Sport & Affärer

Nr 2 2015

www.sportaffarer.se

I STARTBLOCKEN MED SVENSK FRIIDROTT. Förbundet storsatsar på Finnkampen.
Sidan 28

SM i sponsring 2015. Idrottsklubbarna som är bäst på att dra in sponsorpengar.
Sidan 27

EVENEMANGSBOOMEN

- Allt om sommarens idrottsevenemang.
Sidan 11-24
- Intervjuer med turistcheferna för landets tre största städer.
Sidorna 7-10

ATG – evenemangsmotor med hästkrafter
Maria Guggenberger intervjuas.
Sidan 14

Sveriges bästa idrottskommun enligt folket.
Stockholms idrottsborgarråd Emilia Bjuggren gläds åt färsk Demoskop.
Sidan 25.

Evenemangsproffesorn.
Holger Preuss porträtteras.
Sidan 4

isp Sport & Marketing

ISP LÅTER DITT VARUMÄRKE

BLI EN DEL AV UPPLEVELSEN

WWW.ISP-SPORT.SE

isp Sport & Marketing

Evenemang som kulturbärare

Idrottsevenemang har i alla tider haft en stor social och kulturell betydelse och bidragit till stolthet och en samhörighetskänsla mellan generationer. Evenemangen bär ofta på viktiga länkar till ursprung och kultur som stärker den sociala identiteten lokalt, regionalt eller nationellt. Ett exempel var de antika olympiska spelen med vaggan i det grekiska Olympia(tala om antik destinationsmarknadsföring vars kraft lever vidare än idag från starten 776 f.kr.). Spelen fungerade som en kulturell länk mellan alla greker och hölls vart fjärde år, under en period av 1000 år, till guden Zeus ära. Till Olympia kom greker från fastlandet, de grekiska öarna och alla områden runt Medelhavet som koloniserats av grekerna. De fem dagar långa spelen hölls på sommaren och var Greklands viktigaste idrottsfest med en rad kulturella inslag som poesiuppläsning och teater. I samband med tävlingarna var allt krigande förbjudet. Det skulle råda en helig månadslång vapenvila så att alla greker kunde ta sig till festspelen i Olympia och därifrån utan att riskera livet.

Idrottsevenemangens historia går hand i hand med människans oavsett tidsålder, geografiskt läge eller format. Här i Sverige arrangeras till exempel varje år de samiska mästerskapen (i år 14-16/8) med idrottsgrenar som lassokastning kopplat till samernas vardag och kultur eller Stångaspelen på Gotland (8-12/7) - med dess uråldriga gutniska idrotter. (Arkeologer har funnit varpastenar som är tvåtusen år gamla). Under vikingatiden, från 800-talet och ett par århundraden framåt var idrottsevenemang en naturlig del av samhället. Grenar som tyngdlyftning, längd- och höjdhopp, bågskytte och spjut var vanligt förekommande. Från medeltiden och fram till 1700-hundratalet anordnades även tornerspel av skilda slag. De blev populära inslag hos allmänheten. De tävlande var dock främst adelsmän.

OS 1912 ett crescendo

Senare, under andra hälften av 1800-talet, slog ”Linggymnastiken” igenom i Sverige och tidigt var ambitionen att större delen av befolkningen skulle röra sig mer. Det var bra för hälsan och intellektet och det stärkte soldaterna. Den moderna, organiserade idrotten började nu att erövra världen från dess ursprung England. Många engelska sporter blev introducerade här och i andra länder, som fotboll, rodd, tennis och friidrott. Idrottsföreningar börjar poppa upp runtom i landet. 1903 bildas Svenska Gymnastik- och Idrottsföreningars Riksförbund, dagens RF, som skulle hålla ihop den expanderande idrotten. Genom RF kunde statsanslag(från början mycket små) fördelas mellan olika idrotter. Nu började det också arrangeras evenemang och mästerskap i de olika grenarna. Som exempel startades Svenska Mästerskapet i fotboll 1896(övergick i Allsvenskan 1925). Det svenska idrottsliga uppsvinget vinner internationellt gehör. Crescendot: när Sverige fick arrangera Sommar OS 1912.

Idrottsevenemang en industrigren

Idag har idrottsevenemang blivit en näringsgren som spänner från de små lokala tävlingarna till de riktigt stora internationella. Kommuner och regioner använder evenemang för att stärka varumärke och tillväxt. Man använder evenemang i sin destinationsmarknadsföring och för att locka nya skattebetalare och internationella turister. Men också för att göra sin befintliga befolkning aktiv, engagerad och nöjd. Parallellt med evenemangen skapade ur idrottsrörelsen, pågår en utveckling mot nya privata arrangörer. Näringslivet ser idag evenemang som en alltmer intressant marknadsföringskanal. Målgruppen finns i publiken eller bland deltagarna.

På nationell nivå, från regeringen, hörs en ny mer positiv attityd till arrangerandet av större internationella idrottsevenemang. Väldigt många vill nu se regeringen gå från ord till handling och bli en aktiv del i det svenska evenemangsarbetet.

Det här numret vill visa på en del av det dignande smörgåsbord av sommarevenemang som erbjuds oss alla.

Tidningen vill passa på att tacka Karin Mattsson Weijber för alla år som en mycket uppskattad krönikör. Vi välkomnar samtidigt RF:s nye ordförande Björn Eriksson som hennes efterträdare.

Trevlig läsning och ha en riktigt skön sommar!

Gustaf Berencreutz
Redaktör

Ps. Hälsa gärna på oss under Almedalsveckan. Tidningen har plats 403. Här delar vi ut det här numret och kör intervjuer. Nu är det även hög tid att boka er plats till årets seminarium Professionell idrott i Linköping. Programmet finner ni på sidan 31. Hjärtligt välkomna!

Nästa nummer av Sport & Affärer utkommer vecka 41

INNEHÅLL NR 2, 2015

Ledaren 2
Porträttet 4
Evenemangsintäkter 6
Evenemangsprofilen 8-9
Thomas Andersson 10
Beachsporter 12
Hästsport 14-15
Ungdomsevenemang 16-17
Kraftprov 18
Löpning 20-21
Segling 23
SM i sponsring 27
Svensk friidrott 28
Krönikor 30

Pärk är en av de gutiska idrottsgrenarna i Stångaspelen. Sidan 13.

SPORT & AFFÄRER PRODUCERAS AV IDÉ MEDIA
REDAKTÖR: GUSTAF BERENCREUTZ
REDAKTION: SPORT & AFFÄRER, MANDELBLOMSVÄGEN 1, 761 73 NORRTÄLJE
TEL: 0176-22 83 50 FAX: 0176-22 83 49
MAIL: KONTAKT@SPORTAFFARER.SE **HEMSIDA:** WWW.SPORTAFFARER.SE
MEDARBETARE I DETTA NUMMER:
PATRIK LAGERKVIST, PIERRE EKLUND, HENRIK LENNGREN, JOHAN THORÉN, JOACHIM VON STEDINGK, TESSIE SJÖSTEDT, UNO GRÖNKVIST, KARIN MATTSSON WEIJBER, GUNNAR PERSSON, NIKLAS BIRGETZ, SÖREN ANDERSSON, STEFAN LINDEBERG, JESPER LÖFMAN, MARTIN KINDGREN, STEFAN KARLSSON, HÅKAN SÖDERBERG, PETER ROHMÉE, URBAN TJERNBERG OCH PÄR HAMMARBERG. **LAYOUT:** MARTIN KINDGREN. **REPRO:** STEFANS ORDBILD **TRYCK:** BOLD PRINTING STOCKHOLM, BOLD PRINTING MALMÖ, BOLD PRINTING BORÅS, DAILY PRINT UMEÅ

BELLMAN STAFETTEN
en löparfest tillsammans

Sveriges största och roligaste stafett 5 x 5 kilometer på Norra Djurgården

Välj dag: Ons 19/8, Tors 20/8 eller Lör 22/8

Höstens kick-off!
- utmana arbetskamraterna eller kompisgänget

Info och anmälan: Bellmanstafetten.se

MatKomfort

MARATHON.SE

Marathon.se, vår löparportal med träningsprogram, träningsservice, inspiration och rådgivning inom löpning. 80 000 unika besökare i veckan.

MARKNADSFÖRINGSMÖJLIGHETER

Vi samarbetar med ett 80-tal företag som tycker att rättigheterna och kommunikations möjligheterna är intressanta att jobba med.
Hör gärna av dig vid intresse axel.lönnqvist@marathon.se, 08-545 664 58

STOCKHOLM MARATHON GRUPPEN

Motgångar, envishet, framsteg och stora segrar. Allt ger energi, på din arena.

Det är sällan enkelt. Att göra den perfekta kickflipen, att disputera inom visualiseringsteknik, att vinna ett glimrande guld, att ta en banbrytande innovation ut på marknaden, att bli seedad som etta, att få en genial idé att bli verklighet. Allt kräver kunskap, envishet och en aldrig sinande tro på att lyckas. I dag har över 150 000 människor och 14 500 företag valt att leva, växa och utvecklas i Linköping, för att förverkliga sina drömmar och nå sina mål. Därför skapar vi arenor för allt från vardagsmotion till elitidrott, från kreativt skapande till forskning i världsklass, från motgångar till seger – arenor för allt som ger energi.

Linköpings kommun
linkoping.se

Linköping
Där idéer blir verklighet

FOTO: JESPER LÖFMAN

HOLGER PREUSS

Ålder: 46 år

Familj: Fru och två döttrar

Bor: Mainz

Favoritevenemang: OS

Favoritarena: Mainz 05 för sin hållbarhet och flexibilitet

Akademisk karriär i urval: Professor i Sports Economics & Sport Sociology vid Johannes Gutenberguniversitetet i Mainz. Verksam vid Molde University College i Norge inom Event Management, m.m. Redaktör för vetenskapliga tidskriften "European Sport Management Quarterly" och assisterande redaktör for "Journal of Sport & Tourism". Publicerat 18 böcker och skrivit mer än 70 artiklar i vetenskapliga tidskrifter och böcker samt hållit över 130 föredrag.

Forskningsområde: Studerar ekonomiska och socioekonomiska aspekter av sport med speciellt fokus på ekonomiska effekt-analyser av megaevenemang som OS (sedan 1972) och FIFA World Cup (sedan 2006).

Uppdrag: Konsult for olympiska kandidaturerna: Frankfurt/RheinMain 2012, Prag (2016/2014), Budapest (2012), Innsbruck (2014), München (2018) och Kairo (2020). Konsult för Qatar (FIFA Football World Cup 2022) samt The World EXPO 2020 för Dubai. Holger arrangerar kontinuerligt en endagskonferens i samband med OS.

Ökad livskvalitet argument för megaevenemang

Professor Holger Preuss har studerat tre fotbolls-VM utanför Fifas kontroll och jämför OS med att cementera igen Central Park. Han spelar både på det ekonomiska och sociologiska sportfältet i den akademiska världen och verkar från Johannes Gutenberguniversitetet i Mainz. Det vetenskapliga budskapet är tydligt: "fokus ligger för mycket på det ekonomiska perspektivet och för lite på vad megaevenemangen kan skapa i form av ökad livskvalitet för medborgarna."

Hur har effekterna av megaevenemang som OS förändrats under 2000-talet?

–Generellt är det ingen större skillnad från Sidney och framåt. Uppfattningen om att OS har blivit mycket dyrare är fel eftersom vi måste göra skillnad på kostnaden för att organisera spelen och arenor med kostnader för infrastruktur. Det som har gjort kostnaderna för OS skyhöga är investeringar i infrastruktur som egentligen inte är direkt relaterade till evenemanget. Aten byggde en ny flygplats och tunnelbana. London restaurerade en hel stadsdel. Sotji byggde en helt ny stad. Det är en ny dimension som kommit till från Sidney och framåt.

Samtidigt har OS blivit allt större?

–I termer av intäkter är det en skillnad eftersom det genereras mer pengar från TV och sponsorer. Det som har ökat massivt är antalet medierepresentanter som medför större kostnader för arrangörsstaden kopplat till boende, mediebyar och andra mediefaciliteter. Samtidigt som städerna vill bli världskända och får global publicitet riskerar antalet mediepersoner att tränga undan vanliga turister.

Hur ser du på att IOK vill skala ner spelen?

–Det kommer bli en förändring genom den nya strategin "Agenda 2020" i att IOK kommer försöka stoppa gigantismen, men förändringen kommer ske långsamt. Frågan är om IOK-ledamöterna kommer leva som man vill lära eller om det kommer stanna vid ett dokument.

Vilken är den viktigaste frågan inom ditt forskningsområde?

–Den viktigaste frågan är vad megevenemangen tillför värdnationens invånare och kanske även världsbefolkningen. Vi måste hitta mått för att mäta livskvaliteten och arven som evenemangen lämnar kvar. Vi måste fråga oss hur vi kan använda energin i evenemangen för att utveckla något som vi ändå skulle utvecklat ändå. I slutändan måste evenemangen mätas utifrån livskvalitet och inte bara fokusera på ekonomiska mått och pengar som det i nuläget görs i rapporterna.

Kan du ge ett exempel?

–Det är inte pengar som nödvändigtvis leder till ökad livskvalitet utan exempelvis fler bostäder och fotbollsplaner. Om New York skulle vilja maximera de ekonomiska värdena skulle staden sälja ut Central Park och bygga bostäder. Men parken får vara kvar som en grön lunga i Manhattan som ökar livskvaliteten för invånarna.

–Överför du det till ett OS eller fotbolls-VM måste evenemangen ses som partyn där man kan träffa vänner, skapa politiska relationer, bygga ett socialt och kulturellt kapital och inte bara ekonomiskt kapital. Vi kan inte bara titta på de ekonomiska värdena utan alla de effekter som ökar livskvaliteten. Det kan vara värt att det kostar pengar om det leder till ökad glädje för många och inte bara att ett fåtal tjänar massa pengar på ett OS.

Hur viktiga är Bidding-proceduren för att säkerställa ett arv?

–Bidding är extremt viktiga processer i vilka det går att reflektera över om evenemanget passar en stad eller en nation. Vi lärde oss av Stockholm, Krakow och München som alla drog ur sina kandidaturer till OS 2022, vikten av att invånarna ser fördelarna och nyttan med evenemanget. I Stockholm fick politikerna kalla fötter när invånarna inte stod bakom ansökan.

Varför ställer sig inte alltid invånarna positiva till megaevenemang?

–Vi måste ställa oss frågan om invånarna kan bedöma alla nyttor och fördelar som ett OS medför. Invånarna kanske styrs mer av känslor och har inte all samlad information som politikerna sitter inne med. Politikerna låter ju inte invånarna bestämma kring många andra stora miljardinvesteringar. Frågan är varför invånarna får tycka till om OS. Kanske är frågan inte så viktig för politikerna.

Hur ser du att ställa kostnaden för ett OS mot att bygga fler idrottsplatser?

–Det är sant att man måste tänka mer kring alternativkostnader. Däremot måste man se till helheten och inte ta kostnaden för ett stadion ur OS och jämföra det med alla fördelar med idrottsplatser. Vill man ha ett OS för att barn ska vara friska, och det genererar export eller vill du ha hundra fotbollsplaner som enbart genererar lokala pengar och personer som skadas och inte genererar lika mycket jobb som ett OS? Det är komplext och ska du jämföra måste du göra det utifrån hela paket med för och nackdelar för ett OS och idrottsplatser. Det är inte bara att jämföra äpplen med päron utan det är ananas, bananer och tomater som ska tas hänsyn till.

Du har oberoende studerat fotbolls-VM sedan 2006, vilka är de viktigaste insikterna?

