Sport & Affärer

Nr 1 2010

www.sportaffarer.se

VASALOPPET Preem satsar allt på ett kort. **Sid 24**

BANDYFINALEN i Uppsala firar 20 års jubileum. **Sid 27**

HON BRINNER FÖR DEN OLYMPISKA DRÖMMEN

Gunilla Lindberg porträtteras sid 4-5

Vinter-OS Sid 6-9
Tjejerna tar täten Sid 10-14
Så mycket syns sporterna i TV Sid 20
Sveriges rikaste idrottsklubbar Sid 22
Thomas Witt listar aktuell rockmusik Sid 31
Branschöversikt: idrottens konsulter Sid 32-33

Går hem i närings-livet. Allt fler företag vill sponsra kvinnliga idrottare som Charlotte Kalla. **Sid 14**

Sponsringen ökar. Hela listan över specialförbundens sponsorintäkter för 2009. **Sid 16**

Annela Yderberg, vd AIK:
„Champions League är en dröm – en dröm om gruppspel och de stora pengarna. **Sid 11**

isp
Sport & Marketing
isp-sport.se

Direkt från Falun och Uppsala:

Skidor World Cup Final och SM-finaler i bandy
Evenemangen sänds den 19-21 mars i SVT

Tjejerna tar täten

Det här numret landar mjukt i ett fantastiskt svenskt vinterlandskap mitt under OS-sändningarna från Vancouver. För en tid sedan granskade DI tillsammans med affärsinformationsbolaget Creditsafe kvinnorepresentationen på styrelseposter och vd-stolar i landet. Undersökningen visar att mansdominansen fortfarande är kompakt. Åtta av tio styrelseledamöter i de svenska bolagen är män och talar vi vd-skap är siffran närmare 90% till männens fördel. Norges BNP är för första gången på väg förbi Sveriges under det första kvartalet 2010. Och i jämställdhetsfrågan är de redan förbi. Från att ha varit etta i jämställdhet har vi nu petats ner till fjärde plats i den ranking som görs av World Economic Forum. En orsak är att Norge kvoterar in 40 % kvinnor i sina bolagsstyrelser. (2009 gick även Finland och Island förbi oss). Det finns mycket att göra i näringslivet och säkert även inom idrotten. Men i det här numret av Sport & Affärer tar tjejerna täten. Vi börjar med att porträttera Gunilla Lindberg, SOK, som brinner för den olympiska drömmen och reser 200 dagar per år i den olympiska rörelsens tjänst. Vi fortsätter med att lyfta fram en rad kvinnor som är aktiva inom sport och affärer. Vi talar med två kvinnliga ordföranden för idrottsförbund med många kvinnliga utövare. Vi har talat med fyra kvinnliga sponsorchefer. Vi porträtterar Annela Yderberg, AIK Fotboll, som gått från supporter i hemmaklacken till vd-rummet på Råsunda. AIK drivs idag som ett företag och är börsnoterat. Här kommer Annelas tidigare erfarenheter inom näringslivet väl till pass. Vi skriver om det stora kvinnoidrottscentrum som planeras i Malmö och tar upp våra tjejidrottares status på sponsormarknaden. Vi fördjupar den artikeln genom att publicera en unik undersökning gjord av Sponsor Insight över svenska folkets 20 mest omtyckta damidrottare. Enkäten gjordes innan OS och kommer att följas upp även efter spelen. Det talas mycket i media om bonusar inför och under OS och våra tjejidrottare är värda varenda öre. Sett över alla år de slitit och tränat och med hänsyn till den osäkra framtiden som följer efter karriären är sponsorpengarna lika välkomna som nödvändiga. Statsbidraget är en mycket väsentlig del av idrottarnas långsiktiga satsningar och där har vi skattebetalare fått vara med och bidra. Våra duktiga kvinnoidrottare inspirerar andra och stärker därmed samhället. De riktigt stora pengarna finns nämligen i en frisk, sund och aktiv befolkning. Ett samhälle med aktiva friska människor sparar åtskilliga miljarder i minskade sjukvårds- och sjukskrivningskostnader. Då räknar vi hem statsbidraget flera gånger om. Elitidrotten inspirerar. Titta bara på Vasaloppet som lockar tio tusentals människor till åretruntträning. Andra inslag denna gång blir förutom flera sidor vinter-OS även den årliga listan över specialidrottsförbundens sponsorintäkter. Glädjande nog ökar de totala intäkterna jämfört med förra året. Vi presenterar även ett urval av de professionella konsulter som arbetar inom sport och affärer. En av dessa är Brandspot vars vd Jan Torstensson skriver numrets krönika. Det här numret utkommer två dagar innan 5 milen och den avslutande OS finalen i hockey- ett fantastiskt crescendo. Därefter i mars, följer Paralympics, innan livet återgår till det normala för oss och för invånarna i Vancouver. Den stad som enligt en färsk ranking av den engelska affärstidningen The Economist har världens bästa livskvalitet. * ■

TREVLIG LÄSNING!
GUSTAF BERENCREUTZ
REDAKTÖR

*Här vägs faktorer som hälsovård,kultur, miljö, utbildning och infrastruktur in i värderingen. Andra städer som rankats på listan som också har en tydlig sportprofil: Melbourne (3:a) , Toronto (4:a), Calgary (5:a), Helsingfors (6:a) och Sydney (8:a)

INNEHÅLL NR 1 2010:

Ledaren....2
Porträttet: Gunilla Lindberg....4
Vinter-OS....6
Tjejerna tar täten....10
Sponsorläget i specialförbunden....16
Så fördelas tv-tiden mellan idrotterna....20
Sveriges rikaste idrottsklubbar....22
Idrottskommunen Åtvidaberg....23
Vasaloppet....24
Karins spalt....26
Idrottskommunen Katrineholm....26
Bandyfest i Uppsala....27
Sponsorprofilen....28
Witts hits....31
Uno kommenterar....31
Idrottens konsulter....32
Krönikan....34

FOTO VANOC/COVAN

SPORT & AFFÄRER PRODUCERAS AV IDÉ MEDIA
REDAKTÖR: GUSTAF BERENCREUTZ
REDAKTION: IDÉ MEDIA, VÄMLINGE 4115, 761 73 NORRTÄLJE
TEL: 0176-22 83 50 FAX: 0176-22 83 49
MAIL: GUSTAF@SPORTAFFARER.SE **HEMSIDA** WWW.SPORTAFFARER.SE
MEDARBETARE I DETTA NUMMER: KARIN MATTSSON-WEIJBER, PIERRE EKLUND, OLOF WIGREN, FRANK ÖSTERGREN, STEFAN LINDEBERG, JOHAN THORÉN, BIRGITTA RITTNER, THOMAS WITT, JOACHIM VON STEDINGK, JAN TORSTENSSON, PATRIK LAGERKVIST, MARIA GUGGENBERGER, BJÖRN-ANDERS LARSSON, LARS INGELS, UNO GRÖNKVIST, HÅKAN LEEMAN, PETER VIKLUND, KONSTANTIN FOUSSIANIS OCH MARIA MEYER-MARTINS. **GRAFISK FORM:** RISKEN FINNS
REPRO: STEFANS ORDBILD **TRYCK:** BOLD/DNX AKALLA, V-TAB ARÖD, GÖTEBORG OCH MITTMEDIAPRINT, ÖRNSKÖLDSVIK.

SM-FINALER I BANDY
19-21 MARS
NCC STUDENTERNAS

HAMMARBY I FINAL...
eller Västerås, Sandviken, Villa, Bollnäs, AIK eller...
Vilka två lag som möts är inte så avgörande. Bandyfinalerna 2010 spelas på NCC Studenternas i Uppsala och du vill vara där! Bandyfesten och firandet som väntar kommer att dra med sig hela arenan och staden. Välkommen!

Din biljett köper du på www.ticnet.se
Info www.bandyfinalen.se

Biljett från
140 kr*
6 finaler, bandybarer, after bandy m.m. – allt ingår!
*kortsida ungdom under 16 år

HUVUDVÄRD
NCC
PARTNER
MÄKLARFIRMAN WIDERLÖV & CO
RIX FM 105,3 UPPSALA
UNT.
Frans August Tält
Nordea
SPONSOR
CITY GROSS
Scandic
Uppsala Konsert Kongress
HÖGBERGS BUSS AB UPPSALA
CRAMO
ARRANGÖR
Uppsala KOMMUN

Uppsala. Bandy varje vinter. Sedan 1896.

Din nya mötesplats i Öresundsregionen

www.malmoarena.com

MALMÖ ARENA

- Totalt 58 000 m² multi-arena
- Bra akustik
- Arenan rymmer 3 000-15 500 personer
- Upp till 3 200 sittande restauranggäster
- 72 VIP loger
- 12 min till Köpenhamns flygplats och 20 min till Malmö Airport
- 3,6 miljoner invånare kan nå arenan på mindre än 1 timme

MALMÖ ARENA

Malmö stad

FOTO: JÖRGEN HILDEBRANDT

Hon brinner för den olympiska drömmen

Gunilla Lindberg är stolt över att arbeta med världens starkaste varumärke

Hon reser 200 dagar per år som ambassadör för den olympiska drömmen med ledord som rent spel, miljö och rättvisa. Samtidigt är Gunilla Lindberg en av de mäktigaste inom svensk idrott med det primära målet: Så många svenska OS medaljer som möjligt!

Vilken är SOK:s främsta uppgift?

–Att förbereda och genomföra det svenska deltagandet i de olympiska spelen. Detta involverar också SOK:s olika program för de aktiva där Talangprogrammet är oerhört viktigt för att få fram kommande olympier. De aktiva måste få samma förutsättningar som i den övriga världen för att kunna satsa optimalt. En annan primär uppgift är att föra den olympiska drömmen vidare. Vi jobbar med OS i skolan och med värdeyttringar som antidoping, fairplay och miljön. Vi brukar tala om olympiska värderingar.

Vilken är idrottens dito?

–Idrotten och då framförallt breddidrotten har en mycket viktig uppgift ur både hälsosynpunkt och genom att den samlar människor och ungdomar kring något positivt. Det är ju vår största folkrörelse.

Hur ser du på förhållandet mellan spontan-, bredd- respektive elitidrott?

–Allt hör ihop. Utan bredd ingen elit. Utan elit inga föredömen som inspirerar bredden. Spontanidrotten får idag tyvärr minskat utrymme när allt är mer inrutat både för barn och vuxna.

Kan du beskriva förhållandet mellan er och RF?

–De olympiska idrotterna har beslutat att man vill ha två olika organisationer som det har varit sedan seklets början. RF bildades 1903 och SOK bildades 1913. Vi har olika uppgifter. SOK är en liten organisation med ett begränsat uppdrag : att förbereda aktiva (både talanger och redan etablerade aktiva) och tränare inför OS för bästa idrottsliga resultat vart fjärde år under OS. RF är den svenska idrottsrörelsen paraplyorganisation och har en mycket viktig uppgift som idrottens företrädande organisation nationellt.

Hur ser du på regeringens idrottspolitik? Kan något bli bättre?

–Generellt har Sverige ett generöst ekonomiskt stöd till idrotten. Hur det sedan fördelas är en annan fråga och det är klart att vi inom SOK behöver rejält med ekonomiska resurser för att kunna bedriva en professionell verksamhet för satsningen på den yppersta eliten.

> Ska vi ansöka om ett OS är det Vinter OS som gäller och jag tror att det skulle vara positivt för landet.

Evenemangspolitiken?

–Vi tappar i den internationella konkurrensen. Andra regeringar i vår omvärld är betydligt mer aktiva än vår i evenemangsfrågan och ser det nationella värdet av att arrangera stora idrottsevenemang. Stora evenemang stärker ländernas varumärken. Men vi talar om en verksamhet som kostar. Bara en OS ansökan idag kostar ca 60 miljoner USD. OS i Vancouver har en genomförande budget på runt 800 miljoner dollar. Utöver detta tillkommer kostnader för att bygga anläggningar och förbättra infrastrukturen som vägar, flygplatser, hotell etc men det ger landet stora imagevinster och är nationalekonomsikt en god affär.

Snart är det dags för ännu ett Vinter OS. Denna gång i Vancouver. Hur aktivt jobbar du för att ta hem ett Vinter OS till Sverige?

–Just nu jobbas det inte aktivt med frågan. Det måste finnas ett starkt ekonomiskt stöd och intresse från regering och näringsliv för att vi skall kunna ansöka om ett OS. Det är SOK som söker tillsammans med en stad, men då måste hela idrottsrörelsen, statsmakterna och näringslivet vara med i en sådan ansökan. Ska vi ansöka om ett OS är det Vinter OS som gäller. Jag tror att det skulle vara positivt för landet. Vi har kompetens, både som arrangörer och rent sportsligt. Vad som dessutom krävs är en väl underbyggd ansökan om vi skall ha en chans i bidding/ansökningsprocessen. Ett problem i Sverige är att det finns

GUNILLA LINDBERG
Ålder: 62
Titel: Generalsekreterare för Sveriges olympiska kommité SOK med inriktning på den internationella verksamheten.
Andra uppdrag: Ledamot i IOK. Generalsekreterare i ANOC ,paraplyorganisationen för 250 länders olympiska kommiteér. Är medlem av IOK:s olika förberedelsekommissioner för genomförandet av de olympiska spelen i olika städer: Vancouver 2010, London (2012) , Sochi (2014) och Rio (2016).I Sverige även med i Styrelsen för Centralföreningen för idrottens främjande samt i Svenska Dagbladets bragdmedaljnämnd.
Civil bakgrund: Började 1969 som sekreterare åt RF:s vd Bo Bengtsson(som också var generalsekreterare åt SOK). Gunilla blev1989 generalsekreterare för SOK.1993 blev hon medlem i styrelsen för Europas Olympiska Kommittéer och 1996 i IOK. Sedan 2004 generalsekreterare i ANOC. 2004-2008 vice ordförande i IOK.
Sportsliga meriter: Inga personliga förutom vardagsmotionen. På det privata planet har jag som många andra skjutsat dottern till ridning och sonen till hockeyträningar.
Uppväxt: Upplands-Väsby
Bor: Upplands-Väsby
Favoritidrott: Allätare
Favoritklubb: Väsby IK
Intressen: Internationellt samarbete. Likheter och olikheter mellan kulturer. Idrott.
Favoritförfattare: Hinner sällan läsa men just nu läser jag i alla fall Obamas böcker.
Favoritmusik: 60-tal
Dricker helst: Rödvin. Vatten.
Äter helst: Allätare. Får mycket inspiration eftersom jag reser så mycket. Kan konstatera att Sverige håller en hög internationell kulinarisk klass.
Antal resdagar per år: Många. Över 200.

en mentalitet där vi inte får sticka ut. Vi kanske är litet tråkiga och dåliga på att sälja oss själva. Dessutom inser vi inte fullt ut hur bra vi är. Det ligger i den svenska naturen. Men det blir ju ett oerhört fokus på det land som lyckats få ett värdskapet för Olympiska Spelen. Under 7 år står landet/staden i massmedias, sponsorers och självfallet alla deltagande länders intresse.

Nästa OS går i Sotchi 2014 – hur nära var egentligen Sverige i den ansökningsprocessen ?

–Vi gjorde en studie och IOK såg väldigt positivt på att Sverige och SOK skulle lämna in en OS ansökan. Vi gjorde aldrig det då vi inte fick tillräcklig uppbackning. Vi hade haft chansen då konkurrensläget från de andra länderna inte var så stort just denna gång. Det är viktigt att söka vid rätt tillfälle och att analysera konkurrenterna.

Hur ska den organisation ditt "dreamteam" se ut som kommer lyckas med att ta hem ett OS till Sverige?

–Björn Borg, och andra idrottsstjärnor, popartister som ABBA, våra internationellt mest kända politiker och näringslivstoppar och naturligtvis våra svenska internationellt kända idrottsledare. Det är väldigt viktig att ha ett team som är förankrat i idrotten internationellt med support av övriga kategorier.

En OS-ansökan är en fråga om att bygga trovärdighet för sin produkt.

–Vi måste ha ett koncept som går att sälja internationellt och sedan ska köparen övertygas om att just vårt koncept är det bästa.

Om vi lyckas; vilka orter tycker du isåfall är de lämpligaste?

–Det är Östersund/Åre som gäller. De har de bästa förutsättningarna och har arrangerat både Alpina VM och Skidskytte VM. Logistiken lär inte bli några problem. Däremot måste hotell och restaurangkapaciteten ytterligare förbättras. Ett OS idag är ett oerhört stort evenemang.

Ett Vinter-OS med natursnö och kyla är ju i sig en miljösymbol. Hur viktig är miljön för SOK?

–Mycket viktig och IOK har etablerat termen "Green olympics" med en klar miljöinriktning för kommande OS. Sverige har ju kommit väldigt långt i miljötänk och teknik och att länka samman den kompetensen med ett hållbart Vinter OS i Sverige skulle vara fullt tänkbart. Vi kommer också genom vår nya sponsor ÅF att satsa på miljöutbildningar för våra aktiva. De kan i sin tur verka som miljöambassadörer ute i världen.

Vad har du för syn på dopingproblematiken?

–Doping är, har varit och kommer alltid att vara ett stort problem för det kommer alltid finnas människor som fuskar. IOK införde dopingtester till de Olympiska Spelen i Mexico 1968. Vi inom den olympiska rörelsen har idag nolltolerans och kommer bli än tuffare i jakten på fusket. Här samarbetar vi med WADA(World Antidoping Agency) som bildades 1999 och företräder världsidrotten och ländernas regeringar. Svenske Arne Ljungqvist som är vice ordförande i WADA och ordförande i IOK:s medicinska kommission har gjort ett mycket stort arbete i frågan. Idrottens trovärdighet är väldigt bräcklig och det är oacceptabelt när idrottsmän/kvinnor som fungerar som föredömen för ungdomar plötsligt avslöjas som dopare. Därför vill vi att de aktiva själva blir delaktiga och ambassadörer för en ren idrott.

Vilka är fördelarna med att sponsra SOK?

–Den olympiska symbolen, de fem ringarna, är världens starkaste varumärke vid sidan om Röda Korset. Att förknippas med den olympiska rörelsen och vad den står för borde vara intressant. Att få vara med om att bygga upp ett svenskt OS lag och framförallt att hjälpa våra talanger att få de bästa förutsättningarna för sina idrottssatsningar ser jag som något mycket positivt. Att som sponsor vara delaktig i den olympiska drömmen och tillhöra den stora olympiska familjen både nationellt och internationellt är unikt. Om detta sedan leder till att våra svenska ungdomar kommer hem med fina medaljer tycker jag borde vara väldigt positivt för en sponsor. Men som sagt vi behöver stora resurser för att kunna satsa långsiktigt. OS är samtidigt den enda idrottstävling där sponsorerna inte får synas på tävlingsdräkter eller de olympiska arenorna. De samarbetar ändå för det finns så starka värden i övrigt.

SOK har satsat nästan 80 miljoner på vintersporter sedan förra OS varav 26 miljoner under 2009.

> Att som sponsor vara delaktig i den olympiska drömmen och tillhöra den stora olympiska familjen både nationellt och internationellt är unikt.

Vilken utdelning tror du att detta får i antal medaljer i Vancouver?

–Jag tror inte vi når samma nivå som till OS i Turin, men runt tio medaljer vore riktigt bra.Vi behöver litet stolpe in. Truppen i år känns inte riktigt lika stark som den till Turin samtidigt som konkurrensen hårdnar. Lovande länder dyker upp som vi knappt visste hade en aktiv idrott för tio år sedan. Sverige är ett litet land, men vi har vid de senaste två vinter-OS varit mycket framgångsrika. Detta har förstås sin grund i de satsningar vi kunnat göra på de kommande olympierna.

Hur förklarar du att det går så bra för kvinnliga idrottare just nu? Tjejerna tar täten. Vad tror du att framgångsvågen betyder för andra kvinnor?

–Att det går så bra för tjejerna inom idrotten just nu, tror jag är en återspegling av samhället i övrigt. Det finns bättre förutsättningar att utvecklas som tjej idag på alla plan. En helt naturlig utvecklingsfas. Men tittar vi tex på lagidrotter som ishockey och fotboll så verkar respektive förbund inte högprioritera tjejerna jämfört med herrlagen. Här har SOK gjort en stor insats för att balansera bidragen.

–Idrotten kan inspirera till förändringar i samhället i stort. En kvinnlig idrottsstjärna inspirerar andra med sina framgångar. Kvinnliga ordföranden i specialidrottsförbunden och klubbar är goda exempel på kvinnligt ledarskap liksom våra fantastiska damtränare.

–I mitt internationella arbete möter jag inte så många kvinnliga ledare men de som ändå finns är "doers" – vana att skapa resultat och verkligen leverera. Låt oss hoppas att vi blir fler kvinnor i ledande ställning för vi behövs, även om utvecklingen inom idrotten när det gäller jämställdhet knappast går snabbare än inom näringslivet eller politiken. Snarare tvärtom. I slutändan gäller det att män och kvinnor jobbar väldigt tätt tillsammans för det bästa resultatet då vi kompletterar varann till en bättre helhet.

Vi sitter i en historisk idrottsmiljö. Skulle inte hela området med RF, SOK, GIH, Tennisstadion, Ryttarstadion, Fiskartorpet, Stockholms Stadion, Djurgårdens nya Fotbollsarena m.fl. kunna bli en del av en grönskande idrottspark som andas framtidstro och stärker Stockholms varumärke tio minuters gångväg från Stureplan?

–Fin vision! Vi har allt samlat så det skulle kanske vara realistiskt. Till 100 årsjubileet av Stockholms Olympiaden 1912 kommer bland annat Stockholms Stadion att rustas upp. Det kan ju vara en inledning på den tanken.

Avslutningsvis: Kan du ange tre orsaker till akut gåshud?

-Att besöka Olympia – platsen för de antika olympiska spelen i Grekland. Jag blir nästan religiös i den miljön! – Att tala på ANOC:s generalförsamling inför 205 länder med en svensk vimpel bredvid mig på bordet. Och naturligtvis när en svensk idrottsman/kvinna får ta emot medaljen och den svenska flaggan hissas och nationalsången spelas. ■

TEXT GUSTAF BERENCREUTZ

SOK I KORTHET

Historia: Bildades 1913– året efter Sommar-OS i Stockholm. Inför 1912 bildades en tillfällig organisationskommitée. Det var Centralföreningen för idrottens främjande som var den starka organisationen då.

Organisation: Sveriges Olympiska kommitée består av de olympiska förbunden som är våra medlemmar, röstar på årsmötet och väljer en styrelse. De olympiska förbunden är 35 stycken att jämföra med RF:s 68. Ett olympiskt förbund måste representera en idrott som finns med på det olympiska programmet. Inför OS 2016 röstade tex IOK ut baseball och softboll och tog istället in rugby och golf.

Ekonomi: Statsbidrag och sponsorverksamhet. Det "öronmärkta" statsbidraget har legat på 40 miljoner kronor per år. Men from 2010 sänks det till 23 miljoner. Sponsorintäkterna ligger på 40-50 miljoner per år med toppar OS åren. 10-20 procent kommer från de avtal SOK har med IOK:s sponsorer för tillgången till den svenska marknaden.

SOK:S SPONSORER

Huvudsponsorer: ATG och Nordea.

Green Advisor: ÅF. Ny sponsor för i år.

Teamsponsorer: Jetset Sports och Vattenfall.

Officiella leverantörer: Adecco , Li-Ning, Samsung, Metro och Volvo.

Supporter: Elanders , Arlanda.

IOK:s sponsorer: Coca-Cola, Acer, McDonalds, Atos Origin, GE , VISA, Panasonic, Samsung och Omega.

Privat bidrag: Olof Stenhammar skänker 10 miljoner att fördelas under en tioårsperiod till SOK:s talangprogram

SOK:S SATSNING PÅ OS SPORTERNA I VANCOUVER 2009/2010

(Totalt 78 miljoner har satsats de fyra åren inför Vancouver varav 26 miljoner den senaste säsongen. 75% av medlen är sponsormedel).

Ishockey: 6,0 milj SEK(13,1)
Alpint: 5,0 milj SEK(17,3)
Längdskidor: 3,2 milj SEK(9,5)
Skidskytte: 2,7 milj SEK(8,4)
Skicross: 1,9milj SEK(3,7)
Puckelpist: 1,9 milj SEK(8,1)
Curling: 1,5 milj SEK(5,2)
Konståkning: 1,3 milj SEK(3,9)
Skridsko: 1,1 milj SEK(3,2)
Snowboard: 0,7 milj SEK(3,0)
Backhoppning: 0(1,4)
Boardercross: 0(0,8)
*Inom parentesen: Totalt sedan 2006/07.

75

Av de 78 miljoner kronor som SOK satsat på sporterna i Vancouver-OS är 75 procent sponsormedel.

Miljardrullningen inför Vinter-OS

Spelen i Vancouver kommer kosta cirka 11 miljarder kronor och intäkterna är lika stora

Den Kanadensiska regeringens vision med Vinter OS i Vancouver är tydlig. De olympiska spelen ska användas som ett verktyg för att bygga ett ännu starkare Kanada vars ”själ skall passioneras av idrott, kultur och hållbarhet”. Upplevelsen av spelen – både de tjugoförsta Olympiska Vinterspelen och de tionde Paralympiska Spelen – skall präglas av ett extraordinärt genomförande och de investeringar som gjorts ska kunna användas under en mycket lång tid framöver.

För att genomföra visionen och tävlingarna beräknas att de olympiska spelen i Vancouver kommer att kosta ca 11 miljarder kronor och att de operativa intäkterna är beräknade till samma nivå. Över 30% av intäkterna – 3 500M kronor – kommer från de 55 samarbetspartners som den lokala organisations kommitté (VANOC) har slutit avtal med. Huvudsamarbetspartner är Bell Corporation, Kanadas största telekommunikationsföretag. Den Internationella Olympiska Kommittén (IOK) bidrar dels med ett direkt organisationsstöd på 2 800 M kronor (25%) och dels ett sponsorstöd från sina internationella samarbetspartners för vinterspelen på 1 200M kronor (11%). Biljettintäkterna beräknas till 1 600M kronor (15%) för 1,6 miljoner biljetter medan övriga intäkter kommer bl.a. från försäljning av merchandise rättigheter.

För att hantera logistik och service till besökare, idrottsmän och ledare är

FOTO: VANOC/COVAN

kostnaden beräknad till 3 800M kronor motsvarande 35% av totalkostnaderna. Spelens tekniska system för anläggningar och kommunikation kostar 2 400M kronor (22%) medan tävlingskostnaderna utgör 1 500M kronor (14%). Marknadsföringskostnaderna beräknas till 1 100M kronor (11%) medan lönekostnader och finansiella kostnader utgör 900M kronor vardera (9%).

Utöver investeringar i idrottsanläggningarna har andra infrastrukturinvesteringar gjorts motsvarande 3 600M kronor. Dessa har finansierats med hälften vardera av den federala regeringen och delstaten British Columbia.

UTVÄRDERING

En första ekonomisk utvärdering har gjorts för perioden 2004 till 2008. Sport och Affärer har tagit del av denna utvärdering som genomförts av Price WaterhouseCoopers i november 2009 på uppdrag av organisationskommittén.

Utvärderingen visade:

•Att omkring 6,3 miljarder kronor hitintills har tillförts den nationella ekonomin (federationen) och den regionala ekonomin för British Columbia under perioden 2003 till 2008

•Att av detta belopp British Columbia tillförts 5,3 miljarder och övriga delstater 1 miljard kronor

•Att 20 800 nya jobb skapats liksom 800 nya företag

•Att under samma period 10 miljarder kronor investerats i planeringsfasen, främst i infrastruktur relaterat till tävlingarna, t.ex. arenor, boende, övriga anläggningar samt i logistik och teknikatt av dessa investeringar har den federala regeringen och British Columbias delstatsregering betalat 3,1 miljarder; de fyra tävlingsorterna 3,8 miljarder samt organisationskommittén (VANOC) 3,1 miljarder kronor

•Att den turismintäkt, som för perioden fram till tävlingarna beräknades ligga mellan 0,2 och 3,5 miljarder kronor, i själva verket inte blev högre än 35 miljoner kronor

SLUTSATSER

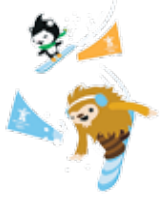
Ett olympiskt spel har en mycket lång planerings period (6 till 7 år) i relation till en extremt kort genomförandeperiod (totalt mindre än 30 dagar för de båda tävlingarna). All planering måste därför inriktas mot att skapa ekonomiska och andra samhällseffekter både före, under och långt efter tävlingarna. Ekonomiskt kan aldrig en företagsekonomisk kalkyl visa på ett operativt överskott för genomförandet av ett Vinter OS. Detta har aldrig hänt. Först när en samhällsekonomisk kalkyl görs – både i ekonomiska och i andra termer – kan en rättvis bedömning göras om ”det är värt” att genomföra ett Vinter OS, både i ett nationell, regionalt och lokalt perspektiv.

