**(18-21 september, Lycke golfbana)

GÖTEBORG&CO

Läs mer och boka evenemang med boende på goteborg.com

GÖTEBORG

TV & EVENT

TV-sport – en modern penningindustri

TV-bolagen slåss om de mest attraktiva sportsändningarna i kampen om nya abonnenter och ökade reklamintäkter. Sport TV publiken finner man idag inte enbart hemma i myssoffan. Restauranger och sportbarer, biografer och event lockar ofta storpublik.

Det hände på Ingemar Stenmarks tid att det kördes alpina världscupstävlingar som inte sändes i TV. Tävlingarna producerades inte ens för TV, utan bevakades i bästa fall för kortare nyhetsinslag.

I dag existerar en sport nästan inte utan TV.

De sporter som har lukrativa TV-avtal är sporter vars genomslagskraft är global. Sport i TV är en underhållningsindustri som omsätter hundratusens miljarder kronor och där tv från att varit mest förmedlande och i någon mån granskande är nu TV-sport en del av sportindustrin.

Det första olympiska TV-avtalet gällde Squaw Valley 1960. En amerikansk kanal köpte rättigheten för en halv miljon svenska kronor.

Olympiadien i Peking inte dyrast

OS i Peking har kostat världens TV-kanaler 10,3 miljarder bara för rätten att visa bilderna. Men det är ändå inte det enskilt dyraste evenemanget. VM i fotboll 2010 och 2014 har redan vardera 12 miljarder, trots att alla många länder ännu återstår att förhandla med.

För de riktigt stora eventen, som VM och EM i fotboll och OS både sommar- och vintertid, står TV-pengarna för drygt 50 procent av intäkterna.

För TV-bolagen, inte minst betal-TV, är idrott det som lockar tittare och det som om utbudet blir ännu bättre får tittarna att fortsätta betala abonnemanget.

Någon vinst gör kanalerna knappast, det handlar istället om att tävla mot andra kanaler. För public service-TV är i konkurrensen med reklam-TV sport det enda som tillfälligtvis kan utmana. Men de allt högre rättighetspriserna gör att TV-bolag, som svenska SVT och danska DR allt mer kommit att rikta sitt fokus på nationella tävlingar och sporter som betal-TV ratat.

Nya tider också för Sveriges Television

Priserna på sport, framför allt då de stora eventen, har tvingat public service-TV att frångå sin traditionella bevakningsform. SVT är under olympiska spelen ”OS-kanalen”, under alpina VM ”VM-kanalen” och så vidare.

Men för alla kanaler är det primära målet att öka fokus på sändningarna, på så sätt kan man få igen en del av kostnaden. Därför samarbetas det med sponsorer, sändningarna ramas in av studioshower, kanalen hårdpluggar eventet. En sporträttighet fungerar också som en signal till marknaden, rättigheten blir ett utmärkt argument när det gäller att sälja annonsplats. Den TV-kanal som exempelvis köper Champions League och engelska Premier League, de två dyraste rättigheterna i Europa, drar direkt till sig annonsörer.

USA störst på avtal

Men de verkligt stora avtalen finns i USA, med finalen i amerikansk fotboll, Super Bowl, som överlägset dyraste enskilda arrangemang. På listan över världens tio dyraste rättigheter finns också basketligan NBA och baseballigan MLB. Straxt utanför bästalistan finns också NASCAR och golfens US PGA Tour. Ishockeyns NHL är liten i sammanhanget, efter lockouten för något år sedan har ligan marginaliserats och drar in bara 500 miljoner i årliga TV-pengar.

Handeln med TV-sport är lika gammal som TV-mediet. Men om vi bortser från USA med sin speciella TV-marknad var Europa länge en lugn arena. Avtalen skrevs med EBU, den europiska radiounionen, då kommersiell TV var sparsamt förekommande.

Treans köp skakade om

Det hela ändrades när Premier League bildades. Rupert Murdochs BSkyB köpte TV-rätten, ett köp som lade grunden både till Premier Leagues rikedom och betal-TVs intresse för sport.

Vi svenskar minns hur nationen skakade när nya TV3 köpte ishockey-VM, för att sedan åter skakas av att ett tyskt företag köpet svenska fotbollslandskamper och sålde till högstbjudande.

I dag är den svenska TV-sportmarknaden grovt uppdelad på så vis att SVT med underkanaler sänder de sporter andra inte vill ha och resten sänder fotboll.

För mindre sporter är exponering i TV ibland helt avgörande för att man ska kunna locka sponsorer. Därför har det fenomenet uppstått att vissa sporter köper sig tid i SVT. Exempelvis bandy står för sändningarna, allt vad SVT gör är att man skickar ut kommentatorer. Ingen reagerar på upplägget, SVT skulle inte ha råd att själva genomföra sändningarna, sporten hamnar i det fokus man söker.

TV-allsvenskan ett fall för HD

På den kommersiella TV-sidan har sedan nyår en olustig tvist pågått om rätten att visa allsvensk fotboll. För att täcka upp de förluster Kentaro AG gjort på sitt avtal med Svenska Fotbollförbundet har man i ett tillägsavtal sålt fler matcher än man har rätt att sälja. Något betalkanalen Canal+ direkt gjorde till en rättsfråga, då man där ansåg att det tidigare avtalet där Canal+ har rätt till ett visst antal matcher och där TV4 bara har rätt till 14 matcher ska gälla. Högsta Domstolen har ogiltigförklarat Kentaros nya avtal, det som enligt TV4 ger kanalen rätt att sända 50 matcher.

TV4/Bonniers köper Canal+

På grund av EM ligger allsvenskan nere, så något konkret resultat av domen i HD finns inte. Nu kanske inte Kentaro tvingas att stoppa tv-signalen till TV4.För mycket överraskande köpte i förra veckan TV4-gruppen C Moore Film för tre miljarder kronor. Därmed har Canal+ Sport plötsligt TV4 som ägare. Något som vad gäller tv-sporträttigheter skapat en svensk jätte. Men som också likt det berömda trollslaget löser konflikten mellan Kentaro och Canal+. Nyss bittra fiender i Högsta Domstolen, nu på samma sida. Ett exempel på hur snabbt det svänger i när det gäller handel med TV-sport.

AV FRANK ÖSTERGREN

DE TIO DYRASTE TV-AVTALEN

1. **NFL (med Super Bowl) – 2006-2011 – 29 miljarder kronor**
2. **VM i fotboll - 2010 – 12,5 miljarder (ej slutsålt)**
3. **VM i fotboll - 2014 - 12 miljarder (ej slutsålt)**
4. **OS London – 2012 – 11 miljarder (ej slutsålt)**
5. **Premier League – 2007/08-2009/10 – 10,5 miljarder**
6. **OS Peking – 2008 – 10,3 miljarder (Jfr Aten OS 2004, 9 miljarder)**
7. **OS Vancouver – 2010 – 6,7 miljarder (ej slutsålt)**
8. **NBA – 2002-2008 – 5,23 miljoner**
9. **Primera Division – 2005/06-2007/2008 – 5 miljarder**
10. **MLB(Baseball) 1- 2007-2013 – 4,6 miljarder**

EVENTLOGISTIK

Så sponsrar logistikbolagen

Idrottsevenemangen blir allt fler och arenorna blir större. Därmed växer även den service och support som pågår bakom kulisserna, vilket ger logistikföretagen möjlighet att exponera sitt varumärke och visa upp sin precisionsskicklighet.

Att leverera logistiktjänsterna säkert och snabbt är något som logistikbolagen vill kommunicera. Detta symboliseras tydligt med DHL:s sponsorsatsning "Football delivered" där matchbollen levereras punktligt inför avspark till allsvenska fotbollsmatcher.

För många logistikföretag är den klassiska arenareklamen borta ur bilden. Med nya metoder och koncept vill företagen istället skapa uppmärksamhet genom att visuellt visa vad de kan bäst – nämligen att leverera snabba säkra logistiklösningar.