–Första insikten är att besökare utifrån är huvudkällan till att tillföra färska pengar in i ett lands ekonomi. Det andra är att lokaliseringen av mästerskapet spelar stor roll och skillnaden var avsevärd sett till Tyskland, Sydafrika och Brasilien.

–En viktig erfarenhet från Tyskland var att alla pengar som spenderades på arenor med tyska skattebetalares pengar täcktes i princip av pengar från utländska besökare och att tyska företag betalade mer i skatt. Den ökade skatteintäkten för staten tack vare VM var 1,1 miljarder euro och staten spenderade 1,2 miljarder i fotbollsinfrastruktur. I Tyskland investerade klubbarna en miljard i sina arenor. Det kan jämföras med Sydafrika där tre miljarder spenderades på arenor och allt var skattepengar.

Vilket råd kan du ge till Stockholm att fortsätta söka vinter-OS?

–Vanligtvis görs felet att fokusera på en perfekt plan till IOK där det inte tas hänsyn till arvet efter spelen för staden eller nationen. Inför London 2012 krävde skattebetalarna att varje anläggning som uppfördes skulle kontrolleras ytterst noggrant så att de kom till användning även efter OS. På det sättet kan man få med sig invånarna (dvs. skattebetalarna) när de får höra hur ett OS kan utveckla och öka livskvaliteten i stan och inte bara pådyvlas en massa kostnader.

TEXT: JOHAN THORÉN

Gör det inte svårare än det redan är.

Fråga efter våra **Klassiker**produkter™

EN SVENSK KLASSIKER

TEAM SPORTIA®

www.teamsportia.se/**Klassikerprodukter**

Ny studie: –Så kan värdkommunerna öka sina evenemangsintäkter

Kunskapen har sedan några år ökat i Sverige om de ekonomiska och andra samhällseffekter som större idrottsevenemang kan skapa. Också insikten om riskerna att investera skattepengar i evenemang har ökat. Idag talar många kommuner och regioner om de turistekonomiska intäkter (TTO) som skapas till besöksnäringen, om den "return on investment" man vill ha tillbaka på investerade skattekronor och om de kommunikations- och marknadsmöjligheter som evenemangen skapar (destinationsmarknadsföring). Flera kommuner har utvecklade eventstrategier som visar varför man vill satsa på evenemang som verktyg för regional utveckling, vilken typ av evenemang som man vill fokusera på och ibland också hur det lokala och regionala näringslivet kan medverka för att vinna hem och genomföra större nationella och internationella idrottsevenemang. Men kommunerna och regionerna är dåliga på att utnyttja sina rättigheter då större idrottsevenemang planeras och att kommersiellt sälja dessa till arrangören och till evenemangets sponsorer.

Ett av Europas ledande konsultföretag inom internationell sport management, TSE Consulting från Lausanne i Schweiz, har genomfört en global studie som visar hur dåliga världens evenemangstäder är på att kommersialisera sina rättigheter och vilken potential som finns om denna fråga hanteras mer professionellt.

Utgångsläget i rapporten är att i princip inga större idrottsevenemang kan genomföras utan omfattande stöd från en kommun/region och ibland från staten, både infrastruktur- och ekonomiskt stöd.

Nedan sammanfattas studien och vad en evenemangstad bör göra för att öka sina kommersiella intäkter från större idrottsevenemang:

• 85 % av de analyserade städerna har utvecklade evenemangstrategier.

• 75 % av städerna har program för samarbeten mellan besöksnäringen och staden i syfte att utveckla evenemang som verktyg för regional utveckling, men att endast 25 % har fastställt ekonomiska krav på besöksnäringen.

• 30 % av städerna har ingen erfarenhet av att kommersialisera sina rättigheter mot arrangörer och sponsorer.

• De rättigheter som upplevs som mest kommersiella att sälja är reklamplatser i citykärnan, inom transportsystemen, på byggnader, i parker och på torg, på andra besöksplatser samt på regionala flygplatser och tågstationer.

FOTO: JENS SKOVGAARD, THE COLOR RUN

• En tredjedel av evenemangstäderna upplever att de inte får möjlighet att utveckla samarbeten med evenemangets sponsorer för sina egna syften.

• Om de fick denna möjlighet så skulle kanske så mycket som 25 % av kommunens investeringar i evenemanget kunna bekostas av kommersiella intäkter från arrangörer och sponsorer, vilket skulle kunna skapa långsiktiga förutsättningar för att genomföra fler evenemang.

TSE-STUDIEN

110 eventstäder deltog varav hälften från Europa samt en tredjedel från Nordamerika. En tredjedel av städerna hade fler än 1 miljon invånare och genomförde varje år mer än 50 nationella och internationella idrottsevenemang.

• 80 % av evenemangstäderna anser att deras infrastrukturstöd samt ekonomiska och annat stöd är avgörande för att attrahera större idrottsevenemang.

TSE rekommenderar därför evenemangstäderna att genomföra följande:

• Att utveckla en tydlig evenemangstrategi som visar varför och hur staden och regionen vill medverka i olika evenemang och vilka samhällseffekter man vill uppnå.

• Att identifiera de rättigheter som kan kommersialiseras mot en evenemangarrangör och evenemangsponsor.

• Att ökade intäkter direkt till stadens och regionens ekonomi är avgörande för att attrahera, vinna hem och utveckla fler större idrottsevenemang som verktyg för regional utveckling.

• Att kräva att staden får medverka i de sponsordiskussioner som normalt endast förs mellan evenemangsarrangören och respektive sponsorer, i syfte att skapa ekonomiska och andra samarbeten direkt med evenemangets sponsorer, som långsiktigt gynnar utvecklingen av t.ex. motions- och breddidrott och hälsofrågor inom kommunen men också gynnar infrastrukturutvecklingen.

• Att öka sin egen kompetens för att professionellt kunna delta i dessa diskussioner.

• Att öka intresset och framförallt kunskapen om hur det lokala näringslivet kan ekonomiskt och på annat sätt medverka i att vinna hem och genomföra större idrottsevenemang; dvs. att utveckla ett gemensamt program för att bli en framgångsrik evenemangskommun och därmed skapa mervärden till befolkningen och till besöksnäringen.

PETER ROHMÉE
EVENEMANGSANALYTIKER

"Idrottsevenemang är en del av Göteborgs DNA"

Göteborg har stolta traditioner som evenemangskommun. Vi har talat med Camilla Nyman, vd för Göteborg & co, om varför evenemangen betyder så mycket för staden. På väg till intervjun säger taxichauffören: – Hälsa de på Kompanit. Det är de som ska ge oss jobben.

Hur viktiga är evenemang för Göteborg?

– Otroligt viktiga. De är skyltfönster både nationellt och internationellt. Men lika viktigt som att locka utländska besökare är att göra göteborgarna själva nöjda. Vi vill skapa attraktiva folkfester.

– Evenemang är bra för bredden, för att marknadsföra vår destination och ekonomiskt för den lokala näringen och samhällsekonomiskt. Evenemang skapar sysselsättning för unga. Evenemang är inte ett mål utan ett medel för att manifestera en kommun, region eller hel nation.

– Se hur Falun-VM lyckades attrahera de riktigt stora börsbolagen som såg värdet att lyfta fram innovationer inom svensk industri för en global marknad.

- Vår egen VOR-satsning är en motor för stadsutveckling och kommunikation och dessutom en spännande segeltävling där vi bygger en eventstad i staden. Utan vår tidigare erfarenhet och uppmätta effekter hade våra politiker aldrig gått in och investerat.

Kan du beskriva dina arbetsuppgifter som turistdirektör?

– Mitt uppdrag är att samordna utvecklingen och marknadsföringen av turist-, mötes- och evenemangsstaden Göteborg. Att jobba för tillgänglighet är ett nyckelord. Man måste smidigt kunna ta sig hit. Väl här blir parker, gator och torg en förlängd arena för besökarna där framkomlighet genom cykling och kollektivtrafik måste tydliggöras för besökarna.

– Just nu stärker Göteborg besöksnäringen genom att samlas under ett tak. GotEvent (arenabolaget), Göteborg & Co och Stadsteatern ingår nu i Kluster Turism Möten & Evenemang. Där är jag tf vd utöver mitt ordinarie jobb.

Vad fyller din agenda just nu? (intervjun gjordes den 1/6)

– Volvo Ocean Race. Hela stan kraftsamlar och kommunens ledande krafter sitter i styrgruppen.

Hur ser du på Göteborg som destination?

– Vår fantastiska evenemangshistoria ger en trygghet och en politisk acceptans men vi måste jobba precis lika hårt som förut om inte hårdare, för att behålla positionen.

Hur viktig är idrotten för Göteborgs varumärke?

– Idrotten är en del av stans DNA och inom evenemang utgör den basen. Vi har ju våra årligt återkommande ungdomsevenemang som är oerhört viktiga. Föreningslivet i stan är av vital betydelse. Utan det hade aldrig världsevenemang som Göteborgsvarvet och Gothia Cup blivit till. I år satsar vi dessutom på ett hållbart Volvo Ocean Race och Americas Cup. Nästa år på Tall Ship races.

Hur viktig är kulturen?

– Lika viktig. Vi vill skapa en attraktiv stad som folk besöker och kanske vill stanna kvar i. Ett sätt att locka unga är genom musik. De som väljer att studera här går gärna på festivaler och Way Out West. Sen blir de kanske kvar efter studierna. Som jag.

FOTO: JESPER LÖFMAN

CAMILLA NYMAN

Titel: Vd Göteborg & co. Tf vd Kluster Turism Möten & Evenemang.

Ålder: 48

Familj: Man och två barn

Uppväxt: Eskilstuna. Bott i Stockholm. Flyttade till Göteborg för studier. Blev kvar.

Bor: Djupvik

Utbildning: Civilekonom-utbildning med service managementinriktning vid Handelshögskolan i Göteborg.

Civil karriär: Jobbat som vice vd på Sheraton och Radisson SAS.

Idrottslig karriär: Varit aktiv som tävlingsgymnast och tränare i Eskilstuna Gymnastikförening. Spelat fotboll.

Intressen: Mat, vin och blommor (snittblommor). "Trädgårdsföreningen i Göteborg är en oas".

Kör: Renault. Tjänstecykel i stan.

Favoritidrott: Främst friidrott.

Drömevenemang: För två månader sedan var det VM i Friidrott 2021. Ett samskandinaviskt sommar-OS i vore fantastiskt.

2021 firar staden 400-årsjubileum. När ni firade 300 år var ni samtidigt värd för världsutställningen. Kan det bli aktuellt igen?

– Vi har diskuterat det men det faller bort pga prislappen. Under årets världsutställning i Milano är Sverige inte ens representerat.

Kan det bli aktuellt att söka om värdskap för Kulturhuvudstad?

– Då måste man som Umeå gjorde ifjol gå "all in". Vi har valt att lyfta fram vår kultur genom den årliga stadsfesten "Kulturkalaset".

Vilken typ av evenemang dominerar i er portfölj?

– Historiskt har idrotten dominerat. Det som börjar dyka upp nu är de mer nischade sporterna. Hur kan de bli en del av stadsbilden?

– Men vi måste balansera med kultur- och musikevenemang

Det tävlas även i musik. Vad talar för att Göteborg står som värd för nästa års Eurovisionfinal?

– Göteborg är en perfekt stad att arrangera Eurovision i. Det kommer att märkas på gator och torg, krogar och kaféer. Arenan Scandinavium är inte den modernaste, men där har gjorts mängder av TV-produktioner genom åren. Kombinationen av stan och arenan är näst intill oslagbar.

Hur tycker du att Sverige står sig internationellt när det gäller evenemang?

– Bra. Jag tycker att allt fler börjar bli medvetna om värdet i evenemang för att stärka Sveriges varumärke. Vi är ett pålitligt arrangörsland. Men det börjar bli väldigt mycket pengar och maktspel involverat när det gäller de internationella evenemangen. Det som kännetecknar många av våra konkurrentländer är att staten där ofta är mer aktiv. Kompetens har vi ingen brist på.

Vi har missat några arrangörskap på senare tid. Bland andra VM i friidrott 2021 och basket-EM för damer. Din kommentar?

– Vad gäller friidrotts-VM så gick det ju inte ens till en budgivning. Vi fick inte ens tävla. Det brukar annars tillhöra spelets regler. Det gjorde oss och Friidrottsförbundet upprörda. Vi känner av en klar trend mot mer pengar. Pengar både på och under bordet spekuleras det om. Vi är kritiska mot det internationella friidrottsförbundet men Obs! inte det europeiska. De är som dag och natt. IOK har börjat se över de krav som ställs på värdstäderna vid OS-ansökningar. Vi får hoppas att friidrotten följer efter.

– Vi vill överhuvudtaget inte ha en relation med internationella förbund som inte kör med rent spel. Se nu på FIFA. Inom friidrotten har IAAF sedan det regniga VM 2005 i Helsingfors satsat på stora städer som Moskva.

– Tyvärr ser vi idag även en trend där länder med begränsad idrottslig kultur och evenemangserfarenhet tar hem stora internationella evenemang bara för att de har massor med pengar. Men nu börjar röster höras som försvarar själva idrotten och inte ramverket. Pendeln verkar börja slå tillbaka.

På vilket sätt samarbetar ni över gränserna med andra kommuner och regioner?

– Det gjorde vi bra under till exempel dam-EM. Men det räcker inte. Sverige kommer att tappa i konkurrenskraft om inte staten går in och tar ett tydligare ekonomiskt ansvar. Det räcker inte med att de agerar dörröppnare.

– RF och destinationerna gör ett bra jobb för att skapa acceptans genom regelbundna möten med regeringens representanter inom ramen för den nationella strategin. Men visar det sig att regeringen inte ser evenemang som något man vill investera i får destinationerna förhålla sig till det.

– Här har den nye RF-ordföranden en jätteutmaning.

– Tittar vi på Volvo Ocean-stoppet ligger budgeten på 60 mkr varav staden får stå för 25 mkr. Resten är privata finansiärer.

Hur ser samarbetet ut med andra länder?

– Vi samarbetar med tidigare arrangörer och tar kontakt med dem. Vi ställer frågor som: Hur såg budet ut, budgeten, prognosen, vad har förändrats?

– Vi är med i nätverket European cities marketing (www.europeancitiesmarketing.com) – 100 städer i Europa som samverkar kring destinationsmarknadsföring.

– Vi träffas kollegialt och utbyter erfarenheter.

Anlitar ni konsulter?

– I biddingprocesserna sitter vi på mycket kompetens inhouse. Men vid själva genomförandet upphandlar vi ibland eventkonsulter.

Slutligen: Varför ska man fira semestern i just Göteborg i år?

– Vi har en fantastisk sommarstad i kombination med kusten (båtar, fisk och skaldjur) och alla evenemang vi kan toppa med. Sommaren börjar med ett hållbart Volvo Ocean Race och fortsätter med våra årligt återkommande idrottsevenemang och stora konserter på Ullevi. I augusti går Kulturkalaset och en deltävling i Americas Cup. Lägg därtill Liseberg och Way Out West. Nyss doftade hela stan kaffe under World of Coffee.

Hur ser din egen semester ut?

– Vi ska njuta med barnen i Djupvik nära havet.