När medaljerna har delats ut för Vancouver OS 2010 och ett antal ekonomiska utvärderingar genomförts kan vi vara säkra på en sak; slutsiffrorna kommer att se annorlunda ut. Under alla förhållanden kommer en skillnad att finnas mellan de skatterelaterade investeringarna i Vancouver OS och tävlingarnas operativa intäkter. Men om de ekonomiska samhällsintäkterna läggs till och att hänsyn också tas till de samhällseffekter som inte lätt går att mäta i ekonomiska termer, får vi en annan bild. En bild som bygger på stolthet, ambitioner och engagemang från idrott, medborgare, näringsliv och den offentliga sektorn. En bild som kanske medverkar till att den svenska regeringen bestämmer sig för att också Sverige kan genomföra ett Vinter OS. Så att vi äntligen blir värdar för ett evenemang som vi har varit gäster på tjugoen gånger utan att kunna bjuda tillbaka. ■

TEXT PETER ROHMÉE

NYCKELTAL VINTER OS 2010

15 tävlingsidrotter
4 tävlingsorter; Vancouver, Whistler, Richmond och Cypress Mountains
Två OS byar; Vancouver och Whistler
5 500 aktiva och ledare för de olympiska spelen
1 350 för de paralympiska spelen
86 tävlingar under de olympiska spelen
58 under de paralympiska spelen
85 deltagarländer
1,6 miljoner biljetter sålda
3 miljarder TV tittare
70 miljoner Web besökare
10 000 mediearbetare
1 400 anställda
25 000 frivilliga
10 000 företag involverade
15 000 personer som medverkar i invignings- och avslutningsceremonierna
2 000 dopingkontroller
1 600 läkar- och sjukvårdspersonal



Positiv utveckling för svensk handikappidrott

Inställningen att vända en motgång till medgång gör handikappidrottare till eftertraktade föreläsare inom näringslivet. Attityden har också givit sportsliga framgångar som har ökat intresset för handikappidrott i Sverige. Det Svenska Handikappidrottsförbundet hoppas att den goda utvecklingen fortsätter i Paralympics i Vancouver 2010.

När OS i Vancouver 2010 avslutas den 28 februari återstår fortfarande en stor del av den idrottsliga festen. Tolv dagar senare börjar Paralympics som har upplevt ett stort lyft de senaste åren.

–Vi har märkt att intresset har ökat även i Sverige. Framförallt beror det på våra framgångar i Peking 2008 och att Jonas Jacobsson vann Bragdguldet. Plötsligt är vi med i olika kategorier på Idrottsgalan och syns i de dagliga sportsändningarna, berättar Hans Säfström, sportchef på det Svenska Handikappidrottsförbundet, (SHIF), och Sveriges Paralympiska Kommitté, (SPK).

Sverige ställer upp med en trupp på cirka 50 personer, fördelade på samtliga fem idrotter som är representerade i Paralympics. Förhoppningen är att nå ett bättre resultat än i Turin 2006, då Sverige tog ett brons i rullstolscurling, kom sexa i kälkhockey och tog en tiondeplats i en av längdskidåkningens olika distanser.

–Tittar vi långsiktigt har vi många idrottare som gör premiär i dessa sammanhang. Tanken är att Vancouver ska ge dem rutin och en extra sporre inför nästa Paralympics, då flera av dem ska vara med och tävla på allvar. Målet är också att skapa bättre underlag för rekrytering i framtiden.

Handikappidrott har genomgått en lång process för att komma dit de är idag. När Sovjetunionen tilldelades OS och Paralympics 1980 vägrade man att anordna Paralympics.

–De ville inte anordna tävlingen eftersom de påstod att de inte hade några handikappade. Idag är inställningen annorlunda i många länder. Ryssland, Ukraina och övriga öststater kommer med stormsteg. Även Kina har gjort stora framsteg.

I Sverige hamnade handikappidrott i många år utanför sportsidorna och referat från tävlingar fanns under den allmänna rapporteringen.

–Det fanns en bild i medierna att även om det inte gick så bra i tävlingarna, så var det kul för personerna att få komma ut och få frisk luft. Inför Paralympics i Peking gick vi ut med en debattartikel. Vi skrev att både vi och medierna skulle höja kraven. Bedöm oss som elitidrottare, inte som personer med funktionshinder, säger Hans Säfström.

Inför Peking startade förbundet dessutom en annonskampanj i Aftonbladet samt en rikstäckande utomhusannonsering med Clear Chanel för att framhålla sina sponsorer och idrottsmän.

–De senaste åren har vi arbetat hårt för att få näringslivet att upptäcka oss. Vi vill vara ett av marknadens bästa sponsoralternativ och inte bara locka sponsorer som har en koppling till oss i form av leverantörer. ATG, Folksam och Scandic, som har haft en handikappambassadör i flera år, är exempel på företag som har upptäckt våra möjligheter, säger Bertil Petersén, sponsoransvarig på SHIF och SPK.

Debattartikeln och reklamkampanjen gav resultat. I Peking bedömde medierna elitidrottarna efter deras prestationer, vilket var en ny upplevelse för många av de tävlande. Genom SHIF och SPK:s kampanj fann även TV-publiken Paralympics. Tittarsiffrorna ökade från 500 000 vid Turin till 740 000 vid tävlingarna i Peking.

–Intresset efter förra Paralympics var så stort att flera föreningar fick byta lokaler för att kunna ta emot alla nya utövare. Utvecklingen är fantastisk, med tanke på att det bara fanns en dokumentärfilmare på plats i Sydney 2000, berättar Hans Säfström.

Inför Paralympics i Vancouver satsar man återigen på en reklamkampanj.

–Med kampanjen erbjuder vi företag en exklusiv möjlighet att synas tillsammans med Lag Paralympics. Vi arbetar ständigt med att utveckla vårt samarbete med sponsorerna. Som ett exempel är våra idrottare oerhört populära som föreläsare. De har själva vänt en motgång till en medgång och kan inspirera andra att gå samma väg, säger Bertil Petersén. ■

TEXT PIERRE EKLUND

FAKTA

I Paralympics, mellan 12 och 21 mars, tävlar man i rullstolscurling, kälkhockey, skidskytte, alpint och längdskidåkning. Lag Jalle Jungnell ska försvara sitt brons i rullstolscurling.

Sponsorer: ATG, Folksam, Ericsson, Jysk, Svensk Adressändring, JKL, ANR BBDO, Clear Channel, Scandic och Hertz.
Sponsorintäkter SHIF och SPK: 5,3 miljoner kronor
RF-stöd: Drygt 10 miljoner kronor
SHIF/SPK omsättning: 38 miljoner kronor

SHIF/SPK ska de närmaste åren dammsuga Sverige på talanger som ingen visste fanns. Målet är att återfå en placering bland de tio bästa nationerna i världen.

FRÅN OSS ALLA
TILL ER ALLA DUKTIGA OLYMPIER
ETT RUNGANDE GNÄGG!

ATG är stolt huvudsponsor till Sveriges Olympiska Kommitté och Lag Paralympics. Via V75 och den årligt återkommande stortävlingen Olympiatravet har svenska folket sedan 1979 bidragit med 174 miljoner kronor. Vi tackar för förtroendet. Och önskar varje hårt kämpande deltagare lycka till i det stora OS-äventyret!

Miracle on Ice

Lake Placid lever än i dag på vinter-OS

FOTO: ORDA/MUSEUM

De 13:e olympiska vinterspelen hölls 1980 i den lilla amerikanska staden Lake Placid (som även hade arrangerat spelen 1932). Ingemar Stenmark vann två guld och Thomas Wassberg ett. Men det är framför allt ishockeyturneringen som har gått till historien.

Matchen mellan USA och Sovjet kallas inte utan orsak ”Miracle on Ice” och utnämndes år 2005 till ”the most famous event in American sports”.

Vinter-OS 1980 gick med sex miljoner dollar i förlust. För Lake Placids framtid skulle det ändå visa sig mycket lönsamt med den status som det innebar att ha varit olympisk arrangör, enligt en rapport från 2007.

FOTO: ORDA

Miraklet på isen har utnämnts till det största amerikanska idrottsögonblicket. För den lilla staden Lake Placid betyder det förfarande betalande besökare.

Staten New York täckte det ekonomiska underskottet, men framför allt bildades 1981 organisationen ORDA (Olympic Regional Development Authority) som skulle se till att anläggningarna underhölls och även i fortsättningen höll internationell tävlingsstandard. Här har många svenska kommuner mycket att lära i hur man vårdar (och inte vanvårdar…) idrottsanläggningar.

Sedan 1982 är Lake Placid ett av tre nationella olympiska träningscentra utsedd av USA:s olympiska kommitté och staden kallar sig ”the winter sports capital of the world”. Man beräknade att 88 procent av USA:s deltagare vid OS i Turin 2006 någon gång under sin karriär hade tränat i Lake Placid. Varje år arrangeras dessutom i genomsnitt fem världscuptävlingar i Lake Placid, förutom en mängd andra tävlingar förstås.

Den lilla staden med bara 2600 invånare attraherar en miljon besökare årligen, idrottare såväl som turister, som kanske besöker det olympiska museet eller vill se platsen för ”Miracle on Ice”. Den som törs kan även prova att åka i Lake Placids bobsleighbana! Alla dessa ”OS-relaterade” inkomster uppgår snart 30 år efter spelen till 300 miljoner dollar per år! ■

TEXT LARS INGELS

Stefan Lindeberg om det hårda arbetet bakom OS-medaljerna

Är vi beredda att satsa det som krävs?

Den olympiska dragningskraften har aldrig varit större. OS är världens största evenemang och samlar flest människor över alla politiska, sociala och etniska gränser. Inget annat fångar så många oavsett ålder och kön.

Men OS är mer än en gigantisk idrottsfest. OS väcker drömmar, inspirerar och skapar förebilder för nya generationer. Olympierna flyttar gränserna för vad som är möjligt. OS är en stark symbol för modet och lusten att anta nya utmaningar också på andra områden – och för den strävan vi alla kan ha efter att göra lite mer, lite bättre också i vardagen.

OS är ett av världens starkaste varumärken och många vill associeras med det. Den som vill ha lättköpt exponering har enklare alternativ. Den som vill få ut mer av ett sponsorskap ser möjligheterna i det olympiska varumärket och de värden det står för.

Under Olympiatravets 30 år har ATG hela tiden sökt vägar för att anpassa grundidén till nya behov, idag som ett led i att höja attraktiviteten på travets evenemang. Nordea ser möjligheter att åter öka intresset för Olympiafonden och fördjupar samtidigt samarbetet med SOK. Det här är våra genom åren viktigaste källor för satsningarna på OS-trupperna.

Samarbetet med ÅF är nyskapande med sin tydliga profilering uttryckt i ”Green Advisor”. ÅF:s kompetens hjälper oss att ta vårt ansvar, men kommer också aktiva och ledare till del. Även om den olympiska rörelsen redan lagt stor vikt vid miljön, särskilt i samband med OS, så tillförs en ny dimension som väckt nyfikenhet utomlands.

ÅF var tydliga – ”det måste omfatta också våra tyngsta utländska etableringar om det ska ge det vi vill internt”. Det utmanade oss att sy ihop ett internationellt paket. Det är första gången det händer. Tidigare försök mellan olika länder har misslyckats. Fyra olympiska kommittéer är med från start och fler vill nu haka på. Nya möjligheter har öppnats.

SOK behöver partners som vågar tänka långsiktigt. Det är en lång resa till toppen för våra talanger. Den kräver uthållighet, beredskap att pröva och ompröva - hela tiden på jakt efter nya utvecklingsvägar. När vi satsar på talanger gör vi det kompromisslöst – de måste få möjlighet att göra det som krävs – och så länge de är på väg ska vi kunna säkra satsningen. Utfallet är bra - 30% av dem som varit med når prispallen på VM eller OS - men det finns fler unga som förtjänar chansen.

Allt fler länder har insett betydelsen av olympiska framgångar. De ökar sina investeringar, ofta till för oss otänkbara nivåer. De engelska seglarna i OS i Peking hade samma budget som hela den svenska OS-truppen. För oss finns inget över för medaljbonusar. Istället för en tveksam ”motivationseffekt” väljer vi att ge några fler talanger chansen att göra det som behövs. Ett av urvalskriterierna är just deras hängivenhet!

Vill vi vara med måste vi vara med både idrottsligt och tekniskt. Konkurrensen är hård också när det gäller de praktiska lösningarna runt en OS-trupp – i förberedelserna, uppladdningen före och vid själva OS. Ett OS förbereds i minst fyra år. Vi arbetar parallellt med minst två olympiska spel. Det kräver en professionell organisation som är liten och lättrörlig för att snabbt kunna ställa om till nya behov.

De praktiska förberedelserna för OS måste kopplas ihop med jobbet att utveckla den blivande OS-truppen. Vårt täta samarbete med landslagsledningar, coacher och aktiva är en nödvändighet. Samma roller i förberedelser och genomförande säkrar kvalitet och smidig ingång när hela teamet flyttar över i skarpt läge, lägger de sista pusselbitarna på plats, parerar oförutsedda problem - gör det som behövs för att de aktiva ska kunna fokusera på sitt ”uppdrag” – sin dröm.

Att ha ett tydligt uppdrag, att hela tiden leva i den internationella miljön och att ha det skarpa genomförarruppdraget gör vårt liv ”enkelt”. Vi kan skräddarsy vår organisation. Vi lever i ett självklart och ständigt flöde av nya impulser. Det är vardag att ha koll på vad våra kollegor gör i andra länder. Vi vet hur de tänker och vad de prövar.

Det är en helt ny värld jämfört med för 10-15 år sedan och det stannar inte av. Vi måste fortsätta att ha ett högt kvalitetstryck, fortsätta att jaga utveckling – och ha hög effekt på varje krona. Men vill vi vara med – så krävs det resurser. Är vi i Sverige beredda att satsa det som behövs? ■

STEFAN LINDEBERG, SVERIGES OLYMPISKA KOMMITÉE

OS i tv

Vinter-OS är framme vid finaldagarna.

FREDAG 26/2
SVT 2 00:00–06:00
Curling, herrar, semifinal och konståkning, damernas fria program.
SVT 1 00:00–06:00
Ishockey, damer, final och freestyle herrar, hopp, final.
SVT 1 11:00–17:00
Repris från natten.
Kunskapskanalen 11:00–17:00
Repris från natten.
SVT 1 17:00–18:00
Sammandrag.
Kunskapskanalen 18:00–20:00
Curling, damer, bronsmatch.
SVT 1 18:15–19:00
Olympiska vinterstudion.
SVT 2 19:00–20:00
Alpint, slalom, damer, första åket.
SVT 1 20:00–00:00
Ishockey, herrar, semifinal.
SVT 24 20:00–00:00
Skidskytte, stafett, herrar och alpint, slalom, damer, andra åket.

LÖRDAG 27/2
SVT 1 00:00–06:00
Curling, damer, final och ishockey, herrar, semifinal.
SVT 2 00:10–05:30
Snowboard, parallellslalom, damer, final, skridsko lag, kval, och skridsko shorttrack.
SVT 111:00–17:00
Repris från natten.
Kunskapskanalen 11:00–16:00
Repris från natten.
SVT 1 17:00–18:00
Sammandrag.
Kunskapskanalen 18:00–20:00
Curling, herrar, bronsmatch.
SVT 1 18:15–19:00
Olympiska vinterstudion
SVT 1 19:00–19:30
Alpint, slaom, herrar, första åket.
SVT 2 19:30–21:35
Skidor, damer, masstart 30 km.
SVT 1 21:35–00:00
Alpint, slalom, herrar, andra åket.
SVT 24 20:00–00:00
Snowboard, parallellslalom och herrar, skridsko lag.

SÖNDAG 28/2
SVT 1 00:00–06:00
Curling, herrar, final och ishockey, herrar, bronsmatch.
SVT 2 00:00–04:00
Skridsko lag och konståkning uppvisning.
SVT 1 06:00–06:30
Ishockey, herrar, bronsmatch.
SVT 1 11:00–17:00
Repris från natten.
Kunskapskanalen 11:00–15:45
Repris från natten.
SVT 1 17:00–18:00
Sammandrag.
SVT 1 18:15–19:00
Olympiska vinterstudion och skidor, herrar, 50 km masstart.
SVT 1 19:00–19:30
Längd, herrar, 50 km masstart.
SVT 2 19:30–20:00
Längd, herrar, 50 km masstart.
SVT 1 20:00–00:00
Längd, herrar, 50 km masstart, och ishockey, herrar, final.

MÅNDAG 1/3
SVT 1 00:00–02:30
OS-höjdpunkter från spelen i Vancouver.
SVT 1 02:30–05:00
OS-avslutningen.
SVT 1 11:00–18:00
Repris från nattens sändningar.
SVT 1 20:00–21:00
OS–”Best of”
Höjdpunkter från OS i Vancouver.

Ingen svensk paradgren

Inget annat land har sökt så många OS utan framgång

Sverige har arrangerat olympiska spel två gånger, 1912 i Stockholm, samt ryttardelen av sommar-OS 1956 (även då i Stockholm). Därefter har alla ansökningar varit förgäves.

När Stockholm skulle arrangera de olympiska spelen 1912 vägrade svenskarna blankt att ta med några vinteridrotter. Trots att andra nationer ville det och trots att vissa tävlingar enligt reglerna skulle kunna hållas under vinterhalvåret. Förklaringen till Sveriges nej var de så kallade Nordiska spelen, som var stora vinteridrottstävlingar som arrangerades i Sverige 1901–1926, företrädesvis i Stockholm. Man ville helt enkelt inte ha konkurrens av något vinter-OS. Så småningom växte också det svenska intresset för att få arrangera vinter-OS. Här är Sveriges alla vinter-OS-ansökningar hittills:

1964, 1968 och 1972 Lahtis/Åre samt 1976 Tammerfors/Åre

Finska Lahtis hade arrangerat längdskidåknings-VM 1958 och man sökte OS tre gånger tillsammans med Åre som hade haft alpina VM 1954. På grund av topografin i Lahtis-området skulle det inte vara möjligt att arrangera alpina tävlingar, bobsleigh eller rodel där, vilket var förklaringen till de delade ansökningarna mellan Lahtis och Åre. Men detta stod länge i strid med IOK:s uppfattning i frågan; ett OS kunde bara tilldelas en enda stad.

Det fanns planer i Sverige på att Östersund och Åre skulle söka OS 1968, men i och med Lahtis kandidatur så hade Sveriges olympiska kommitté avstått. Sverige borde inte konkurrera med Finland var den svenska åsikten. Östersund hade sedan åter långt gångna planer på att försöka få vinter-OS 1976, men den socialdemokratiska regeringen ville inte ge någon statlig garanti, varför jämtarna inte heller då kunde gå vidare med sin ansökan till IOK.

Denver i USA tilldelades vinter-OS 1976, men motståndet mot OS var så starkt i staden att man tvingades dra sig ur det hela och spelen gavs till Innsbruck. Tammerfors borgmästare Pekka Paavola sa uppgivet:

– Jag önskar att vi kunde beställa ett berg eller två från Centraleuropa i utbyte mot några sjöar, men tyvärr är leveranstiden för lång.

1984 Göteborg/Falun/Hammarstrand/Åre

1977 bestämde IOK att ”den olympiska staden kan få dela sina privilegier med andra städer och platser inom landet efter överenskommelse med IOK”.

Nu var det fritt fram för Sverige att ansöka om vinter-OS. Första försöket gällde alltså vinter-OS 1984. Den ”svenska modellen” var spridda vinterspel. Göteborg var tänkt som olympisk huvudstad där bland annat invigning och avslutning skulle äga rum, Falun skulle arrangera de nordiska grenarna, Åre de alpina och Hammarstrand rodeltävlingarna. Kritiker i Sverige kallade detta för ”pytt-i-panna-OS”...

Men det blev storstryk för den svenska kandidaturen. Resultatet av den första röstningsomgången gav 33 röster till Sapporo, 31 till Sarajevo och bara 10 till Göteborg & Co.

1988 Falun/Åre

Idén med ”spridda spel” övergavs såtillvida att det nu bara var Falun som tillsammans med Åre sökte spelen 1988. Men naturligtvis blev avståndet mellan Falun och Åre (39 mil) en stor stötesten.

För första gången hade en IOK-delegation sänts till kandidatstäderna för att sammanställa rapporter till IOK-medlemmarna inför omröstningen.

Planerna var storslagna inför OS 1988 i Falun/Åre. Till exempel skulle den tilltänkta ishallen i Falun – benämnd ”Dalecarlium” – ta 9500 sittande åskådare. En dyr bob- och rodelbana skulle också uppföras i Falun.

I den första röstningsomgången fick Calgary 35 och Falun 25 röster, medan Cortina d'Ampezzo blev utslaget med 18 röster. I ”finalen” vann Calgary med 48 röster mot Faluns 31. Calgary hade lyckats i sin tredje IOK-omröstning medan Falun hade misslyckats i sitt andra försök.

1992 Falun/Åre

Socialdemokraterna hade varit motståndare till Sveriges OS-ansökan 1981, men ändrade sig och stödde nu Falun/Åres kandidatur. Sverige bedömdes ha mycket goda chanser trots de 39 milen mellan Falun och Åre. Det garanterade för övrigt att man skulle kunna transportera 10 000 besökare varje dag mellan de båda orterna.

Men konkurrensen var stor, större än någonsin. Los Angeles positiva ekonomiska resultat vid sommar-OS 1984 och de alltmer ökande TV-intäkterna gjorde att flera förhoppningsfulla städer ville arrangera OS.

Tyvärr hade IOK-presidenten Juan Antonio Samaranch träffat Jacques Chirac, som då var borgmästare i Paris. De två hade i princip delat upp OS 1992 emellan sig: Dagen efter deras möte lämnades Albertvilles OS-ansökan in. Underförstått: Sommar-OS till IOK-presidentens hemstad Barcelona och vinter-OS till Albertville.

Sju vinterkandidater fanns förvisso. I det som blev den sista röstningsomgången fick Albertville 51, Sofia 25 och Falun 9 röster. Albertville fick spelen ganska komfortabelt medan Faluns magra resultat var en chock – betydligt fler än nio IOK-ledamöter hade ju ”lovat” att de skulle rösta svenskt. Löften som inte visade sig vara värda någonting.

– Jag tycker synd om er drottning, sade Juan Antonio Samaranch när han kommenterade resultatet av omröstningen.
När Albertville fick vinterspelen låg sedan vägen öppen för Barcelona, som fick värdskapet för sommarspelen 1992.

1994 Östersund/Åre

Det var vid IOK-sessionen i Lausanne 1986 som beslutet togs att vinter-OS skulle arrangeras mitt under olympiaderna (fyraårsperioderna). Vinter-OS skulle således inte hållas 1996, utan redan 1994 och därefter nästa gång 1998, medan sommar-OS låg kvar i ordinarie ”tidtabell”. Skälet var kommersiellt; det frestade på i TV-bolagens budget med två OS samma år. Med skilda OS-år kunde den olympiska rörelsen se fram emot att få ut högre belopp för sändningsrättigheterna.

Svensk OS-kandidat till 1994 blev Östersund tillsammans med Åre (avståndet dem emellan är bara tio mil). Staten ställde upp med en statlig OS-garanti på 1,6 miljarder kronor.

Norge slog Sverige med bara sex röster -94.

Det var i Seoul strax före sommar-OS 1988 som avgörandet skulle ske. Finalomröstningen kom att stå mellan Norge och Sverige. Lillehammer hade 23 000 invånare och Östersund 60 000. Lillebror mot storebror? 60 IOK-ledamöter hade dock besökt Lillehammer medan bara 40 hade besökt Östersund.

Juan Antonio Samaranch skulle i TV-sändning sprätta kuvertet och tillkännage vinnaren. Han hade till och med tränat på att uttala namnet Östersund riktigt, men istället fick han meddela en knallsensation:

– The decision is... Lillehammer!

Resultatet blev 45–39 i Lillehammers favör. Om bara fyra IOK-ledamöter hade ändrat sig hade OS 1994 blivit svenskt.

1998 Östersund/Åre

En snabbtågslinje med avgångar var 30:e minut skulle förbinda de två OS-orterna var det tänkt. I Östersund skulle invigningen äga rum inför 40 000 åskådare på det olympiska skidstadion medan avslutningen skulle hållas i den största av de tre ishallar som skulle uppföras i ett stort sammanhängande ishallskomplex. Publikkapaciteten i den största ishallen – The Olympic Hall – skulle vara ”upp till” 10 000.

Sveriges olympiska kommittés ordförande Prins Bertil skrev, med adress IOK: ”Bara en sak återstår för att kröna vår succé i den olympiska rörelsen. Vi ser fram emot att få vara värd för 1998 års olympiska vinterspel.”

Totalt fem kandidatstäder från tre världsdelar fanns med i kampen vid IOK:s session 1991: Aosta i Italien och Jaca i Spanien slogs ut och så var Östersund den enda kvarvarande europeiska kandidaten. Men det blev kortvarigt eftersom nästa röstningsomgång gav följande resultat: Nagano 36, Salt Lake City 29 och Östersund 23 röster. Östersund slogs ut och finalen i denna mycket jämna omröstning vann sedan Nagano med 46–42 över Salt Lake City.

På ett soligt Jamtli i Östersund stod ”republiken” Jämtlands president Evert Ljusberg och några tusen andra och kunde på storbilds-TV:n se hur de åter blev blåsta på OS.

2002 Östersund/Åre

Under 1994 hade IOK beslutat att en urvalsprocedur i fortsättningen skulle användas för att få fram de kandidatstäder som skulle få delta i IOK:s omröstningar. Första gången detta praktiserades var inför omröstningen av 2002 års vinterspel. Det innebar att IOK:s ”evaluation commission” presenterade fyra slutkandidater, däribland Östersund.

Av de fyra utvalda rankade internationella bedömare den amerikanska staden Salt Lake City som den starkaste kandidaten, med Östersund på andra plats och därefter kanadensiska Quebec och schweiziska Sion.

Salt Lake City hade börjat sin kampanj omedelbart efter det att man 1991 förlorat omröstningen mot Nagano. Man hade alltså fyra år på sig i sitt kampanjarbete. I Sverige gav den borgerliga regeringen en statlig garanti. Östersund/Åre fick detta klartecken ganska sent och hade bara ett och ett halvt år på sig fram till omröstningen. Salt Lake Citys kampanjbudget var (officiellt) på 12 miljoner dollar, sex gånger så stor som Östersunds.

Såväl Salt Lake City som Östersund hade deltagit i IOK-omröstningar två gånger tidigare. För Sveriges del var det den tionde gången (!) som vinter-OS söktes (inräknat de finska ansökningarna tillsammans med Åre).

Vid IOK:s session 1995 behövdes bara en omröstning: Salt Lake City erhöll direkt mer än hälften av rösterna, det vill säga absolut majoritet: Salt Lake City fick 54 röster, Östersund och Sion 14 röster vardera och Quebec 7 röster.

Drygt tre år senare fick Salt Lake Citys OS-seger en minst sagt bitter eftersmak när det framkom att omfattande mutor hade förekommit. Skandalen var ett faktum, det anses faktiskt som den största skandalen i IOK:s långa historia.

När Stockholm 1997 förlorade omröstningen om sommar-OS 2004 återkom Östersund till Sveriges olympiska kommitté och förklarade att man ville söka vinter-OS 2006. Men SOK sade nej, på grund av att Östersunds koncept inte hade utvecklats tillräckligt för att vara konkurrenskraftigt. ■

TEXT LARS INGELS

Vägen förbi vinter-OS 2014

De 22:a olympiska vinterspelen arrangeras i ryska Sotji 7–23 februari 2014. Men också en svensk ansökan om 2014 års spel diskuterades. Skulle Östersund/Åre återkomma och göra ett nytt försök att få vinter-OS? Det var frågan i början av 00-talet.

En SOK-förstudie som presenterades 2004 angav ett antal goda skäl till varför Sverige skulle söka vinter-OS: Som alltid, framfördes skälet att Sverige var en ”synnerligen framgångsrik idrottsnation” som också arrangerat flera stora idrottstävlingar. Att IOK:s ansöknings- och urvalsprocedur styrts upp ansågs gynna en ny svensk ansökan liksom att Östersund/Åre-regionen utvecklats med avseende på idrottsanläggningar och infrastruktur.

Ytterligare skäl angavs, bland annat att det nu fanns tre svenska IOK-ledamöter (Gunilla Lindberg, Arne Ljungqvist och Pernilla Wiberg) samt att ”den konkurrens från andra potentiella värdnationer inte anses överdrivet stark”. Alla tidigare misslyckanden hade också gett nyttiga lärdomar som skulle komma till nytta. Man framhöll till sist, ”de som man anser stora icke-idrottsrelaterade värden som ett OS skulle föra med sig”.

Förstudien pekade naturligtvis också på kostnader och potentiella problem och svårigheter. Men en statlig garanti krävdes förstås och den socialdemokratiska regeringen gav Statskontoret i uppdrag att utreda de samhällsekonomiska effekterna av ett vinter-OS.

Statskontoret kunde inte avgöra huruvida OS skulle bli samhällsekonomiskt lönsamt, främst på grund av de svårigheter det ju medför att försöka uppskatta olika samhällsekonomiska värden och kostnader. Däremot beräknade Statskontoret att de statliga kostnaderna för ett vinter-OS 2014 skulle komma att överstiga de statliga intäkterna – grundat på beräkningar av de kommande vinterspelen i Vancouver 2010. Det statsfinansiella underskottet av ett svenskt OS bedömdes ligga i intervallet 3,5 miljarder kronor till 8,4 miljarder kronor. OS skulle ”med andra ord inte betala sig självt” konstaterade Statskontoret. Den svenska regeringen med idrottsministern Bosse Ringholm i spetsen ville därför inte lämna någon statlig garanti, så någon svensk OS-ansökan blev det inte.

Riksidrottsförbundet samtyckte eftersom man var rädd för att statsanslagen till övrig svensk idrott skulle kunna komma att minska om Sverige tilldelades OS 2014. SOK:s ordförande Stefan Lindeberg instämde:

– Vi är övertygade om att det är bra för idrotten ochSverige som nation att vara värd för stora arrangemang. Men vi har också sagt att en satsning på ett OS inte får riskera att hamna i konflikt med andra viktiga samhällsintressen.