Schenker har köpt in sig på rättigheterna till flera tunga idrottsevenemang de senaste åren. 2006 var företaget till exempel Official Logistic Supplier under bland annat fotbolls VM och friidrotts VM i Göteborg. Denna roll hade Schenker även under seglingstävlingen Volvo Ocean Race som pågick mellan 2005 och 2006 och som sträckte sig över sju månader och fem kontinenter.

Bo Hallams, Schenker.

– Vi var tävlingens logistikpartner och vi betalade för att finnas med, säger Bo Hallams, marknadschef Schenker Sverige,

– Genom de här arrangemangen får Schenker bra möjlighet att visa upp vårt varumärke och visa att företaget klarar av att hantera logistiken kring omfattande projekt.

Vid alla de nio hamnstopp som gjordes under Volvo Ocean Race upprättades en stor sponsorutställning för både allmänhet och världspress. En stor del av mässmaterialet och utrustning och reservdelar till båtarna, transporterades från hamn till hamn av Schenker med cirka 120 stora containrar samt en del flygtransporter.

Erfarenhet av idrottsevenemang

Schenkers sponsring av friidrotts EM 2006 handlade om att företaget ville visa upp sin kompetens som logistikleverantör och förknippas som en "Good Citizen", det vill säga ett företag som stödjer det lokala samhällslivet. Schenker lånade bland annat ut en logistikexpert till arrangörerna som var placerad på EM-kansliet under ett par månader

– I dag nöjer sig inte företagen att bara exponera varumärket. Utan man vill istället gå in och aktivt och göra något. Något som man därefter kan berätta om att man har uträttat, i kundtidningen, i pressmeddelanden och på hemsidan. Alltså det som i modernt språk kallas för storytelling, säger Bo Hallams.

Och Tomas Carlström, ansvarig för marknadskommunikation på Schenker Sverige, fyller i:

– Det som är intressant för oss är att få gå in med logistiktjänster och visa upp vår verksamhet. Vi har god erfarenhet av att använda vår kompetens och våra tjänster i sponsringssammanhang. Dels för att det finns ett stort behov hos arrangörerna, dels därför det ger oss en möjlighet att visa vår spetskompetens i ett för många intressant sammanhang, säger Tomas Carlström.

Rättigheterna ser olika ut för olika evenemang och därmed varierar givetvis även prislappen. Betalningen av rättigheterna sker oftast både i form av kontanter och i tjänster. Under OS i Peking är Schenkers exakta roll "Beijing 2008 Freight Forwarding and Customs Clearance Services Exclusive Supplier".

– Vi har ett internationellt Global Sports Event-team som har stor erfarenhet av den här typen av evenemang. Och även i Sverige har vi personal med gedigen erfarenhet av logistik och transporter i samband med stora idrottsevenemang. Denna kompetens erbjuder vi marknaden, inte bara när vi är sponsorer, utan även till vardags, säger Tomas Carlström.

Schenkers globala team har en lång tradition av att arbeta med OS och i augusti kommer företaget att ha flera hundra personer på plats i Peking. Men de olympiska rättigheterna är hårt reglerade och Schenker i Sverige kan till exempel inte använda OS-ringarna i den egna marknadsföringen utan att behöva skjuta en stor summa pengar. Över 1,5 miljon.

Marknadsaktivitet direkt ur skolboken

När DHL för snart fyra år sedan såg över sin sponsringsstrategi resulterade det i att företaget avslutade alla sponsorsamarbeten som inte hade med fotboll att göra. I dag fokuserar DHL Express enbart på sponsring av fotboll och de gör det med ett eget koncept: Football Delivered. Istället för att synas på skyltar och tröjor, levererar DHL matchbollen till vissa matcher i Allsvenskan och i Superettan. Om det finns löparbana körs bollen in med budbil, annars levereras den av DHL-klädda barn. Under matchen finns det också bollkallar med DHL-kläder och djurgårdsspelarna kommer fram ur en DHL-låda.

– Exponering är inte längre huvudsaken. Vi vill visa verksamheten, säger Kalle Eliason, Marknadschef på DHL Express.

Enligt Kalle Eliason är fotbollen en mycket passande idrott att sponsra, eftersom det är enklare att nå människor om man går genom det som de är intresserade av. Det internationella intresset för Football Delivered är också stort och det är redan flera länder som vill importera konceptet.

Kalle Eliason, DHL.

– Som marknadsaktivitet är det ett skolboksexempel. Vi har räknat hem den här investeringen flera gånger om.

Det nya sponsringskonceptet har tagits fram i samarbete med kommunikationsbyrån S&B och enligt Daniel Hegborn, projektledare på S&B, vill DHL – i likhet med ett fotbollslag – visa att de levererar i tid och med precision.

– Det här innebär att DHL är Official Logistics Partner till svensk toppfotboll. Att DHL passar bollen och att matchen startar när DHL levererar bollen, vilket är en metafor för deras verksamhet, säger Daniel Hegborn.

Daniel Hegborn anser att de flesta logistikföretag i Sverige lägger mycket pengar på att köpa in sig på olika idrottsrättigheter, men att de sen lägger för lite kraft på att aktivera satsningen.

– Alla har ju köpt sponsring på samma sätt förut. Nu gäller det att sticka ut, men det måste finnas ett syfte som är relevant i sammanhanget. Sponsringen ska fungera som en metafor för företagets terminologi. Vi kommer nog att se mer av det.

Daniel Hegborn, S&B.

Posten har valt en mer traditionell sponsringsverksamhet. Bland annat som partner till Svenska fotbollsförbundet och även som sponsor åt STCC-serien samt till stallet Team Flash Engineering.

– Som logistikföretag är kopplingen till motorsporten ganska klar. Och när det gäller fotbollen så har Sverige några breda folksporter och en av dessa är helt klart fotboll, säger Per Mossberg, kommunikationsdirektör på Posten.

– Syftet med vår sponsring är att vi exponeras, att vi bygger kundrelationer och att vi kan använda biljetter till att ge våra medarbetare en minnesvärd upplevelse.

– Vi mäter kontinuerligt den här exponeringen och den faller väl ut. Det är väl investerade pengar.

AV TOMAS SKAGERLIND

Logistikbranschens sponsring i komprimerad form:

DHL

I Sverige fokuserar DHL enbart på sponsring av fotboll och de gör det genom att leverera matchbollen till vissa matcher i Allsvenskan och i Superettan. Om det finns löparbana körs bollen in med budbil, annars levereras den av DHL-klädda barn. Säsongen 2008 levererar DHL Express bollen i samband med alla matcher med bland annat Djurgårdens IF, Malmö FF, IF Elfsborg och IFK Göteborg.

Globalt sponsrar DHL Formel 1-serien. Vilket, förutom arenareklam, bland annat innebär att DHL står för alla transporter av i stort sett alla tillbehör och bilar mellan loppen.

UPS

UPS har ingen uttalad sponsringsstrategi och i Sverige bedriver företaget ingen sponsring. Detta gäller även globalt med några få lokala undantag. I USA sponsrar UPS motorsport genom Nascar och företaget är också den officiella logistiksponsorn för sommarens Olympiska spel i Kina.

DB SCHENKER

Schenker är logistikpartner under Volvo Ocean Race samt sponsor till idrottsevenemang som fotbolls VM, friidrotts-VM och Olympiska vinterspelen i Turin. Under OS i Peking är Schenker Beijing 2008 Freight Forwarding and Customs Clearance Services Exclusive Supplier.

CityMail

Citymail sponsrar två sporter, tennis och golf genom Golf SAS Masters samt Swedish Open i Båstad. Syftet är främst att stärka och utöka kontaktnätet samt att skapa nya kundrelationer.

Posten är en av Svenska fotbollsförbundets huvudsponsorer, vilket innebär att man sponsrar herr, dam och ungdomslandslaget samt Allsvenskan och Superettan. Bland annat i form av arenareklam.

Posten sponsrar även STCC-serien samt Team Flash Engineering.

JETPAK

Jetpak har valt att synas i flera olika sportsammanhang som har gett en hög grad av tv-exponering, men med tyngdpunkten på ishockeyns Elitserie. Jetpak har valt en strategi där arenareklam kombineras med representationsaktiviteter för partners och deras kunder. Förutom Elitserien syns Jetpak även vid Elitserien i bandy, handbolls-EM, fotbollslandskamper, basket-SM och Allsvenskan.