TEXT: GUSTAF BERENCREUTZ

TURISTSTADEN GÖTEBORG

Antal hotell: 124
Hotellrum/hotellbäddar: 11 618

Antal bäddar: 25 000

Hotellbeläggningen 2014: 65 %

Gästnätter 2014: 4 081 000

Hur mycket spenderade turisterna: 22 mdr

Vad lägger turisterna sina pengar på: Shopping, boende , mat och dryck

Hur många årsanställda ger turismen för Göteborg: 17 000

Hur mycket genererar Göteborgs besöksnäring totalt: 22 mdr

Arenor: Ullevi, Scandinavium, Gamla Ullevi, Bravida Arena, Göteborgs Nya Arena, Slottskogsvallen. I stadsrummet: Heden, Frihamnspiren, Slottsskogen.

Antalet konferenscenter: 18 inkl. de största hotellen.

Kommunikationer: Tåg och buss till Stockholm, Köpenhamn och Oslo. Flyg till 80 destinationer. Färja till Danmark och Tyskland. (Siffror för 2014)

FOTO: PETTER ARVIDSON/BILDBYRÅN

Västgöten som blev turistdirektör i Malmö

Johan Hermansson har i högsta grad varit delaktig i Malmös utveckling som evenemangsstad. Han började inom hotellbranschen för att idag, som turistdirektör, stå för ett värdskap som omfattar en hel stad.

Hur inleddes din relation till Malmö?

–När jag kom till Malmö första gången 1994 för att jobba inom hotellbranschen var det en stad med stukat självförtroende. Kockums hade lagt ner, Saabfabriken hade fått stänga och Malmö hade dålig ekonomi. Det fanns ödetomter mitt inne i stan som man inte visste vad man skulle göra av. Men allt detta till trots kom jag att bli förälskad i Malmö som en stad med stort hjärta.

– Sen var jag borta några år och när jag var tillbaka igen var det rena nybyggarandan. Högskolan var byggd och Västra hamnen började växa. Bron invigdes juli 2000. 2008 invigdes Malmö Arena. 2009 Swedbank Stadion. 2011 kom Malmömässan.

Kan du beskriva dina arbetsuppgifter som turistdirektör?

–Mycket handlar om att vara en spindel i ett nät men också om att väva nät. Ett framgångsrikt nätverk stärker destinationen. Samtidigt ska man veta att jobbet till stor del handlar om att serva besöksnäringen som i sin tur skapar det goda värdskapet. Det gäller att attrahera, leverera och skapa ett intresse för återköp. Men även att behålla besökarna som presumtiva invånare. De tre affärsområdena som vi jobbar med är privatreseturisterna, möten och kongresser samt evenemang.

> Det finns en framåtanda och en känsla av att mycket börjar här i Malmö.
>
> JOHAN HERMANSSON

Du jobbade flera år inom hotellbranschen. Vad har du haft för nytta av det i ditt nuvarande arbete?

–Min period inom hotell- och servicenäringen gav mig en mycket bra baserfarenhet när jag nu står för ett värdskap som omfattar en hel stad. Jag insåg tidigt att hotellet är en del av hela destinationen så om själva destinationen är attraktiv gynnar det givetvis även själva hotellet.

Vilka är de avgörande faktorerna för lyckade evenemang?

–Resan. Det ska vara lätt att ta sig dit, både för långväga besökare och de i närområdet.

–Boendet. Bra utbud av hotell och matställen.

–Arenan. Viktig som mötesplats och upplevelsecentrum.

–Shopping. Ett bra shoppingutbud i samband med evenemanget stärker upplevelsen.

–Delaktighet från stadens invånare, något vi arbetar mycket med i evenemangsmixen.

Vad fyller din agenda just nu?

–Det är att hantera tillväxten. Från och med nu och ett år framåt öppnar vi tre hotell med sammanlagt 1044 rum. I maj öppnades Malmö Live – med en hotelldel samt en kongress- och konsertanläggning nere i Västra hamnen, Percy Nilsson invigde sitt arenahotell för två månader sedan och om ett halvår invigs ytterligare ett hotell, Quality Hotel View, i Hyllieområdet. Så arenaområdet inklusive shoppingcenter och bostäder börjar bli komplett.

–Med den här tillväxten måste vi samverka för att fylla de nya anläggningarna med möten och evenemang.

Hur ser du på Malmö som destination?

–Det finns en framåtanda och en känsla av att mycket börjar här i Malmö. Utåt sett tänker många på stadens symboler som Turning Torso, Malmö Arena, Swedbank Stadion och Öresundsbron. Men innanför symboliken finner du en ungdomlig stad dit ungdomar kommit för att studera och en internationell stad med människor från hela världen. Det här ger oss stora möjligheter.

Hur viktig är idrotten för Malmös varumärke?

–Idrotten är jätteviktig i ett växande, modernt och hållbart samhälle. Elitidrotten ger en stolthet som stärker staden och gör den mer attraktiv för den potentiella besökaren. Se på MFF och FC Rosengård.

–Se på Malmö Redhawks som äntligen är tillbaka i SHL samtidigt som IK Pantern avancerat till Hockeyallsvenskan. Våra arenor, vilka är förutsättningen för våra internationella evenemang, har kommit till på privata initiativ, vilket är fantastiskt! Samtidigt har vi utvecklat samarbetsformer för att hjälpas åt att fylla våra arenor och mötesplatser. Allt i syfte att stärka Malmö som evenemangskommun. Sedan är en stad som utstrålar sundhet genom en aktiv befolkning och med tillgängliga motionsanläggningar attraktiv för besökare som på sikt kan bli nya invånare. Vi jobbar stenhårt med att unga ska ha en meningsfull och aktiv fritid.

Hur viktiga är evenemangen?

–De är viktiga för att sätta stan på kartan och för att locka besökare.

–Besöksnäringen är en av våra viktigaste arbetsgivare. Stimulerar vi till mer möten och evenemang genererar det nya hotelljobb, transportörsjobb och restaurangjobb. Det är många ungdomar som får jobb i den sektorn och som inte alltid kräver en lång utbildning.

Vilka evenemang vill du lyfta fram som extra lyckade senaste fem åren?

–Handbolls-VM 2011. Eurovison Song Contest 2013. Junior-VM i ishockey 2014.

–Dam-VM i ishockey i år som var ett sätt att bredda evenemangsbasen. Det var glädjande att många sponsorer som samarbetade med junior-VM för herrar förra året fortsatte att sponsra även dam-VM i år.

–I värvandet av Eurovision Song

TURISTSTADEN MALMÖ

Antal hotell: 30.

Hotellrum: 3 793.

Antal bäddar: 7 467.

Antal hotellövernattningar 2014: 1,4 miljoner. Varav 27% internationella gäster och 73% svenska.

Hotellbeläggningen 2014: 65%.

Rumsnätter 2014: 893 000.

Besökarna var: 70% svenska och 30% internationella.

Hur många årsanställda ger turismen för Malmö: Ca 5000.

Hur mycket genererar Malmös besöksnäring totalt: Ca 6 miljarder SEK.

Antal arenor: 4 arenor med kapacitet över 4000 åskådare.

Antalet konferenscenter: Sex som tar mer än 900 personer.

Kommunikationer: Två flygplatser inom 20 minuter. Öresundsbron(tåg, buss och biltrafik). Färjetrafik. Tåg-, bil-, buss- och kollektivtrafik.

Malmö stad

Contest såg vi hur viktigt det är med gemensamma ambitioner och nära samarbete i nätverket. Många var med och bidrog till att Malmös erbjudande blev svårt att motstå. Och engagemanget varade hela vägen fram till genomförandet. Vi är fortfarande så stolta över att ha fått visa världen vad Malmö kan.

Hur ser du på era chanser att ta hem finalen även nästa år?

–Vi kan inte uttala oss om detta då vi i dagsläget vet för lite om förutsättningarna.

Vad gör evenemangen så viktiga?

–Basen och bredden är avgörande. Det är viktigt att föreningar och klubbar vill och kan arrangera årligt återkommande tävlingar och SM. Några förbund har kompetensen och viljan att ta hem internationella mästerskap.

Hur lätt är det att som ny arrangör etablera ett evenemang i Malmö?

–Det är inte svårt att få tillstånd men stan växer så det knakar och därmed utrymmet i tid och rum. Det är många som vill in. Så man bör ha respekt för det planeringsarbete som krävs.

Vilken typ av evenemang dominerar er portfölj?

–Det är bas- och breddevenemangen som lockar många att uppleva Malmös positiva sidor. Vi har fantastiskt aktiva arrangerande föreningar.

–Vi fick just pris som Årets föreningsstad. Har man inte basen kan du heller aldrig nå spetsen i evenemangsutbudet.

Hur tycker du att Sverige står sig internationellt när det gäller evenemang?

–Jag tror att Sverige kan bli världsbäst på hållbara evenemang, dvs. miljöanpassade men även socialt och ekonomiskt hållbara evenemang.

På vilket sätt samarbetar ni över gränserna med andra kommuner och regioner?

–Vi samverkar med våra elva grannkommuner samt givetvis med våra kollegor på de regionala bolagen Tourism in Skåne och med Event in Skåne. Vi använder varandras faciliteter och lägger upp strategier. Men vi samarbetar även med Stockholm, Göteborg och Köpenhamn. Genom att öka den totala eventkakan Sverige ökar värdet för varje destination. Konkurrensen finns ändå både här hemma och i utlandet. Framtiden ligger i allianser.

Hur ser samarbetet ut med andra länder?

–Vi har ett nära samarbete med Danmark. Till exempel har vi tagit fram en evenemangsstrategi med Köpenhamn. Vi äger tillsammans hamnbolaget Copenhagen Malmö Port – där har vi kryssningstrafiken. Där kan vi växa.

–Och vi har bron. 2016 får Köpenhamn sin nya arena vilket gör att vi kan värva större evenemang tillsammans.

Hur viktig är Öresundsbron?

–Den ger oss hög tillgänglighet och tillgång till en större hemmamarknad. Tittar vi på Eurovisionsfestivalen så kom majoriteten över bron eftersom de flesta landade på Kastrup – 11 minuter senare var de framme vid Malmö Arena i Hyllie genom tågen. Under handbolls-VM likaså – det kändes ibland som att vi var gäster på hemmaplan. Danskarna verkligen intog arenaområdet. Bron är i evenemangssammanhang en viktig symbol som en länk mellan länder och regioner.

Varför ska man fira semestern i just Malmö i år?

–För att uppleva Malmös unika stämning men också som bas när du besöker hela Skåne och Danmark. Varför inte besöka Malmöfestivalen eller Malmö City Horse Show på Ribersborg mitt inne i stan. Kolla in seglingstävlingarna. Kidsen kommer att gilla vårt utbud av skateboard i hela stan.

Från augusti går du från din roll som turistchef för Fritidsförvaltningen – hur ser du på det?

–En fantastisk spännande utmaning. Föreningarna och deras aktiviteter är en viktig del i basen för Malmös attraktion.

TEXT: GUSTAF BERENCREUTZ

FOTO: PETTER ARVIDSON/BILDBYRÅN

JOHAN HERMANSSON

Titel: Turistdirektör i Malmö Stad. Från i augusti Fritidsdirektör.

Ålder: 50.

Familj: Fru och dotter.

Uppväxt: Vänersborg.

Bor: I hus i byn Västra Vemmenhög utanför Malmö. (Det började med ett fritidshus här år 2003).

Utbildning: Ekonomistudier vid Göteborgs Universitet.

Civil karriär: Började på Reso Hotell Tylösand Halmstad (innan det köptes av Per Gessle). Scandic Malmö från 1994. Därefter från 1997 anställd vid Rica Hotels. Från 2008 evenemangschef i Malmö Stad. Sedan 2011 turistdirektör i Malmö Stad. Från augusti 2015 fritidsdirektör i Malmö Stad.

Idrottslig karriär: Spelat tennis och golf i motionssammanhang. Varit tennistränare.

Favoritidrott: Allätare.

Favoritklubbar: Malmö FF. Malmö Redhawks. FC Rosengård. IFK Vänersborg när det gäller bandy.

Kör: Fiat.

Intressen: Trädgårdsarbete.

Drömevenemang: Ännu fler ungdomsevenemang i Malmö.

HÖG PRESTATION KRÄVER SITT LÅGA PRIS.

FRÅN 250 KR PERS/NATT

Nästa gång du och ditt lag är ute på turnering prova något som enligt forskning ökar din idrottsliga prestation – god sömn. Ta farväl av gympasalsgolv och välkomna mjuka sängar, tv med fria film- och sportkanaler, konferenslokaler och en näringsrik frukost med över 100 produkter. Som sportmedlem bor spelare, coacher och föräldrar från 250 kr/pers/natt. En annan bra sak är att våra hotell brukar ligga nära de flesta turneringar. Det kostar så klart inget att bli medlem. Boka på scandichotels.se/sport

scandichotels.se

Scandic

Han ska stärka Stockholms varumärke och attraktionskraft

Vi träffar Thomas Andersson dagen efter lokalderbyt mellan DIF och AIK på Tele2 Arena och strax efter Måns Zelmerlöws Eurovisionsseger som gör Stockholm till en potentiell arrangör av nästa års Eurovisionfinal i samma arena. När Sport & Affärer kommer på besök råder det full aktivitet med livliga diskussioner i rummen och spring i korridorerna.

Hur viktiga är evenemang för Stockholm?

–De är en fantastisk marknadsföringskanal. De evenemang vi stödjer är de som når en internationell målgrupp. Men vi måste ha en mix mellan mindre och större liksom av inomhus- och utomhusevenemang.

Hur pass flexibla är ni när nya arrangörer kommer med idéer om ett nytt event?

–Stan kan bli bättre på det. Det är bland annat därför jag är här.

Kan du beskriva dina arbetsuppgifter som turistdirektör?

–Jag vill vara ett nav i verksamheten så att vi förflyttar oss mot kunskap som kanske inte branschen själv besitter oavsett om det gäller möten, kongresser, leisure travels eller evenemang.

Vad fyller din agenda just nu?

–Eurovisionfinalen nästa år. Vi har ju erfarenhet av den förra bidprocessen 2013. Beslutet kom i början av juli. Jag tycker att man ska snabba på processen så snabbt det går nu så att så mycket tid som möjligt kan läggas på arbetet med evenemanget.

Hur positionerar ni er?

–Jag tycker att vi ska utgå från Måns budskap att alla är hjältar oavsett bakgrund och varifrån vi kommer. Det jackar direkt med det som Stockholm vill stå för: en plats med mångfald och jämställdhet.

–Det går att få finalen ganska synlig, inte bara i innerstan utan också i förorterna med uppträdanden inför finalen på platser som Skärholmen och Tensta.

–Här skulle vi få nytta av Måns dragningskraft. Han är som klippt och skuren att stå som värd i Tele2 Arena nästa år. Han är redan trygg i rollen som ”allsångsledare” på Skansen och vinnare av Eurovision.

–Stockholm har allt besökarna kan önska sig och vi har attraktioner som ABBA-museet med en direkt koppling till evenemanget.

Hur ser du på Stockholm som destination?

–Vi har bra tillväxt men vi tappar marknadsandelar gentemot andra europeiska städer som tex Amsterdam, så vi har att göra.

Hur viktig är idrotten för Stockholms varumärke?

–Idrotten stärker stockholmaren. Även om väldigt mycket idag kretsar krig manlig idrott. Vi bör vi lyfta fram tjejidrotten mer. Vi såg hur uppskattat konståknings-EM i januari var bland kvinnor och vi är medvetna om hur mycket ridsport engagerar en kvinnlig målgrupp.

FOTO: JOHANNA LINDBERG, BILDBYRÅN

THOMAS ANDERSSON

Titel: Vd Stockholm Visitors Board

Ålder: 47

Familj: Gift med Madelein. Tre egna och två bonusbarn.

Uppväxt: Halmstad.

Bor: Västra Danderyd.

Utbildning: Fil kand i ekonomisk historia vid Lunds universitet.