Östersund/Åre fanns således inte med bland de sju städer som kom in med ansökningar om att få arrangera 2014 års vinterspel. IOK utsåg tre kandidater som gick vidare till omröstningen som ägde rum i Guatemala City i juli 2007. Det var Pyeongchang i Sydkorea, Salzburg i Österrike och Sotji i Ryssland.

NU BLEV DET SOTJI ISTÄLLET

Sotji har 320 000 invånare och ligger i Krasnodarregionen i södra Ryssland, invid Svarta havet. Sotji sträcker sig 145 kilometer längs kusten och kallas ibland världens längsta stad. Den är mest känd som ett sommarturistmål och det blir första gången som ett vinter-OS äger rum i en stad med subtropiskt klimat.

Men Sotji ligger också nedanför de västra Kaukasusbergen, och fem mil upp i bergen i Krasnaja Poljana (Röda dalen) är klimatet subarktiskt. Därmed kommer vinter-OS 2014 att precis som i Vancouver 2010 bli av typen ”sea-to-sky”.

Pyeongchang och Salzburg hade deltagit i IOK-omröstningar förut, men det var nykomlingen Sotji som med röstsiffrorna 51–47 tog hem spelet. Det innebär att vinter-OS för första gången någonsin kommer att arrangeras i Ryssland. Vladimir Putin kunde direkt efter IOK:s besked meddela att Rysslands regering garanterade motsvarande 80 miljarder kronor för att badorten Sotji ska bli en förstklassig vintersportort.

Under 2009 gick ansökningstiden ut för vinter-OS 2018 och IOK utser värdstaden vid sin session i Durban, Sydafrika, i juli 2011. Tre städer finns med i kampen: Annecy i Frankrike, München i Tyskland och Pyeongchang i Sydkorea. ■

TEXT LARS INGELS

Ur ”På snö och is, boken om vinterspelen. Från Chamonix 1924 till Vancouver 2010.” Sportförlaget 2009.

Utmanar manligt dominerad arenaidrott

Malin Eggertz Forsmark har ökat gymnastikens synlighet

Som ordförande i Gymnastikförbundet basar Malin Eggertz Forsmark över en kvarts miljon medlemmar i Sverige. Hon har ökat gymnastikens synlighet, fått tävlingsidrotten att växa, lanserat varumärkena Bamsegympa och Gymmix och tar internationella evenemang till Sverige.

Därför är hon nu också vice ordförande i Europeiska Gymnastikförbundet med 10 miljoner medlemmar över hela Europa. Med marknadsföring och evenemangsutveckling tänker hon ta sporten vidare. Partnerskap med näringslivet är självklart för henne –2010 inleds med ett nytt treårigt samarbetsavtal med Stadium.

Vad har ni att erbjuda era partners?

–Affärsutveckling och kundlojalitet! Vi har över 200 000 kvinnor som medlemmar och det är som bekant fortfarande kvinnor som fattar de flesta inköpsbesluten i familjen.

–Vår mångfald är vår styrka. 250 000 medlemmar, barngymnastik, ungdomsverksamhet, gruppträning och elitverksamhet på frammarsch och 1200 medlemsföreningar över hela landet. Vår filosofi för partners är densamma som för våra föreningar och medlemmar – framgång och utveckling är målet.

Kan Sverige någonsin få en Zlatan i gymnastik?

–Zlatan är unik men när det gäller personlighet och genomslag i media har vi ju redan en stor förebild i Veronica Wagner. Med de förutsättningar vi haft är hennes resultat med historisk VM-final i artistisk gymnastik fantastiskt. I hennes kölvatten finns flera unga gymnaster som till och med kan överträffa henne.

Det finns en bild av gymnastik som en traditionell och svår idrott?

–Artistisk gymnastik är en av de svåraste tävlingsidrotterna. Men gymnastiken har många ansikten och den gymnastikform som är störst och i ständig tillväxt i Sverige och i andra europeiska länder är TeamGym – truppgymnastik, gymnastikens freestyle. Häftiga volter, hög musik och högt tempo där man tävlar i lag och även killarna är många. Idag finns över 17 000 tävlingsgymnaster. I oktober arrangerar vi EM i TeamGym, i Malmö.

Hur gör ni för att synas?

–Utvecklingen av nya medier är det bästa som hänt på länge. Sedan flera år tillbaka jobbar vi med egna webb-TV-sändningar. Under årets SM-tävlingar sänder vi direkt i tre dagar. Tillsammans med våra samarbetspartners skapar vi nya exponeringsmöjligheter som vänder sig direkt till intressanta målgrupper. ■

> Utvecklingen av nya medier är det bästa som hänt på länge. Sedan flera år tillbaka jobbar vi med egna webb-TV-sändningar.

TEXT BIRGITTA RITTNER

Vi tar pulsen på 4 kvinnliga sponsorchefer

Många stora företag har glädjande nog kvinnliga sponsorchefer. Sport & Affärer har frågat fyra av dem om deras sponsoråtaganden och deras syn på kvinnoidrotten.

ELISABETH NORMELLI, SPONSOR- OCH EVENTCHEF ATG

–ATG är huvudsponsor till Sveriges Olympiska Kommitté och till Lag Paralympics. Vi är också en av svensk häst- och ridsports största sponsorer.

–Hur mycket vi satsar är hemligt, men genom Olympiatravet har vi bidragit med cirka 174 miljoner till olympiernas och paralympiernas förberedelser. Det har bäddat för 241 medaljer i OS och Paralympics. Olympiatravet är ett av svensk travsports allra största evenemang och en mycket bra investering både omsättnings-, publik- och imagemässigt.

–Vi har ingen uttalad genuspolitik i sponsringen, men ridsporten är ju en av de största tjej- och ungdomsidrotterna.

Behöver Sverige en ny modell för att stärka kvinnlig idrott?

–Nej, vi har redan ett fungerande system för stöd till kvinnliga idrottare och i årets vinter-OS är många av våra största medaljhopp kvinnor.

JENNIFER CARLSSON, SPONSRINGSANSVARIG FORTUM SVERIGE

–Vi satsar på Svenska Friidrottsförbundet eftersom deras verksamhet stämmer väl överens med våra värderingar – etik, kreativitet, vilja till förnyelse och vikten av att arbeta i team. Vi gör regelbundna uppföljningar av vårt varumärke i media och mäter utfallet i antalet exponeringar. Fortum har ingen speciell genuspolitik i sponsringen. Däremot är miljöfrågan viktig för oss och vi har ett Team Fortum med svenska friidrottsstjärnor som vi utbildat till klimatambassadörer. Nyligen har vi lanserat ”Miljöboxen” för idrottsföreningar.

–På friidrottsarenan möter vi den breda och folkliga publiken och det är precis den målgruppen vi söker eftersom energi är något alla människor behöver.

Vad behövs för att stärka svensk kvinnlig idrott ytterligare?

–Att damidrottare syns även utanför idrottsarenan och gör PR för sin idrottsgren vid publikfriande events, och att fler bra TV program produceras som Mästarnas Mästare.

JENNY HOLMSTRÖM, SPONSRINGS- OCH EVENTCHEF E.ON

–En röd tråd genom vår sponsring är barn och ungdom samt samhällsansvar. Därför är vi huvudsponsor till Svenska Simförbundet där vi tillsammans jobbar med att öka simkunnigheten i Sverige.

–Det är viktigt att så många som möjligt känner delaktighet i sponsringen och internt sker det bland annat genom vår satsning på stiftelsen nattvandring. Varje enskilt sponsoråtagande har ett tydligt syfte och utifrån det räknar vi hem sponsringen i form av exempelvis ökad känsla för vårt varumärke, att vi bygger intern stolthet och regionalt affärsdrivande. Om vi ser vår idrottssponsring i ett genusperspektiv så är kvinnor överrepresenterade i fråga om intresse för att utöva och följa simning. E.ON satsar även på egna teamet Team Biogas i STCC tillsammans med Volkswagen där syftet är att marknadsföra miljöanpassat drivmedel.

Vad behöver svensk kvinnlig idrott mest av allt?

–Att tjejer och killar, oavsett sport, får lika möjlighet till träningslokaler, träningstider etc.

ANNIKA BRÄNNING, ACTING HEAD OF SPONSORING NORDIC, VATTENFALL

–I Sverige satsar vi stort och långsiktigt på skidsporten och sedan 2007 är vi huvudsponsor till hela Svenska skidförbundet (både längd och alpint). Skidstjärnorna är positiva förebilder och vi får möjlighet att låna in aktiva och tränare för att göra arrangemang tillsammans med medarbetare.

–Vi sponsrar inga enskilda personer, utan enbart förbunden och hur mycket vi satsar är en fråga mellan oss och våra partners. Självklart följer vi hela tiden upp våra satsningar för att se att de bidrar till att uppnå våra mål på bästa sätt.

–Just nu är flera av de största stjärnorna inom skidsporten kvinnor. Se bara på Helena Jonsson, Anja Pärson och Charlotte Kalla. Det är naturligtvis mycket roligt men vi har däremot inte något aktivt uttalat i sponsringspolicyn angående genusperspektivet.

Vad skulle du vilja att den kvinnliga svenska idrotten fick?

–Fler kvinnliga tränare som kan vara bra förebilder och förutsättningar på lika villkor oavsett kön inom barn- och ungdomsidrotten. ■

TEXT JOACHIM VON STEDINGK

Supportern som blev VD för sin klubb

Nu drömmer Annela Yderberg om gruppspel i Champions League

Svenska mästarna AIK med Black Army i ryggen styrs nu av en kvinnlig vd. Vem är hon, vad vill hon och hur ser hon på sin roll? Sport & Affärer har intervjuat.

Vad kan du tillföra AIK som ny Vd för klubben?

–Jag har finansiell bakgrund och mitt fokus är att få balans i klubbens ekonomi, utan att skada den sportsliga verksamheten. Jag vill arbeta långsiktigt och inte med gas och tvärbroms.

Vad har du för mål med verksamheten?

–Talar vi sportsligt så är det Europaspel varje år dvs top 4. Och kronan på verket, ett Champions Legueslutspel. Det är där pengarna finns. Det här är en svängig bransch både sportsligt och ekonomiskt och därför måste man acceptera att goda år varvas med förlustår. Bra år måste vi vara försiktiga och inte gasa för fullt, utan återinvestera i verksamheten på ett klokt sätt. Vi siktar på en avkastning på 5-10% under cykler om 3-4 år. 2008 gjorde vi ett riktigt dåligt resultat men vi har låtit bli att strypa hela verksamheten utan gör en inbromsning och det har ju gått bra. 2009 började vi vår långsiktiga resa mot balans i ekonomin, utan att skada verksamheten.

Vad har du för syn på alla spelarövergångar?

–Det är en del av verksamheten, att sälja sina bästa spelare förr eller senare är i princip oundvikligt. Vi satsar på spelare som vill vara kvar i AIK – följaktligen ska spelare som inte vill vara kvar lämna så snart det går och på bästa sätt. Vi vet precis vår plats i näringskedjan.

Vilka värden vill du att AIK Fotboll ska förknippas med?

–Samhörighet, stolthet och litet mystik.

Kommer det faktum att du är kvinna påverka AIK:s profil i någon riktning?

–Det är bra med mix och balans mellan kön, ålder och bakgrund.

Hur jobbar ni med huliganproblem i de egna leden?

–Vi arbetar tillsammans med polis, Solna Stad, våra supportrar och andra klubbar för en positiv läktarkultur. I vår ungdomsverksamhet utbildar vi också alla ledare och spelare i det vi kallar för "AIK stilen" en värdegrund som handlar om attityd , ansvar och respekt. Vi lägger ner mycket tid och resurser på säkerhetsarbetet.

Vilka typer av samarbetsformer kan ni erbjuda näringsliv och sponsorer?

–Vi har tre huvudsponsorer och c:a 600 samarbetspartner. Tar vi tex Åbro så ingår förutom exponering på dräkter och skyltar även att deras öl säljs på Råsunda under match. Vi vill höja publikupplevelsen och därmed chansen till ökade intäkter.

Vad säger du om lämpligheten i att ett bryggeri är en av era största sponsorer samtidigt som vi diskuterar huliganproblemen?

–Vi ser inget märkligt med det. Åbro säljer ju även bordsvatten och läsk. Det är bara i restaurangen vi serverar starköl, men även lätt- och folköl. Kioskförsäljningen i arenan drivs inte av AIK.

Är ett Allsvenskt guld synonymt med att pengarna strömmar in?

–Merchandisebiten som T-shirts etc ökar dramatiskt med ett guld. Centrala TV-avtal påverkas inte så mycket om man kommer etta eller fyra t ex. Ökade intäkter kommer framförallt på sikt i allt från biljetter och årskort, till att spel ute i Europa ger viss möjlighet att sälja exponering.

Hur hittar ni brytpunkten mellan scouting och att bygga upp en plattform av egenproducerade spelare?

–För oss är det långsiktigt jättevikt att utbilda våra egna spelare. Vi har ett antal samarbetsklubbar däribland Väsby United som vi samarbetar med för att öka andelen egenutbildade spelare. Ifjol kom Martin Mutumba upp från Väsby. Vi har även startat vår egen fotbollsakademi. Inte minst för klubbkänslan och samhörigheten. Vi utgår från Solna , det är hjärtat, men även norrort. Viss typ av spetskompetens kommer ändå alltid att behöva köpas in, men resultatet måste alltid bli balans och dynamik i laget.

Samarbetar ni i marknadsföringsfrågor med hockeysektionen?

–Nej inte i dagsläget. Men vi tillhör ju AIK-familjen och försöker samverka med varandra. Huvudstyrelsen sitter ju också här och där har vi en större grad av samverkan.

Hur går det för er i årets Fotbollsallsvenska? Champions League?

–Sämst fyra. Champions League är en dröm – en dröm om gruppspel och om de stora pengarna.

Vilka fördelar är det att ni bolagiserat och börsnoterat verksamheten?

–I båda fall är det ett sätt att få in kapital. Men det ger också insyn och transparens. Vi vill vara en öppen klubb utan något att dölja. ■

TEXT: GUSTAF BERENCREUTZ

AIK FOTBOLL
Ålder: Bildades 15 februari 1891 en månad före Djurgården. (På Biblioteksgatan.)
Antal allsvenska guld: 11
Arena: Råsunda än så länge. Diskussioner pågår ännu om framtida alternativ.
Antal medlemmar: 16 000
Antal AIK:are i Sverige ca: 300 000
Senast bokförda resultat: - 4,6 miljoner för koncernen vid kvartalsrapport 3.
Huvudsponsorer: Åbro, Peab och Adidas.
Marknadsintäkter totalt: knappt 30 miljoner
Publiksnitt 2009: 17 436

FOTO: CAMILLA SVENSK

AIK FOTBOLL AB
Ungefärlig intäktsfördelning

1. Arrangemang 31 MSEK
2. Marknad 27
3. Centrala avtal (TV) 13
4. Merchandise 12
5. Restaurant 7
6. Terrace 6
7. Dam 3
8. Säkerhet 1,5

Tranfers tillkommer

ANNELA YDERBERG
Titel: Vd för AIK Fotboll
Ålder: 41
Utbildning: Magisterexamen i systemvetenskap och företagsekonomi.
Skola: Södertörns Högskola/ Stockholms universitet
Familj: Sambo. Två egna barn och två bonus.
Bor: Södermalm.
Karriär: Lång karriär inom Alfa Laval bland annat som projektledare för en rationaliseringsprocess i hela koncernen där man såg över hela affärsprocessen. Marknadsföring på Armatic som sålde mynt och sedelräknare samt 4 år på Försvarshögkvartetet bl.a. som ekonomichef. Finanschef för AIK Fotboll augusti 2008 och övertog posten som vd i november 2008 efter Charlie Granfeldt.
Idrottslig bakgrund: Fotboll (spelfördelande mittfältare, vänsterfotad anfallare) i Rönninge, hockey och basket. Långvarig AIK supporter med årskort.
Intressen: Idrott i allmänhet. Fotboll i synnerhet.

Maria Meyer-Martins om konståkningens magi

Idrott och konst i skön förening

Vad har idrotter, som av tradition har hög andel aktiva flickor, att erbjuda ? Jo, de ger plats för egenskaper som t.ex. skönhet, smidighet och fantasi och definierar därmed idrotten utifrån ett vidare begrepp. Vi från konståkningen, vill bidra till att lyfta frågan om hur vi värderar det som anses vara genustypiskt för kvinnor och män. Testa själv. Snabb, tuff tackling kontra mjuk följsam piruett? Måste det ena vara underordnat det andra? Kan de inte vara två olika aspekter sida vid sida?

Inom konståkningen tror vi ofta att det är den tuffa och den hårda träningen vi måste framhäva för att få acceptans hos allmänheten. Våra undersökningar om hur vi uppfattas, visar något annat. Det är främst skönheten och den konstnärliga dimensionen som attraherar vår publik. Det är också typiskt för kulturen inom vårt förbund. Skönhet, fantasi och en konstnärlig approach går hand i hand med disciplin och prestation. Vi måste värdera det arketypiskt kvinnliga lika högt som det arketypiskt manliga för att få till stånd en helhet och harmoni. Det har t.ex. musikbranschen förstått för länge sedan.

Problemet för konståkningen som idrott kommer, när det är andra måttstockar som avgör hur stor andel av samhällets resurser som ska läggas på vår verksamhet. Jag vill påstå att konståkningens behov inte ses som lika självklara då. Det är först nu på senare år som vi börjat få igång en dialog som behandlar konståkningens behov på anläggningssidan.

Första steget dit är uppmärksamhet. Idrottande kvinnor och flickor vill ha större uppmärksamhet i media. SVT har nog aldrig sänt så mycket konståkning som i år, men hur ser det ut i dagstidningarna? Sportsidorna borde väl skrivas även för kvinnliga läsare? Här finns en enorm läsarpotential som tidningsbranschen glömt bort! Hur kan annars dagsformen på Foppas ömma fot ge anledning till fler spaltmeter, mot nyheten att Team Surprise tagit en medalj i VM?

Men vi är optimistiska för framtiden. Vi är bland de bästa i världen inom teamåkningen, nu senast med ett brons och en niondeplats. De svenska manliga konståkarna har vunnit allt större respekt tack vare sina internationella insatser, där de hyllas för sina kreativa och nydanande program. När det gäller våra kvinnliga singelåkare är de också på gång internationellt och är därmed ett föredöme genom att de vågar ta plats och satsa hårt. Många unga flickor ser upp till våra bästa konståkerskor och vill träna för att en dag bli lika bra som de. Här finns en oerhörd glädje, vilja och energi. Förhoppningsvis går vi mot en tid där det är positivt för varje människa att bejaka både sina feminina och maskulina sidor – kvinnligt och manligt för en helhetssyn på människan. Idrott och konst i skön förening! ■

MARIA MEYER-MARTINS, ORDFÖRANDE SVENSKA KONSTÅKNINGSFÖRBUNDET

For Women only

Världens första och största centrum för kvinnlig idrott, eller rättare sagt, världens största centrum för forskning, utveckling och träning med inriktning på kvinnlig idrott. The World Village of Women Sports är en jättesatsning som beräknas kosta mellan två och tre miljarder kronor. Finansieringen är redan klar, allt från privata medel.

The World Village of Women Sports finns i konkret form både på ritbordet och i investerarnas planer. Världens ögon kommer att riktas mot den plats i Malmö, där klassiska Hästhagens idrottsplats ligger idag. Man skulle kunna beskriva The World Village of Women Sports som ett multifunktionellt komplex på över 110 000 kvadratmeter, ett komplex som är en mötesplats för idrott, forskning och kommersiella intressen.

Idrottare och akademiker hand i hand med näringslivet

–Projektet utgör en helt ny möjlighet för den globala idrotten, näringslivet och den akademiska sfären att göra gemensam samling. Just den internationella prägeln är viktig att föra fram tycker Mårten Hedlund, vd och grundare av projektet.

–The World Village of Women Sports är inte begränsat till Malmö eller Sverige, det är mycket större än så. Istället är det helt ny möjlighet för den globala idrotten, näringslivet och den akademiska sfären att göra gemensam samling. Ett internationellt forsknings-, utvecklings- och träningscentrum för kvinnor från jordens alla hörn. Det är det som är vår vision, och den visionen har visat sig vara så spännande att vi får stöd och gehör från snart sagt alla håll.

The World Village of Women Sports.

Det centrala begreppet för The World Village of Women Sports är kvinnlig idrott och i det idrottsmedicinska centret kommer bland annat forskare och atleter att mötas.

I DEN FÖRSTA ETAPPEN byggs det som Mårten Hedlund betecknar som den konceptuella miljön. Den omfattar arenadelen och andra ytor med ren idrottsanknytning. Mårten Hedlund hoppas att det först spadtaget ska tas under hösten 2011 för att etapp ett ska kunna stå klar under 2012.

I totalbilden finns sedan idrottshallar för ett stort antal idrotter, ett idrottsmedicinskt centrum, universitets-, högskole- och gymnasieutbildningar och ett konferens- och kongresscentrum. Men här ryms också bostäder, kontor, restauranger, butiker och hotell. Allt omgivet av en yttre miljö med parker och andra rekreationsytor.

Även Ilmar Reepalu, kommunalråd i Malmö ser The World Village of Women Sports ur det vida perspektivet.

–För Malmös del blir det här positivt på flera plan. Det är en satsning som ger oss särskild position på den idrottsliga världskartan genom den konsekventa profileringen på kvinnors villkor. Därigenom ser jag det som en del av något mycket större än vad som är viktigt enbart för Malmö Stad. Men även på lokal nivå hoppas jag på stora effekter inte minst genom det lyft som det kan innebära för Malmö Högskola.

Det är nu ingen slump att en satsning på kvinnlig idrott växer fram i Malmö. Sedan tidigare har man gjort stora insatser för att lyfta damfotbollen, något som Susanne Erlandsson, vice ordförande i Svenska Fotbollförbundet känner väl till. Även om hon har sitt idrottshjärta till största delen inom fotbollen välkomnar hon den bredd som The World Village of Women Sports representerar.

DET KÄNNS RÄTTVIST på något sätt med en sådan här massiv satsning på kvinnligt idrottande eftersom den manliga normen har varit mer eller mindre allenarådande under så lång tid. The World Village of Women Sports har vuxit fram ur en idé som ursprungligen riktade sig enbart till damfotbollen. Den dras med mycket skador, inte minst knäskador. Tidigare har man i alla sporter lagt karbonpapper på männens träningsscheman och givit dem till kvinnorna, trots att vi vet att vi har olika fysiska förutsättningar. Nu får vi både forskning och metodutveckling som kommer att komma kvinnliga idrottare inom alla sporter till del.

Mårten Hedlund betonar att hela projektet finansieras genom privata medel och att det alltså inte belastar skattebetalarna i Malmö. Tvärtom, markanvisningsavtalet ger Malmö Stad minst 80 miljoner i intäkter vilket med all sannoliket kommer att bli betydligt mer.

–Det handlar inte om kommunala subventioneringar utan vi betalar marknadsmässiga priser för den mark vi köper av kommunen. En styrka vi har är att vi kombinerar privata och allmänna intressen. Dragningskraften som uppstått kring projektet har gjort att många intresserade företagare hört av sig för att få vara med och dels förlägga produktutvecklingen till anläggningen och dels associera sitt varumärke till The World Village of Women Sports. ■

TEXT JOACHIM VON STEDINGK

Damidrotten

Landslag, klubblag, individuella idrottare. Damidrotten lockar allt fler utövare, vilket ger den bredd ur vilken eliten formas. Listan på titlar och erövrade medaljer växer för varje mästerskap. Detta ger en lyskraft som

FOTO: BILDBYRÅN OCH TOMMY ANDERSSON SOK

THERESE ALSHAMMAR

HELENA JONSSON

CHARLOTTE KALLA

Sponsorsamarbeten med våra tjejidrottsstjärnor lockar

Sponsorer är viktig förutsättning för att ge talangfulla idrottare en möjlighet att blomma ut och nå optimala framgångar under en kort och intensiv period. Men målsättningen är även, att elitidrottarna ska kunna få en tryggad framtid när strålkastarna slocknat.

De flesta av våra framgångsrika idrottsstjärnor har personliga agenter/rådgivare till sin hjälp, för att på olika sätt finna dessa sponsorer som gör att såväl kortsiktiga som långsiktiga mål nås.

Sponsorpengar är för de flesta idrottsstjärnor den största intäktskällan. Idrottsliga framgångar är förstås den viktigaste aspekten för att väcka intresse hos en sponsor. Men personlighet, intressen, vilken idrott det gäller, var man befinner sig i karriären och förmågan att hantera media i med- och motgång är andra viktiga faktorer.

Vi frågar här några sponsorer till våra största tjejstärnor varför de valt att samarbeta med just dessa idrottare och hur de aktiverar sin sponsring.

THERESE ALSHAMMAR

Idrott: Simning
Meriter: En lång rad EM- och VM titlar och medaljer, 3 OS-medaljer
Sponsorer: Risifrutti, Svenska Spel, Sverige Lotteriet.
Taxerad inkomst 2008/09: 215.000:-
Agent/rådgivare: Keith Karlsson
Keith Karlsson: "Therese är perfekt att få jobba med. Hon är erfaren lugn och trevlig."
Varför har ni valt att samarbeta med just Therese Alshammar? Och hur aktiverar ni er sponsring? Risifrutti/Maria Tegman: "Vi har en historik i att sponsra idrottsstjärnor. Therese uppfyller med råge våra kriterier: välkänd idrottskvinna och en av de allra bästa inom sin sport. Externt aktiverar vi sponsringen med reklamfilm och internt genom aktiviteter såsom föredrag, mässor, kundaktiviteter och konferenser."

HELENA JONSSON

Idrott: Skidskytte
Meriter: Vinnare 2008-09 av totala Världscupen, Sprintcupen, Masstartcupen.VM-guld jaktstart 2009. SvD Bragdmedalj 2009, Jerringpriset 2009.
Sponsorer: XL Bygg, Fjällbrynt, Sollefteå Kommun, Hello Sweden, Internetmedia, Fischer, Leki, Adidas, Ren Idrott. Från flera av dessa utgår stora bonuspengar vid OS guld.
Bolag: DH Elit AB. Omsättning senaste räkenskapsåret 2 miljoner varav 1,9 var ren vinst.
Taxerad inkomst 2008/09: 267.500:-
Agent/rådgivare: Sports Management Anna Pohjanen & Charlotte Fridh
Agenten Anna om Helenas fördelar: "I första hand Helenas resultat men de förutsätts samtidigt av Helenas personliga egenskaper. Hon är lugn , naturlig och målmedveten vilket gör det intressant för företag(och oss) att samarbeta med henne."
Varför har ni valt att samarbeta med just Helena Jonsson? Och hur aktiverar ni er sponsring? Fjällbrynt/Ulrika Hellström: "Helena är en härlig tjej som står för samma saker som vi; naturlig, snabb, jordnära, frisk, nyttig. Hon finns med på förpackningar, i butikskampanjer och håller föredrag för vår personal. Vi planerar att ta fram ett speciellt Helena-messmör. Hon har givetvis med sig messmör till Vancouver."
Varför har ni valt att samarbeta med just Helena Jonsson? Och hur aktiverar ni er sponsring? "XL-Bygg är en kedja av drygt 100 fristående bygghandlare över hela landet. Tillsammans med kolleger i Norge och Danmark bildar vi Skandinaviens största kedja av bygghandlare. Skidskytte är den populäraste tv-sporten, och eftersom Helena är världens bästa skidskytt vill vi verkligen ta den här chansen. Hon är en härlig idrottstjej; ödmjuk, trevlig, folkkär, genuin, vilket är de värderingar vi själva vill stå för. Samarbetet är långsiktigt och vi stör henne inte under säsongen. Vi vill ju att hon ska få fokusera och lyckas. Då bidrar hon bäst till vårt varumärkesbyggande. Vi genomför annonskampanjer och det står även XL-Bygg på geväret."

CHARLOTTE KALLA

Idrott: Längdskidor
Meriter: OS-guld och silver i Vancouver, seger i Tour de Ski 2007/2008. Jerringpriset 2008.
Sponsorer: Craft, Ski-Tech, LKAB,

allt hetare för näringslivet

lockar sponsorerna att satsa, vilket ger damidrotten ännu mer muskler och konkurrenskraft. Sport och affärer hör ihop. Elitdrottare och företag ger varandra ömsesidig nytta där 1+1 kan bli 3. Här tittare vi närmare på några exempel inom såväl lag- och individuella idrotter.

SUSANNA KALLUR

CAROLINA KLÜFT

ANJA PÄRSON

SARAH SJÖSTRÖM

VW Personbilar, Fischer, ATG mfl. Bonusavtal från sponsorerna på upp till 250.000:- vid OS guld. (100.000:- enbart från Fischer).
Bolag: Charlotte Kalla AB. Nystartat. Ingen redovisning har lämnats in till Bolagsverket än.
Taxerad inkomst 2008/2009: 1.244.000:-
Agent/rådgivare: Keith Karlsson.
Keith om att arbeta med Charlotte: "Hon har en okonstlad , rak och ärlig personlighet med stark lyskraft."
Varför har ni valt att samarbeta med just Charlotte Kalla Och hur aktiverar ni er sponsring? VW/Åke Lundberg: "Som ett led i vår sponsring av svenska skidlandslaget är Charlotte en självklar frontfigur. Folkkär som få andra idrottskvinnor. Vi genomför en stor kampanj som marknadsför våra bilar med fokus på de fyrhjulsdrivna modellerna. Vi använder de aktiva i TV-reklam, annonser, DR-utskick och bilhallsmaterial."