FedEx Express

FeDex har, främst i USA, marknadsfört sitt varumärke med motorsport. Mellan 1997 och 2002, var FedEx huvudsponsor av CART-serien. 2005 övergick företaget till NASCAR. FeDex har även sponsrat golfturneringar och har sedan flera år tillbaka sponsrat formel 1-team som Ferrari, Renault och Williams. I dag sponsrar FeDex McLaren-stallets två formel 1-bilar som körs av Lewis Hamilton och Heikki Kovalainen

DB SCHENKER

Vi är **också mästare** i tre steg

SCHENKER*parcel* har marknadens bredaste paketutbud. Vi skickar mer än 23 miljoner paket per år. Det betyder att vart fjärde paket mellan företag är ett SCHENKER*parcel*.

Vi levererar dina paket **enkelt**, **snabbt** och **säkert**. Och precis som trestegshopparen har vi finslipat tekniken i varje moment. Vi har förtroendet att vara med vid de stora sportevenemangen och arenorna runt om i världen för att sköta logistiken. Det ser vi som ett bevis för att SCHENKER***parcel*** är bäst när det gäller!

1 **Enkelt**
En frakthandling till hela världen och enhetlig prissättning gör att det alltid är lika enkelt att skicka paket med oss. Oavsett om din mottagare finns i Piteå eller Peking.

2 **Snabbt**
Dagliga avgångar till alla destinationer i ett starkt nätverk ger dig en effektiv pakettransport.

3 **Säkert**
Vår långa erfarenhet gör oss till en pålitlig partner. Var du än befinner dig finns vi alltid inom räckhåll.

Schenker AB erbjuder allt från landtransporter och internationella sjö- och flygfrakter, till konsulttjänster och lager- och logistiklösningar. Vi har 4 000 medarbetare på 50 egna kontor i Sverige. Schenker AB ingår i Deutsche Bahn AG:s transport- och logistikdivision. För mer information gå in på **www.schenker.se**

Falsterbo Horse Show

SWEDISH INTERNATIONAL GRAND PRIX FALSTERBO HORSE SHOW SINCE 1920 **13–21 juli**

Hästfest när den är som bäst!

Det är totalkonceptet som gör Falsterbo Horse Show till Sveriges bästa hästtävling. Hotellen har inte ett rum att uppbringa och restaurangerna är överfulla, för semesterparadiset lockar en köpstark storpublik. Ofta är hela familjen är på plats.

– Vi når väldigt många av våra kunder under Falsterboveckan, säger Mats Nilsson, bankdirektör I Swedbank. Allt från stora företag till den vanliga privatpersonen.

Swedbank, som i Falsterbo samarbetar med Färs & Frosta Sparbank, är relativt nya bland hästshowens ca 50-tal sponsorer. På listan finns internationella aktörer som Thule, Sydsvenskan och försäkringsjätten Folksam som i år firar 10-årsjubileum i Falsterbo.

Hästtävlingar på Falsterbonäset är en snart hundraårig tradition. Idag handlar det om åtta fullmatade dagar, från söndag till söndag. Programmet är innehållsrikt och tillfredsställer alla smakriktningar. Start på Ljungen ute vid havet med Team Chasing, fartfylld lagkapplöpning där banan gör en sväng ut i vattnet. Ibland blir det ofrivilliga dopp till publikens förtjusning.

Först på plats i arenan är morgondagens stjärnor. I Folksam Scandinavian Open koras de bästa 5- och 6-åringarna i dressyr och hoppning, med en alldeles egen publik som ökat påtagligt de senaste åren. Prispengar och ära står på spel. Men en finalplats betyder ofta en ordenlig värdestegring och i Falsterbo byter ett antal hästar ägare för många hundratusenlappar, hemligt exakt hur många.

16 länder representerade

Mitt i veckan anländer de internationella storstjärnorna, årets startfält kommer från 16 länder och fyra världsdelar. För de svenska ryttarna är Falsterbo sista finslipningen på hemmaplan inför OS.

Publiken har massor att göra. Shoppa i det gigantiska mässområdet är populärt, många sparar pengar för att välja av det stora utbudet som definitivt inte finns på hemmaplan. Och flera utställare säljer inte

Louise Nathhorst in action.

hästprylar alls, utan vänder sig till Falsterbos köpstarka publik. Undersökningar visar att varje besökare i snitt handlar för 1 250 kr. Den hungrige kan välja på allt från hamburgare på stående fot till en trerätters I gourmettältet under kristallkronorna.

Omskrivet dop

Samarbetet med Sparbanksstiftelsen Skåne gör Swedbank till en riktigt stor aktör inom sponsring. Förra året gick 140 miljoner ut till kultur, forskning och idrott, främst ungdomssatsningar inom idrotten. Mest omskrivet är projektet Swedbank Stadion, 50 miljoner kostade det att döpa Malmös nya fotbollsstadion som invigs i vår.

– Falsterbo Horse Show är ett av våra tyngsta evenemang tillsammans med tennisen i Båstad och Sweden Rock Festival i Sölvesborg, säger Mats Nilsson. I Falsterbo når vi många av våra stora företagskunder,

Falsterbo är en stjärnspäckad folkfest.

de tar gärna med hela familjen och slipper för en gångs skull det dåliga samvetet.

– Falsterbo är en internationell stortävlig, därför känns det naturligt för oss att vara på plats. Swedbank är inte bara en nationell bank utan fokuserar internationellt framför allt i Baltikum, Ryssland och Ukraina. Men vi är också stora på lantbrukssidan och finansierar många hästgårdar.

Prislappen i Falsterbo är ingen hemlighet, den ligger på en halv miljon. Tillkommer ett par hundra tusen i marknadsföringspengar. För det får Swedbank en egen hoppklass – lördagens klassiska Swedbank Derby, två egna hinder på banan, ett par skyltar vid ringside och eget sponsortält. Och massor av besökare i tältet.

Planeringen börjar redan i oktober-november. Swedbank-tältet har full bemanning hela veckan med personal både från Swedbank och Färs & Frosta Sparbank. Här sprids information om bankens produkter som Internet- och telefonbank och olika kreditkort. Att få en inbjudan uppskattas till och med av kunder som måste tacka nej.

– De hör ofta av sig och ber att få stå kvar på inbjudningslistan till nästa år, säger Mats Nilsson.

Falsterbo är ett väldigt populärt evenemang bland våra kunder, inte minst för att hela familjen gärna följer med.

– Förra året bjöd vi våra kunder på en rundtur bakom kulisserna med stallchefen. Och till Derby-lunchen kom Malin Baryard. Populärt, det kan jag lova, säger Mats Nilsson.

AV TESSIE SJÖSTEDT

Malin Baryard Johnsson på Butterfly Flip.

Falsterbo Horse Show

När: 8 dagar 13–21 juli

Publik: drygt 50 000

Hästar: ca 700 från 16 nationer

Funktionärer: ca 600

Mässområde ca 30 000 kvm med 220 utställare

TV: 4 timmar i TV4 Sport

Omsättning: ca 14 miljoner exklusive catering för publik och sponsorer

O-ringen 21–25 juli

18 000 hittar rätt i Sälen:

Världens största orienteringstävling omsätter 100 mkr

Den 21–25 juli brakar löparglädjen loss i Sälens skogar och fjällterräng. Drygt 18 000 löpare samlas när det är dags för årets upplaga av O-Ringen, Världens största orienteringstävling har blivit en viktig ekonomisk faktor. Den totala turistekonomiska omsättningen beräknas överstiga 100 MKR.

Svenska Orienteringsförbundet är uppdragsgivare till den årliga sommarfesten, och tar hjälp av distriktsförbund och lokala klubbar. I år arrangeras O-Ringen av 13 klubbar i Dalarna och Sälen.