Civil karriär: Biträdande kanslichef Finansroteln, Stockholms Stad. Affärsutvecklingschef Veidekke Bostad. Vvd, SBRD. Vd Kista Science City.

Idrottslig karriär: Blygsamma framgångar i badminton och schack.

Intressen: Familjen. Löpning. Golf. Matlagning.

Kör: VW.

Favoritidrott: Utöva golf. Uppleva fotboll.

Favoritarena: Örjans vall för alla sköna upplevelser som liten grabb med HBK-flaggan.

Favoritklubb: AIK

Evenemangspärlan: U2 1983 på Eriksdalsvarvet i Göteborg.

Drömevenemang i framtiden: Alla som stärker Stockholms varumärke.

Hur ser du på Emilia Bjuggrens start som idrottsborgarråd i Stockholm?

–Jag tycker att hon börjat jättebra. Hon är engagerad och träffar regelbundet idrottsrörelsen. Både Emilia och finansborgarråd Karin Wanngård har markerat att evenemangen är mycket viktiga för staden.

Vilken typ av evenemang dominerar i er portfölj?

– Det är gott och blandat mellan idrott och kultur. Ser vi på årets sommarutbud har vi segling, löpning, triathlon och mitt i stan och konserter med Paul McCartney och U2, dessutom alla spelningar på Grönan. På Gärdet kördes Nationaldagsgaloppen och Summerburst.

Äger stan några egna evenemang?

–Nej, men kulturförvaltningen är med och arrangerar t.ex. Kulturnatt Stockholm varje år.

Stan går i år in och sponsrar Stockholm Bauhaus Athletics (SBA - fd DN-Galan) med två mkr men hoppar av stödet till Stockholm Marathon. Din kommentar?

–SBA är ett internationellt känt evenemang som sätter Stockholm på kartan inte minst genom tv-sändningarna. Evenemanget har byggts ut till fler dagar än dagen för själva huvudtävlingen. Det är ett bra exempel på hur vi vill jobba.

–Vad gäller Stockholm Marathon drog vi i år in vårt marknadsföringsstöd på 200.000 kronor då de kommunicerade att det skulle skapas ett nordiskt mästerskap medan vi har stött evenemanget för att nå en internationell publik. Vi ger inget stöd till Finnkapen heller.

– Vi ska komma ihåg att staden ändå hjälper storloppen genom en omfattande trafikavstängningsapparat och en Turistbyrå som hjälper besökarna med information.

Hur tycker du att Sverige står sig internationellt när det gäller evenemang?

–Vi är bra, VOR i Göteborg och Falun-VM är bra exempel i år men det finns betydligt mer att göra strategiskt för att ta hem de större evenemangen.

På vilket sätt samarbetar ni över gränserna med andra kommuner och regioner?

–Vi har ett nära samarbete med Solna och inte bara på evenemangsområdet. Hagastaden är ett exempel på hur kommunerna växer ihop. Vad gäller det nationella perspektivet är det viktigt att samverka mellan de olika regionerna för att marknadsför Sverige. Det gynnar i förlängningen alla svenska destinationer.

Vilka stockholmsattraktioner rankar du personligen högst?

–Fotografiska som på så kort tid blivit internationellt erkänt. ABBA- och Vasamuseet. Jag säger de tre eftersom de har en väldigt hög andel internationella besökare. Och Stockholms skärgård. Vill man lära sig hur Stockholm blev till rekommenderar jag ett besök på Medeltidsmuseet på Strömparterren.

Vilka stockholmssymboler lyser starkast?

–Tre Kronor och arkitektoniskt själva Stadshuset. Stadsbiblioteket. Rutmönstret, kulturhuset och glasobelisken på Sergels torg. Kungsträdgården är vårt vardagsrum.

Vilken månad är ”eventmånaden” nr 1 tycker du?

–Juni.

Slutligen: Hur ska du fira din semester i år?

–I Danderyd. Vi ska bada på Kvarnparksbadet och spela golf på Stockholms GK.

Favorithål?

–Nr 16. Det är ett korthål in mot klubben. Bunkrarna är helt mordiska och ruffen blir så tät där framåt sommaren att om du slår in bollen dit så hittar du den inte. Skulle du mot förmodan ändå hitta den så får du inte ut den. Det är en engelsk arkitektur på banan. Och jag älskar den.

TEXT: GUSTAF BERENCREUTZ

Stockholm
The Capital of Scandinavia

TURISTSTADEN STOCKHOLM

Antal hotell: 298

Hotellrum: 33 000 hotellrum

Antal bäddar: 62 000 bäddar

Antal hotellövernattningar (gäster) 2014: Antal gästnätter på hotell 10 300 000

Rumsnätter (sålda rum) 2014: 6 900 000

Hotellbeläggningen 2014: Hotellrum 61 %

Totala antalet besökare 2014: Över 32 miljoner övernattningar i olika typer av boendeformer.

Antal dagresor: Cirka 5,9 miljoner dagbesökare (avser resväg över 10 mil).

Hur mycket spenderade turisterna: I genomsnitt spenderar en besökare som bor på hotell 1 657 kronor per besökare och per dag under besöket. Något mer om man bor på hotell i Stockholms stad.

Stockholm Visitors Board är ett dotterbolag till Stockholm Business Region som är ett helägt kommunalt bolag i Stockholms Stad och ingår i koncernen Stockholms Stadshus AB. SBR har som uppgift att marknadsföra Stockholm och att bistå näringslivet i etableringsfrågor.

UTBLICK

Av Gunnar Persson juni 2015

Sepp Blatter har som resultat av en brottsutredning initierad av USA ställt sin post som FIFA:s president till förfogande.

För att förstå vad FIFA en gång var, vilken väg utvecklingen tog och vad FIFA är idag, går vi tillbaka till VM i Västtyskland 1974. Det var på den FIFA-kongressen som Stanley Rous, organisationens president sedan 1961, röstades bort. Den 79-årige f.d. fotbollsdomaren hade varit engelska FA:s sekreterare mellan 1934 och 1962. Rous var bokstavligen en rest från det gamla brittiska imperiet. Han stödde Sydafrikas apartheidsystem, trots att det lett till att Sydafrika sparkats ut ur FIFA. Men han hade å andra sidan gjort stora insatser för modernisering av spelreglerna. Fotbollens kommersiella sida var fortfarande ett outforskat område.

Mot honom ställdes brasilianaren och IOK-ledamoten João Havelange. Denne utnyttjade apartheidfrågan men lovade också flera slutspelsplatser till Afrika och Asien. Europa (9) och Sydamerika (4) var överrepresenterade bland de 16 deltagarna i VM 1974. Han besegrade Rous i andra omröstningsrundan, med 16 rösters marginal.

Under Havelange (1974–98) fick FIFA sina första huvudsponsorer, Adidas och Coca Cola. Men för att uppfylla vallöftena påbörjades också en expansion av VM-slutspelet, först till 24 lag (1982) och sedan till 32 (1998). Tack vare företagsstödet kunde verksamheten utökas med VM för U17- och U20-lag, Confederations Cup och VM för damer.

Sepp Blatter blev sponsoransvarig 1975 och var generalsekreterare 1981–98. Han var upplärd av Havelange. Han hade sett hur presidentens svärson myglats fram att bli ordförande för det brasilianska förbundet, hur förre argentinske diktatorn Laboste efter VM 1978 blev en av FIFA:s vicepresidenter och hur Havelange umgicks med den brasilianske gangstern Castor de Andrade. Havelange låg också bakom grundandet av marknadsföringsföretaget ISL (1982), som skulle slå mynt av tv-rättigheter men som med tiden blev en privat kassako. Efter att ha använt en miljard kronor till rättighetsmutor gick ISL i konkurs 2001, något som för stunden hotade FIFA:s tillvaro. Dessutom ska ca $50 miljoner av FIFA:s pengar på medvetet snåriga omvägar ha gått rakt ner i fickan på Havelange.

Blatter var den som hade överblicken. Därför var Lennart Johansson ett komplett omöjligt alternativ när Havelange avgick 1998. Med samma sorts intensiva röstfiske i ”övriga världen” som sin företrädare kunde Blatter säkra presidentposten. I praktiken kämpade han för livet i den valkampanjen. En annan president och Blatter hade hamnat i finkan redan här. Istället växte FIFA:s korruption, för att förmå så många som möjligt att fortsätta hålla tyst.

Det kontroversiella (eller intelligensbefriade) beslutet att ge VM 2022 till Qatar ska ses mot denna bakgrund.

Tjejfotbollen vinner mark

2013 var Linköping en av värdkommunerna för EM i fotboll för damer, och efter mästerskapet har kommunen, näringslivet, föreningar och Östergötlands Fotbollsförbund fortsatt att satsa på tjejfotboll under konceptet Winning Ground.

FOTO: WINNING GROUND

WINNING GROUND
8-9 AUGUSTI

När Sverige fick EM i fotboll för damer med mottot Winning Ground var syftet att utveckla tjej- och damfotbollen. Östergötlands Fotbollsförbund och Linköpings kommun tog till sig mottot och bestämde sig för att gemensamt satsa på turneringen Winning Ground som bygger på inspiration, utbildning, förebilder och drömmar.

– Det är en fortsättning på EM där alla tjejer får kliva in på EM-arenan och spela en match som påminner om en mästerskapsfinal. Det här är ingen traditionell fotbollscup. Vi har ingen resultaträkning enligt fotbollsförbundets riktlinjer och har dessutom valt att ha ett festivaltänk över turneringen, berättar Andreas Green, kommunikationsansvarig för Winning Ground, vars premiårår 2014 blev en succé.

Starka samarbeten

Turneringen, som arrangeras av Östergötlands Fotbollförbund, för tjejer mellan tio och tolv år, har fyra arrangörsföreningar i Linköping, och ett nära samarbete med elitklubben Linköpings FC. Under 2013 och 2014 lade Linköpings kommun totalt en miljon kronor i projektet Fotbollsfonden, som finansierade delar av Winning Ground. Inför 2015 och 2016 har kommunen återigen investerat en miljon kronor i Fotbollsfonden. Dessutom har näringslivet slutit upp bakom Winning Ground med Länsförsäkringar Östgöta som huvudsponsor.

– Vi har ett tjugotal företag i olika branscher som hjälper till med allt från finansiering till produkter och tjänster. Många företag attraheras av och delar konceptets grundvärden om drömmar och inspiration, och visar stort engagemang. De ser potentialen i att utveckla Winning Ground, avslutar Andreas Green.

TEXT: PIERRE EKLUND

WG Fotbollsfestival
Linköping 8 - 9 augusti 2015
WINNING GROUND

Arrangör: Östergötlands Fotbollförbund i samarbete med BK Derby, Linköping Kenty DFF Dam, IK Östria och Hjulsbro IK.
Antal deltagare: 50 lag och 900 deltagare
Medier: Lokala och regionala medier, radio, sociala och digitala kanaler.
Huvudsponsor: Länsförsäkringar Östgöta.
Supporters: Mediehuset Corren, McDonalds, Kreativ Kraft, Scandic, Arkitektkopia, Indigrow, Bixia, Returpack, Tekniska Verken, Lejonfastigheter, Linköpingsposten, Dukaten, Rejmes.
Samarbetspartners: Linköping kommun, Futebol dá força, Linköping FC, Olika Förlag,
Antal funktionärer: 200
Premiårår: 2014
Hemsida: http://winninggound.se

Svensk friidrottsgala starkare än någonsin

”Stockholm Bauhaus Athletics”, före detta DN Galan, avgörs den 30 juli. Det är sista Diamond League-galan före VM i Beijing vilket garanterar laddade friidrottare i yppersta toppform. Detta svensk friidrotts stora skyltfönster mot världen kommer att vara en del av Diamond League fram till 2019. Stockholms Stad kliver in som samarbetspartner och skjuter till tre miljoner kronor.

STOCKHOLM BAUHAUS ATHLETICS DIAMOND LEAGUE
HUVUDTÄVLING 30 JULI

Världsstjärnorna återvänder gärna till den härliga historiska miljön på Stockholms Stadion. Här kämpar de om ära, seger både för denna kväll – och för att samla viktiga värdefulla poäng i totala Diamond League. Vilka som kommer i år är ännu inte klart. Men Jan Kowalski, ordförande för Stadionklubbarna som arrangerar galan, har förhoppningar:

– Barshim och Bondarenko i en duell för världsrekord vore härligt att få uppleva. Vidare har vi förhoppningar om världsrekordförsök på 3 000 eller 5 000 meter damer.

Fjärdeplats i världen

Stockholm Bauhaus Athletics har gott rykte ute i världen. 2014 rankades galan som nummer fyra av de över 600 galor i världen som bedöms utifrån kvalitén på startfälten.

Byggvaruhuskedjan Bauhaus är ny titelsponsor.

– Bauhaus gick in som huvudsponsor av Svenska Friidrottsförbundet för två år sedan, och detta känns som ett naturligt steg för oss för att ta ett samlat grepp om svensk friidrott. Vår ambition med galan är att det kommer bli ett långvarigt samarbete, säger Johan Saxne, marknadschef, Bauhaus Sverige AB.

Företaget jobbar på flera olika sätt för att få bra effekt av denna satsning.

– Vi gör en stor aktivering under sommaren i alla våra varuhus i Stockholm tillsammans med lokala friidrottsklubbar för att marknadsföra galan, och också för att lyfta fram friidrotten och få fler unga att vilja prova. Vi har fått med oss många av våra leverantörer på tåget som också kommer att synas på plats på Stadion och i våra kampanjer under sommaren, berättar Johan Saxne.

Även Stockholms Stad ser stora möjligheter, och satsar offensivt. Friidrottsgalans namn signalerar inte bara den nya titelsponsorn utan också ökat engagemang från staden Stockholm. Galan är ett bra skyltfönster. SVT direktsänder och totalt visas tävlingarna i cirka 130 länder.

– Vi vill garantera att tävlingarna kan fortsätta i Stockholm. De har ett stort värde för Stockholm både som evenemang för stockholmare och turister men också som internationell marknadsföring av Stockholm. Vi vill att tävlingarna ska inspirera fler ungdomar till fysisk aktivitet genom alla de prova på-aktiviteter som nu utvecklas ytterligare. Vårt avtal avseende upplåtelse av Stadion är treårigt, men det extra bidraget om 3 mkr avser endast 2015, säger Roland Berndt, kommunikationsansvarig, Idrottsförvaltningen Stockholms Stad

TEXT: JOACHIM VON STEDINGK

FOTO: PETER HOLGERSSON

Vår längdhoppare av världsklass Michel Tornéus ska kämpa hårt när Stockholm Bauhaus Athletics avgörs på anrika Stockholms Stadion den 30 juli.

Stockholm
BAUHAUS
Athletics

Dessutom: Aktiviteter för barn, ungdomstävlingen Stockholm Bauhaus Athletics Youth, seminarier, Stockholm Bauhaus 1000 och Stockholm Bauhaus Kids Tour
Sponsorer:
Titelsponsor: Bauhaus
Partners: DN, Omega, Mix Megapol, Arkitektkopia, Stockholms Stad, Nordic C Hotel, Arlanda Express, Café Opera, Nokas, Sun Maid, Sport & Affärer, Team Engine, Telavox, Frans August, Westin Buss, Prodoc.
Sponsorintäkter: cirka 6 mkr
Diamond League-grenar:
Män: 200 m, 400 m, 1500 m, 3000 m hinder, 110 m häck, höjd, längd och diskus.
Kvinnor: 100 m, 800 m, 3000/5000 m, 400 m häck, stav, tresteg, kula och spjut.