SANNA KALLUR

Idrott: 100 meter häck
Meriter: Världsrekord, EM-guld, ett flertal Golden League-segrar
Sponsorer: ÅF, Nike, Axa, Södra, Hello Sweden, ATG, lokala nätverket Kallur 2010.
Bolag: Sanspeed
Taxerad inkomst 2008/2009: 801.200:-
Agent/rådgivare: Anders Kallur
Varför har ni valt att samarbeta med just Sanna Kallur? Och hur aktiverar ni er sponsring? Länsförsäkringar/Christer Baldhagen: "Kommunikationsamarbetet är avslutat efter tre givande år. Sanna har samma värderingar som vi: trevlig, jordnära, lokal och känd. Vårt samarbete har aktiverats genom reklamfilmer och annonser i hälsokommunikation. Bland annat en uppmärksammad annonsserie som var inplanerad sen tidigare, men pga hennes oturliga skador modifierades och gavs en koppling mellan Sannas skador och Länsförsäkringars verksamhet. Elitidrottare är väl insatta i vikten av rehabilitering för att kunna komma tillbaka. Rätt försäkring ger förutsättningar för detta."

CAROLINA KLÜFT

Idrott: Sjukamp/femkamp, numera längdhopp.
Meriter: Bland mycket: OS-guld -04, ett flertal VM-titlar inom- och utomhus i 7- resp 5-kamp.
Sponsorer: Reebok International, Veidekke, Euro Accident, Sun-Maid (Arvid Nordquist), Hello Sweden.
Bolag: Carro & Patrik AB
Taxerad inkomst 2008/2009: 879.000:-
Agent/rådgivare: Johnny Klüft
Johnny, har Carolinas byte av gren från sjukamp till längdhopp påverkat affärerna? "Inte på något sätt. Idag är det mer personen Carolina man samarbetar med ."
Varför har ni valt att samarbeta med just Carolina Klüft? Och hur aktiverar ni er sponsring? Veidekke/Kai-Kruger Henriksen:
"Carolina ska med sin personlighet och sina erfarenheter bidra till att göra Veidekke till en attraktiv arbetsplats för unga människor, främst unga kvinnor. Hon är föredragshållare i samband med organisations- och ledarskapsutveckling. Dessutom startar inom kort ett omfattande hälsoprogram för hela personalen. Norska Veidekke är Skandinaviens fjärde största byggbolag med en växande marknad i Sverige. Omsättningen låg 2008 på ca 22 miljarder SEK."

ANJA PÄRSON

Idrott: Utförsåkning
Meriter: 3 guld VM -07, 2 guld VM -05, 6 OS-medaljer varav 1 guld.
Sponsorer: Hestra, Seger, Audi, Tärnafjällens PR-förening, Dartfish, Systane, Head, Carrera, Komperdell, Reebok.
Bolag: Nej
Taxerad inkomst 2008/2009: Ej skriven i Sverige (Monaco). Ekonomiskt oberoende.
Agent/rådgivare: Martin Klette
Martin om att arbeta med Anja: Idrottsligt är hon oftast duktig när det gäller. Som person är hon något av ett socialt geni.
Varför har ni valt att samarbeta med just Anja Pärson? Och hur aktiverar ni er sponsring? Hestra/Claes Magnusson: "Vi har tillverkat kvalitetshandskar i 75 år, och att då sponsra Anja som ju i många år varit vårt största affischnamn är naturligt. Eliten inom alpin åkning, längdåkning, skidskytte, cross och freestyle är viktiga för vår produktutveckling. De använder våra produkter under alla typer av förhållanden under lång tid och deras feedback är mycket viktig. Dessutom finns bland annat Anja med i annonser och i vår handskguide där vi lär ut hur man klär sej rätt om händerna."

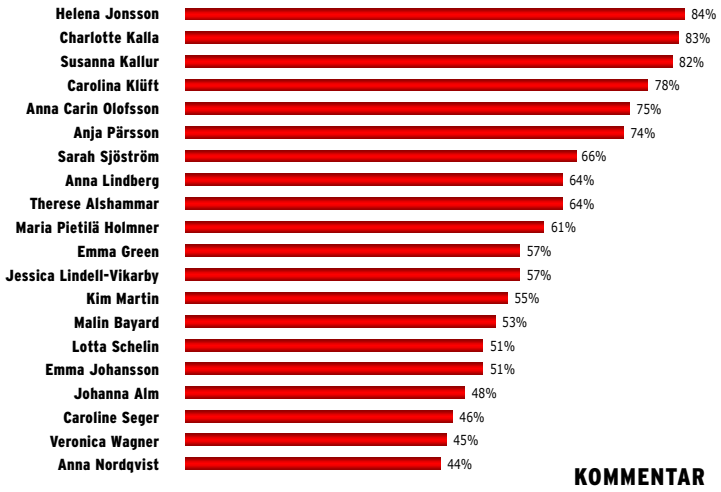
SARAH SJÖSTRÖM

Idrott: Simning
Meriter: 100 meter fjärilsim vid VM i Rom
Sponsorer: Arena (färskt avtal)
Bolag: Nej
Taxerad inkomst 2008/2009: 39.800:-
Agent/rådgivare: Martin Klette
Martin om att arbeta med Sarah: "En pigg och glad tjej med glimten i ögat och fötterna på jorden även om de oftast är i vattnet."
Varför har ni valt att samarbeta med just Sarah Sjöström? Och hur aktiverar ni er sponsring?Arena/Giuseppe Musciacchio: "Det är strategiskt viktigt för oss att ha med henne i vårt International EliteTeam. Hon är ung, mycket lovande och med stor potential. Vinnare stärker Arenas varumärke. Vi har ännu inte planlagt aktiviteterna i detalj. Men hon kommer att delta i våra annonskampanjer, på websajter, butiks- och försäljningsmaterial och kanske även i tv-reklam." ■

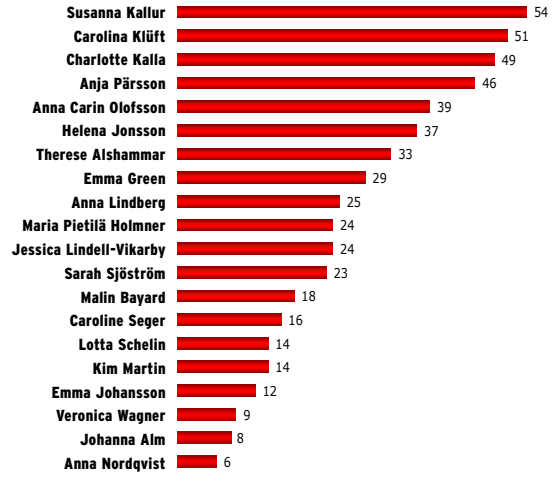
SVERIGES POPULÄRASTE IDROTTSKVINNOR

Unik undersökning av Sponsor Insight på uppdrag av Sport & Affärer

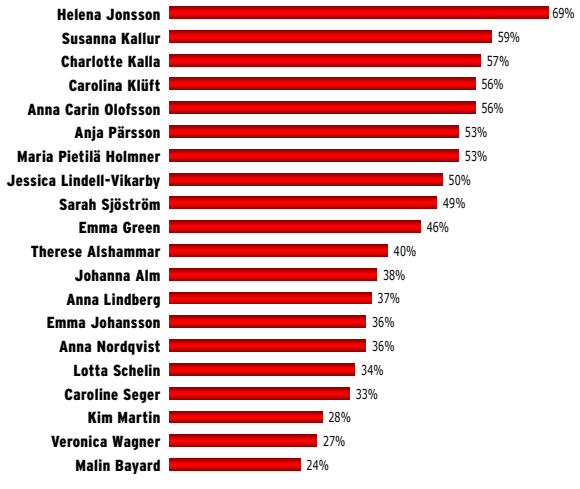
Vilken är din inställning till följande idrottspersonligheter?
Andel som är ganska/mycket positiv till personen



Insight Valued Person (IVP)
Index 0-100 (100 = Känd, omtyckt och intressant för hela svenska folket, 0 = helt okänd för svenska folket)



Hur intresserad är du av följande idrottspersonligheter?
Andel som är ganska/mycket intresserad av personen



Grund för analysen är en marknadsundersökning som genomförts under perioden oktober-december 2009, där drygt 700 svenskar besvarat frågor om svenska idrottsstjärnor. Hela undersökningen går att läsa på www.sportaffarer.se.

KOMMENTAR

Att mätningen genomfördes under kvartal 4 2009 innebär att vinteridrottarna kan antas få högre värden. Tidigare starka kvinnliga friidrottsframgångar slår igenom i resultaten genom främst Susanna Kallur och Carolina Klüft.Helena Jonsson är den mest populära personen och att hon inte hamnar i topp beror på att relativt få känner till henne vid namn (56%). Vi kan anta att hon kommer att bli än mer välkänd under kvartal 1 2010 med ett färskt Jerringpris och framförallt ett Vinter OS i februari.IVP-värderingenvisar ett index-värdesom säger att exempelvis Susanna Kallur har dubbelt så högt marknadsvärde som simhopperskan Anna Lindberg.Om vi tittar på IVP-värderingensTopp-3, så kan vi konstatera ett starkt samband mellan ett högt marknadsvärde i denna studie och vilka personer vi oftare ser i reklamsammanhang (Susanna Kallur, Carolina Klüft och Charlotte Kalla)

Svenskt innebandy-guld.

Curlinglandslaget: från vänster Eva Lund, Ulrika Bergman, Anna Svärd och Anette Norberg.

Guldjubel i Linköping 2009.

FOTO: BILDBYRÅN

Damlagen starka marknadsföringskanaler

Damerna har stora framgångar inom många idrotter och gett åskådarna spännande stunder på läktare och framför tv:n. Några exempel är fotboll, innebandy och curling som lockar allt fler utövare och åskådare. En bra kombination som förhoppningsvis även ökar dragningskraft och utfall hos sponsorer. Landslagen är de som syns mest i media. Men även klubblagsidrotten kommer allt starkare.

INNEBANDYN GER NYA MÖJLIGHETER

Vid innebandy-VM för damer i december gjorde mobiltelefonoperatören Halebop entré som sponsor. Ett val som gav mersmak med svenskt guld som extra krydda.

Innebandyn är idag den största inomhussporten med 122 000 licensierade spelare, varav 27 procent är kvinnor. Jämställdhetsfrågan är prioriterad inom innebandyn. Förbundets satsningar är lika stora på damer och herrar.

VM-resultaten för A-landslaget för tjejer imponerar. Fyra guld, ett silver och två brons har gett uppmärksamhet i media som lockar spelare.

–Vår målgrupp är sociala, kommunikationsintensiva unga människor. VM var perfekt, spännande och mycket välskött evenemang för att nå dessa, säger Gabriella Westin, pressansvarig för Halebop.

Satsningen kommer att utvärderas inom kort, men magkänslan är att innebandyn är rätt sport för Halebop.

Även Svenska Innebandyförbundet är positiva

–Deras aktiviteter uppskattades av både spelare och publik. Bra både för oss och Halebop, säger Jonas Carlberg, marknadschef för Svenska Innebandyförbundet.

Bland förbundets sponsorer finns Expressen, Hjärnfonden och Puma. Halebop startades 2001 och har för andra året i följd fått betyget ”Mest Nöjda Kunder” av Svenskt Kvalitetsindex.

CURLINGEN TAR EN SVÄNG MOT TILLVÄXT

Curling har gett åskådare och tv-tittare många spännande stunder. OS 2006 följde 1 913 00 tittare SVT:s sändningar, vilket gjorde det till den tredje mest sedda sporten. Intresset mellan OS och VM är dock inte lika stort, vilket försvårar sponsorjakten. Men svenska Craft satsar och är sponsorer till lag Anette Norberg.

–Curling är rätt för oss. En vinteridrott med krav på rätt kläder och som vi sponsrat i många år. Kompletterar övrig sponsring av längdskidåkning, utförsåkning, cykel och löpning, säger Magnus Johansson, marknadskoordinator för Craft Scandinavia.

Utfallet är mycket gott och curlingsponsring är definitivt en lönsam satsning. Utöver profilering av varumärket har Craft personalaktiviteter med curling, och snart föreläsningar med Anette Norberg.

–Vi vill utveckla den anrika curlingen, bredda intresset och göra den mer intressant för sponsorer, säger Lars-Rune Ölund, marknadsansvarig för Svenska Curlingförbundet..

Infront Sweden jobbar med att finna samarbetspartners som breddar svensk curling.

Aktivering av sponsringen kan göras bred och publik under OS och VM.. Däremellan är ju curling suverän för mer interna aktiviteter med kunder och personal., säger Lars-Christer Andersson, Infront Sweden AB.

UNIK ORGANISATION GER SM- OCH SPONSORGULD TILL LINKÖPING

När Linköpings Fotboll Club tog guld i Damallsvenskan i fotboll var det frukten av ett långsiktigt och strategiskt arbete. –Ett av målen har varit att fylla hela året med framgångsrik elitidrott i Linköping, herrarnas hockey tar ena halvan och damfotbollen den andra, berättar klubbdirektören Anders Mäki. Att herrarna och damerna också får delat fokus känns också helrätt.

–Vi har byggt upp en stab med 60 heltidsanställda där 7-8 personer arbetar på marknadssidan med båda elitklubbarna under hela året. –Vi är nöjda med utvecklingen av sponsorintäkterna för vår damklubb. Primärt har det varit fråga om att behålla och inte tappa våra samarbetspartners under lågkonjunkturen, men vi kan ändå visa på en viss ökning i år. Vi är på väg mot 5 miljoner i sponsorintäkter jämfört med fjolårets 4,5. (Linköpings Hockey Club drar in tio gånger så mycket dvs 45-50 miljoner ink loger i Cloetta Center).

> Ett av målen har varit att fylla hela året med framgångsrik elitidrott i Linköping.
>
> **ANDERS MÄKI, KLUBBDIREKTÖR LINKÖPING FC.**

–Vi är trogna sponsorer av både LFC och LHC, berättar Claes Palm, sponsoransvarig på trucktillverkaren Toyota Material Handling. Går vi in i ett sponsoråtagande, gör vi det förhållandevis tungt och långsiktigt, oavsett sportsliga ups and downs och omgivande konjunktur. Det största skälet för vår sponsring är socialt betingad då Linköping under en lång rad år varit centrum för tillverkning av det svenska truckmärket BT (idag Toyotaägt). *Linköping har i övrigt tillsammans med grannkommunen Norrköping precis bildat ett gemensamägt marknadsföringsbolag där elitidrotten hoppas bli en viktig del som ska bidra till att stärka den gemensamma profilen.*

TEXT JOACHIM VON STEDINGK & GUSTAF BERENCREUTZ

Maria Guggenberger om trovärdig sponsring

2010 – nya möjligheter för rättighetsinnehavarna

Ett nytt år innebär oftast ett intensivt utvärderande av den tid som varit och ett siande om det som komma skall. 2009 har till stor del handlat om köparna, om kreativa satsningar och krympande marknadsföringsbudgetar. 2010 är det dags att vända strålkastarljuset och fokusera på rättighetsinnehavarnas roll när sponsringsbranschen tar ytterligare kliv för att lämna finanskrisen bakom sig.

Lågkonjunkturen har naturligtvis inneburit en utmaning och det är många företag som hållit tillbaka. Många rättighetsinnehavare har fått kämpa extra för att hålla kvar sina sponsorer och ännu hårdare för att dra in nya. Men den nu förhoppningsvis utebbande finanskrisen har också inneburit möjligheter. Många köpare har sett över sina sponsringsportföljer, börjat arbeta mer aktivt och med större kreativitet. Detta har gynnat handlingskraftiga rättighetsinnehavare med god insikt i sina styrkor och en djupare förståelse för sina sponsorers behov.

En köpare kan (och bör) naturligtvis ha en tydlig målsättning med sin sponsring och tydligt definiera vilka målgrupper man vill nå. Det är dock inte köparen som sitter på den djupaste kunskapen om rättigheternas styrkor och möjligheter. I ett framgångsrikt sponsringssamarbete är det rättighetsinnehavarens ansvar att analysera och paketera rätt, skapa aktiveringsmöjligheter och därmed öppna en dörr till målgruppens hjärta. Gör rättighetsinnehavaren sitt jobb rätt blir sponsorns närvaro autentisk och trovärdig och sponsorskapet engagerande för målgruppen – inte avbrytande. Många rättighetsinnehavare gör ett otroligt bra jobb – men många kan också bli mycket bättre.

Sponsring och event har med sina starkt varumärkesbyggande egenskaper ett otvivelaktigt försprång jämfört med andra, mer traditionella kommunikationssätt när kostnadseffektivitet och ett större genomslag i mediebruset blir allt viktigare. Det är synd att det ska krävas något så drastiskt som en finanskris för att rättighetsinnehavare i större utsträckning ska ta initiativet att utnyttja detta till sin fördel. Med en vassare paketering och ännu större professionalism i sitt erbjudande kan rättighetsinnehavarna inte bara ta sin rättighet till nya nivåer – de har möjlighet att stärka sponsring som metod och därmed lyfta hela branschen.

Vi hoppas få se ännu fler bevis på detta under 2010. ■

MARIA GUGGENBERGER
VD, SPONSRINGS & EVENTFÖRENINGEN

FOTO: JÖRGEN HILDEBRANDT

BLI INSPIRERAD NÄR SVERIGES SKICKLIGASTE UNGDOMAR GÖR UPP OM MEDALJERNA.

Kom och se när 300 unga tjejer och killar samlas i Göteborg och kämpar om att bli svenska mästare i yrkesskicklighet. Vi kan lova att det blir en inspirerande uppvisning av ett trettiotal framtidsyrken inom bland annat teknik, industri, bygg, IT och design. Och vem vet? Kanske hittar du ett guldkorn till ditt företag.
Yrkes-SM avgörs på Svenska Mässan i Göteborg den 19-21 maj. Fritt inträde.

go:teborg

Specialidrottsförbunden trotsar

De samlade sponsringsintäkterna ökade under 2009

Sport & Affärer har för fjärde året i rad kartlagt sponsorläget i de numera 69 svenska specialidrottsförbunden (Dartförbundet och Karateförbundet har tillkommit) utifrån två kriterier: 1) Värdet av sponsringen/samarbetet (i rena pengar och/eller varor och tjänster) skall uppgå till minst 50 000 kronor per år. 2) Intäkter kopplat till enskilda evenemang exkluderas.

TEXT: HÅKAN LEEMAN

De redovisade sponsorintäkterna finansierar förbundets övergripande verksamhet. Vi har valt att redovisa alla sponsorer utan inbördes ordning i storlek eller värde.

Även i år uppger vi den beräknade totalintäkten för 2010 från sponsring och kommersiella samarbeten för förbunden, som den uppskattats av förbunden själva.

OLIKA TYPER AV SAMARBETEN?

I alla undersökningar måste avgränsningar göras för att få jämförbara resultat. Det gör att resultaten inte alltid upplevs stämma med verkligheten. För exempelvis Golfförbundet förklaras den relativt lågt redovisade sponsorintäkten av att förbundet söker affärsmässiga samarbeten som inte klassas som traditionell sponsring. I tillägg till detta exempel finns det andra förbund som via icke-traditionella samarbeten med näringslivet får ekonomiska möjligheter att sänka delar av kostnaderna för förbundet eller genomföra aktiviteter som ej skulle ha genomförts utan samarbetspartners.

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

FÖRÄNDRINGAR MOT FÖREGÅENDE ÅR

Omsättningen på sponsorer är liten hos förbunden – likaså sponsorintäkterna. Några förbund kan i år uppvisa en bättre situation jämfört med föregående år, och här utmärker sig detta år framför allt Simförbundet, Handbollsförbundet och Volleybollförbundet. Även mindre förbund som Boxningsförbundet, Draghundsförbundet, Konståkningsförbundet och det nya Karateförbundet har en klart förbättrad situation. Handbollsförbundet har genomfört förändringar i sin säljorganisation och har med ökad medial och sportslig uppmärksamhet förmått öka intäkterna avsevärt. Konståkningsförbundet har investerat överskottet från 2008 års VM i Göteborg i ett större fokus på marknadsfrågor, där bland annat en stor gala i Globen samt en svensk tävlingscirkus prioriterats. Fortfarande saknar dock 26 förbund sponsorer, och finansierar följaktligen sin verksamhet via licenser, RF-bidrag och/eller andra intäktskällor. Med ledning av denna undersökning, så har finanskrisen inte påverkat förbundssponsringen i någon högre grad, och det skall bli spännande att se om förbunden samlat kan uppvisa en ökning även efter detta år.

AKADEMISKA IDROTTSFÖRBUNDET
>50 000 (Oförändr.)
Craft

AMERIKANSKA FOTBOLLSFÖRB. (Oförändr.)

BADMINTONFÖRBUNDET (Oförändr.)

BANDYFÖRBUNDET 8 000 000
(Ökning 500 000, +6,67%)
Beckers Nya Hem, Birgerssons Reklam, Eniro, Fortress Axalux, ICA, Intersport, Jofa/Rbk, Kosa Sport, Moelven, Newbody, Scandic, Scanworld, SJ, Swedice, Svenska Spel, Viking Line

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

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

BASKETBOLLFÖRBUNDET 900 000
(Ökning 100 000, +12,50%)
Intersport, Molten, Spalding, Viasat Sport

BILJARDFÖRBUNDET 160 000 (Oförändr.)
Biljardexperten

BILSPORTFÖRBUNDET 1 500 000 (Oförändr.)[2]
Svenska Bilsportförbundet Motorsport AB (MSAB)
Swedish MotorSport Challenge (SMSC)

BOB- OCH RODELFÖRBUNDET (Oförändr.)

BORDTENNISFÖRBUNDET 750 000 SEK
(Ökning 50 000, +7,14%)
Folksam, Resebolaget, Stiga

BOULEFÖRBUNDET 50 000 (Oförändr.)
Scandinavian Boule

BOWLINGFÖRBUNDET 500 000
(Minskn. 200 000)
Scandic Hotels, Sporrong, Svenska Spel

BOXNINGSFÖRBUNDET 350 000
(Ökning 100 000, +40,00%)
adidas

BROTTNINGSFÖRBUNDET 275 000 (N/A)
McDavid, Mediaburken/adidas, Sportsgear

BUDOFÖRBUNDET
(Minskning 200 000)

BÅGSKYTTEFÖRBUNDET 200 000 (Oförändr.)
Bågar & Pilar

CASTINGFÖRBUNDET (Oförändr.)

CURLINGFÖRBUNDET
(Minskn. 250 000)

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

DANSSPORTFÖRBUNDET (Oförändr.)

DARTFÖRBUNDET (N/A)

DRAGHUNDSPORTFÖRBUNDET
140 000 SEK
(Ökning 60 000, +75,00%)
Gibbon

DRAGKAMPFÖRBUNDET 50 000
(Minskn. 50 000)
Stenungsbaden

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

FLYGSPORTFÖRBUNDET (Oförändr.)

FOTBOLLFÖRBUNDET 133 000 000
(Ökning 3 000 000, +2,31%)[3]
Alcro Beckers, Beta Sport Marketing AB, Björk&Boström Sportresor AB, Cavaliere AB, Coca Cola Drycker Sverige AB, Craft of Scandinavia AB, EA Sports, Eddadigital AB, Elektrolux, Elkedjan, Eniro , Expressbild, Fabege, Falcon, Folksam, Folkspel i Sverige AB, Forex Bank AB, Hertz, Hörmann Sv AB, ICA AB, Intersport AB, Kinnarps AB, Konami, Kraft Foods, Malmö Aviation AB, Massteknik Sweden AB, Netrelation, New Body, Office Document AB/Toshiba, OK-Q8 AB, Panini, Park & Resorts Scandinavia AB, Posten, Privab Grossisterna AB, Procordia Foods/Grandiosa, Ramirent, Rehband, Scandic Hotels, SJ Event AB, Skolfotograferna AB, Sporrong AB, Sportbladet, Steve Perryman Travel AB, Swedbank AB, Svensk Jordelit, Svenska Byggnadsarbetarförbundet, Svenska Kommunalarbetareförbundet, Svenska Kyrkan, Svenska McDonalds AB, Svenska Spel, Taberg Media Group AB/Davidsons Tryckeri, Taxi020, Tegelvik, Telia, Ticket Resebyråer AB, Tylö, Umbro, Viking Line Skandinavien AB,

FRIIDROTTSFÖRB. 17 500 000 SEK
(Minskning 2 500 000)
Aleris, ATEA, Folksam, Fortum, Nordea, Powerade (Coca-Cola), ProViva (Skånemejerier), Puma, Scandic, Svenska Spel, VMP-Group

FRISBEEFÖRBUNDET (Oförändr.)

FÄKTFÖRBUNDET (Oförändr.)

GOLFFÖRBUNDET 15 000 000SEK
(Oförändr.)[4]
Annonsservice, Arcos Gardens, Arlandastad Golf, Bring/Citymail, Carlson Wagonlit, Cross, Entercard, Folksam, Oberthur, PayEx, Quad/Winkowski, SAS, SCA, Scandic, Sjönära moten, (Smådalarö m.fl), Skandia, Swedbank, Swiss Post, Telenor, Titleist, TNS SIFO, Volkswagen

GYMNASTIKFÖRB. 700 000 SEK
(Ökning 100 000, +16,67%)
Euroaccident, LEG, Newbody, Rantzows Sport, Stadium, Vera

SPORT, GÅNG- OCH VANDRARFÖRB. (Oförändr.)

HANDBOLLFÖRBUNDET 10 500 000 SEK
(Ökning 3 500 000, +50,00%)
adidas, Bring, ICA, MediRoyal, Myresjöhus/Smålandsvillan, Nelson Garden, Scandic Hotels, Skånemejerier, Svenska Spel, Woody

HANDIKAPPIDROTTSFÖRBUNDET
5 300 000 MSEK (Oförändr.)
ANR BBDO, ATG, Clear Channel, Ericsson, Folksam, Hertz, JKL, JYSK, Scandic, Svensk Adressändring

10 största

De största förbunden (sponsorintäkter i kr)

1.Fotbollförbundet	133 000 000
2.Skidförbundet	80 000 000
3.Ishockeyförbundet	35 000 000
4.Friidrottsförbundet	17 500 000
5.Golfförbundet	15 000 000
6.Simförbundet	13 100 000
7.Handbollsförbundet	10 500 000
8.Tennisförbundet	9 000 000
9.Bandyförbundet	8 000 000
10.Skidskytteförbundet	7 050 000

+ ökar mest

Dessa förbund har ökat sponsorintäkterna mest mellan 2009 och 2010.

1.Volleybollförbundet	164,3%
2.Draghundsportförbundet	75%
3.Handbollsförbundet	50%
4.Simförbundet	42,4%
5.Boxningsförbundet	40%
6.Skidskytteförbundet	17,5%
7.Gymnastikförbundet	16,7%
8.Basketbollförbundet	12,5%
9.Bordtennisförbundet	7,1%

OBS: Brottningsförbundet, Karateförbundet, Konståkningsförbundet samt Skolidrottsförbundet har alla ökade sponsorintäkter, men saknar av olika skäl jämförbara intäkter från 2009.

konjunkturen

INNEBANDYFÖRBUNDET 6 000 000
(Minskn. 500 000)
Exel / Precision, Expressen, Hjärnfonden (God vän), Newbody, Puma, SJ, Svenska Spel, Unisport

ISHOCKEYFÖRB. 35 000 000
(Oförändr.)
AJ, Alcro , Audio-Video, AXA, Europcar, Jofa/ Reebok, LG Electronics, Mix Megapol, NEH, Nivea, SAS, Scandic Hotels, Skoda, Sportbladet, Svenska Spel

ISSEGLARFÖRBUNDET
(Oförändr.)

JUDOFÖRBUNDET 100 000
(Oförändr.)
adidas

KANOTFÖRBUNDET
(N/A)[5]

KARATEFÖRBUNDET 300 000
(N/A)
Budo Nord

KLÄTTERFÖRBUNDET
(Oförändr.)

KONSTÅKNINGSFÖRBUNDET 300 000 SEK
(Ökning 300 000)
Nordic Ice, ProSharp, Scanworld, Trimtex Sweden

KORPEN
(Minskn. 300 000)[3]
Lokala samarbetspartners

LANDHOCKEYFÖRBUNDET
(Oförändr.)

MOTORCYKELFÖRBUNDET
(Oförändr.)

MÅNGKAMPSFÖRBUNDET
(Oförändr.)

ORIENTERINGSFÖRBUNDET 4 700 000 SEK
(Oförändr.)
Amer Sports/Salomon, Craft, Försvarsmakten, Idre Fjäll, Moderna Försäkringar, Polar Pulsklockor, Silhouette/adidas eyewear, Silva, SJ, Sveaskog, Team Sportia

RACERBÅTFÖRBUNDET
(Oförändr.)

RIDSPORTFÖRBUNDET 6 200 000
(Oförändr.)
Agria, ATG, Krafft

RODDFÖRBUNDET
(Oförändr.)

RUGBYFÖRBUNDET
(oförändr.)