– Det ska bli fantastiskt roligt. Det är ju första gången som O-Ringen genomförs i fjällterräng. Alla åldrar och alla kategorier av orienterare kommer till oss. Världselit, nybörjare, knattar och 90-åriga veteraner samlas här för att göra det roligaste de vet; orientera, säger Jimmy Birklin, Generalsekreterare för årets O-Ringen.

Sponsorer finns med för att finansiera evenemanget. Dessa är uppdelade i Guldsponsorer som står för 100 000 kr vardera; Malung-Sälen Kommun, Milko, Sälen/Skistar och Graninge, Silversponsorer á 50 000 kr är MinMat och Proffice och Bronssponsorer á 25 000 kr är Skog & Träfacket, Larsson-Hus och Leksands Knäckebröd.

Dessutom finns Tävlingssponsorer som i skrivande stund är Sveaskog, TeamSportia, Craft, Dometic, Dina Försäkringar och Sia Glass. Dessutom är mer än 1500 personer engagerade på ideell basis, som tillsammans kommer att jobba mer än 120 000 timmar.

Deltagarna kommer från hela världen, och inkvartering för att återhämta krafterna efter dagens tävlingar sker främst i Sälenområdets stugor, men även på campingplatser och i vandrarhem. Totalt väntas 35 000 personer; tävlande, medföljande och funktionärer, vilket gör att antalet gästnätter blir cirka 250 000.

O-Ringen har blivit en väletablerad institution. Den första tävlingen genomfördes 1965, då under namnet 5-dagars. Då liksom nu genomförs tävlingar varje dag i fem dagar.

KARINS SPALT

RF för en ny svensk eventstrategi

Snön glittrar i solen, det blåser en lätt fjällvind och en spänning och förväntan ligger i den kalla luften. Minnet av Skidskytte-VM i Östersund från februari i år finns fortfarande kvar, trots högsommarvärmen. Knappt en månad senare arrangerades Konståknings-VM i Göteborg med lika gnistrande is som världsstjärnor på Scandinavium rink.

Två världsmästerskap på hemmaplan, två fantastiska evenemang, två publik- och arrangörssuccéer.

Sverige är mästare på att arrangera stora idrottsevenemang. När en satsande region, stad och idrott går samman blir det en fest för hela landet. Evenemangen innebär allt som ofta stor framgång för den arrangerande idrotten, men fördelarna är mycket större än så. Ett mästerskap på hemmaplan innebär en koncentration av tillresta människor, varav många är utländska besökare. Hotellövernattningar och restaurangbesök ökar, affärernas omsättning stiger och såväl den aktuella orten som hela landet får stor uppmärksamhet, både i media och i allmänhetens ögon.

Internationella idrottsevenemang handlar lika mycket om turistnäring som om idrott. Att ett mästerskap eller en kongress innebär stora vinster för det arrangerande landet är en verklighet som lett till att konkurrensen om att få hem evenemangen ökat. För att vi inte ska bli ifrånsprunget och chanslöst i den kampen måste vi skapa en strategi och en vilja att bidra till den fantastiska utvecklingsmöjlighet för Sverige som destination och land som idrotten och turistnäringen ger.

Riksidrottsförbundet hårdsatsar nu på att ta fram en strategi för idrotten där vi bland annat ska samla erfarenhet och kompetens från alla olika internationella evenemang som genomförs i Sverige.

Efter ett gediget opinionsarbete har även Kulturdepartementet och Näringsdepartementet tagit det första steget mot en gemensam strategi på regeringsnivå för att fler internationella idrottsevenemang ska äga rum i Sverige. Riksidrottsförbundet, NUTEK och Svensk Turism har tillsammans haft samtal med departementen.

Nu skapar vi förutsättningar för att även i framtiden kunna konkurrera om, och vara mästare på, att arrangera evenemang.

KARIN MATTSSON
ORDFÖRANDE
RIKSIDROTTSFÖRBUNDET

karin.mattsson@rf.se

DN Galan 22 juli

Friidrott på klassisk mark

Det är lika mycket den anrika arenan som de medverkande idrottsstjärnorna, som har gjort DN Galan till ett återkommande sommarevenemang. Redan sedan starten 1967, har galan varit Sveriges ledande friidrottstävling och landets största årligen återkommande sportevenemang.

DN Galans unika blandning av traditionell friidrottstävling och nyskapande sportshow på en liten historisk arena, skapar en magisk stämning som har gjort tävlingen omtalad och respekterad världen över.

Tävlingen genomförs på klassisk mark, på vackra Stockholms Stadion som uppfördes redan i samband med olympiska spelen 1912. Genom åren har inte mindre än 83 världsrekord satts på Stadion, vilket är långt fler än på någon annan arena i världen.

– Det som gör DN Galan till ett framgångsrikt idrottsevenemang beror bland annat på den historiska atmosfären som denna arena skapar, säger tävlingsgeneralen Rajne Söderberg.

– Sedan tror jag också att vi är duktiga på små, men viktiga detaljer. Som att vi ger de tävlande bra service och bra mat och att de får snabb transport med Arlanda Express direkt till hotellet.

Ungefär hälften av intäkterna i den totala budgeten kommer från sponsorerna. Resten är publikintäkter och tv-rättigheter.

– Publiken kan man inte styra och göra mycket åt, men sponsorutvecklingen jobbar vi mycket med. Men vi är en ideell förening och syftet är inte att gå med vinst, så en del av överskottet går tillbaka till klubbarna. Vilket blir ungefär 50 000- 60 000 kronor var. Om vi utöver det får ett överskott sparar vi det till magra år, avrundar Rajne Söderberg.

AV TOMAS SKAGERLIND

FOTO: JACK MIKRUT/SCANPIX

DN Galan den 22 juli

Antal anställda: En på heltid och ett 30-tal på deltid som arbetar mer eller mindre ideellt.

Funktionärer: Tävlingsdagen ungefär 400 personer, allt från mottagning på Arlanda till värdar på hotellet.

Sponsorer: DN, Fortum, Mazda, Nike, Portal, IP Only, Conica, Telavox, Myresjöhus, Nordic Sea Hotel, Arlanda Express, SSP Event Service, Loomis, IAAF, Omega, Stockholm Visitors Board, Stora Enso, Ren Idrott, Carl Lamm

Nordea Nordic Light Open TJEJEVENT **28 juli–3 augusti**

Damtenniseliten till Stockholm

Stockholms Stadion blir spelplats för världens tenniselit på damsidan. 28 juli–3 augusti är det fest på den anrika Olympiastadion då Nordea Nordic Light Open avgörs.

Nordea Nordic Light Open har i år det starkaste startfältet någonsin. Världsspelare som Sofia Arvidsson, Caroline Wozniacki, Agnieszka Radwanska, Agnes Szavay och Katarina Srebotnik kommer till Stockholm. Tävlingen blir dessutom för många av spelarna ett viktigt led i uppladdningen inför OS i Kina.

Tävlingen är Nordens och Baltikums största på damsidan och är navet i utvecklingen av damtennisen i Norden och Baltikum. Arrangemanget sker i samarbete med de sju nordiska och baltiska tennisförbunden. Syftet med Nordea Nordic Light Open är att bidra till utvecklingen av tennisen både på toppen och bredden.

Nordea satsar 5 mkr

Titelsponsor är sedan 2002 Nordea och huvudsponsor är MasterCard. Dessutom är Sony Ericsson och Stockholms Stad ledande sponsorer. Tävlingen spelades för första gången 2002, och ingår i Sony Ericsson WTA Tour som är världens största internationella idrottstour för damer.

Nordeas satsning på nordisk och numera även baltisk tennis startade 2002 och förlängs ett år i taget. Tävlingen passar företaget perfekt eftersom Nordea bildades som en nordisk idé vilket även bildar företagets namn, Nordic ideas. Genom att stötta damtennis och hjälpa talanger att utvecklas lever man upp till sin mission ”Gör det möjligt”.

Nordea satsar cirka 5 mkr/år i direkt sponsring på denna tävling. Nordea anordnar dessutom familjeaktiviteter för att få fullt utslag av sin satsning. Nordeas kunder bjuds in till tennis med hela familjen, det anordnas aktiviteter på tennistorget, exempelvis en trollkarl som uppträder, ansiktsmålning och klättervägg.