Swedish Beach Tour blickar framåt

Swedish Beach Tour har genomfört ett par ändringar sedan förra året. Touren har fått ny samarbetspartner, ny spelort och öppnar upp för fler lag i premiären.

SWEDISH BEACH TOUR
3 JULI-15 AUGUSTI

Swedish Beach Tour, som i år körs på fem spelorter siktar i framtiden på nio. Årets tour startar i Helsingborg den 3-5 juli för att sedan gå vidare till Göteborg där touren spelas utanför Beach Center som är världens största beachvolleyhall. Sedan är det dags för Falkenberg, Jönköping och slutligen Umeå som är ny värd för tourfinalen.

– I Umeå som har varit med i 15 år har vi ett av våra starkaste fästen och de har skrivit på för tre år. Jönköping var ny spelort förra året och var väldigt uppskattat av spelarna, säger Jakob Birgersson, projektledare för tourens ägare Svenska Volleyevent AB.

Arbetar långsiktigt

Under våren har Jakob Birgersson lagt fokus på det långsiktiga tourschemat och har redan nu halva schemat klart för 2016 och 2017. Uppsala, som inte är spelort i år, har skrivit på för tre år precis som Göteborg. Dessutom kommer SM att gå i Falkenberg ett par år framöver.

– Det ger arbetsro och gör att vi kan fokusera på andra saker, som exempelvis sponsringen som kommer att få mer fokus nästa år. I dagsläget är bara vår förbundssponsor Mikasa involverade i touren, men med fler spelorter ökar förutsättningarna att attrahera fler partners.

FOTO: SWEDISH BEACH TOUR

Arrangör: Svenska Volleyevent som ägs av Svenska Volleybollförbundet.
Antal deltagare: 8 dam- och 8 herrlag under varje event. 12 lag/kön i Göteborg. 32 lag/kön på SM i Falkenberg.
Medier: Webb-tv, dagstidningar, radio och regional-tv.
Sponsorer: Mikasa
Funktionärer: Cirka 400
Biljettpris: Gratis
Premiårår: I nuvarande form 2008. Tidigare Skandiatouren 1991–1998 och Sverigetouren 1999–2005.
Publik: Cirka 13 000/event (2014)
Spelprogram: Helsingborg 3-5 juli, Göteborg 10-12 juli, Falkenberg 27 juli-1 augusti, Jönköping 7-9 augusti och Umeå 13-15 augusti.

Omstart för beachfotboll i Åhus

I december 2014 gick bolaget bakom Åhus Strand Beach Soccer i konkurs. En turistomsättning på 25 miljoner kronor riskerade att gå upp i rök. Men då klev Åhus Beachhandboll Festival in och tog över fotbollsturneringen.

ÅHUS BEACH FOTBOLL
27 JUNI-4 JULI

Ända sedan 2006 har det spelats beachfotboll i Åhus. Turneringen var populär bland spelare, men problem med att attrahera samarbetspartners gjorde att bolaget bakom Åhus Beach Soccer gick i konkurs förra året. Konkursen slog hårt mot Åhus, som har haft en turistomsättning på 25 miljoner kronor under turneringen.

– För några år sedan satsades det dessutom pengar på en ny strand, och det räcker inte med att bara arrangera en handbollsfestival i nio dagar för att den investeringen ska löna sig. Det krävs fler event både innan och efter handbollen, berättar Mats G Jönsson, grundare av Åhus Beachhandboll Festival.

Börjat om från början

Kommun och näringsidkare övertalade Mats G Jönsson, som har byggt upp jätteeventet Åhus Beachhandboll Festival, att ta över turneringen, och i januari 2015 skapades Åhus Beach Fotboll.

– Vi har vridit och vänt på allt. Där vi var med handbollen för 15 år sedan är vi med fotbollen nu. Nu handlar det om att börja om från början och se till att allt runt omkring fungerar. Vi har minskat antalet dagar, från tio till åtta, för att skapa ett mer fullmatat program.

Åhus Beach Fotboll lockar många seniorlag och fokus till nästa år ligger därför på att öka antalet barn- och ungdomslag, och främst flicklag. Från och med i år måste alla barn- och ungdomslag dessutom tillhöra en förening.

– Precis som med handbollen är det rätt väg att gå för att öka turneringens status och göra sporten mer populär bland klubbarna.

FOTO: ÅHUS STRAND BEACH SOCCER
Mats G Jönsson.

Stort kontaktnät

Mats G Jönsson har utnyttjat sitt kontaktnät för att skapa samarbeten med lokala storheter som Mjällby AIF och Kristianstad DFF, fotbollsprofiler som bröderna Ravelli samt näringslivet i regionen. Trots att sponsorarbetet startade sent har turneringen runt 25 samarbetspartners.

– Det känns tryggt. Till nästa år ska vi baka in handboll och fotboll i ett sponsorpaket och höja avgiften litegrann. Vi kommer även anordna fler aktiviteter runt omkring.

Att bygga läktare, evenemangområde med VIP och restaurang, toaletter och hyra maskiner till en turnering kostar mångmiljonbelopp, och Mats G Jönsson ser stora fördelar med att organisationen till Åhus Beachhandboll Festival har förstärkts med ytterligare ett event.

– Då har vi ett till evenemang som kan nyttja infrastukturen och dela kostnaderna. Nu siktar vi på att skapa ännu ett event på stranden direkt efter våra turneringar. I år är det standupturnén Badjävlar som gäller, berättar Mats G Jönsson.

Ägare: Åhus Beachhandboll festival AB
Antal lag: Cirka 475
Turistomsättning: Cirka 25 miljoner kronor
Största sponsorer: Kristianstads kommun, Sparbanken Skåne, Event in Skåne och Kristianstadsbladet
Funktionärer: 100 varje dag
Premiårår: 2006 (nuvarande form 2015)
Publik: 15-20 000 unika besökare och deltagare.
Hemsida: http://ahusbeachfotboll.se

FOTO: ÅHUS BEACHHANDBOLL FESTIVAL

Handbollsfestival i Åhus växer

Under det senaste decenniet har Åhus Beachhandboll Festival haft en enorm utveckling. Handbollsfesten, som lockar hela handbollssverige, närmar sig en turistomsättning på hundra miljoner kronor.

ÅHUS BEACHHANDBOLL FESTIVAL
10-18 JULI

För varje år som går ökar Åhus Beachhandboll Festival i antalet deltagare, besökare, sponsorer och omsättning. Under nio dagar spelas runt 6500 matcher, från morgon till halv elva på kvällen. Kombinationen av en elitklass och flera barn- och ungdomsklasser gör evenemanget till en samlingspunkt för svensk handboll.

– Här blandas barn och familjer med landslagsspelare, handbollsprofiler och SM-vinnare från IFK Kristianstad. Det är ett unikt event med starka upplevelser, berättar grundaren Mats G Jönsson.

Nöjda besökare

De senaste 13 åren har den turistekonomiska omsättningen ökat från sju till nästan hundra miljoner kronor. Åhus Beachhandboll Festival är inte en vanlig idrottsturnering utan en festival med över 50 000 unika besökare. Ett festivalband för samtliga dagar ifjol låg på 250 kronor.

– Förra året genomfördes en undersökning med 500 besökare och en av frågorna var vad de ansåg om priset. Endast två procent ansåg att det skulle vara gratis. 70 procent tyckte att det var prisvärt och 20 procent ansåg att det var för billigt. När så många är nöjda med priset har du kommit långt som arrangör.

För att upplevelsen ska bli så stark som möjligt uppmuntrar Mats G Jönsson många av Åhus Beachhandboll Festivals 200 sponsorer att engagera sig på plats. Coca Cola, GB Glace och Orkla med varumärket Risifrutti, är några av de företag som bygger upp event under festivalen.

– Vi arrangerar även mycket möten. Profiler från näringslivet intervjuas och en dag ägnas åt sport och affärer där vi diskuterar hur handbollen kan utvecklas.

Festen fortsätter

Företaget Weblink har tagit över ansvaret för elitklassen som förutom den svenska eliten lockar danska Ålborg, Ljubomir Vranjes tyska klubb SG Flensburg och MT Melsungen där Johan Sjöstrand spelar.

– När festivalen är slut flyttar de tyska Bundesligalagen in i Kristianstad Arena för matcher mot de lokala elitlagen IFK Kristianstad, Ystads IF och HIF Karlskrona, berättar Mats G Jönsson.

Ägare: Åhus Beachhandboll festival AB
Antal deltagare: Cirka 1 100 lag med 13 000 deltagare och ledare
Medier: Egen webb-tv-kanal, TV4 Sport, Tidningskoncernen Skånemedia och Kvällsposten.
Omsättning: Festivalområdet cirka 20 miljoner kronor (2014).
Större sponsorer: Kristianstad kommun, Weblink, Skånemedia, ICA, Intersport, Kvällsposten, Coca Cola, GB Glace, Kiviks Musteri och Martin Cervera.
Funktionärer: Cirka 300 samt cirka 300 föräldrar från handbollsklubben i Åhus.
Premiårår: 1997
Publik: Cirka 60 000 unika besökare, deltagare och ledare.
Hemsida: www.beachhandboll.com

TEXTER: PIERRE EKLUND

Stort internationellt intresse för kanotlopp i Dalsland

Det internationella deltagandet fortsätter att växa på Dalsland Kanot Maraton.

– Vi fortsätter enligt plan mot vårt mål 2020, säger tävlingsledare Crister Blüme.

DALSLAND KANOT MARATON
8 AUGUSTI

Den ideella turistföreningen Camp Dalsland har byggt upp en hel kanotvecka runt tävlingen Dalsland Kanot Maraton med aktiviteter och tävlingar. Bland annat arrangeras SM i kajakräddning och ett ungdomsläger för kanotister.

– Svenska Kanotförbundet, tillsammans med den lokala föreningen Bengtsfors BOIS, arrangerar ett läger som löper hela veckan. Sen har vi många andra utomhusaktiviteter som inte involverar paddling.

Dalsland Kanot Maraton, som är en av de största tävlingarna i världen av sitt slag, lockar inte bara kanotsverige. Av de omkring 800 deltagarna är 56 procent internationella deltagare och intresset ökar för varje år.

– Stora tävlingar drar alltid folk, och eftersom tävlingen är hela 55 kilometer lång anser många att det är lönt att resa ända hit. Vi marknadsför oss genom sociala medier och ser på hemsidans trafik att det är effektivt, förklarar Crister Blüme.

Viktigt för regionen

Idrottsturismen är viktig. Internationella deltagare stannar längre än svenska och 2012, när det internationella deltagandet var 43 procent, stannade deltagarna i genomsnitt 4,7 nätter i regionen.

– De spenderar i snitt 810 kronor per person och dygn så detta är oerhört viktigt för närområdet. Vårt mål är att bli världens största kanottävling 2020 och syftet är att locka fler turister till Dalsland.

Precis som förra året fortsätter samarbetet med Stena recycling som ansvarar för all sop- och källsortering under Kanotveckan.

FOTO: JULIA BLÜME

– Stena Recycling, och även vår huvudsponsor Fastighetsbyrån, utvecklar nu sitt samarbete till att även innefatta en mountainbiketävling och en löptävling som vi arrangerar.

TEXT: PIERRE EKLUND

Arrangör: Camp Dalsland
Antal deltagare: Cirka 600-800
Medier: Lokalradio, svensk och internationell press, internationell TV (främst tyska)
Omsättning: Ca en miljon kronor (2014). Turistekonomisk omsättning cirka 4,5 miljoner kronor.
Sponsorer: Bengtsfors kommun, Fastighetsbyrån, Coop Konsum, Projektengagemang, Stena Recycling, Dals Konfektyr AB mfl.
Funktionärer: Cirka 250
Premiårår: 2004
Publik: Cirka 5 000
Hemsida: www.kanotmaraton.se

Folkfest med gutiska idrotter

När Almedalsveckan 2015 går mot sitt slut börjar Gotland ladda inför Stångaspelen som är ett årligt kultur- och idrottsevenemang i början av juli. Över 2 000 deltagare tävlar varje år i de traditionsrika gutniska idrotterna.

STÅNGASPELEN
8-12 JULI

Många av de gutniska lekarna härstammar ända från medeltiden, och i början av 1900-talet bildades Föreningen Gutnisk Idrott i syfte att bevara de traditionsrika idrotterna. Sedan 1960-talet arrangeras Stångaspelen alltid under andra helgen i juli.

– Det har blivit en folkfest som öppnar upp för helt nya möten för gotlänningar och turister, men är också ett tillfälle att träffa gamla bekanta, förklarar Mikael Nilsson, ordförande för Föreningen Gutnisk Idrott.

Stort intresse

Intresset för att delta i Stångaspelen är stort, och med 2 300 deltagare arrangeras spelen numera över fem dagar. Deltagarna tävlar i bland annat pärk, stanggstörtningg och varpa, och för turister finns en särskild turistklass. Spelens stora stjärna är den gotländske tiokamparen Erik Larsson som har vunnit Gutnisk femkamp 15 gånger.

– Vi har ett par gotländska tiokampare i Sverigeeliten som brukar vara med och Erik är vår nationalhjälte. Han siktar nu på att ta det gutniska femkampsrekordet på antalet segrar i rad, som ligger på 18 segrar.

Stångaspelen följs av omkring 7 000 åskådare, och intresset är stort även bland näringslivet. Mikael Nilsson berättar att Stångaspelen arbetar aktivt med sponsring och har en stor mångfald av partners.

– Vi tar ingen stor summa för att sponsra oss, vilket också gör att vi har många små sponsorer. Vissa, som Gotlandsmedia, energibolaget GEAB och Folksam brukar vara på plats för att träffa åskådare och deltagare.

TEXT: PIERRE EKLUND

FOTO: BERTIL WESTBERG

Arrangör: Föreningen Gutnisk Idrott.
Antal deltagare: Cirka 2 300
Grenar: Varpa, Pärk, Stanggstortningg (stångstörtning), Dragkamp, Gutnisk femkamp, Varst' kallingg pa stangg (Bästa dam på stång) m.fl.
Medier: Lokal press och lokalradio
Omsättning: Cirka 950 000 kronor (2014)
Sponsorer: Ca 80 st bl.a. Arla, Cramo, LRF konsult, Länsförsäkringar Gotland.
Antal funktionärer: 300
Premiårår: 1924
Hemsida: www.stangaspelen.com

Serena Williams jagar ny titel

I bagaget har hon 19 Grand Slam-titlar och 66 WTA-titlar. När världsstjärnan Serena Williams packar upp resväskan i Båstad gör hon det i en turnering som blev framröstad som den mest populära på touren 2014.

COLLECTOR SWEDISH OPEN
13-19 JULI

– Utmärkelsen betyder väldigt mycket för hela organisationen, säger Nina Wennerström, tournament director för Collector Swedish Open.

40 000 åskådare förväntas följa matcherna på plats i Båstad, och vid sidan av det lockar turneringens egen galleria.

– Vi kommer fylla den med med attraktiva varumärken som inbjuder till shopping. Dessutom bygger H & M åter igen upp sin pop up-butik i anslutning till tävlingsområdet.

Bjuder ni på några nyheter i år?

- Elite Hotels står som värd för en gratiskonsert på fredagen, och denna gång är det ingen mindre än Carola som står på scen, berättar Nina Wennerström.

Själva tennisen då? Johanna Larsson betraktas som det stora svenskhoppet. Hon har tagit sig in bland de 50 bästa på världsrankingen – men får hård konkurrens om titeln, bland annat av Serena Williams.

- Hon var världsetta för första gången redan 2002 och toppar rankingen 13 år senare. Hon har en unik story att berätta, säger Nina Wennerström.