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

SIMFÖRBUNDET 13 100 000 SEK
(Ökning 3 900 000, +42,39%)
Arena, Delva, E.ON, Folksam, Fram Foods, Kellogg's, Malmsten, Resebolaget, Scandic Hotels, Skandia, Sporrong, Turbo, Viking Line, Masters-sponsorer

SKIDFÖRBUNDET 80 000 000
(minskn. 2 000 000)
Alpingaraget, Atomic, Audi , Bio Real, Bruksvallsliden, Capital C, Carerra, Craft, Crispi, DeWalt, Dynastar, Elan, Essve, Expressen, Fischer, Five Season, Folksam, Fujitsu, Goldwin, Head, Hello Sweden, Hestra, HQ Bank, Icom, Idre Fjäll, Intersport, K2, KIA, Komperdell, LEKI, Lenko, Life, Longines, Madshus, Makita, Marker, Maxim, MBT, Mont Blanc, Next Jet, Nordica, Odlo, Opus Helthcare , Orsa Grönklitt, Packline, Packline, POC, Polar, Primateria, Reebook, Renässans , Rossignol, Salomon, SAS, Scandic, Scandifront, Scarpa, Seger, Sergel, SKAB Specialkarosser , Skigo, Skistar , Skitunnel Torsby, SLAO, Snowtec, Sophiahemmet, SOS, Swedbank, Svenska Volkswagen, Swiss Air, Swix, Tecnica, Torsby Ski Tunnel, Vattenfall, Vinge, Vålådalen, Völkl

SKIDSKYTTEFÖRBUNDET 7 050 000
(Ökning 1 050 000, +17,50%)
adidas, Försvarsmakten, Hello Sweden, Idre Fjäll, Koneo, Lapua, Polar, SJ, Sveaskog, Vattenfall

SKOLIDROTTSFÖRBUNDET 120 000
(Ökning 120 000)
TRESS

SKRIDSKOFÖRBUNDET 800 000
(Minskn. 200 000)
Clafis, Control, G4S, KIA, Lorini

SPORTDYKARFÖRBUNDET
(Oförändr.)

SPORTSKYTTEFÖRBUNDET 300 000
(Oförändr.)
Gyttorp, Norma, Penser

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

STYRKELYFTFÖRBUNDET
(N/A)

TAEKWONDOFÖRBUNDET 350 000
(Oförändr.)
adidas

TENNISFÖRBUNDET 9 000 000
(Minskn. 2 500 000)
Båstad Kommun, Catella, Eurosport, Impact, Investor, Lotto, Quality Team, Region Skåne, SEB, Tennisplanet, Tretorn, Wilson, Volkswagen

TRIATHLONFÖRBUNDET 300 000
(Oförändr.)
Garmin (Sportmanship), Newline

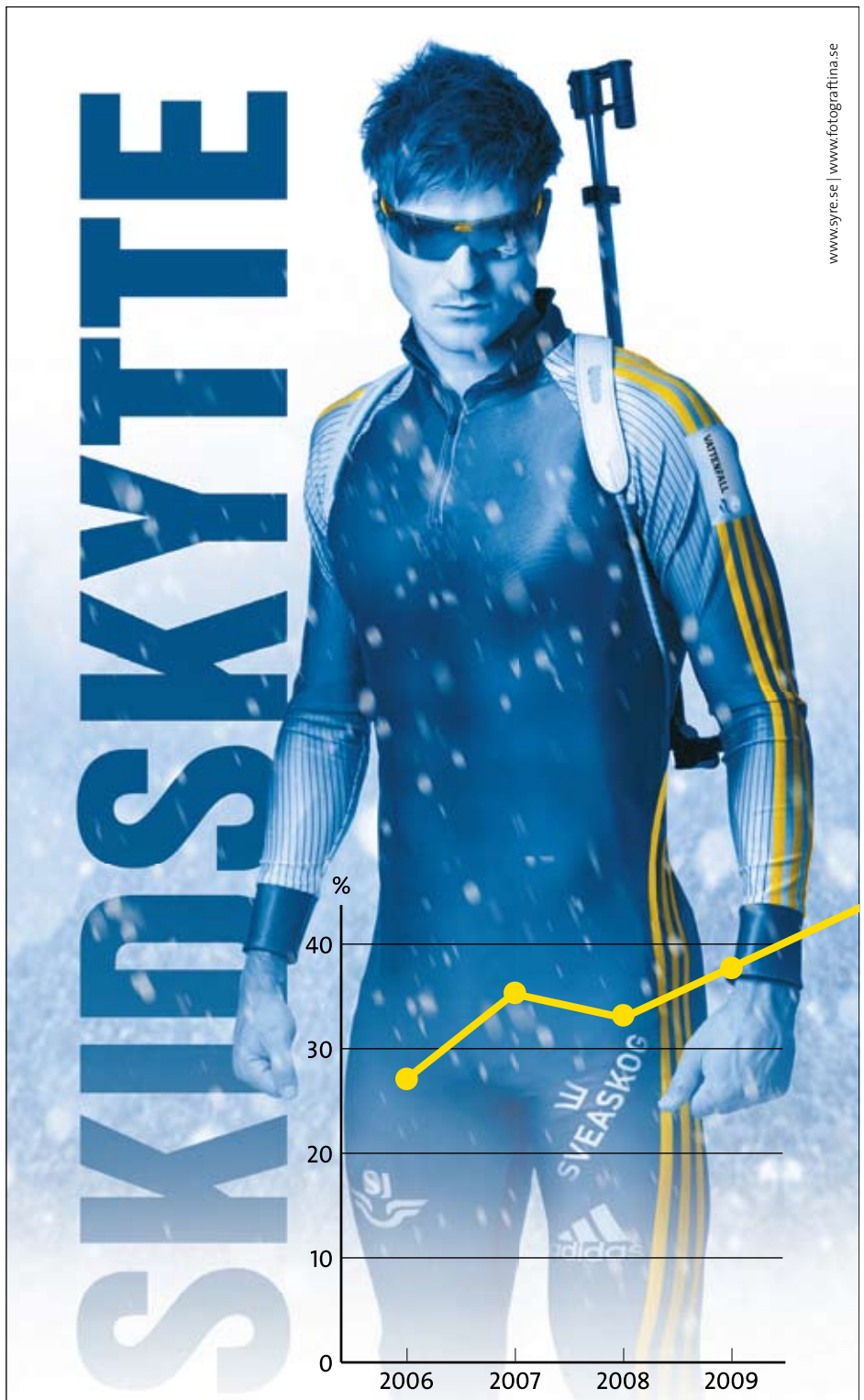
TYNGDLYFTNINGSFÖRBUNDET
(Oförändr.)

VARPAFÖRBUNDET
(Oförändr.)

VATTENSKIDFÖRBUNDET
(Oförändr.)

VOLLEYBOLLFÖRB. 1 850 000
(Ökning 1 150 000, 164,29%)
Errea Sport, Mediatec, Mikasa, Paf Open, Ripzone, Svenska Resebolaget

[1] Värdet av varor och tjänster kunde ej beräknas fullt ut.
[2] Delar av verksamheten bolagiserad. I ej uppräknade bolag finns kommersiella samarbeten. De finns alltså inte med i beräkningen.
[3] Ny beräkningsmetod inom förbundet. Lokala effekter lyfts ut ur redovisningen. Förra årets belopp justerat efter samma metod.
[4] Låg värdering eftersom kommersiell verksamhet är bolagiserad, att definitionsmässiga problem finns mellan affärssamarbeten och sponsring, samt att de flesta samarbeten innehåller annons och/eller tävlingsanknytning).
[5] Vill ej uppge sponsorintäkternas storlek och värde.



Andel av sveriges befolkning från 15 år och uppåt som är intresserade av skidskytte. Källa Sponsor Insight

– VINTERSPORTEN MED FLEST TITTARE

En färsk undersökning visar att 38% av svenskarna är intresserade av och följer skidskytte i media. Vi är för femte året i rad den idrott som ökar snabbast i intresse i Sverige och TV-tittandet för skidskytte överstiger alla andra vinteridrotter. Det kan vara till nytta för dig.

Skidskytte förknippas med vinnare som är bäst när det gäller. Våra sponsorer förstärker den kopplingen genom att kommunicera med och aktivera våra passionerade supportrar som omfattar närmare tre miljoner svenskar.

Vill du vara med och dela vår passion eller bara veta mer om samarbetsmöjligheterna till Svenska Skidskytteförbundet så kontakta Svenska Skidskytteförbundets marknadschef, Håkan Blidberg på tel 076-844 2008 eller hakan.blidberg@skidskytte.se

www.skidskytte.se

HUVUDSPONSORER:

SJ VATTENFALL

SSSF Svenska Skidskytte-förbundet

Idé & © : Gustaf Berencreutz, Idé' Media, www.idmedia.se
Illustration: www.forslund.se
TAKTIK
Att synas frekvent i TV behöver inte vara dyrt!
Vi syns p
TEMPORENT.
elspar
Nilfisk ALTO
CRAMO
BLÅKLÄDER
WORKWEAR
svt sport
EIZO
weber
DAHL
XL BYGG.
DALO
DÖRRAR
office

TAKTIK
ra Ditt varumärke i TV!
takta MarknadsTaktik
ör mer information!
el. 08-653 55 55
ww.taktik.se
TAKTIK
Öka Din försäljning på ett enkelt och kostnads-effektivt sätt!
å arenan!
TOMTOM
INTERIOR DESIGN PARTNER
SENAB
FRISTADS
BOLIST
Bygg & Järnhandlare
SECOR
Trygga och trivsamma trapphus
Inspecta
BEIJER BYGGMATERIAL
PROJOB
sapa
JETPAK
4
V75

Direktsänd TV-sport

I årets kartläggning av direktsänd sport i svensk tv har Sport & Affärer även eftersökt det totala antalet tittare. Tyvärr har inte alla kanaler tillgång till sådana siffror, men intressant statistik från SVT, TV4, Eurosport, Kanal 5 och Kanal 9 hittar ni i tabellerna nedan.

SVT satsar hårt på vintersport och tittarsiffrorna visar att svenska folket älskar att följa de blågula stjärnorna i längdspåren och i pisterna. Flest tittare har skidskytte, med över 38 miljoner, mycket tack vare den populära Jerringprisvinnaren Helena Jonsson. Noterbart är att SVT sände ungefär lika mycket längdskidor och ishockey, men den förstnämnda sporten hade mer än tre gånger fler tittare. Precis som förra året är fotboll, ishockey, golf och motor stora sporter hos Canal Plus och Viasat Sport. Detta är sporter med fans som är beredda att binda upp sig och betala för abonnemang.

I TV4-gruppens tre kanaler får friidrott, trav, tennis, handboll och ishockey mycket utrymme – TV4 Sport sände hela 591 timmar fotboll. Hos Eurosport dominerar tennis med 735 timmar i huvudkanalen, näst mest tid i rutan får lite överraskande snooker. Även cykel och fotboll får mycket tid.

TEXT: PARTIK LAGERKVIST

SVT 1 & 2

Alpint: 128 timmar 25 460 000 tittare
Skidor: 97 timmar 31 225 000 tittare
Ishockey: 94 timmar 9 910 000 tittare
Skidskytte: 92 timmar 38 265 000 tittare
Friidrott: 71 timmar 10 195 000 tittare
Simning: 63 timmar 5 315 000 tittare
Handboll: 62 timmar 2 430 000 tittare
Bandy: 53 timmar 5 090 000 tittare
Speedway: 53 timmar 1 575 000 tittare
Ridsport: 49 timmar 4 585 000 tittare
Fotboll: 45 timmar 5 380 000 tittare
Konståkning: 29 timmar 3 335 000 tittare
Cykel: 21 timmar 435 000 tittare
Tennis: 18 timmar 1 030 000 tittare
Dans: 10 timmar 1 415 000 tittare
Bilsport: 9 timmar 1 560 000 tittare
Backhoppning: 7 timmar 250 000 tittare
Curling: 3 timmar 235 000 tittare
Simhopp: 2 timmar 1 150 000 tittare
Snowboard: 2 timmar 490 000 tittare
Freestyle: 2 timmar 250 000 tittare
Övrig sport: 32 timmar 4 720 000 tittare

TV4-SPORT

Fotboll: 591 timmar 37 566 000 tittare.
Tennis: 150 timmar 1 118 000 tittare.
Handboll: 110 timmar 3 157 000 tittare.
Trav: 110 timmar 1 789 000 tittare.
Ishockey: 74 timmar 13 993 000 tittare.
Friidrott: 72 timmar 1 137 000 tittare.
Innebandy: 62 timmar 3 567 000 tittare.
Kampsport: 55 timmar 300 000 tittare.
Bordtennis: 23 timmar 111 000 tittare.
Alpint: 20 timmar 950 000 tittare.
Hoppning: 20 timmar 134 000 tittare.
Simning: 15 timmar 193 000 tittare.
Bandy: 10 timmar 442 000 tittare.
Längdskidor: 9 timmar 917 000 tittare.
Rallycross: 9 timmar 120 000 tittare.
Orientering: 7 timmar 48 000 tittare.
Snowboard: 5 timmar 54 000 tittare.
Backhoppning: 4 timmar 121 000 tittare.
Beach Volleyboll: 4 timmar 12 000 tittare.
Badminton: 4 timmar 20 000 tittare.

TV4

Friidrott: 60 timmar 12 612 000 tittare.
Fotboll: 59 timmar 25 411 000 tittare.
Trav: 39 timmar 17 642 000 tittare.
Handboll: 24 timmar 12 353 000 tittare.
Tennis: 7 timmar 605 000 tittare.
Innebandy: 6 timmar 1 352 000 tittare.
Ishockey: 2 timmar 2 005 000 tittare.

TV4-PLUS

Trav: 36 timmar 2 494 000 tittare.
Fotboll: 5 timmar 948 000 tittare.

EUROSPORT

Tennis: 735 timmar 2 667 000 tittare.
Snooker: 367 timmar 1 862 000 tittare.
Cykel: 258 timmar 1 620 000 tittare.
Fotboll: 254 timmar 2 253 000 tittare.
Motorsport: 150 timmar 1 528 000 tittare.
Alpint: 122 timmar 1 552 000 tittare.
Backhoppning: 99 timmar 1 543 000 tittare.
Friidrott: 98 timmar 1 710 000 tittare.
Skidskytte: 92 timmar 1 129 000 tittare.
Simning: 80 timmar 995 000 tittare.
Längdskidor: 56 timmar 1 112 000 tittare.
Curling: 49 timmar 839 000 tittare.
Tyngdlyftning: 46 timmar 646 000 tittare.
Konståkning: 44 timmar 1 104 000 tittare.
Totalt: 2705 timmar direktsänt.

EUROSPORT 2

(tittarstatistik ej tillgänglig)
Fotboll: 306 timmar.
Volleyboll: 124 timmar.
Tennis: 118 timmar.
Motorsport: 99 timmar.
Basket: 91 timmar.
Beach Soccer: 85 timmar.
Extremsport: 59 timmar.
Landhockey: 48 timmar.
Ishockey: 42 timmar.
Baseboll: 34 timmar.
Handboll: 35 timmar.
Cricket: 33 timmar.
Totalt: 1319 timmar direktsänt
(+ytterligare 1205 timmar direktsända nyheter)

KANAL 5

Ishockey: 23,5 timmar 2 530 000 tittare.
Fotboll: 2,5 timmar 1 000 000 tittare.

KANAL 9

Fotboll serie A: 88 timmar 818 000 tittare.
Ishockey: 29 timmar 1 936 000 tittaare.
Golf: 3,8 timmar 38 000 tittare.

CANAL PLUS

(Har inte någon vederhäftig tittarstatistik)
Fotboll: 800 timmar.
Ishockey: 500 timmar.
Motorsport: 100 timmar.
Totalt: 1 400 timmar.

VIASAT SPORT

(Inga tittarsiffror tillgängliga)
Fotboll: 1 500 timmar
Golf: 1 200 timmar
Motor: 800 timmar
Hockey: 500 timmar
Tennis: 500 timmar
Övrigt (basket, boxning, kampsport, NFL med mera): 500 timmar.
Totalt: över 5 000 direktsända sporttimmar, 208 dygn.

TV3, TV6, TV8

(Inga tittarsiffror tillgängliga)
Hockey-VM: 75 timmar
Champions League: 50 timmar
Landskamper i fotboll: 15 timmar
Formel 1: 20 timmar direkt (från kvalet)

Från TV soffa till arenan –en ekonomisk fråga

De senaste årens ökade utbud av idrott på TV har blåst liv i debatten om hur TV-sänd idrott påverkar arenornas publiksiffror. Samtidigt så har TV-bolagens behov av att fylla kanalerna med direktsänd idrott drivit upp priserna på TV-rättigheter, vilket gjort att klubbar och förbund i de stora TV-idrotterna behandlat upplevelsen för arenapubliken styvmoderligt. Detta har förstärkts av att sponsorer prioriterat TV-publik. Nu ökar medvetenheten hos klubbarna om att det finns pengar att tjäna på åskådarna.

FOTO: BILDBYRÅN

Malmö arena har mycket på menyn

Mycket sport blir det

TV-sänd idrott är enkel att konsumera, men konkurrensen mellan olika ligor, idrotter och evenemang är stenhård. Det totala TV-tittandet i Sverige är 4-5 miljoner personer per dag, som i snitt ser 2 timmar var. 10% av tittandet gäller sport, fördelat på 20-talet kanaler som tillsammans sänder 40-60 events per dag året om. Detta betyder runt 16 000 TV-sända sportevents per år. Utbudet är helt enkelt mördande. Dessutom jämförs den inhemska idrotten i allt högre grad med de bästa lagen och de största idrottsmännen i världen.

Samverkan mellan TV och publikrekrytering

Ökningen av TV-idrott leder dock inte till markanta bortfall av publik på arenorna. TV-sänd idrott har fördelen att den skapar ett behov att följa upplevelser på plats – att vara en aktiv del av händelsen. TV är också en viktig faktor för rekrytering av nya supporters, och supporters vill vara på plats. Slutligen så finns det ett behov hos människor att umgås med likasinnade, att dela glädje och sorg. TV-tittaren får helt enkelt inte får samma njutning av att ensam i TV-soffan jubla över det avgörande målet jämfört med att vara på plats.

Mer publik ökar konkurrenskraften

Från de svenska elitklubbarnas perspektiv är publiken en ekonomisk fråga av stor betydelse. TV- och sponsorintäkter är relativt sett konstanta över en säsong, medan publikintäkterna kan medföra ekonomiska tillskott – eller avbräck – beroende på hur attraktiv åskådarnas upplevelse är. Den stora utmaningen för svenska lag ligger i att öka åskådarnas konsumtion på plats. Av tradition har detta setts som en korv i pausen, men idag har intäktsmöjligheterna för klubbarna och utbudet för åskådarna ökat markant. Restauranger, kiosker, loger och souvenirförsäljning är moderna fokusområden för klubbarna. I Elitseriehockeyn motsvarar idag dessa övriga intäkter ungefär 50% av biljettintäkterna, men intäktsmöjligheterna är avsevärt större. På pappret är det enkelt – publiken ska komma tidigt till arenan utan att ha ätit, kioskköerna ska minimeras och det skall finnas ett attraktivt utbud av souvenirer.

Egen arena ökar möjligheterna

För de klubbar som äger sin egen arena är intäktsmöjligheterna än större. Uthyrning av arena och lokaler, egna arrangemang utanför de sportsliga, namnsponsorskap och uthyrning av kommersiella lokaler kan kraftigt öka intäkterna. Samtidigt är riskerna med affärsverksamhet utan direkt koppling till det sportsliga större, och kräver speciell kunskap och erfarenhet från de ansvariga. Traditionella eldsjälar är på väg att ersättas av slipade affärsmän, för kopplingen mellan stora intäkter och sportslig framgång är tydlig. Elitserien och Allsvenskan avgörs idag i lika hög grad i mötesrum och på kontor som på isen och gräsmattan.

TEXT HÅKAN LEEMAN

FAKTA SVENSK ELITSERIEHOCKEY:

Nuvarande TV-avtal: 180 MSEK (15 MSEK/klubb)
Kommande TV-avtal: (från 2010/11) 300 MSEK (25 MSEK/klubb)
Klubb med högst omsättning i Elitserien: (2008/09) 180 MSEK
Genomsnittlig klubbförsäljning arenarestauranger: (seriespel 2008/09) 10 MSEK
Genomsnittlig klubbintäkt biljetter: i Elitserien (seriespel 2008/09) 25 MSEK
Generell intäktsfördelning Elitserieklubbar 2003/04:
Publik 25%, **Sponsorer** (inkl. TV) 38%, **Hockeyskolor, etc.** 16%, **Restauranger, Kiosker** 11%, **Souvenirer** 10%

Källor: IEC Sportanalys, Svenska Hockeyligan, Aftonbladet, Expressen

Sveriges rikaste idrottsklubbar

Spektakulära spelarförsäljningar till utlandet har gjort Malmö FF till landets just nu rikaste idrottsklubb. Men närmast på listan finns två ishockeyklubbar, Färjestads BK och Frölunda Hockey. Noterbart är att samtliga siffror baseras på årsboksluten för verksamhetsåret 2008/09.

1 MALMÖ FF (MFF)

Malmö FF äger 25 procent i sin nya arena – värd närmare en miljard kronor – som tveklöst kommer att stärka klubbens ekonomi ytterligare de närmaste åren. MFF hade vid årsskiftet 2008-2009 ett eget kapital på 112,1 miljoner kronor, siffror som alla svenska idrottsföreningar och dess styrelser blickar med avund mot. Visserligen har himmelsblått under 2009 ökat driftskostnaderna bland annat genom nyanställningar till följd av arenan, men det råder ändå inget tvivel om att MFF idag är Sveriges rikaste idrottsklubb. Malmö FF har i många år, och främst genom före detta sportchefen Hasse Borgs försorg, varit ledande i landet, kanske i hela Norden, när det gäller smarta spelarförsäljningar. Denna tradition inleddes med att MFF sålde Zlatan Ibrahimovic till Ajax och har sedan förädlats genom ekonomiska succéförsäljningar som Markus Rosenberg, Afonso Alves och Ola Toivonen (för att bara nämna några). Sedan sekelskiftet har MFF sålt spelare för över en kvarts miljard kronor! MFF har under denna period också byggt upp organisationen väsentligt, anställt vd och kommunikationschef och på alla plan – utom det sportsliga – intagit en ledande position bland landets fotbolls- och idrottsföreningar. MFF har sedan länge också varit oerhört framgångsrikt i arbetet med sponsorer. Under 2008 växte dessa intäkter från 37,1 (2007) till 48,1 miljoner kronor. Sammantaget har alla dessa faktorer fått MFF:s ekonomi att frodas och placerat klubben i en ekonomisk drömvärld som för alla andra allsvenska klubbar framstår som en utopi. Nu väntar klubbens trogna fans bara på att den finansiella välfärden också ska bära frukt i framgångar på planen.

2 FÄRJESTAD (FBK)

Tillsammans med sin västsvenska rival Frölunda har Färjestad skaffat sig en primär position i svensk ishockey och är ekonomiskt sett en av de främsta klubbarna alla kategorier i svensk idrott. Färjestad och Frölunda har ekonomiska muskler som innebär att de kan scouta och inhandla vilken svensk spelare som helst. FBK erbjuder sina spelare en bra lönenivå och spel i en klubb med proffsig organisation. Privatflyg till bortamatcherna är en av de förmåner som Färjestads spelare har och som gör Karlstad-klubben attraktiv att spela i. Färjestad ligger långt framme på sponsorsidan men klubbens största guldgruva är naturligtvis Löfbergs Lila Arena. Här tjänar FBK pengar på varje såld korv, mazarin eller supporterhalsduk. Färjestad omsatte cirka 130 miljoner kronor 2008/09 och har ett eget kapital på ungefär 80 miljoner kronor.

3 FRÖLUNDA

För nionde året i rad visade Frölunda ett positivt resultat 2008/09. Visserligen har klubben, precis som alla andra elitserieklubbar, på olika sätt (minskad lönsamhet och en stagnerande försäljning till samarbetspartners) känt av den rådande lågkonjunkturen, men behåller ändå sin position bland landets mest solida klubbar. Frölunda har startat det helägda dotterbolaget Frölunda Hockey Utveckling AB i syfte på att ytterligare förbättra utnyttjandet av det redan stärka varumärket för att skapa affärer. Drömmatchen mellan Frölunda och Färjestad på Ullevi i december 2009 är ett exempel på en produkt lanserad av det nya bolaget. Klubbens styrelse beslöt under hösten 2008 att ändra strategi för försäljning av merchandise. Den egna butiken har avvecklats och personal har sagts upp. Butiksförsäljning sker numera i extern parts regi. Frölunda omsatte 140 miljoner kronor 2008/09 och avslutade verksamhetsåret med ett eget kapital på cirka 70 miljoner kronor. I jämförelsen med Färjestad, på andra plats i listan, bör framhållas att Frölunda inte äger sin arena vilket gör klubbens ekonomi ännu mer imponerande.

4 KALMAR FF

Med traditionell småländsk entreprenörsanda har Kalmar FF det senaste decenniet byggt upp en stark ekonomi. Det egna kapitalet uppgick vid årsbokslutet 2008 till 46,2 miljoner kronor. Den nya fotbolls- och evenemangsarenan i Kalmar blir ett av de största byggprojekten i Kalmars historia och kommer att kosta omkring 250 miljoner kronor. Kalmar FF finansierar arenan genom lån samt genom att ta 30 miljoner från det egna kapitalet.

5 HV71

Eget kapital: 36,4 miljoner kronor. Smålänningarna har tagit två SM-guld under 2000-talet; 2004 och 2008, och blev senast silvermedaljör. Omsättningen ligger på cirka 141 miljoner kronor sedan ett par år tillbaka och det egna kapitalet har mer än fyrdubblats på tio år.

NÄRMAST FEM-I-TOPP handlar det också om klubbar i Fotbolls Allsvenskan och Elitserien i ishockey.

IF Elfsborg gjorde ett driftnetto på fyra miljoner 2009, främst tack vare en klar ökning på sponsorsidan. Klubben har 36,3 miljoner i eget kapital. Genom dotterbolaget Borås Arena AB äger klubben indirekt sin egen arena.

Nästan lika rik som IF Elfsborg är **Halmstads BK** som under åren sålt många spelare till proffsklubbar utomlands – den mest kända av dem är Fredrik Ljungberg – och har dessutom varit duktigt på att ta fram egna talanger. Detta i kombination med en god ekonomisk kontroll har inneburit att HBK har ett eget kapital på 35,3 miljoner kronor.

BK Häcken är inget topplag som drar massor av åskådare i Allsvenskan, men arrangerar världens största ungdomsturnering Gothia Cup varje sommar. Den ger mycket fina intäkter. Hur stor del av det egna kapitalet – 26,1 miljoner kronor – som utgörs av överskott från Gothia Cup vill dock inte föreningen uppge, utan hänvisar till att "… föreningens egna kapital är en ackumulering av 70 års ekonomisk verksamhet."

IFK Göteborg, en av landets mest anrika och folkkäraste klubbar, har en trygg ekonomi och drar, till skillnad mot Häcken, mycket folk till sina hemmamatcher på Ullevi..Vid senaste årsbokslutet hade IFK Göteborg ett eget kapital på 20,7 miljoner kronor. ■

TEXT: OLOF WIGREN OCH KONSTANTIN FOUSSIANIS

112,1 miljoner

Malmö FF:s egna kapital årsskiftet 2008-2009.

Allt vanligare med riskkapital

Hälften av alla klubbar i fotbollsallsvenskan har avtal med riskkapitalbolag. Inom ishockeyn är inte fenomenet lika vanligt eftersom ishockeyspelare inte genererar stora övergångssummor. Percy Nilsson tror dock att antalet riskkapitalbolag kommer att öka inom idrotten.

– Det är en bra investering då det ger mycket tillbaka i form av ett stort kontaktnät. Köper du in dig på en spelare kan du också tjäna en slant. Mina investeringar i Malmö har dock inte varit för att tjäna pengar, säger Percy Nilsson som även tror att allt fler föreningar kommer att bolagiseras.

Riskkapitalbolag och externa finansiärer inom svensk hockey och fotboll:

AIK

Agent 03 AB samarbetar med AIK sedan 2002 och ägs av flera rika supportrar. Efter tre år utan utdelning på investerat kapital vände trenden i vintras då Ivan Obolo och Jos Hooiveld såldes. Hooiveld, som såldes till Celtic för 18 miljoner kronor, ägdes till hälften av Agent 03 som enbart vill ha tillbaka de två miljoner kronor som de har investerat i spelaren.

DJURGÅRDENS IF FOTBOLL (DIF)

Djurgården Fotboll AB bildades 1998. Bolaget, som äger merparten av klubbens spelartrupp, ägs av framförallt Tommy Jacobsson som i november 2009 valdes till ny ordförande i Djurgårdens IF Fotboll efter att ha lovat 25 miljoner kronor till sanering av ekonomin och spelarköp. Under 2008 investerade bolaget 26,9 miljoner kronor i DIF.

GAIS

GAIS sägs vara på väg att köpa ut GAIS intressenter AB som bildades 2002 och består av ett 30-tal supportrar. Orsaken är att GAIS vill ha 100 procent av intäkterna från spelarförsäljningar och inte 51 som i dagsläget.

HELSINGBORGS IF (HIF)

2009 gick avtalet med HIF Support AB och sängmiljardären Bengt Adolfsson ut. HIF arbetar med att skapa ett nytt bolag med 10 till 15 finansiärer och ett startkapital på 20 miljoner kronor.

IFK GÖTEBORG

IFK Göteborg Fotboll AB registrerades 2004 och hade 2008 11 miljoner kronor i tillgångar. Flera investerare har köpt andelar till ett värde av 100 000 kronor styck i utvalda spelare. Säljs någon av dem går 60 procent av nettointäkten till IFK Göteborg och resten till bolaget.

LINKÖPINGS HC

Miljardären Hugo Stenbeck har finansierat spelare som Jan Hlavac och Jaroslav Hlinka. Stenbeck betalar även Niklas Jihde och Anders Hellgård 180 000 kronor vardera för att duon ska hjälpa Linköpings innebandyklubb upp i eliten.

MALMÖ FF

Pildammarna Invest AB grundades 2003, av Bengt Madsen och andra styrelsemedlemmar, när MFF värvade Afonso Alves. Bolaget har inte bara utdelning på investerade spelare utan får del i samtliga spelarförsäljningar genom en kvotandel på mellan 20 och 25 procent av nettovinsten. Under 2007 och 2008 investerades 13,9 miljoner kronor vilket maximalt kan ge bolaget 20,6 miljoner kronor.