Även internt är det tennis som gäller. Man har bland annat en kampanjsida med tennisinfo och samtliga anställda i Sverige får tidningen Tennis och inbjuds att ta med familjen på tennis.

– Förra året besökte drygt 6 000 kunder och 300 anställda evenemanget. Utvärderingen visar att de är mycket positiva till vårt engagemang i NNLO. Vi tycker det är viktigt att stötta damtennisen långsiktigt och att få damtennisen på kartan i Norden och Baltikum. Det är också viktigt för oss att stötta en tävling för tjejer. Det ger oss en chans till profilering, eftersom många andra företag bara stöttar herrtävlingar, säger Viktoria Steinmann, Project Manager på Nordea Marketing.

Caroline Wozniacki servar.

Sveriges främsta spelare är Sofia Arvidsson. Efter en tung fjolårssäsong har nu utvecklingskurvan vänt åt rätt håll igen. Hon har avancerat 80 platser på rankingen och är bland de 27 bästa i världen. På vägen uppåt har hon besegrat flera topp 10-spelare

Victoriapokalen är det hedervärda pris som segraren lyfter när matchbollen är inslagen. Pokalen har fått sitt namn från kronprinsessan Victoria, som sedan 2006 är högsta beskyddare av Nordea Nordic Light Open.

JOACHIM VON STEDINGK

Tjejmilen TJEJEVENT **31 augusti**

En jubilerande kvinnoklassiker

När Tjejmilen hade premiär den 19 augusti 1984 var det inte bara premiär för ett lopp med enbart kvinnor. Det här var också ett idrottsarrangemang där deltagarna inte skulle tävla mot varandra, utan mot sig själva. I dag är Tjejmilen ett av Sveriges största och mest populära lopp.

Stärkta av framgångarna med Stockholm Marathon, som hade premiär 1979, började några ledare i friidrottsklubbarna Spårvägens FK och Hässelby SK fundera på nästa steg. Ett halvmaratonlopp, en triathlontävling eller ett lopp enbart för tjejer diskuterades bland annat. Under hösten 1983 beslöt klubbarna att starta Tjejmilen. Ett lopp som satte kvinnorna i centrum och som blev en succé direkt efter premiären 1984. Drygt 2 000 kom till start och intresset ökade sedan snabbt.

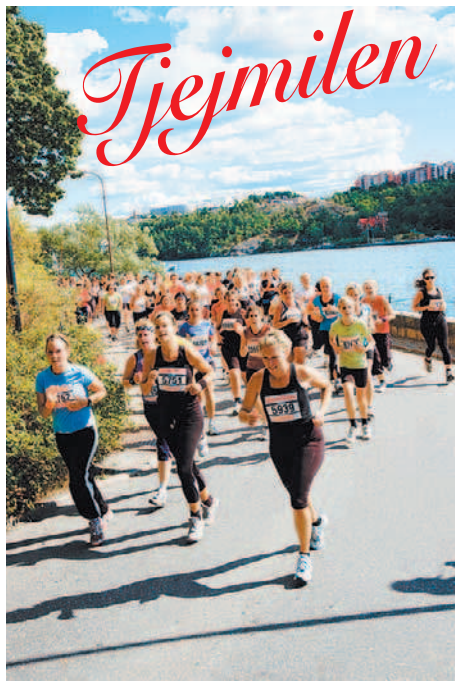
Fullföljer från startlinjen

– I början av 80-talet var det många kvinnor som var ute och joggade, men det var inte många kvinnliga deltagare i de löpartävlingar som arrangerades vid den tiden, säger Åsa Sandström, tävlingsledare för Tjejmilen.

– Det behövdes något nytt för att attrahera de kvinnliga joggarna och förebilden var ”Kvindelöbet” i Köpenham som var Europas största tjejlopp innan Tjejmilen startades.

Som mest har 30 000 löpare varit anmälda till loppet. Under några år tvingades arrangörerna till och med att maximera antalet deltagare.

– Löparbanan klarar inte hur många deltagare som helst. Då är det bättre att lägga kraft på att arrangera ett bra lopp. Just nu har vi drygt 15 000 anmälda och målet är 25 000 deltagare, eftersom det är 25-årsjubileum i år. Der är alltid ett bortfall på 10 procent, men står man väl på startlinjen så fullföljer man.



Höjd status

Tjejmilen är ett attraktivt arrangemang som inte har några problem med att locka till sig sponsorer.

– Sponsorerna är viktiga för oss. Både ekonomiskt och för att de även hjälper till på plats under loppet. Det är ett ömsesidigt samarbete och många av våra partners gör även aktiviteter kring loppet på egen hand.

– I framtiden vill vi göra Tjejmilen ännu mer attraktivt. Bland annat genom att göra det till ett ännu bättre lopp utmed banan. Man ska också vara stolt över att ha sprungit och det är man i och för sig redan i dag, men vi vill höja statusen ytterligare.

Vad är det som driver er som jobbar med Tjejmilen att fortsätta att utveckla loppet?

– Det är glädjen och stämningen man ser hos tjejerna som springer. Det är så härligt att se att de tycker att det är så kul att vara med och springa. Att det här är något de ser fram emot hela året.

AV TOMAS SKAGERLIND

FAKTA

Tjejmilen går av stapeln den sista söndagen i augusti. I år den 31:a.

Arrangörer: Hässelby SK och Spårvägens FK.

Budget: Anmälningsavgifterna uppgår till drygt 6 miljoner kronor och ersättningen från sponsorerna ligger på ungefär 2 mkr.

Vinst: När alla direkta tävlingskostnader är borträknade återstår ett täckningsbidrag på närmare 4 miljoner som används för att finansiera alla gemensamma kostnader för personal, lokaler, avskrivningar och dylikt. Grovt räknat går Tjejmilen med en vinst på ungefär 1.5 miljoner kronor, som sedan delas 50/50 av arrangörsklubbarna för deras funktionärsinsatser under året.

Antal anställda: 13 personer som jobbar året runt med flera arrangemang, från GE Galan i februari till Tjurruset i oktober. UnderTjejmilen finns det 1500 funktionärer som jobbar på plats.

Huvudsponsorer: Mitt Val och Hemköp

Sponsorer: Folksam, Frödinge, Tara, HTH, Risenta, Intersport, Elanders, Adidas, Upplands Motor

Leverantörer: Edet, GlaxoSmithKline, PonCat, Dole, Ångtvättbilen, S.A.T.S, OP Kuvert, Quality Hotel Globe Stockholm, Axelsons, Ocean Spray, Dextro Energy

Mediapartners: TV4, Runner's World, Lugna Favoriter, Marathon.se, Aftonbladet

Samarbetspartner: Rosa Bandet

Svensk friidrotts stora hjältar.

Och framtidens.

Vi stödjer svensk friidrott, både dagens stjärnor men också morgondagens hopp. För oss är det inte bara en investering i svenska friidrottsframgångar utan även en investering för framtiden. Några av de mest framgångsrika friidrottsstjärnorna har vi valt ut till Team Fortum, en grupp klimatambassadörer med syfte att arbeta för minskad energianvändning och i slutändan ett bättre klimat. I samarbete med friidrottsklubbarna arbetar vi också för att skapa en klimatvänligare träningsmiljö så att fler unga förmågor ska kunna coachas till nya framgångar. För mer information om Team Fortum och vårt klimatarbete, besök oss på plats under DN-galan, eller dygnet runt på **fortum.se**.

Fortum

SAS Masters

SAS Masters 14–17 augusti

FOTO: LASSE EKLÖF

Masters lyfter med SAS

Den 14 till 17 augusti 2008 spelas Sveriges största golftävling – SAS Masters. Tävlingen som är Sveriges och Skandinaviens enda på Europatouren spelas även i år på Arlandastad Golf utanför Stockholm. Den stora nyheten inför årets tävling är egentligen vare sig banan eller spelfältet, utan flygbolaget SAS som klivit in som titelsponsor till tävlingen.