Även titelsponsorn Collector gör tummen upp åt Serena Williams medverkan.

- Hon är en fantastisk spelare som bjuder på underhållande och explicit tennis för alla de kunder och gäster vi har på plats, säger Collectors marknadschef Åsa Hillsten Eklund.

FOTO: COLLECTOR SWEDISH OPEN

Hur skulle du beskriva affärsnyttan?

- PR-värdet tillsammans med möjligheten att erbjuda våra kunder ett väl genomarbetat program och möjlighet att kombinera affärer med tennis är den nytta vi framför allt ser av att vara titelsponsor. För oss är det viktigt med en mötesplats för näringsliv och sport på västkusten. Collector Swedish Open är en aktivitet som passar bra för vår företagsaffär.

TEXT: HENRIK LENNGREN

Omsättning: 18 mkr.
Antal deltagande spelare: 32.
Beräknat publikantal: 40 000.
Sponsorer: Collector, Ericsson, Max Matthiessen, Mercedes Benz, H & M, Xerox, Elite Hotels, Dagens industri.
Hemsida: women.swedishopen.org

Publikaktivering i fokus i Båstad

Etablerade grusspecialister möter motiverade uppstickare. ATP-spelarnas favorit i Båstad lockar inte bara världseliten och blågula framtidshopp utan också 50 000 åskådare.

– I år satsar vi hårdare på vår publikaktivering, säger projektledaren Sara Bergh.

SKISTAR SWEDISH OPEN
18-26 JULI

En tajt och vackert belägen arena som är integrerad med hotell, restaurang och strand. Lägg därtill en lång tradition och en oerhört kunnig publik.

Där har ni några anledningar till att Skistar Swedish Open år efter år är en av de populäraste tävlingarna på ATP-touren. Åtminstone om man får tro turneringens projektledare Sara Bergh.

– I sommar kommer vi jobba hårt med publikaktivering. Tävlingar, musik och aktiviteter höjer stämningen på läktaren. Vi kommer även utveckla utbudet i matserveringarna och gallerian har fler nya spännande aktörer som inbjuder till shopping, säger hon.

I samband med årets turnering arrangeras exempelvis en paddelturnering med kändisar. Spelarna kommer själva att få välja vilken musik som ska spelas på arenan när de gör entré på centrecourten. Och vinnaren kommer att firas med Champagne Deutz, som är en ny partner för i år.

Hur viktigt är det att svenskarna når långt?

– Det är inte avgörande eftersom evenemanget är så starkt i sig, men intresset ökar såklart ytterligare när en svensk går långt. Det är bara att titta på år 2011 när Robin Söderling vann tävlingen. Det året slog vi publikrekord och stämningen på läktaren var magisk, säger Sara Bergh.

FOTO: KAROLINA BRUNSTRÖM

För årets titelsponsor SkiStar är det positivt att associeras med varumärket Swedish Open. Det säger Mathias Lindström, marknads- och försäljningsdirektör på SkiStar.

– Det är en väldigt kvalitativ och välarrangerad tävling där vi får möjlighet att synas och föra fram våra budskap mot tennispubliken, men också mot alla personer som besöker Båstad under tennisveckan. Tävlingen har tradition och historik hos publiken, vilket stämmer väl med en skidsemester hos oss. Tävlingen har dessutom utvecklats till en viktig mötesplats där tennisen möter näringslivet.

TEXT: HENRIK LENNGREN

Omsättning: 31,5 mkr.
Antal deltagande spelare: 28
Beräknat publikantal: 50 000
Sponsorer: Skistar, Mercedes-Benz, SEB, Intrum Justitia, Läkerol, H & M, Dagens industri
Hemsida: men.swedishopen.org

Hästen driver folkrörelse och folkfester

Hästsporten är en ständigt rullande folkrörelse som engagerar miljontals svenskar. ATG vill tydliggöra sin roll som motor för hästnäringen genom sitt årliga tillskott på 1,6 miljarder. Symbiosen sport och spel manifesteras i evenemang som Elitloppet, Sommartravet och Nationaldagsgaloppen. Maria Guggenberger, hållbarhetschef på ATG, berättar varför det är viktigt att gilla häst.

Sommartravet.

FOTO: SÖREN ANDERSSON

Sverige är med sina 360 000 hästar det näst hästtätaste landet i Europa. Sedan 2014 arbetar ATG med projektet ”Gilla Häst” för att stärka hästens ställning.

– Hästar ger mening till människors liv, håller landskapen öppna och skapar jobb. Hästnäringen sysselsätter motsvarande 30 000 heltidstjänster. Det vill vi visa med Gilla Häst, och om fler förstår hur mycket hästar bidrar med stärker det hästarnas ställning och hästnäringen, säger Maria Guggenberger.

Gilla häst gillas

Gilla Häst görs i samarbete med Svenska Ridsportförbundet, Svensk Galopp, Svensk Travsport och Hästnäringens Nationella Stiftelse. Hästnäringens aktörer och många andra passade på att visa upp verksamheterna under evenemanget Gilla Häst i centrala Stockholm i maj.

– Under Gilla häst påvisar vi och leder i bevis att ATG är motorn i hästnäringen. Evenemanget samlar en mängd olika aktörer, alla med hästen i centrum. I år hade vi över 15 000 besökare i Kungsträdgården. Engagemanget för ”Gilla Häst” har varit stort från första stund. Det handlar inte bara om att gilla häst på Facebook även om vi har nära 19 000 följare. Vi arbetar med storytelling för att på olika sätt lyfta fram engagerande historier om hästar och människor inom näringen.

Tryck på E-läktaren

Travsportens kontraster spänner från landsbygdstrav till Internationella Elitloppet på Solvalla. Elitloppshelgen lockar över 50 000 åskådare till Nationalarenan och i år slogs nytt spelrekord med en omsättning på drygt 400 miljoner kronor. Från första Elitloppet 1947 har publiken blivit ett signum för evenemanget. Publikengagemanget tar sig uttryck i att de mest inbitna köar hela natten för att få bästa platserna på klassiska E-läktaren. Inrusningen på klockslaget 8.00 har blivit ett event i evenemanget där Solvalla bjuder på frukost innan grindarna öppnas. TV4 täcker hela evenemanget från tidig lördagsmorgon till finalen på söndagskvällen som i år sågs av 517 000 tittare.

– Elitloppet samlar världens bästa kuskar, hästar och inte minst världens bästa publik. När startbilen rullar inför finalen klappar hela Solvalla händerna och stämningen är elektrisk och går att ta på. Trots att alla har spelat på olika hästar hyllas alltid slutsegrande kusk och häst unisont för prestationen.

Galopp på Gärdet

Galoppsporten har fått sitt egna publika evenemang i Stockholm i form av Nationaldagsgaloppen på Gärdet. På den kungligt ägda marken arrangerades galopptävlingar redan under åren 1831-1918. På Nationaldagen 6 juni var hästar och jockeys tillbaka för tredje året i rad och fri entré lockade en blandad publik.

– En gång ingen gång, två gånger en vana och tre gånger en tradition. Nationaldagsgaloppen på Gärdet har blivit en publiksuccé när vi tar sporten in i Stockholms hjärta. Det lockar mellan 30 000 och 50 000 åskådare beroende på väder. Det är ett bra sätt att visa upp galoppen med ett folkligt evenemang som attraherar både de redan frälsta och de som aldrig varit på galopp, men som tilltalas av en dag med hästar, bubbel och hattparad, fortsätter Maria Guggenberger.

FOTO: SÖREN ANDERSSON

Elitloppet på Solvalla.

FOTO: SÖREN ANDERSSON

Nationaldagsgaloppen på Gärdet.

FOTO: STEFAN OLSSON/SVENSK GALOPP

ATG är en viktig motor i evenemangsbranschen. Chef för evenemangsavdelningen heter Maria Guggenberger, här fotograferad i Kungsträdgården i Stockholm under eventet Gilla Häst.

Sommartrav i grönska

Travsporten är en av Sveriges största publiksporter med banor från Boden i norr till Jägersro utanför Malmö i söder. V75 är travets elitserie och landets näst största spelform som varje vecka engagerar över en halv miljon svenskar. ATG arbetar sedan sex år tillbaka med konceptet ”Sommartravet” som gör tävlingarna under sommarperioden till en sex stopp lång turné med ett publiksnitt på 11 500 åskådare. Det är inget nytt påfund med travtävlingar sommartid utan företeelsen går tillbaka till mitten av 1800-talet.

- På sommaren visar travet verkligen vilken bred och traditionsrik folkrörelse det är. Ta idylliska Årjäng i Värmland som är ett samhälle med 3 200 invånare. När Sommartravet kommer till stan beger sig över 14 000 till travbanan och många dukar upp sin picknick i grässlänten. För ATG är Sommartravet inte bara ett sätt att stärka upplevelsen för våra medlemmar utan även ett sätt att stärka V75 under semesterperioden när spelandet generellt går ner, avslutar Maria.

Med hästen i fokus, miljarder tillbaka till hästnäringen och folkliga evenemang möter ATG framtidens utmaningar på spelmarknaden.

TEXT: JOHAN THORÉN

ATG

Grundat: 1974
Bakgrunden: Trav- och galoppsporten befann sig i kris och att staten genom bildandet av ATG, och den spelmodell som gäller än i dag, ville säkerställa trav- och galoppsportens långsiktiga ekonomiska förutsättning.
Ägande: Svensk Travsport 90 % och Svensk Galopp 10 %. Statligt kontrollerad styrelse.
Mission: Vi gör Sverige mer levande
Vision: Nordens största och mest lönsamma spelbolag på en global marknad

Verksamhet: 1 850 spelombud, på 37 trav- och galoppbanor, på internet samt via mobila enheter.
Omsättning 2014: 12,2 miljarder (12,1)
Överskott 2014: 1,636 miljarder (1,623) som går tillbaka till hästsporten
Antal anställda: 220
Internationellt: Utbyte av spel med 28 partners i 17 länder under 2014.
Marknadsandel: på reglerade svenska spelmarknaden: 32 %
Fördelning av en spelad hundring hos ATG
Sporten: 13%
ATG: 6%
Staten: 11%
Spelarna 70%

GILLA HÄST

Datum 2014: 24 maj
Plats: Kungsträdgården i Stockholm

Besökare: 15 000
Utställare: ATG, Svensk Travsport, Svensk Galopp, Svenska Ridsportförbundet, Flyinge, Wången, Strömsholm, Hovstallet, Beridna Högvakten, Upplev Häst, Stall 43, Svenska Hästars Värn, Svenska Ridtravarförbundet, Distansrytt, Stockholm Voltige, Hästsjukhuset Stav, Western Riders Upland, Solvalla och Solvalla Travskola.

ELITLOPPET

Första upplagan: 1947
Datum 2015: 29–31 maj
Plats: Solvalla
Åskådare 2015:
Fredag: 3 794
Lördag: 20 413
Söndag: 26 847
Totalt: 51 054
Spelomsättning: 402,7 Mkr (+10,5) - nytt rekord
TV-tittare finalen: 571 778 (42 procent av alla tittare)
Prissumma: 3 Mkr till segrande ekipage

SOMMARTRAVET

Period: 2 juli–1 aug
Publiksnitt: 11 500
Turné:
Halmstad: 2 juli (Sprintermästaren)
Halmstad: 4 juli
Årjäng: 11 juli (Årjängs Stora Sprinterlopp
Axevalla: 18 juli
Axevalla: 19 juli (StoChampionatet)
Hagmyren: 25 juli
Rättvik: 1 aug (Sommartravets final)

NATIONALDAGSGALOPPEN

Upplaga: 3
Datum: 6 juni
Plats: Gärdet
Åskådare:
2015: 30 000
2014: 50 000
2013: 50 000

FOTO: STEFAN OLSSON, SVENSK GALOPP

Fart, glam och flärd förväntas till Derbyt på Jägersro.

Tessies stalltips

Semestermånaden juli inleds med sommarens MÅSTE – Falsterbo Horse Show. En hästfest som varje år bjuder på nyheter. I år har Falsterbo vuxit med en hel tävlingsbana, Falsterbobanan, som testades förra året och nu tas i fullt bruk. Folksam Scandinavian Open har också vuxit och fått en helt ny klass i familjen, för 4-åriga hästar. Med specialupplägg för att passa de unga talangerna.

FALSTERBO HORSE SHOW

När: 4-12 juli
Var: Falsterbonäset
Läs mer: falsterbohorse-show.se. Där hittar du program men också förslag på boende
Tips: Varför inte bo på hotell i Malmö och ta bussen ut?

Jana Wannius, färgstark show director, tillbringar numera halva året i Palm Beach och Wellington. Då häller högra handen, eventchefen Elisabeth von Schrowe, i tyglarna på hemmaplan.

De åtta lagen i nationshoppningen är klara – Holland, Polen, Tyskland, Schweiz, Spanien, Storbritannien, USA och Sverige.

I dressyrens nationstävling får vi se Danmark, Holland, Tyskland och Sverige. Jana hoppas även på USA.

Prispengarna ligger i år på 8,5 miljoner svenska kronor.

Förra året slog Falsterbo nytt publikrekord med över 63 000 besökare. Läktarplatser är en smal sektor trots att det byggt nya läktare varje år.

Passa på att boka After ride i VIP-tältet vid hopparenan. Grillat torsdag och lördag, fredag står Falsterbos berömda skaldjursbuffé på menyn.

SVENSKT GALOPPDERBY

När: Lördag 18 juli
Var: Jägersro
Läs mer: www.svenskgalopp.se/jagersro

NILE CITY DERBYFAVORIT

Passa på att se Skandinaviens bästa treåringar göra upp i Svenskt Galoppderby på Jägersro. Sedan förra året är det klassiska storloppet tillbaka till sitt ursprungliga datum, nämligen i juli, då många glada semesterfirare är på plats i Skåne. Programmet passar perfekt – hela dagen är fri för bad och sol, på kvällen blir det spänning, fest och partystämning på Jägers.

I år kan det dessutom bli hemmaseger. Fredrik Reutersköld har nämligen ett derbylöfte i stallet, USA-födde Nile City. Två månader före derbydagen tog stall Reutersköld en trippelseger med Nile City i täten. I sadeln som alltid Oliver Wilson, en ung jockey som är minst lika coming som hästen.

– Jag tycker att Nile City har alla attribut som krävs, kommenterar Reutersköld den lovande treåringen som ägs av Hästgruppen i Lund.

VARBERG SUMMER HORSE SHOW MED VOLKSWAGEN GRAND PRIX

När: 27/7–2/8
Var: Varberg
Läs mer: varbergsummerhorseshow.se

NY STORTÄVLING: VARBERG SUMMER HORSE SHOW

Sverige får en ny stortävling! Varberg Summer Horse Show bjuder på trestjärnig internationell hästtävling. Perfekt läge ett stenkast från havet – knallblåa Kattegatt – och några minuters promenad från Centrum. Populära Volkswagen Grand Prix tar därmed steget upp på internationell nivå.

De kallar sig själva för oväntade uppstickare. Initiativtagare är trion Niclas Wilhelmsson, Per Johansson, Gregor Tovek. Kommunen ställer ny mark tillförfogande. Här finns det hur många fasta duschar och toaletter som helst och stora ytor för parkering mm. Tre nya hoppbanor med fibersand står till hästarnas och ryttarnas förfogande, tävlingsarenan blir 60 x 90 m. Runt banan läkare för ca 3 000 personer, med bekväma stolar. I cateringtältet basar en lokal krögare, målsättningen är humana priser och bra mat.