MALMÖ REDHAWKS

Percy Nilsson har genom åren skänkt och lånat ut pengar. I samband med Redhawks bolagisering 2009 efterskänkte Percy fodringar på 110 miljoner kronor till föreningen. Malmö Redhawks har också en förmånlig hyra i Malmö Arena som ägs av Percy.

TRELLEBORGS FF

Vånga invest AB startades 2005 av bland annat finansmannen Rune Andersson. Bolaget har framförallt investerat i några av klubbens talanger. Vid försäljning får TFF över 50 procent av summan samtidigt som det finns ett vinsttak för Vånga Invest.

ÖREBRO SK

200 aktieägare i Örebro Spelarinvest AB har satsat mellan 5 000 kronor och 100 000 kronor. 13 miljoner kronor är investerade och målet är 20 miljoner kronor. Vinst fördelas efter hur stor del bolaget har i spelaren. Bolaget är även delägare i ÖSK och Örebroläktaren AB. ■

TEXT PIERRE EKLUND

En klassiker tillbaka i fotbollens finrum

Mycket tack vare ortens fotbollsgymnasium och bolagiseringen av arenan

Den 19 oktober förra året blev Åtvidabergs FF (ÅFF) – efter 27 års frånvaro – klart för allsvenskt spel. Haris Radetinac blev stor hjälte när han satte avgörande 1–0 borta mot Vasalund, i matchens absoluta slutskede.

–Fantastiskt. Vi har haft chansen några gånger tidigare, nu var det vår tur, säger Jan Svensson, ordförande Åtvidabergs FF.

Efter en hektisk vinter börjar den allsvenska premiären närma sig. Förutom arbetet med att spetsa spelartruppen har andra stora förändringar varit nödvändiga.

– Konstgräs kommer att läggas under VM-uppehållet och arenamässigt finns inga gränser för hur mycket som måste göras när man tar steget upp i allsvenskan, säger Svensson och berättar om en ny sittplatsläktare, kameraövervakning, samt fler kiosker och toaletter.

Kommunen har en viktig roll i arbetet med arenan. Sverre Moum, vice ordförande i kommunstyrelsen:

–När vi tillträdde 2007 ägdes Kopparvallen av ÅFF, men föreningen fick allt sämre ekonomi och till slut bad man kommunen att betala spelarlönerna.

Situationen var ohållbar och i februari 2008 tillsattes en ny styrelse i ÅFF. I samband med det startades bolaget ”Kopparvallen i Åtvidaberg AB” – med ägarfördelningen kommunen 45 procent och resten fördelat mellan företag och privatpersoner. Bolaget köpte anläggningen för två miljoner kronor, värdet var på halva summan, vilket gjorde att föreningen fick in nog med kapital för att säkra elitlicensen.

För spel i superettan krävdes ny belysning för två miljoner kronor. Innan den allsvenska säsongen 2010 inleds måste ytterligare investeringar göras på cirka 700 000 kronor. Allt detta finansieras genom de 5,6 miljoner kronor som ”Kopparvallen i Åtvidaberg AB” fick in som startkapital.

SAMARBETET MED KOMMUNEN innefattar inte bara arenafrågor, utan även fotbollsgymnasiet, som är en starkt bidragande anledning till att ÅFF spelar allsvenskt 2010.

–Där har vi ett väldigt bra samarbete, som ger intäkter till kommunen och talanger till klubben, säger Jan Svensson.

Nio spelare födda 1988 eller senare som utvecklats på gymnasiet har nått spel i klubbens representationslag. Under förra säsongen hade A-laget en medelålder på 21,9 år och föreningen belönades med SEF:s ungdomsbonus.

ÅFF omsatte 14 miljoner kronor 2009, i år väntas siffran stiga till 25 miljoner. Pengar som delvis ska komma från ökade sponsorintäkter. Sport & Affärer frågar därför om intresset från näringslivet har ökat?

ÅTVIDABERG KOMMUN
Georgrafisk placering: Mellersta Östergötland, Linköping finns på pendlingsavstånd, 15 kilometer från kommungränsen.
Antal invånare: 12 000 i kommunen, 8 000 i tätorten.
Yta: 690 kvadratkilometer.
Antal företag: Cirka 80 stycken i kommunen och ett aktivt näringslivscentrum.

ÅFF
Grundad: 1907.
Främsta meriter: Två SM-guld, 1972 och 73. Två gånger mästare i Svenska Cupen, 1970 och 71. Under storhetstiden, 1974-75 nådde ÅFF även kvartsfinal i Europacupen, laget föll mot Barcelona.
Storhetstid: Första halvan av 1970-talet, företaget Facit var den stora sponsorn.
Placering i allsvenskans maratontabell: 19:e.
Allsvenska säsonger: 15, den senaste 1982.
Supportrar: Kopparslagarna.
Hemsida: Atvidabergsff.se.
Profiler i urval: Ralf Edström, Roland Sandberg, Jan Olsson, Kent Karlsson, Jörgen Augustsson, Benno Magnusson, Conny Torstensson, Thomas Wernersson.
Huvudsponsorer: SHARP, Åtvidabergs Sparbank, Corren, Partnertech, Uhlsport, RIX FM, Tekniska Verken, Ollie och Olof Erikssons Stiftelse, Åtvidabergs kommun.

> Med vårt starkaste varumärke ÅFF i bagaget saknas aldrig samtalsämnen med kunder.
>
> **SUSANNE FREDRIKSSON, VD FÖR NÄRINGSLIVSCENTRUM I ÅTVIDABERG**

Åtvidaberg är tillbaka i allsvenskan 2010.

FOTO: BILDBYRÅN

ÅFF hade Facit i ryggen under glansdagarna. Idag står det Sharp på bröstet.

BILD: ÅFF BILDARKIV

– Det tycker jag definitivt, man kan alltid önska sig mer, men vi verkar på en liten ort. Därför jobbar vi nu med särskilda sponsorgrupper för att öka näringslivets stöd i Linköping, säger Jan Svensson.

UR NÄRINGSLIVETS SYNVINKEL är fotbollen en naturlig del av vardagen. Det gäller både som samtalsämne i fikarummet och med företagens yttre värld.

–Med vårt starkaste varumärke ÅFF i bagaget saknas aldrig samtalsämnen med kunder, leverantörer och andra kontakter i företagsvärlden både i Sverige men även utomlands, säger Susanne Fredriksson, VD för Näringslivscentrum i Åtvidaberg. Hon berättar om företagare som konstaterat att det skulle gynna affärerna om man pratade mindre fotboll och mer business.

Steget upp i allsvenskan kom mitt i ett stort utvecklingsprojekt för näringslivet som kallas ”Bollplank Åtvidaberg”.

– Deta projekt finansieras av kommunen, som gett Näringslivscentrum pengar och uppdrag att erbjuda näringslivet företagsanalyser, chefscoaching, ledarskapsutbildning samt att vi jobbar med handlarna och ser över turistnäringen, säger Fredriksson och fortsätter:

–Det kom rätt i tiden, för med de två sistnämnda grupperna har vi nu chansen att jobba tätt tillsammans för att på bästa sätt ta emot de som gästar Åtvidaberg för att se fotboll på Kopparvallen.

Ett företag som hade stor del i Åtvidaberg FF:s framgångar under storhetstiden på 1970-talet var kontorsmaskintillverkaren Facit AB. Företaget var den stora sponsorn och många av lagets stjärnor fanns på aktiebolagets lönelista – vilket bidrog till att de stannade i ÅFF.

– Facit och ÅFF var nära förknippade genom företagets VD, Gunnar Ericsson. Man kan till stor del tacka honom för framgångarna som föreningen hade, säger Per Flink, tidigare medarbetare på Facit – i dag VD för Sharp Norden.

Hård konkurrens från billiga japanska maskiner gjorde att Facits ekonomi blev allt sämre och företaget köptes upp av Electrolux 1973. Via Ericsson-koncernen såldes delar av gamla Facit sedan vidare till Sharp – som i dag är ÅFF:s huvudsponsor.

–Vi övertog sponsrandet av ÅFF i mitten av 1970-talet, sedan avbröts samarbetet i några år, innan föreningen hörde av sig i mitten av 90-talet och sedan dess har vi varit huvudsponsor, säger Per Flink.

SHARPS VD ÄR SJÄLV ÅFF-supporter och gläds över att föreningen återigen tagit steget upp i högsta serien.

– Självklart är vi jättestolta att ”vårt lag” har gått upp i allsvenskan, vi förknippas oerhört gärna med ÅFF, säger han och berättar att de två företagen började samarbeta redan på 1960-talet.

– De fem senaste åren har föreningen visat en stor vilja att nå toppen, de har lyckats tack vare en lång och strävsam satsning. Jag tror personligen att de har goda chanser att hänga kvar.

EN SOM HOPPAS att ÅFF ska lyckas att växa på alla plan är kommunstyrelsens ordförande i Åtvidaberg, Lennart Haraldsson.

– Det gäller att ta tillvara på möjligheterna och smida när järnet är varmt – nu är vi regionens elitlag i fotboll, säger han.

Hur viktigt är det för kommunen att ÅFF spelar i allsvenskan?

– Oavsett om Åtvidabergs FF spelar i allsvenskan eller superettan är det ett av kommunens starkaste varumärken. Men självklart ökar dragningskraften och nu jobbar vi på flera fronter för att ta tillvara på detta.

– Vi försöker även se över infrastrukturen i centrum och utanför orten, för att göra det trevligare och mer inbjudande. Sedan försöker vi pusha krögare och hotell, så att de förstår att de har världens chans att tjäna pengar.

Lennart Haraldsson är en passionerad ÅFF-supporter, han är uppvuxen på orten och har följt laget i hela sitt liv. Nu hoppas han att platsen i allsvenskan ska göra att fler människor får upp ögonen för Åtvidaberg.

– Attraktionsvärdet ökar och det borde kunna locka hit nytt folk. Att ha ett lag i allsvenskan ger en positiv klang och skapar en framåtanda i hela kommunen. Det gör att det finns något att sluta upp kring, säger Haraldsson. ■

TEXT: PATRIK LAGERKVIST

Vasaloppet året om

Siktar på 10 000 norska deltagare inom fem år

Vasaloppet är numera en tio dagar lång folkfest. 2009 deltog 50 000 besökare i festen som genererade mellan 170 och 180 miljoner kronor till området.

FOTO: NISSE SCHMIDT

–Det finns fortfarande mycket att utveckla. Förra året hade till exempel vår sommarvecka premiär, säger Jonas Bauer, VD för Vasaloppet.

Vid sidan av själva skidåkningen är Vasaloppet ett event som erbjuder kommun och företag en möjlighet att marknadsföra sin produkt och knyta nya kontakter.

–Personal från Mora kommun är på plats för att informera deltagare och företag om vårt utbud kring lediga fastigheter och tomter. Vi arrangerar även ett frukostmöte för näringslivet i samband med Vasaloppets Business Forum, säger Birgitta Pettersson, näringslivschef på Mora kommun.

Varje år har Vasaloppet två stora träffar med sina samarbetspartners. Under den senaste träffen, i september 2009, diskuterade deltagarna hur de skulle aktivera sig när det var hundra dagar kvar till Vasaloppet.

–Stadium drog då igång Vasaloppsmässan tillsammans med olika partners inom sportindustrin. Genom reklam lockades kunder till Stadiums största butiker på Sergelgatan i Stockholm och Sisjön i Göteborg. Under två dagar fick kunderna prova utrustning och ta del av gratis rådgivning, säger Malin Flink Eldh, som fram till sommaren arbetar som tillförordnad sponsoransvarig på Vasaloppet.

Vasaloppet har sammanlagt ett 40-tal sponsorer och en av dem är pensionsbolaget Alecta.

–Alecta och Vasaloppet står för värderingar som trygghet, tradition och långsiktighet. Precis som förra året kommer vi att synas vid start, längs spåret, vid målgång och på åkarnas nummerlappar. Ett 80-tal av våra kunder kommer att åka StafettVasan tillsammans med några av våra anställda, säger Katja Rodny, reklam- och sponsoransvarig på Alecta.

Preem, som i år har skrivit ett treårsavtal med Vasaloppet, är också huvudsponsor.

–Under våren kommer vi att erbjuda särskilda Vasaloppsmenyer på våra stationer och de kunder som ansöker om Preemkort kommer att få ett nytt Vasaloppsbrandat kort. Precis som Vasaloppet har vi ett stort miljöengagemang och vi arbetar ständigt med att minska vår miljöpåverkan, säger Lena Göransson, marknadskommunikatör på Preem, som kommer att finnas på plats i Mora.

Under Vasaloppet 2009 genomförde Rubin Research & Consulting AB, på uppdrag av Vasaloppskommunerna, en undersökning av de turistekonomiska effekterna.

–Resultatet visar att drygt 50 000 besökare spenderade 115 miljoner kronor på mat, boende och annan konsumtion, säger Jonas Bauer som tror att arrangemanget kan locka 60 000 besökare i framtiden.

Undersökningen visar även att 27 procent av deltagarna har varit på träningsläger i regionen inför Vasaloppet, vilket har resulterat i ytterligare 20 miljoner kronor rent turistekonomiskt. Utöver det är Vasaloppets intäkter 40 miljoner kronor i deltagaravgifter och tolv miljoner kronor i sponsormedel.

–Intäkterna går tillbaka till idrotten. Ägarna IFK Mora Idrottsallians och Sälens IF får viss utdelning och de 50-tal föreningar som ställer upp med 3 500 funktioner får 50 kronor för varje arbetad timme. Dessutom betalar vi en licensavgift till Svenska Skidförbundet som fördelas till alla skiddistrikt i Sverige, berättar Jonas Bauer.

För att öka intäkterna och antalet deltagare riktar arrangörerna blickarna västerut. Förra året omsatte loppets 2 800 norrmän hela tio miljoner kronor. Enligt Jonas Bauer beror det på att norrmän överlag väljer ett exklusivare boende och har högre livsföring än svenskar.

–Vi har påbörjat ett arbete för att ha 10 000 norska deltagare inom fem år. Vår egen tidning har fått en norsk edition och vi har bjudit in norska sportbutiker för att informera om Vasaloppet. Information har även skickats ut till norska skidklubbar och från och med 2011 samarbetar vi med den norska skidvallan Swix.

Han berättar att organisationen tillsammans med Vasaloppskommunerna arbetar med att utveckla Vasaloppsarenan för att locka turister året runt. Förra året startade Vasaloppets sommarvecka med VasaStafetten, CykelVasan och StavgångsVasan.

–CykelVasan hade runt 2 000 deltagare vilket gör den till Sveriges största mountainbiketävling. Med sommaraktiviteterna kan vi erbjuda våra sponsorer exponering året om vilket har gjort att vi har kunnat utöka vår sponsorfamilj, säger Jonas Bauer som ser en ljus framtid för Vasaloppet. ■

TEXT PIERRE EKLUND

Livet är kort.
Se till att få ut mesta möjliga av det.

Preems Vasaloppskort är inte bara ett exklusivt kort i begränsad upplaga. Det är också fyllt med rabatter och erbjudanden, som du kan ha nytta av under lång tid framöver.

Vad sägs t ex om 25 öre rabatt per liter på alla drivmedel i tre månader, specialerbjudanden på varor i Preems butiker eller erbjudanden på resor, försäkringar och mycket, mycket mera,

Du ansöker enklast om ett eget Vasaloppskort i vår monter på Vasaloppsmässan i Mora, eller på vår hemsida preem.se. Men skynda dig, upplagan är, som sagt, begränsad och du kan bara ansöka fram till den 15:e mars.

FAKTA

Allmänt
Vasaloppsarenan är nio mil lång och tio meter bred. 1994 blev den utnämnd till naturreservat.

Besökare
Tillbringar i genomsnitt 3,3 dagar och spenderar, utöver boendet, 457 kronor per person och dygn. 32 procent övernattar i Mora och 39 procent i Malung-Sälens kommun. 88 procent av deltagarna och 94 procent av publiken kan tänka sig att återvända även under sommartid. 2011 och 2013 ska två nya undersökningar genomföras. Enligt en undersökning från Rubin Research & Consulting AB

Organisation
Vasaloppets ägs av IFK Mora Idrottsallians och Sälens IF som sitter i styrelsen för företagen Vasaloppsföreningen Sälen-Mora och Vasaloppets Marknads AB. Organisationen består av 26 tjänster varav 19 är heltidsanställda. Merparten arbetar inom marknad, kundtjänst och registrering. Över 90 procent av anmälningarna går via hemsidan. Vasaloppets omsättning för 2008/09 var cirka 64,6 miljoner kronor och rörelseresultatet blev 9,18 miljoner kronor.

Kringarrangemang
Vasaloppsmässan i Mora, som är ett mässtält på 3 600 kvadratmeter, är navet under vinterveckan. Tältet rymmer allt från nummerlappsutdelning till sportbutik, utställning, vallaservice, restaurang och after ski.

TV-sändningarna
Under 2009 hade SVT som mest 2,5 miljoner tittare och i snitt satt 1,8 miljoner svenskar framför sin TV under hela Vasaloppet.

Sponsorer
Huvudsponsorer: IBM, Stadium, Preem och Alecta
Värdskap: ICA är värd för KortVasan och TjejVasan, AXA för HalvVasan, Ramirent för StafettVasan och de lokala företagen Wibe, FM Mattson, Mora armatur och Karl Hedin är värdar för Vasaloppets öppna spår.
Övriga partners: SJ, Ericsson, Craft, Folksam, Best Western och Bilmetro.
Mediapartners: Svenska Dagbladet, Mix Megapol, Eurosport och Dalarnas tidning.

Tack!

Ni gör resan till Paralympics i Vancouver möjlig.

Huvudsponsor:

Sponsorer:

Officiell leverantör:

Paralympics i Vancouver 2010. Lika stora prestationer, andra förutsättningar.

Lag Paralympics är Svenska Handikappidrottsförbundets elitsatsning. Läs mer på www.lagparalympics.se

Karin Mattsson Weijber om bredd och elit

Elitsatsning guld för idrottens investerare

Svenska elitidrottare står 2010 inför stora utmaningar. Den internationella idrottskonkurrensen är stenhård och hårdnar för varje år. Idag krävs det mer än någonsin för att vara med i kampen om mästerskapsmedaljerna.

Förberedelserna och förutsättningarna som ligger till grund för elitidrottarnas prestationer tar form veckor, månader, och år innan den enskilda tävlingen. De lever med sin idrott dygnet runt, året om. Vi har en unik bredd i svensk idrott där bredden föder eliten. På samma sätt som en idrottsförening eller ett landslag måste samordna sina resurser runt elitidrottarna måste vi ledare inom idrottens stödorganisationer samarbeta, vara effektiva och vässa vårt stöd till eliten. Nu har vi bättre förutsättningar än någonsin.

Förra året öppnade regeringen för möjligheten att använda en del av Svenska Spels överskott till att finansiera en samlad elitsatsning. Riksidrottsförbundet, Sveriges Olympiska Kommitté (SOK) och Sveriges Paralympiska Kommitté (SPK) jobbar tillsammans i en styrgrupp som tagit fram kriterier för hur stödet ska fördelas till förbunden och deras aktiva.

Våra svenska elitidrottare är inte bara representanter för sin gren eller sin idrott. De förmedlar det positiva som idrotten står för och ger, och de bidrar de till att stärka bilden av Sverige internationellt. Vi vet att svenska folket är intresserade och engagerade i deras prestationer. Det intresset och engagemanget finns även hos näringslivets investerare.

Ju bättre svensk idrott optimerar sina resurser till eliten desto bättre kan de hävda sig i den internationella konkurrensen. Och för idrottens sponsorer och samarbetspartners innebär det i förlängningen att de kommer att få mer tillbaka för sina investeringar. För framgång föder framgång, mästerskapsmedaljer väcker intresse för idrotten som kan locka till sig nya utövare och nya sponsorer. Svensk idrott har ett starkt varumärke där grundläggande värderingar toppas med idrottsstjärnor som lyckas internationellt. Ett varumärke som andra varumärken vill sammankopplas med.

Vi har inte råd att inte ta den här chansen. Vi ställer höga krav på våra elitidrottare, då är det vår skyldighet att gemensamt se till att de får de bästa förutsättningarna. ■

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

Sport & Affärer

Missa inte nästa Tematidning i Dagens Industri!

Nr 2 2010:
STORT EVENEMANGSNUMMER:
Allt om sommarens idrottsevenemang
• Gröna evenemang • Idrott & Jämställdhet • Expertpanelen • Idrottskommunen • Sporthandeln • Extraupplaga till Sport & Affärers Eventseminarium i höst
Utgivning **i juni 2010.**

Nr 3 2010:
Sveriges främsta idrottskommuner • Arenan med arenanytt • Sponsorprofilen • Stockholm Open • Expertpanelen • Så tyckte sponsorerna om sommarens idrottsevenemang • Utan bredd - ingen elit
Utgivning **i oktober 2010.**

För mer information: Tel: 0176-22 83 50
Mail: gustaf@sportaffarer.se

www.sportaffarer.se

Bandylaget är Katrineholms ambassadörer

Kommunen hårdsatsar på sportturism, logistik och biogas

Katrineholms kommun har satsat mycket pengar på ett spännande Sportcentrum och värdesätter verkligen sport och fritidsaktiviteter. Resultatet: en riktig idrottsstad där bandyföreningen KVBS är den mest kända.

– Vi jobbar utifrån begreppet Katrineholms Stolthet, vi är ambassadörer för kommunen när vi är ute i landet. Den mentaliteten har vi fått in i laget och föreningen, säger Owe Svensson, ordförande i KVBS, nya i bandyns elitserie.

När han flyttade till regionen för några år sedan uppvaktades han omgående av Värmbol Bandy.

– Jag hann inte komma in i föreningen förrän det började prata om en sammanslagning med Katrineholms SK (KSK), säger han.

En klar majoritet av föreningarnas medlemmar insåg att en sammanslagning var det bästa alternativet. Och inför säsongen 2006-07 blev antagonisterna en förening: Katrineholm Värmbol Bandysällskap (KVBS).

– Bland spelare, ledare, näringsliv och kommun fanns det en tydlig vilja att förändra. Det tog oss två år att komma upp i Elitserien och tack vare resultaten ses sammanslagningen som något positivt, säger Svensson.

FOTO: BILDBYRÅN

Föreningens målsättning är att på sikt närma sig den absoluta Sverigeeliten. För det krävs att föreningen växer utanför isen, intäkterna måste öka och en bandyhall är nödvändig.

– Vi har en väldigt ambitiös styrelse och olika kommittéer. Förra året nådde vi ett väldigt bra ekonomiskt resultat med en vinst på 300 000 kronor. Vi får in två miljoner i sponsorintäkter, att jämföra med Sveriges fem största föreningar som drar in cirka sju miljoner, säger Owe Svensson.

Näringslivschef, Conny Petrén, ser stora fördelar med att stadens bandylag spelar i högsta serien.

– Föreningen står för något positivt och är av tradition något människor engagerar sig i. Det är en ny frisk företeelse, innan var ju det väldigt låst mellan ”rött” och ”blått”, säger han.

– Just enighet och samverkan är något som näringslivet i stort håller på att bygga upp, bland annat med ett logistikcentrum, biogasproduktion och samverkan på ELMIA-mässan.

Bandyföreningen har ett starkt varumärke och är något som folk förknippar med staden. Förra året gjorde KVBS en marknadsundersökning tillsammans med Sponsor Insight, om vad folk förknippade med Katrineholm. Järnvägsknut och politiker kom etta och tvåa, sedan kom idrott. På frågan vilken sport som främst förknippades med Katrineholm fick bandyn överlägset flest röster – kommunen har även elitlag i volleyboll, bowling och golf, samt division 2-fotboll med Värmbols FC.

– Undersökningen gav oss ammunition när vi skulle prata med kommunen. Vi möttes på ett professionellt plan och kom inte med någon mössa i handen, säger Owe Svensson.

Kommunstyrelsens ordförande, Göran Dahlström, berättar om samarbetet.

– Vi har ett avtal där vi investerar pengar och klubben marknadsför kommunen. Vi syns på KVBS hemsida, på dräkt- och arenareklam. Vid varje hemmamatch lämnar föreningen över ett USB-minne med information om kommunen till motståndarna och massmedia.

Sportcentrum är en annan viktig del av Katrineholms idrottsliv. Det är ett område som lockar ungefär en miljon besökare årligen, med fotbollsplaner, ishockeyhall, friidrottsanläggning, bollhallar, kost och logi. Göran Dahlström säger att många besökare tycker att området är det bästa i Sverige.

– Detta ger en bra ekonomisk vinst till kommunen. Innan vi byggde ishallen och konstgräs gav det 30 miljoner kronor om året, nu är det minst 40.

Sportturismen är väldigt viktig och Katrineholm försöker göra Sportcentrum till något unikt. På området finns flera innovativa och hypermoderna lösningar.

– Konstgräsplanen är uppvärmd året om, genom värmen som skapas när man gör is, säger Dahlström.

Hur går det till?

– Vi kör ner värmen i rör, som sedan lagras i berggrunden där fotbollsplanen ligger. Vi har många studiebesök, både från Sverige och utomlands. ■

TEXT PARTIK LAGERKVIST

KATRINEHOLMS KOMMUN
Antal invånare: 32 365 (30 juni 2009)
Yta: 1 025 kvadratkilometer.
Geografisk läge: Södermanland, mindre än en timmes resa från Stockholm.

KSK
Grundad: 1919 och gick 2007 samman med Värmbol BK.
Hemmaarena: Backavallen.
Meriter: Tre gånger svenska mästare på herrsidan, 1969, 70 och 72, under namnet Katrineholms SK. Föreningens damer vann SM-guld 1974 och 75.
Säsonger i högsta serien: 53.
Kända spelare: Bröderna Henry och Eddy Fransson, samt målmaskinen Håkan Ohlsson.
Huvudpartners: Katrineholms kommun, KC Betong, Sörmlands Sparbank, Byggteknik, SKF, Olivgården Fastighets AB, Intersport, KOSA, Sörmlands Grafiska.

Bandyns färger dominerar Uppsalas stadsbild under finalveckan.

FOTO: SVEN-ERIK TORNBERG

20-årsjubileum för bandyfesten i Uppsala

Fler publikaktiviteter kring arenan ger positiva effekter för sponsorerna

Sedan Uppsala tog över som finalstad 1990 har hela bandyfinalen utvecklats till ett av Sveriges största idrottsevenemang. Men även om bandyns finalhelg, som i år arrangeras mellan den 19 och 21 mars, är stor succé så arbetar Uppsala kommun och Svenska Bandyförbundet ständigt med att utveckla evenemanget.

–De tre senaste åren har vi framförallt utvecklat publikaktiviteterna kring arenan. Numera finns eventtält för publiken och möjligheter för företag att anordna aktiviteter för upp till tusen personer. Det har fått en positiv effekt på vårt arbete med sponsorerna, säger Per Selin, som sitter med i evenemangets styrgrupp, och är projektansvarig inom marknad på det Svenska Bandyförbundet.

Han berättar att förbundet tillsammans med arrangörerna även har utvecklat biljettförsäljningen.

–Vi försöker anordna gruppresor, framförallt för ungdomslag från hela Sverige. Genom att aktivera hela Bandy Sverige och se till att så många som möjligt får ta del av festligheterna i Uppsala, ökar intresset för bandyn. Intresset har också ökat för vår Bandygala som vi har anordnat i tre år. I år kommer galan att arrangeras samtidigt som damernas finalbankett. Förra året kom över 500 betalande, säger Per Selin som är väldigt nöjd med hur Uppsala kommun arrangerar finalhelgen.

Magnus Lohe, marknadschef på Uppsala kommun, berättar att arrangemanget är oerhört viktig för hela kommunen.

–Detta är juvelen i kronan av alla sportarrangemang som vi anordnar varje år. Vi har ännu inte bestämt hur vi ska fira vårt jubileum, men vi ska fortsätta att arrangera aktiviteter även utanför arenan, så att alla Uppsalabor känner av bandyns närvaro i staden.

Veckorna innan finalhelgen skapas en bandyboulevard i centrala Uppsala som erbjuder uppträdanden och olika aktiviteter.

–Uppsala betyder lika mycket för svensk bandy som Båstad gör för tennis och Vasaloppet för svensk skidåkning. Med tio bandyklubbar är vi utan tvekan bandyns huvudstad och det ska också synas. Vi målar staden orange som är bandyns färg. Att finalen arrangeras i Uppsala, där bandyn är nummer ett, är positivt för den långsiktiga rekryteringen av nya spelare. Vi känner också att det finns ett starkt stöd ute bland klubbarna att Uppsala ska fortsätta att vara finalstad, säger Magnus Lohe.

Olika medier har uppgett att Uppsala kommun har köpt rättigheterna för bandyfinalen för cirka 4,5 miljoner kronor per år, vilket Magnus Lohe inte kan kommentera, då uppgiften är sekretessbelagd. För kommunen är rättighetskostnaderna en bra investering då finalhelgen rent samhällsekonomiskt ger stor ekonomiskt vinst.

–Det är viktigt att se helheten. Finalen är en stadsfest och tittar vi på hotell, restauranger och butiker hamnar vi på en omsättning kring 30 miljoner kronor för enbart en helg. Vi beräknar också att arrangemanget har skapat 25 till 30 årsarbetsplatser inom hela kommunen, berättar Magnus Lohe.

Eftersom Uppsala kommun arrangerar finalhelgen tillsammans med stadens bandyklubbar ger arrangemanget dessutom extra intäkter till idrotten.