SAS betalar för titelsponsorskapet samt namnet på SAS Masters Tour (tidigare Telia Tour) 55 miljoner kronor fördelat över fem år. Förra årets ambition hos tävlingsledningen för SAS Masters var att sätta större fokus på sponsorernas nytta och nyttjande av tävlingen, och SAS inträde som titelsponsor kan ses som ett kvitto på ett lyckat arbete.

Fortsatt utveckling

– Vi fortsätter vårt arbete med att skapa mötesplatser för sponsorerna, säger Fredrik Nilsmark, VD för Scandinavian Masters AB som arrangerar SAS Masters. Samtidigt får vi med SAS som titelsponsor möjlighet att utveckla tävlingen ytterligare vad gäller startfält, aktiviteter för åskådare samt för våra sponsorer och affärspartners.
Nytt för i år är annars att satsningen på aktivitetsområde, utställningsby och kommersiella ytor fortsätter, för att göra evenemanget än mer publikvänligt.

– Vår ambition med SAS Masters är att det inte bara skall vara en idrottstävling. Du skall egentligen inte behöva vara golfintresserad för att trivas, avslutar Fredrik.

Tävlingen är en riktig publikmagnet, och har som mest haft 122 000 besökare utspritt över fyra dagar. Förra årets tävling drog 121 500 besökare, och många förvånade åskådare fick på söndagen se en finsk segrare i Mikko Ilonen. De svenska spelarna på amerikanska PGA Touren brukar allt som oftast försöka komma hem till denna svenska golffest, och har om inte annat nordisk revansch att fordra i år. Förhoppningarna på ett bra startfält understöds givetvis av att Jesper Parnevik finns med i tävlingsorganisationen med särskilt ansvar för spelarkontakter.

Helhetslösning för SAS

Tävlingens många besökare och imagen av folkfest är också en av de faktorer som lockade SAS att ta steget in som titelsponsor.

– Vi vet att våra kunder i hög grad antingen spelar golf eller i varje fall är intresserade av golf, säger Erik Knudsen, sponsringschef i SAS-koncernen. Vi har under flera år använt golfen i vår kommunikation, men med vårt titelsponsorskap till SAS Masters och SAS Masters Tour får vi en chans att strukturera vår satsning. Vi kan nu använda tävlingen och touren för såväl uppsökande verksamhet mot våra kunder, inbjudningar mot affärspartners och för interna aktiviteter. Vi får också aktiviteter i alla de fyra nordiska länderna – i tid utspritt mellan maj och oktober med SAS Masters som russinet i kakan.

Att SAS valde att gå in som just titelsponsor var inget svårt beslut enligt Erik Knudsen.

– Vi ville ha namnet eftersom det dels tydliggör vårt engagemang mot våra målgrupper, men också för att det ger oss väldigt mycket exponering via framför allt TV över hela världen. Vi tror också att tävlingen i sin tur kommer att dra nytta av vårt engagemang då vi är ett av Skandinaviens mest kända varumärken. Vårt engagemang i SAS Masters är egentligen inte traditionell sponsring, utan ett kommersiellt avtal mellan svensk golfrörelse och SAS. Vi har numera ett krav på våra partners att samarbetet skall vara byggt på en kommersiell plattform. De skall skapa business och generera intäkter tillbaka till SAS. Därför har vi i avtalet fastställt en lägsta flygvolym som avtalen skall generera för SAS.

Influenser från USA

Titelsponsorskap till större tävlingar har precis som namnsponsorskap för arenor kommit från USA, där det är vanligt förekommande. Det är oftast den mest värdefulla rättigheten som en arrangör har, och prissätts givetvis därefter. Precis som SAS anger, så är det just tydligheten som sponsor i kombination med den marknadsföring som namnet till tävlingen ger som är de stora fördelarna. De nackdelar som generellt brukar nämnas är annars att det tar lång tid att etablera ett nytt namn på en befintlig tävling, att negativa händelser i förbindelse med tävlingarna lättare associerar till titelsponsorn i form av badwill och att titelsponsorskap blir så generellt att det kräver relativt mycket aktivering för att få stor utväxling. Sett till internationella trender, så överväger trots allt fördelarna, speciellt om det finns en tydlig koppling mellan titelsponsorn och den sponsrade tävlingen.

Golf på plats

SAS Masters har också i skrivande stund 5 huvudpartners. En av dessa är för fjärde året i rad Volkswagen, som ser sitt engagemang som en möjlighet att förstärka sina övriga satsningar på golf, bland annat VW Masters med 43 tävlingar över hela landet.

–Vi tycker att SAS Masters är ett mycket bra evenemang, såväl för svensk golf som för oss som sponsorer, säger Åke Lundberg, försäljningsdirektör på Svenska Volkswagen. Profilen på tävlingens alla besökare passar oss alldeles utmärkt, och sponsorskapet förstärker trovärdigheten i våra övriga satsningar på golf.

Volkswagen har på nära håll sett förändringen som skett på tävlingen under de senaste åren, och gillar det som har hänt

–Vi tycker att tävlingen fått mer attityd, fortsätter Åke Lundberg. Den känns också lite modernare, och som bilföretag är det alltid positivt att det är drag kring tävlingen. En tävling som också är en folkfest är perfekt för oss såväl mot nuvarande kunder som möjligheten att visa upp vårt breda program för alla besökare på SAS Masters.

Det är heller ingen hemlighet att det framför allt är FBR Open (tidigare Phoenix Open) på PGA Touren som tjänar som den stora förebilden för SAS Masters numera. Tävlingen i Arizona är på många sätt mer en fest än en golftävling, mer Rock'n'roll än kammarmusik och mer rave än konsert. Det är definitivt den mest publikvänliga tävlingen på Touren. Det återstår att se om SAS Masters kan bli den mest publikvänliga och festfyllda tävlingen på Europatouren, men vägen är i alla fall tydligt utstakad.

www.volkswagen.se

SAS Masters

NNE 315

Premiär för en sportigare Passat.

Passat GT Sport finns i tre olika utföranden, TDI 170, TSI 200 och V6 4MOTION. Samtliga med racinglådan DSG eller Tiptronic. Alla rikligt utrustade med detaljer som 18" lättmetallfälgar, sportchassi, 2-zons klimatanläggning och mycket annat. Provkör en riktigt sportig Passat hos din Volkswagenhandlare. Volkswagen satsar för övrigt stort på golfsporten och är bland annat huvudsponsor till SAS Masters och PGA.

Das Auto.

Pris från 266 000 kr. Bränsleförbrukning blandad körning 6,1–9,8 l/100 km, CO_2-utsläpp 160–233 g/km. Miljöklass 2005.

Lidingöloppet

LIDINGÖLOPPET 28–29 september

En utmaning i världsklass

Ända sedan det första loppet 1965 har Lidingöloppet varit störst i Sverige. I dag är det världens största terränglopp och cirka 34 000 löpare vallfärdar varje höst till Lidingö för att springa tre mil i tuff skogsterräng.

Samma år som Lidingöloppet startade avled Winston Churchill i England och på Tennisstadion i Stockholm spelade Rolling Stones. Det låter länge sedan, men så har också detta klassiska terränglopp 43 år på nacken.

FAKTA

När: I år går Lidingöloppet av stapeln den 26–28 september.

Arrangörer: IFK Lidingö Friidrottsklubb och IFK Lidingö Skid & Orienteringsklubb.

Publik: Cirka 60 000 personer, inklusive löpare och besökare (Lidingö har endast 42 000 invånare).

Budget: Mellan 10 och 12 miljoner kronor.

Går loppet med vinst: Allt överskott går tillbaka till idrottsrörelsen.

Sponsorer: Stora partners är Adidas, Herbalife, Runners World och Enervit. Totalt cirka 30 olika partners för olika typer av insatser.

Hur många anställda och funktionärer arbetar med loppet: 7 anställda och antalet funktionärer ligger på ca 2000 under helgen.

Övrigt: Lidingöloppet ingår, tillsammans med Vasaloppet/Engelbrektsloppet, Vätternrundan och Vansbrosimningen, i en Svensk Klassiker.