Här går starten för 2015 års Volkswagen Grand Prix. Rolf Göran Bengtsson och Angelica Augustsson kommer att vara på plats tillsammans med den svenska och – förhoppningsvis – internationella eliten. I prispotten ligger 1,6 miljoner svenska kronor och ryttarna kan plocka värdefulla poäng på den internationella världsrankingen.

PONNY-EM I DRESSYR, HOPPNING OCH FÄLTTÄVLAN

När: 5-9 aug
Var: Malmö, Ribersborg
Läs mer:
www.malmotown.com/malmocityhorseshow/

PONNY-EM PÅ RIBERSBORG

I början av augusti bjuder Malmö Stad på stor ponnyfest. Under fem intensiva dagar avgörs ponny-EM i samtliga tre grenar – dressyr, hoppning och fälttävlan – på Ribersborg i Malmö längs Öresunds blåa vatten. Måste vara en av världens vackraste banor.

Irland och Storbritannien är favoriter i fälttävlan och hoppning, Holland och Tyskland i dressyr. Men håll ögonen på två tvillingtjejer från Delsbo i Hälsingland. Selma och Klara Hammarström är bara 15 år, de tävlar för Mitt Hjärta Hästsportförening och de satsar stenhårt. Förra året utsågs Selma till Årets Ryttare i fälttävlan, då red hon EM på Irland och vann sedan SM. För andra året i rad tränar hon nu på Irland och båda tjejerna gjorde nyligen bra ifrån sig där i Tattersall. Nu är siktet inställt på Ponny-EM.

Terrängen går på lördagen och på söndag avgörs medaljstriden i alla tre grenarna.

TEXT:
TESSIE SJÖSTEDT

FOTO: SWEDEN SPORT ACADEMY

Utveckling i fokus

Sweden Sport Academy, som årligen arrangerar idrottsläger med individuell utveckling och glädjen inom idrotten i fokus, samarbetar sedan ett par år tillbaka med Andreas och Thomas Ravelli. Under 2015 utvecklas samarbetet med bröderna Ravelli.

I elva år har Svenska Idrottsfrämjandets varumärke Sweden Sport Academy arrangerat idrottsläger, och i år kan barn och ungdomar välja mellan dans-, fotboll-, handboll-, innebandy-, sim och tennisläger.

– Vi jobbar med individuell utveckling och tittar på helhetsbilden med träning, kost, vila och mental träning. Tanken är att deltagarna ska uppleva att de tränar som ett proffs under veckan. Det viktigaste är dock att ha roligt, säger Ellen Jonsson, verksamhetsansvarig för Sweden Sport Academy.

Under 2014 satsade arrangörerna på speciella träningsgrupper för enbart fotbollsmålvakter. Satsningen blev en sådan succé att Sweden Sport Academy i år har satsat på en träningsgrupp för bara handbollsmålvakter.

– Just målvakter blir ofta förbisedda i sina klubblag, så det är extra roligt att kunna fokusera på deras utveckling.

Utvecklar samarbeten

Ny gästtränare på danslägret är artisten och före detta dansaren Ace Wilder, och sedan tidigare är handbollsprofilen Magnus Wislander gästtränare på flera handbollsläger. Genom åren har Sweden Sport Academy även utvecklat ett starkt samarbete med Andreas och Thomas Ravelli. I år är det Andreas som besöker alla fotbollsläger och delar med sig av sin kompetens.

– Bröderna Ravelli har nyligen startat en klädkollektion som enbart säljs genom föreningar, lag och skolklasser. Inför årets läger har vi valt att ta fram speciella t-shirts tillsammans med Ravelli AB. Sedan tidigare sponsrar företaget Malmsten simlägret med produkter för simning. Känns det rätt är vi öppna för fler samarbetspartners och sponsorer, säger Ellen Jonsson.

SWEDEN SPORT ACADEMY
22/6 – 27/6, 29/6-4/7, 27/7 – 1/8
Arrangör: Svenska Idrottsfrämjandet
Antal deltagare: Cirka 1300
Medier: Lokal press
Omsättning: Cirka tre miljoner kronor (2014)
Sponsorer: Malmsten
Antal ledare: 150
Premiårår: 2004
Hemsida: www.swedensportacademy.com

Kreativitet bygger grunden till Gothia Cup

Sett till antalet deltagare är Gothia Cup världens största evenemang. Högsommar och Göteborg är en given ekvation för 70 000 personer som kommer till staden för cupens skull.
– Deltagare från hela världen ger ett färgstarkt intryck på stadsbilden, plus ett rejält tillskott till stadens och statens kassor, säger generalsekreteraren Dennis Andersson.

Gothia Cup är ett väloljat maskineri, en kronjuvel bland ungdomsturneringarna i världen. Men Dennis Andersson tycker inte att det är svårt att utveckla en evenemangsapparat som varit fungerande sedan så lång tid tillbaka.

– Tvärtom. Med den baskunskap vi har och den fungerande primärservice som finns inbyggd i evenemanget så är det enbart spännande att få sätta igång nya projekt, säger han.

På vilket sätt försöker ni ligga steget före era evenemangskonkurrenter?

– Genom ständig utveckling och med kreativa idéer. Det gäller att känna av vad ungdomar har för behov och önskemål. Dessa förändras ganska snabbt så det gäller att vara lyhörd och att alltid ligga i framkant. Det är också viktigt att bygga upp en ekonomisk buffert som gör att goda idéer kan realiseras, för oftast krävs ganska stora investeringar.

FOTO: GOTHIA CUP

Efter fjolårets många och stora satsningar, i samband med 40-årsjubileet, gäller det enligt Dennis Andersson att få "projekten att sätta sig".

– Bland annat följdes vår liverapportering av omkring två miljoner unika besökare förra året. Succén ligger nog i enkelheten och tillgängligheten som vi skapat. Sedan finns det självklart ett stort behov att följa sina barn när de spelar på andra sidan jordklotet.

Skapar stolthet för SKF

SKF har på ett eller annat sätt stöttat Gothia Cup sedan 2006. I år återkommer man som huvudpartner.

– Gothia Cup är ett fantastiskt välorganiserat event som skapar stor glädje för barn och ungdomar från hela världen. Satsningen är uppskattad och engagemanget stort internt på SKF. Det är ett mycket lyckat partnerskap, säger Anna Ek, brand manager på SKF.

Hur får ni valuta för pengarna?

– Det är viktigt för oss att ta socialt ansvar i de länder vi finns och verkar och engagemanget för Meet the World (förturneringar till Gothia Cup) bland våra anställda är jättestort och projektet drivs verkligen med hjärtat.

Anna Ek menar att just detta "skapar en stolthet som smittar av sig på engagemanget i företaget och slutligen också på affären".

– Om man tänker långsiktigt så kan alla barn och ungdomar vara våra framtida medarbetare, kunder eller investerare, på det viset är det också en viktig målgrupp för oss.

GOTHIA CUP,
12 – 18 JULI I GÖTEBORG
Deltagare: Cirka 1 700 lag från 75 nationer.
Omsättning: 80 mkr (arrangemanget genererar dessutom 400 mkr i intäkter till det lokala näringslivet i Göteborg samt 140 mkr i skatteintäkter till staten).
Arrangör: BK Häcken.
Huvudpartner: SKF.
Officiella partners: Intersport, Turkish Airlines, Opel, GB Glace, Woody.
Hemsida: www.gothiacup.se

Medalj och chokladmjölk lockar barnen

FOTO: KALVINKNATET

När Hör och Staffanstorp adderas på Kalvinkartan fortsätter ett mjölkinspirerat evenemang att växa. I år fick 23 000 barn spring i benen.

Kalvinknatet anordnades för första gången 2002. Sedan dess har barn, föräldrar och pedagoger i södra Sverige fått lära känna Kalvin som "en glad symbol för god hälsa och livslust". Det är åtminstone vad Skånemejerier hoppas kunna förmedla.

– Bland föräldrar och pedagoger uppfattas Kalvins budskap spontant till "Mjölk är nyttigt" och "Hälsa, röra på sig och äta rätt", vilket stämmer överens med våra kärnvärden, Marie Tiljander, brand manager på Skånemejerier.

Hon konstaterar att Kalvinknatet spelar en avgörande roll i Skånemejeriers marknadsföring.

– Kalvin är ju en av våra viktigaste medarbetare. Syftet med varumärket Kalvin är att främja barnens mjölkkonsumtion och indirekt stärka varumärket Skånemejerier.

Kommunicerar genom hälsocirkel

Företaget lyfter fram Kalvinknatet på olika sätt, bland annat via mjölkförpackningar, webbsida, nyhetsbrev, annonser i lokalpressen samt på sociala medier.

– "Kalvins hälsocirkel" ligger till grund för all kommunikation kring Kalvin. Och med denna vill vi påminna barnen och alla vuxna runt barnen om hur viktigt det är med en balans av bra kost, rörelse, sömn och härliga sinnesupplevelser.

I år arrangeras Kalvinknatet på 20 orter i södra Sverige och Stockholm, och genomförs i samarbete med MAI och lokala friidrottsklubbar.

– Det är ett härligt evenemang där alla kan vara med, både stora och små. Föräldrar, mor- och farföräldrar är med och hejar fram sina barn. Alla löpare får medalj, en tuff t-shirt och chokladmjölk när de kommer i mål, säger Marie Tiljander.

Och fortsätter:

– De senaste åren har även de mindre barnen fått vara med, vilket är jättekul. De springer en kortare sträcka med eller utan sina föräldrar.

KALVINKNATET
2 MAJ – 3 JUNI PÅ 20 ORTER I SÖDRA SVERIGE SAMT STOCKHOLM
Deltagare: Cirka 23 000.
Omsättning: Ingen uppgift.
Arrangörer: Skånemejerier och MAI tillsammans med lokala idrottsklubbar.
Sponsorer: Swedbank, MKB, Sparbanken Skåne, Skånska Dagbladet och Skånemejerier.
Hemsida: www.kalvinknatet.se och www.kalvin.mu

Nya sponsorer till Partille Cup

Inför årets turnering presenterar Partille Cup ett flertal nyheter, bland annat är sportmärket Hummel ny sponsor i världens största handbollsturnering för barn och ungdomar.

De senaste åren har Partille Cup arbetat för att utveckla turneringens aktivitets- och sponsorområde Heden Center och i år fortsätter arbetet för att öka upplevelsen för deltagare, publik och partners.

– I år kommer det finnas ett helt nytt matkoncept, Taste the world, på området där aktörer från olika länder erbjuder maträtter från hela världen. Dessutom kommer alla finaler gå på Heden Arena, som tar upp till 8 000 åskådare, vilket innebär att publiken kan se fyra finaler samtidigt, berättar Fredrik Andersson, generalsekreterare för Partille Cup.

I år är 46 nationer representerade i turneringen, varav runt 55 procent beräknas vara kvinnliga deltagare. Samtliga deltagare kommer att få ett armband som är kopplat till en app där det finns information om deltagarna.

– Tanken är att deltagarna ska använda detta till att byta information med varandra och kunna följa kompisens resultat i turneringen.

Nya sponsorer

Flera företag ser fördelar med att associeras med den största och mest internationella handbollsturneringen i världen för ungdomar. Nya sponsorer för i år är Hummel, Skånemejerier och Pågen.

– Hummel vill vara ett stort varumärke inom handboll och då är det naturligt att satsa på Partille Cup. Vi jobbar långsiktigt och för just nu diskussioner med en bilpartner, säger Fredrik Andersson.

FOTO: PARTILLE CUP

PARTILLE CUP
29 JUNI – 4 JULI
Arrangör: IK Sävehof
Antal deltagare: Cirka 21 000 från 46 nationer
Medier: Lokal-tv, lokal radio, svensk och internationell press
Turistekonomisk omsättning: 110 miljoner kronor
Sponsorer: Intersport, Hummel, GB Glace, Liseberg, Kopparbergs, Nordstan, Skånemejerier, Pågen, Hallon, Pac, Greenfood, Folktandvården och Sport & E.
Funktionärer: 1500
Premiårår: 1970
Publik 2014: Cirka 235 000 besökare
Hemsida: www.partillecup.com

FOTO: VÄRLDSUNGDOMSSPELEN

Framtidens stjärnor i Göteborg

I år går det att följa Världsungdomsspelen, med några av världens största friidrottstalanger, utan att befinna sig på plats i Göteborg. Ungdomstävlingarna direktsänds nämligen på internet.

Varje år deltar tusentals ungdomar från hela världen i Världsungdomsspelen på Ullevi i Göteborg. Sedan starten 1996 har flera blivande svenska och utländska OS-stjärnor varit med i tävlingen, bland annat nuvarande höjdhoppstjärnan Mutaz Essa Barshim.

– För några år sedan, när han var 16 år gammal, var han här och tävlade. Det är oerhört kul att få träffa talangerna så tidigt och sedan se hur de utvecklas de kommande åren, berättar tävlingsledare Per Crona.

Trots att arrangören Örgryte IS inte lägger några större resurser på marknadsföring växer antalet utländska idrottare för varje år. I år är 40 procent av deltagarna utländska idrottare, fördelat på 20 nationer.

– Vi har ett gott rykte. De klubbar som åker hit kommer ofta tillbaka, och det finns ingen liknande tävling i hela Europa. Nu är det precis att alla får plats på Ullevi. Snart måste vi ta ställning till om vi ska utöka till fyra dagar eller flytta tävlingar till andra idrottsplatser.

Sänds på webben

Med allt fler utländska tävlande har Världsungdomsspelen känt av ett ökat behov av att webbsända två av de tre dagar som tävlingarna pågår. Minst fyra kameror samt eventuellt extrakameror på specifika grenar kommer att följa de tävlande under lördag och söndag. På innerplan kommer utövare och idrottskändisar att intervjuas. Webbsändningen visas på Sportway.se.

– Vi har fått många förfrågningar genom åren, men det är först nu som vi känner att det kan bli bra kvalité på teknik och upplägg. Det kommer att finnas en OB-buss på plats så det blir i princip tv-kvalité på sändningen, säger Per Crona.

VÄRLDSUNGDOMSSPELEN
3 – 5 JULI 2015.
ULLEVI, GÖTEBORG
Arrangör: Örgryte IS
Antal deltagare: 3 500 st från 360 föreningar och ca 20 länder
Antal grenar: Totalt 194 st
Medier: Lokal och nationell press. Webbsänds
Omsättning: Cirka 2 miljoner kronor (2014)
Sponsorer: Intersport, Asics, Scandic Hotels
Funktionärer: 3 000
Premiårår: 1996
Publik 2014: Cirka 5 000/dag
Hemsida: www.vuspelen.se

Eken Cup firar 40 år med livesänd finaldag

Utomhushandboll på sommaren lockar lag från hela världen. 40-årsjubilerande Eken Cup genomförs utifrån FN:s barnkonvention.

–Det känns tillfredsställande att vara en del av ett evenemang som berör så många människor, säger sportchefen Magnus Birath.

En manifestation för handboll och för föreningslivet. Det är vad Eken Cup handlar om, enligt sportchefen Magnus Birath.

– Handbollsföreningar är en förlängning av vårt demokratiska samhälle. Under några dagar får handbollsspelande barn och ungdomar från hela världen en rolig upplevelse hos oss, säger han.

Sedan några år tillbaka genomförs turneringen utifrån FN:s barnkonvention, mänskliga rättigheter och våra demokratiska värderingar.

– Jag är ytterst ansvarig för att deltagare och besökare kan känna sig trygga och säkra under turneringen. Det känns tillfredsställande att vara en del av ett evenemang som berör så många människor, säger Magnus.