–Det är oerhört positivt för oss. Bandyn är stor i Uppsala och om Sirius går till final ökar intresset ytterligare. Biljetterna skulle ta slut direkt, säger Sirius bandys ordförande Janne Sjonemark.

För tredje året i rad samarbetar kommunen även med NCC, som är huvudvärd och ger namn åt arenan 2010.

–Bandyfinalen är viktig för Uppsala och företagen måste vara med och ta sitt ansvar och samverka när det gäller hela stadens utveckling. NCC är ett starkt lokalt företag som har sponsrat Uppsalas bandy i flera år. Under bandyboulevarden, helgerna före bandyfinalen, kommer vi att finnas på stora torget i Uppsala med barnens byggskola som har blivit ett väldigt populärt arrangemang. Där kan barn tillsammans med sina föräldrar bygga och skapa efter egen fantasi, säger Jennie Sahlsten, marknadschef på NCC Construction i Mälardalen.

Svenska spel, som är huvudsponsor till svensk bandy, är ett annat företag som aktiverar sig i samband med finalen.

–Vi har bland annat ett speltält på plats där man kan spela Oddsets olika spelformer på dam- och herrfinalen. Sen har vi digital arenareklam med möjlighet till olika budskap under matcherna. Vi har inte mätt hur mycket finalerna ger tillbaka ekonomiskt, men bara TV-sändningen ger en hel del genom arenareklam samt att alla elitserielag bär vår logotyp på matchtröjorna, säger Anders Caesar på Svenska spel. ■

TEXT PIERRE EKLUND

FAKTA

Enligt Uppsala Nya Tidning har Uppsala kommun köpt rättigheterna för bandyfinalen för cirka 4,5 miljoner kronor per år. Per Selin på bandyförbundet berättar att kommunen får alla intäkter förutom vissa rörliga delar. Samhällsekonomiskt beräknar finalen ge intäkter mellan 25 och 30 miljoner kronor. Uppsalas kontrakt med det Svenska Bandyförbundet sträcker sig till och med 2012.

FOTO JÖRGEN HILDEBRANDT

Irene Bernald i slalombacken med sin nya Q5.

IRENE BERNALD, AUDI
Titel: Marknadschef Audi Sverige.
Ålder: 46
Utbildning: Civilekonom (Internationella ekonomlinjen, tysk inriktning vid Linköpings Universitet).
Familj: Man och två söner, 10 resp 12 år.
Bor: Nacka.
Karriär: Produktchef, utbildningsansvarig och controller vid Volkswagen Group Sverige. Marknadschef för Audi sedan 2002.
Meriter: Bästa Marknadschef 2007. Vinnare av Gyllene Hjulet 2003.
Idrottslig bakgrund: Tränade som yngre gymnastik, basket och fotboll. Idag skjutsande idrottsmamma till sönerna som tränar tennis, fotboll och alpin skidåkning.
Kör: Audi Q5 (till skillnad från Zlatan som rattar en Q7).

”Vi vill utstråla fart, teknik och sportighet”

För Irene Bernald känns det naturligt att sponsra alpint

Vilken är Audis primära målgrupp?

–Aktiva och utåtriktade människor med ett teknik-, design- och sportintresse, majoriteten tjänstebilsförare.

Största konkurrenter?

–Premiummärken som BMW och Mercedes samt Volvo på den svenska tjänstebilsmarknaden.

Hur viktig är idrotten som marknadsföringskanal för AUDI?

–Oerhört viktig ! Vi har nyttjat den alpina skidåkningen som plattform för en rad olika aktiviteter. Audiköparen är aktiv och tekniskt intresserad och våra modeller ska upplevas som sportiga och med fokus på den senaste tekniken. De bästa alpina skidåkarna som tex Anja behärskar de tekniska disciplinerna likaväl som fartgrenarna. Symboliken är talande och tacksam att använda i reklamsammanhang. Vi vill utstråla en aktiv livsstil med faktorer som fart, teknik och sportighet. Tekniskt har vi bland annat lyft fram fyrhjulsdriften quattro och kopplar det till framkomlighet. I den alpina världen måste du kunna ta dig fram till resmålet trots mycket snö och ett kallt klimat. Vi associerar också till följsamhet och upplevelse och här är carving ett gemensamt begrepp med den alpina världen.

–AUDI Tyskland sponsrar ju den alpina världscupen centralt. Vi har stor nytta av den exponering som de avtalen för med sig. Det är upp till respektive land att dra nytta av det avtalet lokalt. Men Audi Sverige använder sina sponsoravtal mycket mera aktivt i den övriga kommunikationen än vad Audi gör hemma i Tyskland. Titta bara på vår sponsring av Alpina VM i Åre 2007.

Hur stor procent av marknadsföringsbudgeten består av sponsring?

–Ca 15 procent, men det varierar beroende på aktiveringen, som ju oftast är minst en dubblering av själva sponsorskapet. 2007 satsade vi t.ex. stort på VM i Åre.

Hur ser er organisation ut för sponsring?

–Vår marknadsavdelning består av fyra personer och vi integrerar alla delar inklusive sponsring och event i marknadsföringsarbetet.

–Vi har en sponsrings- och eventansvarig, Niklas Henning, med egen karriär inom utförsåkning på hög nivå. Men vår inriktning på alpint fanns faktiskt innan Niklas började på Audi och styrdes av de centrala avtalen.

Hur aktiverar ni er sponsring?

–Bland annat genom vårt samarbete med Skistar i Åre där vi finns på plats och är synliga i backarna och på sjön. Under sportloven finns det möjlighet att provköra våra quattromodeller på Åresjön. Vi plockar upp sponsringen i våra kampanjer i både TV och annonser och är aktiva vid de evenemang vi sponsrar. Vi skapar även bilpaket kring modellerna med alpina inslag så att det finns en koppling till sponsringen rent kommersiellt.

FOTO: JÖRGEN HILDEBRANDT

> Audi Sverige använder sina sponsoravtal mera aktivt än Audi gör hemma i Tyskland.
>
> IRENE BERNALD

–Exempel genom åren på sådana paket är bland annat Alpine Ski-paket, Super G paket etc.

Vad ger mest för ett bilmärke att delta och vinna i biltävlingar som rallyn och Formel 1 eller att satsa på rätt häst i andra idrotter?

–Motortävlingar är traditionellt mycket viktiga för biltillverkarna som kan föra över nya tekniker på nya modeller och testa kapaciteten. Sammanhangen skiftar. Formel 1, javisst, men det kostar oerhörda summor att delta. Vi väljer forum där de deltagande bilarna påminner mer om det som konsumenten kan finna i handeln.

–Som Le Mans – det klassiska banloppet där Audi var pionjär och vann med dieselmotorer. Först skrattade folk åt det – ”de hörs ju inte ens” (för övrigt är Audi det latinska ordet för ”Hör!”) – de kom bara svischande förbi. Men eftersom dieselmotorerna var så mycket bränslesnålare så behövdes inte så många stop och Audi vann som första bilmärke Le Mans år 2006 med en dieseldriven bil(Audi R10-TDI). Även rally är en arena där Audi deltagit – framförallt på 80 talet. STCC har vi lämnat och där har Volkswagen gått in istället.

–Vad gäller övrig sponsring är det viktigt att ta hänsyn till associationen mellan din produkt och det som sponsras. Du måste först fråga dig: Vad står varumärket för? Vilken livsstil vill du att varumärket ska förknippas med? Vilken är målgruppen?

Vilken är då schablonen för Audis målgrupp?

–En aktiv familj i 35-45 årsåldern. Bor ofta i storstäderna. Har ofta tjänstebil. Nyfikna, sportiga, tekniskt och/alternativt designintresserade människor. Har nyligen läst att t.ex. många SAAB ägare gått över till Audi. Där har vi teknikintresset i målgruppen som en tänkbar förklaring.

Hur mäter ni effekten av era insatser?

–Varje månad får vi rapporter på vår synlighet i olika media. Vi anlitar bland annat Sponsor Insight. Vi har också en tracking där vi går ut och frågar svenska folket om vilka faktorer som de associerar med vårt varumärke varje vecka genom vår mediabyrå.

Hur ser du på ert förhållande med VW?

–Det är ett syskon i familjen.

Syskonkärlek?

–Ja och konkurrens. Vi har lite olika intressen och lite olika stil. Det blir som det ofta är mellan syskon, lite tävling och lite gnabb. Men jag och min kollega på Volkswagen äter lunch ibland och sitter i gemensamma planeringsmöten.

AUDIs logotype påminner om de olympiska ringarna. Story?

–En del kanske gör den associationen. Logon är från 1932, när fyra olika tyska bilmärken samlades i ett företag (Audi, DKW, Horch och Wanderer).

Hur nära är ett avtal mellan AUDI centralt och IOK så ni kan lägga in en femte ring i grillen i en exklusiv Olympic Edition under ett kommande Vinter OS?

–Inget jag tror ligger i pipen men visst vore det trevligt. Idag kan vi inte aktivera vår sponsring som vi skulle vilja under ett OS. ■

TEXT: GUSTAF BERENCREUTZ

AUDI
Ålder: 100 år ifjol med stort firande runt hela landet.
Familj: Volkswagen Group med syskon som Porsche, Volkswagen, SEAT, Skoda , Bentley och Bugatti och Scania (som en gång i tiden ägde svenska Audi). Audi är ett dotterbolag till Volkswagen Group och äger i sin tur Lamborghini.
Marknadsandel i Sverige: 5,71 procent (2009). En marginell minskning jämfört med året innan främst beroende på bilbrist. Januari i år har börjat mycket lovande med 7 procent.
Sålda bilar i Sverige: 12 193. (2009)
Mest sålda modell: A4
Sålda bilar i i världen: ca 950 000 bilar 2009 (1993 såldes t.ex. 380.000).
Antal anställda: 50 000 på Audi AG. Inom Audi Sverige är vi ca 30 personer.
Återförsäljare i Sverige: 45.
Omsättningen i Sverige: 3,5 miljarder
I världen: 34,2 Miljarder Euro 2008
AUDI sponsrar i Sverige: Alpina Skidlandslaget sedan 1997, Anja Pärson, Lilla Världscupen (Fd Kalle Anka Cup för barn mellan 10 – 13 år) med tävlingar varje helg under vinterhalvåret. Skutskjutet i Åre. Skifuntastic i Sälen. Deltagit i Gotland Runt med alpina besättningar med killresp tjejbåt för att möta publiken sommartid. Företagsgolfen och den egna golftävlingen Audi quattro Cup.
I världen: Alpint (huvudsponsor av alpina världscupen) segling, motorsport (Le Mans, DTM), vissa utvalda fotbollslag som t.ex. Barcelona samt Audi quattro Cup i golf.

HEGO OB1

En revolutionerande produkt för professionella och kostnadseffektiva webbsändningar av sport

Hego OB1 är en ny och revolutionerande produkt som erbjuder arenaägare, arrangörer och rättighetsinnehavare möjligheten att genomföra professionella webbproduktioner till en bråkdel av kostnaden jämfört med traditionell TV-produktion.

Produkten Hego OB1 är speciellt framtagen för den exploderande webbstreamingmarknaden och integrerat i produkten är streaming funktionalitet samt olika möjligheter till sponsorskap så som virtuell reklam och produktplacering.

Vi erbjuder olika affärsmodeller som passar både för arenaägare som vill erbjuda sina kunder möjligheten att få ut sina event på webben, samt rättighetsinnehavare som vill öka avkastningen på sin investering.

HEGO OB1 – Sport på webben

Om Hego

Företaget grundades 1969 i Sverige och har sedan dess legat i framkant gällande utveckling av grafik för direktsänd television. Hego var 1973 ett av de första företagen i världen att producera en rullande elektronisk klocka i direktsändning. Hego levererar en komplett serie av applikationer för informationshantering och TV-grafik för alla stora sporter och nöjesevenemang. Huvudkontoret finns i Stockholm med dotterbolag i Norge, Finland, Danmark, Tjeckien, Slovakien samt Chile.

www.hegogroup.com, info@hegogroup.com

Ishockeyns Huvudsponsor SVENSKA SPEL	Tre Kronor Partners:	EJ	ALCRO	AUDIO VIDEO	AXA	Europcar
	infront SPORTS & MEDIA	LG	mix MEGAPOL INTE VANLIG RADIO...	NEH	NIVEA FOR MEN	Reebok
	SAS	Scandic	SIR	ŠKODA AUTO	SPORT BLADET	

BILJETTER: 077-131 00 00, ATG- & Ticnet-ombud över hela landet, Globens biljettkassa samt swehockey.se.
Du kan också köpa biljetter och resa till Stockholm via SJ i närmaste SJ Resebutik, www.sj.se/upplevelser eller genom att ringa 0771-75 75 75.
REPRESENTATION: 08-508 353 81 eller VIP@globearenas.se

Fotboll och rock'n'roll

Sport & Affärers nya medarbetare heter Thomas Witt och är en av Sveriges främste rockkännare. Han inte bara älskar rock han lever rock. Han arbetade många år på CBS som bolagets svenska ombud med världsartister som Dylan och Springsteen. Idag jobbar han i en skivbutik i Sundbyberg där stamkunderna kommer långväga ifrån för att ta del av Thomas musikkunskaper. Utöver musiken är det fotboll och Djurgården som gäller. Från och med det här numret presenterar Thomas en månatlig topplista över sina aktuella favoritskivor exklusivt för Sport & Affärers läsare. Listan för mars publiceras på: www.sportaffarer.se

Vad innebar ditt jobb på CBS?

–Jag hade ansvar för vilka internationella artister som CBS skulle satsa på och ge ut skivor för i Sverige. Huvudkontoret låg på Mariehällsvägen i Bromma. När det gällde de utländska artisterna så var jag den som tog initiativet gentemot den svenska marknadsavdelningen och säljkåren. Jag jobbade mest med de internationella artisterna men tipsade även om svenska. Bland annat Magnus Uggla. Jag hade hört hans demos. Springsteen gapade jag om redan 1972. Jag sprang även omkring med Europes demotajper för att påverka skivbolagen.

Hur kom du in i branschen?

–Av en slump. Jag blev ihop med en tjej och flyttade till Luleå. Där träffade jag CBS säljare i norra distriktet. Han märkte att jag kunde en hel del och rekommenderade mig. Men jag började enbart av kärleken till musiken. Inte för att bli känd och tjäna pengar. Jag var alltid något av en "street kid" i CBS kretsar men legendaren Steve Popovic kallade mig för "the best A&R(artist and repertoar) he had ever met."

Träffade du många artister du signade "in person"?

–Ja många och fler blev mina vänner. Som CBS representant i Sverige presenterade jag tex. Bruce Springsteen från konserthusets scen 1975.

THOMAS TRE STÖRSTA IDROTTSÖGONBLICK

1. – "DIF:s guld i fotbollsallsvenskan 1959. Jag var 10 år och satt på Råsunda bland 52 000. Vi spelade 1-1 mot IFK Göteborg i den avgörande matchen. Oavgjort räckte"

2. – "Unga Djurgårdens guld 1966. Jag satt på Råsunda Södra och såg Svenne Lindman skruva in frisparken mot Norrköping i den 42:a minuten."

3. -"Guldet 2003. Det var 2000talets bästa allsvenska fotbollslag."

THOMAS FEM STÖRSTA KONSERTUPPLEVELSER

1. Young Rascals – Nalen 1966 "Total överkörning"

2. John Mayall's Bluesbreakers with Peter Green – Nalen 1967 "Fullständigt magiskt"

3. Otis Redding med Staxpaketet – Konserthuset 1967 "En religiös upplevelse"

4. Boz Scaggs – Grosvenor House, London 1977 "Vit soul när den var som bäst"

5. Steely Dan – Hovet 2000 "Tidlöshet"

WITT'S HITS FEBRUARI

- Blackberry Smoke – Little Piece of Dixie (2009) "Tungt gungande sydstatsrock med blixtrande gitarrer."
- Reckless Kelly – Somewhere In Time (2010) "Världens bästa rotrockband från Austin, Texas."
- Dave Rawlings Machine – A Friend of A Friend (2009) "Oemotståndlig americana med Gillian Welch."
- Buddy & Julie Miller – Written In Chalk (2009) "Plattan alla missade förra året. Bättre än Robert Plant/ Alison Krauss."
- Jason Isbell and the 400 Unit (2009) "Fantastisk rockplatta kryddad med countrysoul."
- Jimi Hendrix – Valley Of Neptune (2010) "Har tjyvlyssnat. Kommentar överflödig!"
- Cheap Trick – The Latest (2009) "Deras bästa platta på över 30 år. Enorm powerpop!"
- Deadstring Brothers – Sâo Paulo (2009) "Vem behöver Rolling Stones?"
- Levon Helm – Electric Dirt (2009) "En musikalisk resa i USA av The Band-legenden!"
- Pearl Jam – Backspacer (2009) "1990-talets bästa rockband utmanar sin egna debutplatta 'TEN'."

THOMAS.WITT@TELIA.COM

Det var hans första Sverigeturne´ och vi och E-Street band umgicks några dagar innan konserten. Jag fick även sköta Bob Dylans Sverigebesök 1978 i Scandinavium. Jag och "His Bobness" åt frukost och strövade omkring i Göteborg omgivna av livvakter.

Du var trummis i Eddie Meduzas band?

–Ja jag lärde känna Errol Norstedt när han skulle göra en dansbandsplatta på CBS. Det var svensktoppslåtar av typen "Flickan i fönstret mittemot". Men sen bytte han helt stil. 1978 kom "Punkdjävlar" med Errol , mig på trummor en 14 årig John Norum på gitarr. Jag bodde då i Väsby med Johns och Tones mamma. Sen gick en tid och så gör vi låten "Volvo" 1981 i musikstudion i Gunnarstorp. Och det blev en hit. Vi gjorde därefter en LP med huvudspåret "Gasen i botten" som blev rena monsterhiten. Jag producerade. Vi turnerade och drog den sommaren lika mycket folk i parkerna som Lundell. Den 26/2 släpps dokumentären "Eleganten från vidderna" om Errols liv på DVD. Han var ett geni – en missförstådd person.

Det hänger en del guldplattor på dina väggar?

–Ja jag producerade en del skivor åt bland annat John Norum när han lämnade Europe. John Norums första platta "Total Control"sålde tex. 700 000 över hela världen.

Blev du rik?

–Nja. Jag hade 3% i producentroyalty. Tjänade bra. Men mycket gick till kalas och det glada livet. Man var i sin glans dagar. Jag jobbade parallellt med jobbet som producent vidare som konsult åt CBS fram till 94. Därefter tog skivbutiken Skivcentrum i Sumpan över den mesta av tiden fram till oktober 2009.

FOTO JÖRGEN HILDEBRANDT

Har du några framtidsplaner?

–Ja. Det saknas en mötesplats för riktiga musikälskare i Stockholm. Jag och en kompis planerar att dra igång en musikbar med arbetsnamnet "Klubb Ståpäls". Vi letar just nu en lämplig lokal och tänker köra en helg i månaden. Här ska besökarna mötas av en trivsam atmosfär och med riktigt bra rockmusik i högtalarna. ■

TEXT: GUSTAF BERENCREUTZ

THOMAS WITT

Ålder: Född 1949
Bor: Nyinflyttad i Sundbyberg efter många år i Vasastan.
Uppväxt: Ronneby. Kallhäll från och med 1958
Civilstånd: Ogift.
Barn: En dotter.
Favoritlag: Djurgården. Har säsongskort på Stockholms Stadion.
Karriär: Labelmanager på CBS från 1972-1980. Från 1978 trummis i Eddie Meduzas band. Musikproducent. Producerade Eddie Meduza, John och Tone Norums skivor, 220 volt, Return mfl. Parallellt som skivexpert på Skivcentrum från ca 1987-2009.
Jobbar idag: I skivcaféet Estrad 100 meter om hörnet från gamla Skivcentrum i Sundbyberg.

Uno Grönkvist om Tiger Woods

Kostsam otrohet

Det har gått några månader nu sedan Tiger Woods tappade sin helgongloria men än har inte svallvågorna lagt sig. Otrohet kostar och extra dyr blir den om den upptäcks och exponeras i alla världens medier.

Några av hans mångåriga sponsorer klippte av banden så snart snedsprången blev kända. Andra tonade ned samarbetet medan ett fåtal bestämde sig för att hålla fast vid sin guldkalv fullt ut. De lär ha ångrat sig, i vart fall på kort sikt.

Amerikanska forskare har studerat effekterna av det inträffade genom att kolla på aktiemarknaden och jämfört avkastningen för Tigers sponsorer jämfört med deras närmaste konkurrenter. Sponsorernas aktievärde sjönk på kort tid med 2,3 procent, lika med 12 miljarder dollar! Det kan naturligtvis finnas flera förklaringar till det, men forskarna menar att det främsta skälet var den negativa publiciteten.

Än en gång besannades hur vanskligt det är att sponsra enskilda individer. Allt sedan jag började jobba med sponsring för trettio år sedan har jag envist hävdat att sådan sponsring bör undvikas. När jag ansvarade för Telias stora sponsringsbudget skrev jag in i koncernens policy att individsponsring inte fick förekomma. Många andra företag gjorde samma sak.

Därför är den typen av sponsring ganska ovanlig i vårt land jämfört med exempelvis USA. Svenska sponsorer som satsar på idrott föredrar att samarbeta med lag, klubbar, förbund och arrangörer vilket är betydligt mindre riskfullt.

Otrohet utgör normalt inte något hot – exemplet med den förmente renlevnadsmannen Tiger Woods är unikt. Betydligt värre är det om en sponsrad idrottshjälte blir fälld för dopning. Det är inte heller bra med krogslagsmål, hustrumisshandel eller rattfylla.

Men bortsett från sådana faror är det vanskligt nog att satsa på en enda individ. Ben kan brytas, sjukdom inträffa, formkurvan peka nedåt. Hur glada var Susanna Kallurs sponsorer när hennes skadeperiod drog ut på tiden. Eller Carolina Klüfts när hon hoppade av sjukampen till förmån för längdhopp?

Sponsring påminner om aktiehandel. Det gäller att välja rätt och gå in vid lämplig tidpunkt. Men liksom det på börsen finns risktagare som chansar på högoddsare så finns det äventyrare på sponsringsmarknaden som rycks med av enskilda framgångar och tror att de ska fortsätta för evigt.

Ibland, men tyvärr allt för sällan, lönar sig sådana satsningar. ■

UNO GRÖNKVIST, FÖRFATTARE OCH SPONSRINGSEXPERT

Idrottens konsulter

Sport och affärer bedrivs alltmer professionellt. Oavsett om man väljer att anställa personal eller att anlita konsulter är målet detsamma : att skapa positiva resultat såväl sportsligt som ekonomiskt. Sport & Affärer presenterar här ett urval av professionella konsulter som hjälper idrott och näringsliv till bättre resultat.

SAMMANSTÄLLNING: GUSTAF BERENCREUTZ

Arenautveckling:

ARENAPROJEKT I SVERIGE AB
Box 15061
200 31 Malmö
Tel. +46-40-627 13 80
Mail. sven-ake@arenaprojekt.se
Web. www.arenaprojekt.se

Vi utvecklar arenor så att de fungerar för aktiva, publik och ägare.
Företaget är expert på skräddarsydda arenor, från ombyggnationer till nybyggnationer och uppdragen innefattar att utveckla arenor med hänsyn till multifunktioner med inbyggd flexibilitet från början för framtida behov, kostnadsstyrning, logistik, intäktsanalyser, event anpassning och ny teknik.
Företaget är en av Europas främsta experter inom sitt område. Att anlita ArenaProjekt tidigt i processen ska spara tid och pengar för maximal nyttjandegrad och maximala intäkter för våra uppdragsgivare.

Arenareklam:

HANS BIRGERSSON REKLAM AB
Box 550 28
504 02 Borås
Tel : 033 – 10 31 70
info@birgerssonreklam.se
www.birgerssonreklam.se

Startades 1980
Ursprungligen såldes annonser till programblad och dylikt.
1988 övergick verksamheten mer till arenareklam vid TV-sändningar.
Omsättning ca 14 miljoner per år.
Två anställda.
Affärsidé: Exponera företagens logotype vid sportnytt och sportspegelsändningar.
Utveckling sker mot större arrangemang som EM och VM-Handboll, VM-Bandy med mera.
Vårt företag har ett antal kunder som lägger budget för helår, där vi fördelar detta på vad vi tror blir bäst för kunden.
Bland dessa kunder märks: Ballingslöv-Elkedjan-Gustavsberg/Villeroy-Bosch-Cylinda-Siemens-Riksbyggen-Pax-Öresundskraft.
Vi samarbetar med några externa säljbolag som levererar kunder till arrangemang där vi står som uppdragsgivare mot förbund/klubb.

www.fmreklam.se
FM REKLAM AB
fm reklam ab
von Utfallsgatan 16 B
415 05 Göteborg
Försäljningskontor Eskilstuna, Göteborg och Stockholm
Startår: 1988
Affärsidé: Arenareklam, events och sponsring inom travsporten.
Riksföretag som verkar på samtliga 32 travbanor i Sverige. Samarbetsavtal med travbanorna
Ägare: Tourettes AB
Anställda: 6
Omsättning: 27 mkr
Kundreferenser: AGA, Ahlsell, Arrow Duschar, Bilia, Bravida, Beijer Byggmaterial, BO-List, Byggnadsarbetarförbundet, Carpe Diem, Elkedjan, Ford, Mazda, Kommunalarbetarförbundet, Sandå Måleri,Semcon, Skydda, Storel, Taxikurir, Volvia, Woody, och XL Bygg.

ISP SPORT & MARKETING AB
Karl Gustavsgatan 1A
411 25 Göteborg
Tel 031-774 18 30
www.isp-sport.se

ISP Sport & Marketing AB är ett konsult- och medieföretag med erfarenhet inom sportpromotion sedan 1985. Vi erbjuder näringslivet de bästa reklamplatserna på de bästa idrottsevenemangen för att, framför allt via TV, kunna nå en miljon publik. Vi koncentrerar oss på arenareklam på både nationella och internationella idrottsevenemang. Under den senaste 15-årsperioden har vi haft rättigheterna på i princip samtliga VM- och EM-kvalmatcher i fotboll på bortaplan.
Genom åren har vi samarbetat med de flesta stora svenska idrottsförbund.
Några evenemang där vi har haft rättigheterna:
UEFA-cupfinalen -87, EM i gymnastik och volleyboll -89, VM i bandy -91, -93, -04, Canada Cup i ishockey -91, SM-finalen i bandy -04-10, Skidspelen i Falun 00-10, allsvensk fotboll på Gamla Ullevi/ Ullevi -91-10.
Företaget omsätter årligen ca 12 milj kr och har fyra pers anställda.

TAKTIK
Industrigatan 8
112 46, Stockholm
Tel: 08-653 55 55, 08-651 89 40
info@taktik.se
www.taktik.se

MarknadsTaktik arbetssätt började utformas redan i slutet av 1980-talet av ett par framsynta kunder som ville optimera utfallet av sina satsade arenareklamkronor. 20 år senare förmedlar vi TV-exponering från Sveriges och Skandinaviens mest intressanta toppidrotter - alltid med bevakning av SVT och TV4 för att nå den allra största TV publiken.
Idag har vi ett 30 tal uppdragsgivare som förstärker sin övriga marknadsföring med träffsäkra skyltplaceringar. LG, Inspecta , XL-Byggoch Cramo är några av våra kunder som framgångsrikt lyckats öka sin varumärkeskännedom via frekvent TV-exponering.
I vårt stora produktutbud kan vi erbjuda alltifrån direktsända landskamper i fotboll, ishockey, handboll och bandy till nyhetsbevakad elitidrott med exponeringsgaranti i Sportnytt/Sportspegeln.
Förra året passerade vi en omsättning på 21 miljoner kronor och får allt fler uppdrag av företag som på ett enkelt och kostnadseffektivt valt att exponera sina varumärken frekvent i TV.

Event och sponsring:

BETA SPORT MARKETING AB
Birger Dahlerus väg 12
176 69 Järfälla
Växel: 08-584 90 500
http://www.beta.se

Omsättning: 25 MSEK
Antal anställda: 8
Referenser: Barilla, Ramirent, Veidekke, Fabege, Svenska Fotbollförbundet, Svenska Handbollförbundet, Live Nation
BETA använder idrottens språk och värderingar för att öka prestation och utveckla vinnarkultur inom näringslivet. Vår metodik spänner över tre affärsområden där vår grundtanke är att starka varumärken utvecklas inifrån. Med inspiration från idrotten är "Matchtröjan" vårt verktyg för att utveckla laget, ledarskapet och de enskilda medarbetarna. Sport Marketing är vårt affärsområde för att stärka företags varumärken genom investeringar i sportens värld. Här finns även våra kunder inom idrotten. I 100/oktan samlar vi våra idrottsprofiler som genom BETA växlar karriär när idrottskarriären rundas av. I 100/oktan driver vi också olika forum för energifyllda och lärande möten mellan näringslivet och idrotten.

BRANDSPOT
Sveavägen 17, 12 tr
111 57 Stockholm
Tel: +468 41 06 60 81
www.brandspot.com

Brandspot är ett ledande företag inom strategisk konsultverksamhet specialiserade på eventbaserad marknadsföring och stora sponsringsprojekt.
Verksamheten etablerades 2007 och har sin bas med kontor i Stockholm och Göteborg.
Uppdragsgivarna som i första hand är större företag, rättighetsägare, kommuner och turistindustrin erbjuds allt ifrån strategiska plattformar till kvalificerad projektledning som säkerställer aktiveringen på plats.
Medarbetarna består av hängivna specialister som har sin utgångspunkt i näringslivet.
Bred praktisk erfarenhet blandat med en unik kompetens är kännetecknande för Brandspot
I tillägg till konsultverksamheten äger och driver Brandspot följande evenemang: Match Cup Sweden, Corporate Event Marketing Forum samt Meetingspot.
Brandspot omsätter ca 20 Mkr och exempel på uppdragsgivare är:
KPMG, SCA, SVID, Vasaloppet, Birkebeiner, IEC, Stockholms stad, Karlskrona Kommun, KSSS, Umeå IK m fl.