Idag är Lidingöloppet världens största terränglopp, vilket finns noterat i Guinness Rekordbok sedan 1982.

– När loppet startade var tanken att det skulle bli en avslutning på det svenska löparåret, innan vintern kom, säger Jan-Eric Österström, generalsekreterare för Lidingöloppet och som själv har sprungit loppet 15 gånger.

Från början gick loppet den första helgen i oktober. Numera är det den sista helgen i september som gäller. Lidingöloppet lockar både elit och motionärer från hela världen. Förra året fanns deltagare från 25 länder.

Tydlig hälsotrend

– Uppemot 30 000 deltagare anmäler sig varje år till Lidingöloppet. Förra året hade vi 34 000 deltagare, vilket var rekord.

Jan-Eric Österström har en förklaring till varför intresset har ökat för Lidingöloppet de senaste åren:

– Det finns en tydlig trend i dag att allmänheten joggar, springer och tränar mycket. Något som de senaste årens gröna vintrar förmodligen har bidragit till.

Men det gäller att komma ihåg att Lidingöloppet är en stor utmaning för de flesta, oavsett vilken distans man springer. Utmaningen ser däremot olika ut för nästan alla. Det kan vara att göra en bättre tid än i fjol, springa snabbare än grannen eller att ta steget och överhuvudtaget våga springa för första gången.

FOTO: CHRISTER SELANDER

Med positiv energi som drivkraft

Hur ser framtiden för Lidingöloppet ut?

– Vi har en positiv grundsyn på detta lopp. Vi har blivit ett medelstort bolag med sju anställda och med aktiviteter i maj till september. Inför 2009 kommer vi att stabilisera detta, men det är egentligen bara tillgången på funktionärer som möjligen kan vara lite gränssättande i vissa lägen. Men den dagen vi slår oss till ro kommer vi att stagnera!

Vad är din drivkraft?

– Den positiva energin från alla deltagarna som själva är väldigt engagerade i det här. Måndagen efter loppet ställer vi en enkät till 1500 deltagare och vi har alltid fått en enormt bra respons.

AV TOMAS SKAGERLIND

Får du ut maximalt av din sponsring?

Vi hjälper dig med att:

- göra en revision av dina befintliga projekt.
- sköta förhandlingar och avtal.
- ta hand om projektledning och genomförande.
- lägga upp strategi.
- göra nödvändig mätning och utvärdering av alla enheter.
- ge dig utbildning och vara ditt bollplank.

LEEMAN & AF KLERCKER
SPONSOR COMMUNICATION AB

0708 - 69 84 02 eller 0708 - 34 01 07

[redacted] PEKING [redacted]
[redacted] SPELEN
[redacted] FEST [redacted]
[redacted] VÄLKOMNA [redacted]
[redacted] !

STOPPA CENSUREN I KINA
– SKICKA ETT SMS!

SMS:A ”AMNESTY” TILL 72 900 SÅ BIDRAR DU MED 50 KRONOR* TILL KAMPEN FÖR MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER

*OPERATÖRSAVGIFTEN ÄR INRÄKNAD. HAR DU TELIA ELLER TELE2 GÅR CA 42 KRONOR TILL AMNESTY. HAR DU TRE GÅR CA 33 KRONOR TILL AMNESTY. DU KAN INTE ANVÄNDA SMS-TJÄNSTEN OM DU HAR TELENOR.

AMNESTY INTERNATIONAL

RS
WE LOVE RUNNING
runnersstore.se
Vasagatan 16 Stockholm

Visa rekordmånga * löpare att ni bryr er om deras hälsa!

*** Guinness World Records; Lidingöloppet sedan 1982, Lidingö Stavgång sedan 2006.**
Vill du också synas i samband med Lidingöloppet? Tag kontakt via 08-765 26 15, info@lidingoloppet.se

START 30 km
Koltorps gärde

25km

20km

15km

10km

5km

MÅL
Grönsta gärde

LIDINGÖLOPPET

www.lidingoloppet.se

Bli en vinnare på den lokala marknaden!

Använd Din Del - Sveriges mest använda lokala telefonkatalog.

DinDel®
www.dindel.se

KRÖNIKAN

För svenskarnas och göteborgarnas bästa

Stora evenemang är viktiga för Sverige och Göteborg. Sedan början av 1990-talet har Göteborg arbetat aktivt med en långsiktig och professionell strategi för utvecklingen av rese- och besöksnäringen. Detta som en viktig del i den övergripande, generella utvecklingen av Göteborg och Västra Götalandsregionen.

FOTO: MAGNUS JÖNSSON-DIJNER

Evenemangsstaden Göteborg har varit en av de bärande delarna i detta arbete. Satsningar på kultur-, nöjes- och idrottsevenemang kan spela en avgörande roll för att skapa ökad tillväxt och göra Sverige och Göteborg ännu mer attraktivt samt bidra till att stärka Sveriges och Göteborgs varumärken.

Evenemang och turism – en spjutspets inom tjänstesektorn

Ytterst handlar det om att öka livskvaliteten bland människor som lever och verkar i Sverige och Göteborg. Turismen bidrar här på fler olika sätt. Den medverkar till att bygga broar mellan människor med olika etnisk bakgrund. Den skapar bredare utbud av kultur, nöjen och idrott, restauranger, utflyktsmål, affärer etc. Turismen ger inkomster för många företag och skapar nya arbetstillfällen. Den ger samhället stora skatteinkomster och bidrar på så sätt till att utveckla en större och mer attraktiv infrastruktur.

I den tid av globalisering vi lever i är konkurrensen större än någonsin och den bara fortsätter att öka. Alltfler storstäder och regioner i vår omvärld har upptäckt evenemangens betydelse för tillväxt och sysselsättning. Turismen och evenemangen ses av många bedömare, och då inte bara inom turismen och besöksnäringen, som en spjutspets inom tjänstesektorn och som ett strategiskt område som leder utvecklingen av hela regioner.

Investeringar skapar tillväxt

Det är investeringar som skapar tillväxt. Den globala kapitalmarknaden har aldrig investerat så mycket som idag. Att attrahera investeringar är dock svårt. ”Nya” regioner i främst Asien växer snabbt medan västvärldens ”gamla” regioner får allt svårare att attrahera kapital. Länge har västvärlden försökt möta hotet från ”Lågkostnadsekonomierna” med att skapa sk ”Kunskapsekonomier”. De ”nya” regionerna har dock snabbt blivit starka även avseende kunskapsområdet, vilket gör det svårare för de ”gamla” att fortsätta använda kunskap som ett vinnande argument i kampen om kapital och investeringar.

Storstäderna stärker sina varumärken

För att skapa inflöde av kapital och investeringar som säkerställer framtida tillväxt, och i förlängningen god ekonomi och livskvalitet för människor, väljer nu västvärldens starka storstadsregioner att tydligt profilera sina varumärken. Genom kraftfull internationell marknadsföring som tydliggör unikhet och kulturella värderingar, försöker de skapa en tydlig positionering. På så vis blir storstadsregionernas varumärken, och deras innehåll, huvudnyckeln till framtida tillväxt. Investerare väljer ofta att investera i en region vars varumärke/kultur delar de värden som reflekterar det egna företagets. Att finna en unik positionering och bygga ett starkt varumärke och kraftfullt kommunicera detta till omvärlden synes vara en framgångsformel. Ett område som tydligt lyfts fram globalt i denna process är satsningarna på stora internationella evenemang som kommunikationsplattformar. Även de allra största städerna och nationerna i världen satsar på evenemang t ex: London/Storbritannien (OS 2012), Paris/Frankrike (OS-ansökan 2012, Milano/Italien (Världsutställning 2015), Peking/Kina (OS 2008), Shanghai/Kina (Världsutställning 2010), Sydney/Australien (OS 2000), Moskva/Ryssland (Friidrotts VM 2013), Berlin/Tyskland (Fotbolls VM 2006, Friidrotts VM 2009), Johannesburg/Syd-afrika (Fotbolls VM 2010), Barcelona/Spanien (Friidrotts-EM 2010), Vancouver/Kanada (Vinter OS 2010), mfl.

Listan kan göras lång. Det finns ett tydligt samband mellan tillväxt, investeringar, varumärke och stora evenemang.

Framgångsrik tradition

Sverige och Göteborg är i detta globala sammanhang en liten aktör. Vi har andra förutsättningar än de allra största nationerna/storstadsregionerna. Kanske har vi ändå en relativt sett god möjlighet att lyckas tack vare vår framgångsrika tradition inom evenemangsområdet och vår starka idrottsrörelse i kombination med det väl utvecklade samarbetet med svenskt näringsliv. Evenemangsstaden Göteborg är inom detta område en aktör i världsklass. Göteborgs närhetskoncept med arenorna och hotellen placerade på gångavstånd mitt i centrum, kombinerat med ett väl utvecklat samarbete mellan det privata näringslivet och den offentliga sektorn är ett mycket starkt konkurrensmedel.

Att Göteborg och Sverige fått förtroendet att arrangera evenemang som EM i fotboll 1992, VM i handboll 1993, VM i friidrott 1995, VM i bordtennis 1997, World Gymnaestrada 1998, EU toppmötet 2001, Volvo Ocean Race 2002 och 2006, VM i ishockey 2002, EM i handboll 2003, EM i friidrott 2006 och VM i konståkning 2008 talar sitt tydliga språk.

Att värna och utveckla denna position och fullt ut dra nytta av evenemang som en bärande del i arbetet med Sveriges och Göteborgs utveckling är en unik möjlighet för oss att bli vinnare i den globala kampen om investeringar och kapital och i dess förlängning skapa en bättre livskvalitet för svenskarna och göteborgarna.

GÖRAN JOHANSSON
Kommunstyrelsens ordförande,
Göteborgs Stad.
Ordförande, Göteborg & Co

5 nivåer i Göteborgs evenemangspyramid

Nivå 1 – Lokala evenemang:

Ur bredden växer professionella utövare fram. Det lokala kulturlivet och idrotten utgör med sin bredd basen för evenemangen i städer som Göteborg

Nivå 2– Större lokala evenemang:

Idrottslag, spelare/utövare, sångare, skådespelare ger upplevelser till göteborgarna och blir till förebilder för de unga som stimuleras till att själva bli aktiva.

Nivå 3 – Nationella och internationella evenemang:

På denna nivå handlar idrotten om landskamper, SM, större cuper. Inom kultur återfinns festivaler, gästspel konserter/shower och musikaler. Ett stort antal mässor och konferenser återfinns även på denna nivå.

Nivå 4 – Större nationella och internationella evenemang:

Här återfinns EM och VM inom flera idrotter, vissa andra stora idrottsevenemang och de allra största årligen återkommande kultur och idrottsevenemangen. Här återfinns även stora kongresser, utställningar, uppsättningar och konserter.

Nivå 5 – Megavenemangen

I toppen av pyramiden återfinns de internationellt allra största idrottsevenemangen. Här återfinns också världsutställningar och unika internationella projekt. Dessa events är viktiga för att visa på stadens och landets unika möjligheter, stärka stadens, regionens och landets varumärken. Målet är att ge staden/nationen en kvalitetsstämpel som stimulerar tillväxt, turistekonomiska flöden och nya arbetstillfällen samt gynna livskvalitet och inspiration åt invånare och ungdomar att själva aktivt delta i kultur och idrottsaktiviteter.

Sport & Affärer

Medföljer som tematidning i Dagens Industri.
Utgivning **1 oktober 2008.** Materialdag 10 september.

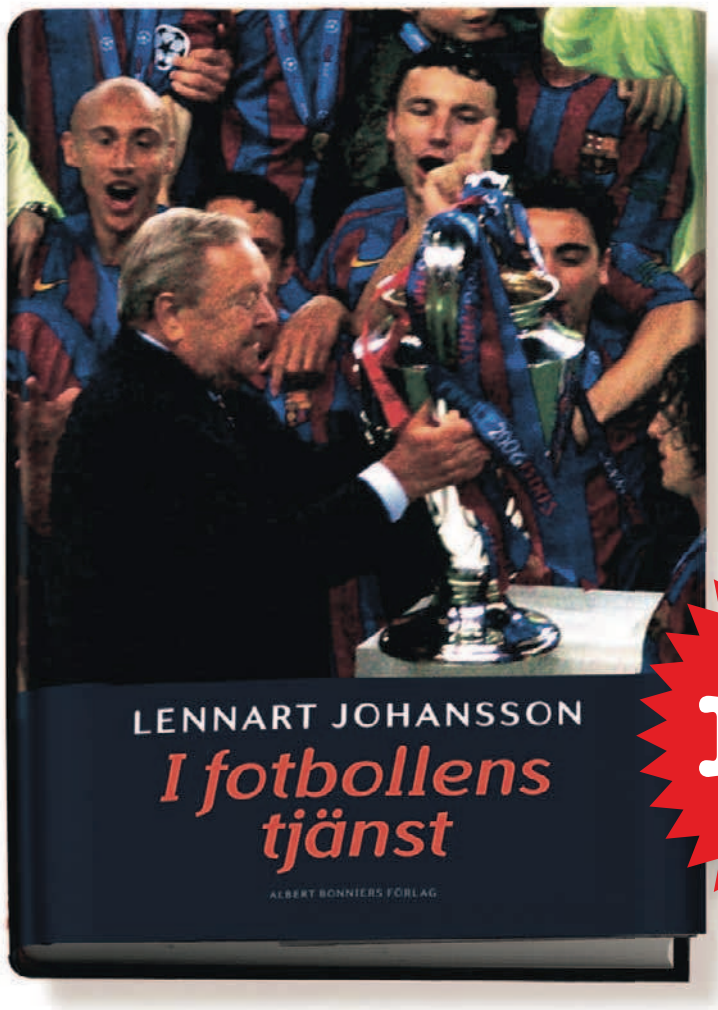
Innehåll:

• Sveriges främsta idrottskommuner • Sportresor • Arenan med arenanytt • Sporthandeln • Mode • Stockholm Open 40 år • Trav, Galopp och Ridsport • Bilen i sport & sponsring • Stort Hockeytema • Expertpanelen • Uno Grönkvist summerar intrycken från OS i Peking

Boka din annonsplats nu! Tel: 0176-22 83 50
Mail: id.media@swipnet.se

www.sportaffarer.se

Det går helt enkelt aldrig att få nog av fotboll.



169:-

I fotbollens tjänst

av Lennart Johansson, Ken Olofsson.

Världens största idrott, fotbollen, har en person att tacka för att den blivit ännu större - Lennart Johansson. Som UEFA-president skapade han Champions League, utvecklade EM till en miljardindustri och ökade det globala intresset för VM-slutspelen. Få svenskar har haft en lika inflytelserik internationell tjänst.

Tillsammans med journalisten Ken Olofsson ger Johansson oss en initierad bild av den internationella fotbollens framväxt och väjer inte för att ge oss en avslöjande insyn i skeenden där de avgörande besluten tagits. I fotbollens tjänst är en medryckande memoar som rymmer alla ingredienser i Johanssons kärlek till fotbollen och vad den gett honom.

Du får MedMera-poäng på allt du handlar och böckerna skickas direkt till din brevlåda inom 3 – 6 dagar. Kan det bli mycket enklare? Eller billigare?

bokus.com

Official Worldwide
Olympic Partner

Panasonic
ideas for life

ALLT AVGÖRS PÅ BRÅKDELEN AV EN SEKUND

PZ-Serien

Bråkdelen av en sekund kan göra skillnad mellan vinnare och förlorare.
Om du står i strålkastarens sken, eller går ut bakvägen.
Om du ser det andra ser. Eller inte.
Väljer du en ny plasma-TV från Panasonic fångar du rörelser under millisekunden med kristallklar skärpa. För när du vill uppleva varje ögonblick in i minsta detalj, räknas varje sekund.

ALLA DETALJER RÄKNAS.

VIERA

www.panasonic.se/viera