FIELDWORK
Birger Jarlsgatan 58
114 29 Stockholm, Sweden
tel: +46 8 673 94 90
fax: +46 8 673 94 99
www.fieldwork.se

Fieldwork är en event –och sponsorbyrå. Med strategisk expertis och kreativ höjd skapar och producerar vi en upplevelsebaserad kommunikation till avsedd målgrupp – intern eller extern – i de mest relevanta kommunikationskanalerna.
Fieldwork har varit verksamma sedan 1997 och har idag totalt 28 heltidsanställda på kontoren i Stockholm, Oslo och Åre.
År 2009 omsatte byrån c:a 40 miljoner SEK.
I genomsnitt stod genomförda B2B-uppdrag för 50% av omsättningen och B2C-uppdrag för 50%.
Exempel på kunder som Fieldwork idag regelbundet arbetar med är:
Telenor, Posten, Google, Eurocard, FIS (Internationella Skidförbundet), Swedish Open Båstad, Djurgården Fotboll, Activision Blizzard, Elgiganten m fl.

FREDAG EVENTBYRÅ AB
Västra Hamngatan 20
411 17 Göteborg
www.fredag.se

Fredag är en kommunikationsbyrå med fokus på eventmarketing & sponsring, både på strategisk och taktiskt nivå. Företaget grundades 1999 och har i dagsläget 7 anställda med kontor i Göteborg. På kundlistan hittar man företag som Nintendo, Metro, Santa Maria, Freeport, Kungsmässan, Lindex, Got Event, Göteborg Horse Show m fl.
Fredag har haft ett flertal nomineringar i Gyllene Hjulet under de senaste åren och även belönats med ett Gyllen Hjul för bästa event B2C på galan 2009, med projektet Metro Global Photo Challenge.

HÅKANSON UNITED AB
+46 8 679 76 00
info@hakanson-united.se
www.hakanson-united.se

Håkanson United är en ledande strategisk och kreativ kommunikationsbyrå med inriktning på sponsring och evenemang.
Vi hjälper våra kunder att använda kraften i underhållnings- och sportvärlden i ett strategiskt kommunikationssyfte.
Exempel på kunder: Spendrups, Svenska Spel, Vattenfall.
Håkanson United är delägare i, och arbetar integrerat med, Nya Eventum. (www.eventum.se) - Sveriges första producent av varumärkesbyggande underhållning."

IMG (SWEDEN) AB
Stureplan 4C
114 35 Stockholm
+46 8 506 224 00
+46 8 506 224 01
www.imgnordic.com

JJPARTNERS
Åsögatan 108
SE- 118 29 Stockholm, Sweden
Cell: +46 (0) 701 49 45 85
Fax: +46 8 555 404 65
www.jjpartners.se

JJP är baserade i Stockholm och London och är en ny typ av affärsstrategisk och kreativ kommunikationsbyrå med rötterna i sponsorskap och upplevelsebaserad marknadsföring.
Vi startade i april år 2008 och vår mission är att bygga våra kunders affärer genom att skapa varumärkesupplevelser som involverar konsumenten och gör honom/henne till deltagare.
För att åstadkomma detta har vi team med erfarenhet från affärsutveckling, reklamkommunikation, event, sponsringsstrategi och digital marknadsföring. En unik blandning av kompetenser för att kunna uppfinna unika varumärkesupplevelser med relevant innehåll – alltid med målet att bygga affären.
Idag är JJP 12 anställda och har en byråintäkt 2010 på cirka 16 miljoner. Våra kunder idag är Panasonic, ICA, SEB, Svenska Spel, Santa Maria, SIBA, Electrolux, Beiersdorf (Nivea), m.fl. JJP är en del av Aegis Media Network. Vår filosofi är enkel – vi vill att konsumenterna skall tänka "DÄR vill jag vara".

LEEMAN & AF KLERCKER SPONSOR COMMUNICATION AB
Åsögatan 140
116 24 Stockholm
Tel: +46 (0)70 869 84 02
Fax: +46 (0)8 642 83 40
www.sponsorkommunikation.se

LaK har specialiserat sig på att hjälpa företag och organisationer med relationsmarknadsföring, det vill säga sponsring. Vi har ett fåtal, utvalda kunder där våra tjänster anpassats till företagens behov. Bredden i våra arbetsuppgifter är stor och omfattar alla områden från strategisk rådgivning via inköp av sponsorrättigheter till avlastning av företagens egna resurser. Dessutom arbetar vi praktiskt med genomförande av större idrottsevenemang.
Bland våra uppdragsgivare kan nämnas ÅF, BMW och If samt Scandinavian Masters AB.
Företaget ägs och drivs av Håkan Leeman och Björn af Klercker, och är helt fristående.
Företaget grundades 2006.

NYA EVENTUM
Eventum Corporate Events AB
Box 24151
SE104 51 Stockholm
+46 8 450 26 00
info@eventum.se
www.eventum.se

Nya Eventum, Sveriges första producent av varumärkesbyggande underhållning, är en eventbyrå som strategiskt och kreativt vill hjälpa företag med berörande kommunikationfrån livescener.
Nya Eventum blir byrån där kommunikations- och underhållningsbranschen möts under ett och samma tak.
Exempel på kunder: ABBAWORLD, Tandberg, TV 4, Farsta Centrum, Melodifestivalen.
Nya Eventum har ett fördjupat samarbete med Håkanson United, ABBAWORLD och Live Nation.

PS COMMUNICATION
Telephone: +46 8 546 22 600
E-mail: info@ps-communication.se
www.ps-communication.se

Sport och affärer hör intimt ihop precis som kommunikation, möten och upplevelser. PS Communication är den ledande byrån i norden inom upplevelsebaserad kommunikation.
Vi kan åta oss de största uppdragen som exempelvis Volvo Ocean Race som gästade Stockholm sommaren 2009. Alpina VM i Åre, Friidrotts EM i Göteborg, Skidskytte VM i Östersund är fler exempel på projekt vi varit inblandade i. Via nätverk är vi representerade i över 60 länder och genomför fler och fler uppdrag utanför norden.
– Vi ser att det sker många förändringar inom sponsringsvärlden. Jag tror att vi bara har sett början på en omfattande integration mellan metoder och kanaler, där kundens affär en gång för alla sätts i centrum, enligt Patrick Walldén, VD för PS Communication.
PS har resurserna att planera och genomföra projekt från start till mål. Från idé, strategi och koncept till produktion, sponsorservice och hantering av kommersiella rättigheter.
Stockholm International Horse Show och Svenska Beachvolleyförbundet är två exempel på projekt som vi arbetar med under 2010, fler är på väg in.
Fakta om PS Communication
Grundades 1997 i Stockholm
Omsättning ca 160 MSEK

105 anställda på kontoren i Stockholm, Göteborg, Malmö, Köpenhamn och Oslo
Specialistkompetenser inom event marketing och sponsring
In-house produktions- och logistikresurser, ateljé och digital avdelning

SPONSOR INSIGHT AB
Parkvägen 4B
169 35 SOLNA
Tel: +46 (0)8-556 990 52
info@sponsorinsight.se
www.sponsorinsight.se

Sponsor Insight är Nordens ledande analysföretag inom sponsring med kontor i Stockholm, Oslo, Köpenhamn och Helsingfors. Sponsor Insight erbjuder marknaden kvalitativa och kvantitativa mätningar, mediebevakning, värdering av rättigheter och sponsorskap samt faktabaserad rådgivning. En för oss central filosofi är att konsekvent söka ny kunskap kring hur sponsring fungerar på marknaden, i samhället och internt hos företag och rättighetsinnehavare. Vi samarbetar sedan många år tillbaka med professor Hans Mathias Thjømøe vid Handelshögskolan BI i Oslo. Tillsammans med professor Thjømøe utvecklar Sponsor Insight löpande nya metoder för analys av sponsringens effekter som våra kunder får del av.
Sponsor Insight samarbetar med närmare 500 uppdragsgivare i Norden, varav nästan 200 i Sverige. Exempel på kunder i Sverige: Svenska Spel, SJ, Svenska Hockeyligan och Svenska Fotbollförbundet.
Omsättning (2008): 28 miljoner SEK (varav 7,8 milj. SEK i Sverige)
Antal anställda: 28 (varav 9 i Sverige)
Sverige 2008: 7,8 miljoner SEK 10 anställda
Norge 2008: 6,8 miljoner SEK 4 anställda
Danmark 2008: 4,5 miljoner SEK 5 anställda
Finland 2008: 8,5 miljoner SEK 9 anställda

SPORT BUSINESS NORDIC
David Bagares Gata 5, 4th floor
SE-111 38 Stockholm
Sweden
P.O. Box 3439
SE-10368 Stockholm
Sweden
www.sportbusiness.se

SportBusinessNordic startade 2004 och har idag 7 anställda och omsätter ca 7 miljoner kronor.
Bolaget är inriktat på management och marketing inom fotboll, ishockey, tennis och golf.
SBN tillhandahåller projekt från idé till genomförande samt genomför även undersökningar.
Kunder är: AXA, Egmont, Life, Milan JC, SEB, Team Sportia, mfl.
SBN hjälper även sportprofiler med att bygga deras varumärken och företräder idag ett 20 tal klienter.
Ägare är Magnus Roos samt 9 privatpersoner.

S&B SPORT & BRANDS
Kammakargatan 38
111 60 Stockholm
08-527 999 99Ð
www.s-b.se

S&B är en kommunikationsbyrå inriktad på strategisk varumärkes- och sponsringsutveckling. Vi arbetar hela vägen från analys, framtagning av strategi och kreativa koncept, aktivering via exempelvis events, webb och pr, till uppföljning och utvärdering.
S&B tror på kommunikation som anknyter till målgruppernas intressen och passion. Vi kallar detta intressebaserad marknadsföring och tror att sponsring kan vara en av de mest effektiva metoderna för att förstärka och förflytta ett varumärkes position, skapa nya- och stärka befintliga relationer eller driva affärer.
S&B grundades 2001 av Daniel Hegborn och Niklas Olovzon och omsatte verksamhetsåret 2009 ca 15 miljoner kr. Bland uppdragsgivarna finns Telia, Expressen, E.ON, SJ, ATG, DHL, Cancerfonden, Carlsberg, Samsung och If. S&Bs projekt Football Delivered för DHL belönades med utmärkelsen "Bästa Sponsringsprojekt B2B i Europa" vid ESA Awards 2009.
www.s-b.se

TANGO SPONSRING
Björns Trädgårdsgränd 1, 6 trp
116 21 Stockholm
anders@tangosponsring.se
www.tangosponsring.se

Tango Sponsring är en kommunikationsbyrå inom passionsbaserad marknadsföring. Byrån bildades 1998, ägs av personalen och är fristående från stora nätverk.
Sponsring bygger på passioner och rätt utfört får den som sponsrar emotionellt kapital att använda i kommunikationen med sina målgrupper. Möjligheterna är nästan oändliga, men det gäller att göra rätt för felsteg straffar sig såväl i resultat- som balansräkningen.
Våra uppdrag omfattar policies/strategier, rättighetsvärdering/paketering, avtalsfrågor, konceptutveckling, aktivering/projektledning samt utbildningar/workshops – både för sponsorer och rättighetsinnehavare.
Anders Lindén, anders@tangosponsring.se
www.tangosponsring.se

WAGNSSON SPORTS & ENTERTAINMENT
Adolf Fredriks Kyrkogata 13
111 37 Stockholm
Tel: +46 8 215 440
Fax: +46 8 215 442
E-mail: martin.klette@wagnsson.com
www. wagnssonsport.se

Wagnsson Sports & Entertainment är ett managementföretag för idrottsmän och artister. Vi företräder våra klienter genom att förhandla deras anställnings- och sponsoravtal, säkerställa deras försäkringsskydd, ta hand om deras varumärkesregistrering samt ge dem diverse rådgivning när det gäller juridik, karriärsrådgivning och mediahantering. Martin Klette är företagets ägare och yrkesverksam jurist med specialinriktning idrottsrelaterad juridik.
Våra anställda har utbildningar inom juridik, ekonomi, kommunikation och beteendevetenskap. Tillsammans talar vi 8 språk och har ett brett internationellt nätverk. Med dessa färdigheter kan vi ge dig som klient de bästa förutsättningarna.
Företagsuppgifter
Namn: Wagnsson Sports & Entertainment AB
Antal anställda: 4
Omsättning (TKR) 2008: 4 523
Resultat (TKR) 2008: 827

Mediabyråer med sponsringsexpertis:

CARAT (AEGIS)
Genom ett samarbete med JJP (se ovan)
Hemsida: www.carat.com och www.aegismedia.se

INITIATIVE UNIVERSAL
Åsa Telanderson
Hemsida: www.ium.se

MEC ACCESS
Jonas Bergström
Hemsida: www.mecaccess.se och www.storecom.se

MINDSHARE
Sarah Melin
Hemsida: www.mindshare.se

OMD/FUSE
Hemsida: www.omd.se

OMNICOM
Daniella Fristedt
Hemsida: www.omnicommediagroup.se

STARCOM/INSTORE BRANDING
Sven von Haslingen
Hemsida: www.starcom.se

VIZEUM(AEGIS):
Genom JJP se ovan
Hemsida: www.vizeum.com och www.aegismedia.se

TV och Tid:

HEGO AB
Tegeluddsvägen 3
SE-115 41 Stockholm
Tel: 08-534 883 00
Fax: 08-534 883 01
info@hegogroup.com
www.hegogroup.com

Hego grundades 1969 och har sedan dess legat i framkant gällande utveckling av produkter och tjänster för TV-grafik och resultatsystem för idrott.
Produktportföljen innehåller idag allt ifrån system för realtidsgrafik vid sportsändningar, ritmaskiner, virtuell grafik till olika former av grafiksystem för nöjesproduktioner så som Melodifestivalen och Let's Dance.
Hego finns idag i Finland, Norge, Danmark, Tjeckien, Slovakien samt i Chile. Totalt anställda uppgår till 55 personer och en stor bank av frilansare. Gruppen omsätter ca 70 MSEK.

IEC IN SPORTS AB
Artillerigatan 42 (Head-office),
SE-114 45 Stockholm, Sweden
Tel +46 8 666 04 02, Fax +46 8 667 20 33
info@iec.se
www.iec.se

IEC in Sports arbetar med distribution av TV-sporträttigheter. IEC representerar rättighetsägare på global basis och distribuerar TV-rättigheter till mediabolag över hela världen. IEC jobbar med mer än 250 evenemang per år, vilket omfattar en total volym på över 3500 timmar direktsänd sport. IEC jobbar även med TV-produktion och producera ett flertal TV-magasin är samt direktsändningar av idrottsevenemang, såsom schweiziska fotbollsligan (170 matcher per år). IEC har kontor i Stockholm, Lausanne, Dubai, Hong Kong, Phuket och Sydney.
Etablerade i Sverige sedan 1994.
Antal anställda (Sverige): 45
Antal anställda (totalt): 60
Omsättning: 350 MSEK (1 sept-31 aug, 2009)
Klientreferenser:
IAAF (Internationella friidrottsförbundet, VM i friidrott)
Portugisiska fotbollsligan (Liga Sagres)
FINA (Internationella simförbundet)
ITTF (Internationella bordtennisförbundet)
FIG (Internationella gymnastikförbundet)
BWF (Internationella badmintonförbundet
45 ATP – och WTA-turneringar
Manchester United.

Swatch Group Nordic AB
Box 47 325
Besöksadress: Årstaängsvägen 1
100 74 Stockholm
Tel:. 08-681 18 00, Fax: 08-18 18 68
info@se.swatchgroup.com
webb: www.respektive märke.ch

Swatch Group sköter igenom sitt bolag Swiss Timing i samarbete med något av gruppens varumärken, tidtagningen för många av de största idrottsarrangemangen i världen. Kontrakt finns med IOK och Omega för OS fram till 2020. Kontrakt har tecknats med EAA för friidrott i Europa också med Omega. FIBA (basketboll) och IIHF (ishockey) har kontrakt med Tissot. Även varumärkena Longines, Certina och Swatch används inom olika idrotter. Totalt har 19 Internationella förbund kontrakt med Swiss Timing och Swatch Groups olika varumärken. Under 2008 skötte Swiss Timing tidtagningen vid totalt 211 olika tävlingar. Bolaget har ca.110 anställda i Norden och drygt 50 av dem finns i Sverige.
Koncernen som helhet omsatte 2009 5,421,000,000 sfr(>50 miljarder SEK).

Johan Thorén om behovet av konsulter

Svensk idrott behöver fler McKinseys

Jag kan inte se svensk elitidrott utan konsulter. En åsikt jag lär dela med Lagrell på hans väg till banken. Nu ska man vara noga med att skilja på rättigheter. Medierättigheter påminner om en Norgehistoria – Bellman anlitar norrmannen som säljer svensk fotboll för miljardbelopp till en schweizare …

Marknadsrättigheter är ett helt annat bollspel. Krasst kan man konstatera att svensk idrott låtit sponsorchefer handla på ständig rea. Skälet är att bakom retoriken lyser konsekvenskedjan sportslig framgång – ökat medieutrymme - högre exponeringsvärden för sponsorerna – tydligt igenom. Idrotten bör ställa sig i ett kommersiellt vägskäl. Antingen klamrar man sig fast på egen hand vid ett svajigt korthus eller så ger man sig in på nya kommersiella jaktmarker.

Konsulter inom idrotten är ju inget nytt fenomen. Det historiska misstaget många förbund och klubbar lät göra var att frivilligt lägga sin kommersiella själ i ett fyrkantigt paket och ge det till konsulter. Resultatet blev att man aldrig fick reda på vad sponsorerna efterfrågade. För konsulten var provisionen lite för bra för att ställa frågan accentuerat.

Med facit i hand är det två saker som aldrig ska hamna i konsulternas händer:
1) Strategin och därmed förankringen om vilken roll sponsorerna ska spela i respektive sport.
2) Affärskontakten i vilken relationen och dynamiken växer fram och förädlas med sponsorn. Morgondagens sponsring kommer inte att spelas på en utan flera arenor; försäljning, marknadsföring, PR, HR, FoU, etc. – alla avdelningar där företagen är organiserade med anställda och specialistbyråer. Den verkligheten måste idrotten rusta sig för.

Den moderna sponsringskonsulten kan spela en nyckelroll som processkatalysator, konceptutvecklare, kreativt bollblank och specialist inom t.ex. sociala medier. Drömkonsulten är något i stil med en McKinsey med hjärta och bollsinne – om sådana tillverkas.

När rättighetsinnehavaren är mogen nog och intäkterna tillräckligt bastanta är nästa naturliga steg att anställa, ta kompetensen inhouse och sedan anlita än mer specialiserade konsulter.

För är det något idrotten gång på gång visar behov av är det injektioner utifrån med tanke på alla politiska särintressen och det sportsliga navelskåderiet som verkar vara inpyrt i väggarna. Skulle idrotten ändå vilja klara sig utan konsulter är risken stor att de tas emot av företag och varumärken som står redo att utveckla egna evenemang och sporter för att underhålla sina kunder och publik.

Det är Red Bulls recept – en av världens bästa rättighetsinnehavare. ■

JOHAN THORÉN
SPONSRINGSSKRIBENT SOM BEVAKAT BRANSCHEN SEDAN 2002.
JOHAN.THOREN@COMHEM.SE

Sponsring och event vinnare i tuffa tider

Vi befinner oss fortfarande i en omskakande lågkonjunktur. Stor osäkerhet, fler frågor än svar. Det är lätt att kategorisera kring tillståndet i branschen och hur förutsättningarna på marknaden påverkar var och en av oss.

KRÖNIKÖR JAN TORSTENSON, VD BRANDSPOT

Bilden som media, vi själva och alla andra bedömare målar upp av vår bransch är milt sagt blandad. Allt från en stendöd sponsringsmarknad till slutsålda evenemang och nya rekordavtal. Vasaloppet slår rekord i sponsorintäkter och antal deltagare samtidigt som konkurshotet hänger tungt över flera av landets mest etablerade idrottsklubbar. Framförallt i media blir den så kallade sanningen ofta svart eller vit. Succé eller kris.

Mitt i allt brus och osäkerhet finns det ändå några tydliga trender som borde stärka självförtroendet och framtidstron för oss som har förmånen att arbeta med eventmarknadsföring;

Sponsring och eventmarknaden framstår på flera sätt som en vinnare i tuffa tider. Även om siffrorna försvagades under senare delen av 2009 har fler och fler insett fördelarna med eventmarknadsföring. Ett brett verktyg som kan uppnå flera mål samtidigt, både internt och externt.

Efterfrågan på relationsskapande aktiviteter, mötesplatsen i fokus, ökar på bekostnad av traditionell reklam och exponering.

Miljö och hälsa är prioriterade områden för i stort sett alla företag. Ett faktum som har gett ytterligare en anledning att satsa på breda idrotter och aktiviteter som engagerar både kunder och anställda.

Dessutom har effekten av minimerade marknadsbudgets gjort att fler och fler företag sett en ny möjlighet att gå in i rena barteravtal. Insatsen består av tjänster och produkter, istället för att helt avstå ifrån att medverka. Ofta ett bra alternativ för båda parter.

OLIKA FÖRUTSÄTTNINGAR MED BAKOMLIGGANDE ORSAKER

Hur mår då patienten egentligen? Svaret är långt ifrån givet. Förutsättningarna är väldigt olika beroende på vilken kategori av evenemang eller sponsorskap det gäller. Ofta ställs frågan ”hur ser sponsorläget ut i år då”, som ett mått på hur branschen mår i allmänhet. Frågan är säkert befogad men ger sällan svaret på vart sponsrings- och eventmarknaden är på väg. Beroende av vilken typ av evenemang eller sponsorskap det gäller, styrs intäkter (och kostnader) av helt olika faktorer. Ofta bakomliggande faktorer, som i grunden har väldigt lite att göra med intresset från nya och gamla sponsorer.

Den kategori av evenemang som just nu är den stora vinnaren är de folkliga motionsloppen. Oavsett om det handlar om Vasaloppet, Vätternrundan, Stockholm Marathon eller några av de andra stora evenemangen, handlar det om rekord i antalet deltagare och omsättning. Det

innebär stabila intäkter i form av deltagaravgifter och samtidigt ett mindre beroende av sponsorintäkter i grunden. Ökat intresse för hälsofrågor och ett aktivt liv bidrar också till framgången.

Evenemang som är beroende av stora prispengar är en annan kategori med helt andra förutsättningar. Typexempel är evenemang inom golf och tennis där en existens i finrummet handlar om att ständigt öka prispengarna, för att nå en tilltäckligt hög status. Ett kvitto på att tävlingen inte konkurreras ut av andra arrangörer, i andra länder. Utmaningen är inget ”sponsorproblem” i sig. Det räcker inte på långa vägar att försöka övertyga sponsorerna om att öka sina investeringar från år till år. Det är en strategisk fråga som bl.a. handlar om TV-rättigheter och investeringsvilliga ägare. Dessutom behövs långsiktiga nätverk mellan rättighetsägare, näringsliv, turistnäringen och förutseende branscher som är beredda att investera i infrastruktur (hotell, anläggningar mm).

> Det handlar om att våga bryta invanda mönster.

En helt annan kategori är elitklubbarna och kopplingen till framförallt fotboll och ishockey. En kategori som ofta hamnar i media kring frågan om svårigheten att få ekonomin att gå ihop pga ett bristande intresse från sponsorer. Snarare handlar det om en lågkonjuktur som tvingat fram en ihålig ekonomi i ljuset. Hårdare kreditgivning i kombination med vidlyftiga spelarköp och andra spektakulära investeringar skapar naturligt en akut kris i dåliga tider. Omöjlig att reparera via löpande sponsorintäkter.

Jag har under den senaste tiden mött ett antal klubbar som vill ha hjälp med att hitta nya sponsorer. ”Nej, vi har inte råd att betala någon ersättning för uppdraget, förutom provision förstås. En långsiktig strategi hinner vi inte med just nu och vi behöver hitta nya sponsorer inom ett par veckor”. En elak bild? Möjligtvis och det gäller naturligtvis inte alla, men belyser ändå grundproblemet.

OHELIGA ALLIANSER

När det gäller branschens utveckling i sig och möjligheterna att utveckla företagens aktivering och evenemangens unika DNA har det ofta pratats om fördelarna med en integrerad marknadskommunikation. Samarbete mellan olika discipliner och avdelningar. Inga vattentäta skott i planeringen för att få ut de övergripande budskapen. Ja absolut, detta är en grundförutsättning för att utnyttja den fulla kraften inom eventmarknadsföring.

Samtidigt behövs det också ett mer flexibelt synsätt på hur vi på bästa sätt kan skapa unika evenemang, nya evenemang och inte minst konkurrera om de mest prestigefulla arrangemangen på den internationella arenan. Detta är en nyckelfråga för branschen men också en angelägenhet för regioner, kommuner och svenskt näringsliv.

Det jag pratar om är *samverkan*. Oheliga allianser med handplockad expertkompetens från konkurrerande byråer, rättighetsägare och regionala/nationella intressen. Inga komplexa pitchar där själva utmaningen drunknar i kravet på formella orgier i presentationsteknik eller uppvisande av nätverk som bara existerar i teorin.

Det handlar inte om att frångå viktiga principer eller att gena i kurvorna. Det handlar om att våga bryta invanda mönster. Själva ta det operativa ansvaret för projektledning hos rättighetsägaren, kompletterat med nyckelresurser som hämtas in från olika byråer och organisationer. Äga frågan helt enkelt, hela vägen från ax till limpa. Arbeta småskaligt ”på toppen” med uttalat personligt ansvar för respektive huvudområde i projektet. Inte fundera så mycket på vilken sida av bordet man normalt företräder. Detta gäller även mediebyråerna som med fördel kan ha ”dubbla roller”, både i projektet och i att företräda sponsorköparna.

För att locka internationella evenemang till Sverige eller bygga upp regionala evenemangsstrategier krävs det naturligtvis permanenta organisationer, uppbyggda på ett liknande sätt. Resurser som inte bara fokuserar på den långsiktiga strategin utan också har förmågan att se till att den blir verklighet

TILL SIST

Det är omöjligt att inte beröras av katastrofen på Haiti. En overklig händelse som riskerar att förblekna alltefter som tiden går. Jag har funderat på alla de insatser och initiativ som omedelbart dras igång vid stora katastrofer. Ett exempel är artistvärlden som alltid är snabba på att samla in mycket pengar via olika galor och framträdanden. Det finns även en annan sida av underhållningsbranschen som borde kunna göra stor nytta i dessa sammanhang. Jag tänker på vilken fantastisk kompetens och vilka resurser som finns inom eventindustrin vad gäller tillfälliga byggnationer, infrastruktur, logistik, projektledning etc. En värld som till stora delar enbart handlar om omöjliga tidplaner, ändrade spelregler och ofantliga resurser.

Naivt kanske, men jag är övertygad om att vi kan tillföra en ny dimension om frågan hanteras på allvar. Samtidigt vet jag att det finns personliga insatser och enstaka initiativ från branschen som är beundransvärda, men det jag menar är *samverkan* i stor skala när det väl gäller! ■

TEXT: JAN TORSTENSON

Stefan skaffar lågenergilampor

Stefan Holm byter ut 6 stycken vanliga glödlampor mot lågenergilampor och kan minska sin energianvändning med cirka 500 kronor per år. Han sparar många sköna hundralappar och är dessutom extra snäll mot klimatet!

Fortum är nationell sponsor till svensk friidrott. Team Fortum är våra klimatambassadörer med syfte att arbeta för minskad energianvändning och i slutändan ett bättre klimat. För mer information om Team Fortum och vårt klimatarbete, besök oss på **fortum.se**

SVENSK FRIIDROTT

Fortum

Upplev carvingkänslan med quattro®.

Audi A4 quattro® edition.

Carvingtekniken har revolutionerat den alpina skidsporten. Precis på samma sätt som quattro®, den permanenta fyrhjulsdriften, har revolutionerat personbilen. Just nu finns Audi A4 i quattro® edition-utförande. Generöst utrustad, sparsamt prissatt. Välkommen till din Audiåterförsäljare och upplev carvingkänslan med quattro®.

Paketpris
23.900 kr
Ordinarie pris 49.500 kr

- quattro® permanent fyrhjulsdrift
- Xenon plus-ljus
- Sportstolar, el. svankstöd
- Alufälgar 17”, låsbara hjulbultar
- Multifunktionssportratt av läder
- Tillval: Sportchassi 0 kr
- Gäller samtliga A4 quattro®

Begränsat antal bilar.

Audi A4 från 268.700 kr. (1.8 TFSI). Tillägg Avant 15.900 kr. **Leasing: 1.525 kr/mån*. Förmånsvärde: 1.792 kr/mån***

Bränsleförbr. bl. körning Audi A4 4.6-9.4 l/100 km. Co_2 utsl. 119-219 g/km. Miljökl. 2005. *Audi leasing 36 mån, 30% särskild leasingavgift, 50% restvärde, rörlig ränta baserad på stibor 90 dagar, leasing exkl. moms, förmånsvärde beräknat på 2009 års skv-pris, netto per mån vid 50% marginalskatt. Varje återförsäljare svarar självständigt för sin egen prissättning. Bilen på bilden är extrautrustad. Erbjudandet gäller så länge lagret räcker eller längst 100331.

Audi
Vorsprung durch Technik