När han ifjol träffade en elvaårig spelare som hade svurit och använt könsord mot motståndare i andra laget, förklarade Magnus att man har nolltolerans gällande verbalt och fysiskt våld.

– Jag berättade att jag kommer att följa honom under de två kommande matcherna för att ge honom en chans att förändra sitt beteende på planen. Under dessa matcher lade han all energi på sitt spel och uppträdande på ett fördömligt sätt. Efter den sista matchen överräckte jag en t-shirt med texten: ”Den som är med i Eken får Eken tåla” och hans namn på ryggen. Det blev stort skratt bland lagkompisarna.

Finalspelet direktsänds på webben

Sportsground är en av turneringens samarbetspartners. Företaget har under många år valt att ha handbollen som ”sin” sport, bland annat i form av sändningar från herrarnas respektive damernas elitserie.

– Vi arbetar också med ett par ungdomsturneringar. Vårt mål är att etablera oss hårdare mot handbollen men också visa andra liknande turneringar för barn och ungdomar att man till en låg peng kan sända matcher ”live” med väldigt hög kvalitet på ljud, bild och grafik, säger Magnus Grahn, vice vd för Sportsground.

Företaget ger Eken Cup möjlighet att kunna visa hela finalspelet på Tele2 Arena (där även 40-årsjubileet firas) ”live” i en webbmiljö. Många anhöriga och spelare i andra lag kan därmed följa finalspelet under hela tisdagen.

– Affärsnyttan för vår del ligger i att få fler tävlingar och turneringar av denna storlek att välja oss som samarbetspartner, säger Magnus Grahn.

EKEN CUP
13 – 16 JUNI I STOCKHOLM
Deltagare: Cirka 500 lag.
Omsättning: Ingen uppgift.
Arrangörer: HK Cliff, AIK och GT Söder.
Sponsorer: Klein's Kitchen, Gudruns.
Samarbetspartners: SISU, Tallink Silja, Sportsground, Arla, Quality Hotel Globe, Rent a Tent, Ben & Jerry's, Stockholm stad, Sporrong, Tjäna mera, Svensk Handboll.
Hemsida: www.ekencup.se

USA-influerat läger

I sommar är det premiär för Care of Sport Båstads nya temaläger American Sports & Segling.

– Det finns ett ökat intresse för amerikansk sport i Sverige, säger Care of Sport Båstads grundare Mikael Hammarström.

I skånska semesterorten Båstad verkar Care of Sport Båstad som erbjuder aktiviteter och arrangemang för barn- och barnfamiljer som befinner sig i regionen under sport, sommar- och höstlov. Under varumärket Sport & Äventyr Camp Båstad arrangeras dagläger och temaläger där barn och ungdomar får prova på olika idrotter.

– Som en följd av det kraftigt ökade sportutbudet på tv och att ungdomar spelar dataspel som NFL och MLB växer intresset för annorlunda sporter. Många vill testa på det i verkligheten och därför har vi skapat ett temaläger med bara amerikansk sport.

Sena anmälningar

På lägret får deltagarna testa på basket, amerikansk fotboll, baseboll, matchracing i segling och Stand Up Paddling. Alla dagläger och temaläger har endast 25 platser per vecka och läger.

– Det är viktigt att individen syns, och vi jobbar med små grupper för att alla barn ska bli sedda. Vi ser en tendens att anmälningarna kommer in senare och senare för varje år så vi måste vara väldigt flexibla. Förra året mottog vi 60 procent av anmälningarna från mitten av maj till slutet av juni.

Mikael Hammarström grundade Care of Sport Båstad 2006. För att få tillgång till utbildade instruktörer under sina temaläger samarbetar han med lokala och regionala företag som Stora Blå, Speedcats Båstad, kände dansprofilen Ann Wilsons dansskola, Båstad GK och Sambafotbollskolan i Malmö.

FOTO: CARE OF SPORTS BÅSTAD

– För rätt upplevelse och säkerhet krävs professionella instruktörer. Ett av våra mest populära läger, som växer för varje år, är Äventyret, där deltagarna är ute på tuffa äventyr. Idag är det vanligare att individen vill testa sina egna gränser utan att inrätta sig i ett kollektiv, berättar Mikael Hammarström.

CARE OF SPORT BÅSTAD
DAGLÄGER OCH TEMALÄGER VECKA 27-30
Arrangör: Mikael Hammarström - Sport & Äventyr Camp Båstad
Antal deltagare: Cirka 160-200 barn
Medier: Lokal press, Båstad Turism och internet
Omsättning: Cirka 0,5 miljoner kronor (2014)
Sponsorer: Jobbar med ”clean concept” utåt, men har lokala företag, samarbetspartners och Båstad Turism som stöttar och marknadsför verksamheten.
Antal ledare: 6-10 professionella instruktörer
Premiårår: 2006
Hemsida: www.careofsport.se

FOTO: PETER HOLGERSSON/BILDBYRÅN & RUNPIX

Ökad interaktion när ”campen” fyller 20

Idén kläcktes 1995 – nu firar Stadium Sports Camp 20-årsjubileum. Närmare 7 000 ungdomar och stjärnor som Robin Söderling och Emma Green förgyller världens största sportläger denna sommar.

Med en blandning av sport och upplevelser i en trygg och positiv miljö har Stadium Sports Camp blivit ett givet inslag i många ungdomars sommarkalendrar. Campgeneralen Marcus Grapne marknadsför campen som ”Sveriges största och världens roligaste läger”, vilket medför ett stort ansvar.

– Vi vill vara lägret dit man kommer och återvänder med minnen för livet. Hos oss ska man få en grym sommarlovsvecka. Med ledorden trygghet, glädje och sport vill vi fortsätta vara ett alternativ för alla, både de som sportar mycket och de totala nybörjarna.

Med vatten som tema bygger man i sommar upp en 80 meter lång vattenhinderbana som, enligt Marcus Grapne, kommer bli något utöver det vanliga.

– Tillsammans med flera vattenaktiviteter hoppas vi kunna skapa ett vattenland på lägret, säger han.

Dessutom satsas det hårt på ökad interaktion med deltagarna. Bland annat ska de kunna göra egna inslag och bilder genom hashtagsfunktioner som kommer in direkt på campens SSC-TV.

– Sociala medier är en utmaning. Vi tittar exempelvis på att använda nya medier som Snapchat för att aktivera deltagarna med geocaching, säger Marcus Grapne.

Bra plattform för O'boy

Bland årets samarbetspartners märks Mondelez International, som via varumärket O'boy sponsrar Stadium Sports Camp.

– O'boy är en av huvudsponsorerna och i det ingår bland annat aktiviteter på området som uppmuntrar till lek och träning. Vi sponsrar även med produkter, säger Kajsa Larsson på Mondelez International.

Varför väljer ni att fortsätta sponsra campen?

– Aktivitet och rörelse har en naturlig koppling till vår nya kampanj ”mer ork inför vardagens alla mästerskap”. Stadium Sports Camp är en bra plattform för oss att möta våra konsumenter i en miljö som stärker budskapen i vår nya kampanj där vi uppmuntrar svenska folket till att dricka O'boy inför vardagens alla mästerskap – oavsett om det är vid lek, skolarbete eller träning.

Hur hoppas ni att sponsorskapet kan komma att stärka O'boys varumärke?

– O'boy är ett fantastiskt varumärke som länge haft en given roll i de svenska hemmen vad gäller utflykter och mellanmål. Nu vill vi ta steget till att visa på ytterligare fördelar med vår produkt i en annan kontext som har fokus på rörelse och aktivitet, säger Kajsa Larsson.

STADIUM SPORTS CAMP
21 JUNI-18 JULI I NORRKÖPING
Deltagare: Cirka 7 000.
Omsättning: Stadium Sports Camp är ett icke vinstdrivande bolag, allt eventuellt överskott går direkt tillbaka till föreningslivet. Ifjol delades 4,8 miljoner ut till de 16 föreningar som var med.
Initiativtagare: Stadium och Norrköpings kommun.
Huvudsponsorer: Halebop, O'boy, Swedbank, Samsung, Posten/Postnord.
Hemsida: www.stadiumsportscamp.se
Kuriosa: Stadium Sports Camp arrangeras även i Finland, läs mer på www.stadiumsportscamp.fi

TEXTER: HENRIK LENNGREN & PIERRE EKLUND

Rekordår för Vattenfall World Triathlon Stockholm

FOTO: VATTENFALL WORLD TRIATHLON STOCKHOLM

Intresset för triathlon växer lavinartat. Allt fler testar sporten och näringslivet vill gärna synas i samband med de stora evenemangen – som vid Sveriges största tävling i sporten.

VATTENFALL WORLD TRIATHLON STOCKHOLM
NÄR: 22-23 AUGUSTI

– Vi har ett rekordår! Både när det gäller antalet sponsorer och pengar. Det är fjärde året nu och det absolut bästa, säger Carl Henric Stjerna, skandinavisk chef Lagardére Unlimited Events, som arrangerar Vattenfall world triathlon Stockholm.

Ett av företagen som har valt att gå in tungt är Team Sportia – under våren presenterades företaget som ny huvudsponsor.

Team Sportia är nu engagerade i samtliga stora triathlonlopp i Sverige.

– Syftet är att dra fler deltagare till triathlonsporten och samtidigt stärka Team Sportias varumärke som den bästa leverantören av triathlonprodukter, säger Pelle Lindkvist, försäljningschef Team Sportia.

Tävlingsledningen presenterar i år en helt ny business to business-produkt för sina partners.

– Vi lanserar en företagsstafett. Vi räknar med att 100 företag utmanar varandra. Det är en helt ny produkt som uppkommit från diskussioner med våra partners, säger Calle Stjerna.

Vad betyder evenemanget för Stockholms stad?

- Det är inte bara glädjande att så många deltar i tävlingen, den är också inspirerande och underhållande för de stockholmare som väljer att följa tävlingen vid sidan om. Med tanke på hur många motionärer som lockades av tävlingen förra året tyder det på att sporten verkligen utvecklats till en folksport, säger Emilia Bjuggren, idrottsborgarråd i Stockholms Stad.

– Evenemanget betyder mycket för Stockholm, våra invånare och turister. Det är en folkfest som ger livskvalitet, det attraherar besökare och inspirerar till ökad fysisk aktiviteter, säger Olle Öhman, förvaltningschef Idrottsförvaltningen Stockholm.

Titelsponsorn Vattenfall har arbetat tätt ihop med arrangören, för att göra evenemanget miljöcertifierat och företaget ser många positiva effekter:

– Stockholm är en viktig stad för oss eftersom vi har vårt huvudkontor och många kunder här. Vi är därför glada över att vara med som titelsponsor till detta unika evenemang i hjärtat av staden, säger Annika Bränning, sponsorchef Vattenfall.

Vad hoppas ni att det ska ge för effekter?

– Våra mätresultat visar hur vår sponsring bidrar positivt till uppfattningen kring vårt varumärke och ett ökat intresse att bli kund.

Titelsponsor: Vattenfall.
Huvudsponsor: Team Sportia.
Förväntad publik: 100 000 åskådare.
Lisa Nordén medverkan påverkar men många åskådare rör sig i staden ändå.
Bästa publikplatserna: Exempelvis målet uppför slottsbacken, Garmin powerzone vid Riksdagshuset, Västerbron eller Stadshuset där simningen avgörs.
Nyheter kring banan: Simtävlingen flyttas till Riddarfjärden (det är varmare i vattnet där. Kravet är 14 grader annars ställs tävlingen in).
Hemsida: stockholm.triathlon.org

FOTO: GETTY IMAGES FÖR IRONMAN

Ironman – kraftprov som gynnar en hel region

I mitten av augusti är det dags igen. Mytomspunna Ironman avgörs i Kalmar. Ett kraftprov som följs av tiotusentals människor längs den krävande banan.

IRONMAN KALMAR
15 AUGUSTI

– Det har vuxit och blivit ett jätteevenemang, alla pratar om det, säger Magnus Nyberg, pressansvarig Ironman Kalmar.

– Förra året uppskattade polis och räddningstjänst att det var upp emot 60 000 människor som följde tävlingen inne i Kalmar och ute på andra bra publikplatser, ute på Allvaret och i Färjestaden.

Ett evenemang som Ironman lockar många besökare till regionen och en undersökning förra årets visade att varje deltagare tog med sig i snitt fyra personer till Kalmar och man stannar i snitt 4,5 nätter.

– Det betyder jättemycket för stadens hotell, campingplatser och restauranger. En uträkning förra året sa 36 miljoner i turistekonomisk omsättning, sedan finns det säkert en del andra effekter, säger Nyberg.

I år finns 49 nationer representerade i startfältet.

– Det gör det jätteintressant hur vi exponerar staden Kalmar. Turistkontoret tycker att det är väldigt bra.

Intresset för tävlingen från näringslivet ökar successivt, både lokalt och internationellt. Nyberg berättar att man därför har valt att spetsa till organisationen med en säljenhet.

– Vi är en del av en internationell serie och där finns det en del långsiktiga sponsorer, men de förhandlar inte vi med, även om vi kan genomföra ett samarbete lokalt med exempelvis Mercedes. De mindre sponsorerna är mer från år till år.

De som har följt tidigare upplagor av tävlingen kommer att känna igen sig kring banan, där det finns en del hotspots med aktiviteter för publiken. Och Ironman i Kalmar har fina förutsättningar för att vara en tävling i publikens smak.

– Starten, växlingsområdet och målet är inne i centrala Kalmar vid Kvarnholmen, där ser man deltagarna mycket, säger Nyberg.

Vad är det för människor som utsätter sig för en Ironman?

– Många av deltagarna är välutbildade personer som har kommit långt i karriären och nu söker efter nästa steg att ta personligen.

Kraftprovet i Kalmar är en av kvaltävlingarna till Ironman World Championship på Hawaii i oktober.

– Det är den stora drömmen för många.

Historia: 1994-2011 arrangerades Järnmannen, från och med 2012 heter tävlingen Ironman.
Antal deltagare: 2 700
Huvudsponsorer: Mercedes-Benz, PowerBar, Active, Arena, Nirvana Europe.

Elhinder och stridsbåtar utmanar tuffa vikingar

Spektakulära hinderlopp är just nu det hetaste du kan göra inom löpning. Deltagare, åskådare och näringslivet lockas till Tough Viking – Nordens största tävling inom Obstacle Racing.

TOUGH VIKING
KOMMANDE LOPP: GÄRDET/DJURGÅRDEN I STOCKHOLM DEN 29 AUGUSTI OCH I MALMÖ DEN 19 SEPTEMBER.

Tough Viking är ett tufft lopp både för både elit och för motionärer, där arrangören till och med varnar vissa deltagare för att ställa upp.

– Loppen är så tuffa att eliten ska tycka att det är kärvt, men att motionären ska klara av dem. Elhindret 10 000 volt som är en 15 meter lång gata med 1 000 elvajrar är obehagligt men inte farligt, om man inte har hjärtproblem eller är gravid, säger David Klint, grundare Tough Viking.

Löpning kombinerat med jättelika hinder som deltagarna ska ta sig över, det är Obstacle Racing.

FOTO: RICHARD STRÖM

Aktiva sponsorer

Och intresset från näringslivet beskriver Klint som superstort och nästan alla företag som är med och sponsrar tävlingen har själva tagit den första kontakten och har nu skrivit mångåriga avtal.

– Vi har upplevt ett superstort intresse. Vi har idag över 15 sponsorer och mediaintresset är jättestort eftersom detta är så spektakulärt, men ändå någonting för alla, säger Klint.

– Flera sponsorer har namngett och varit med i utformandet av sina hinder: Reebok har två hinder Reebok Blades och Reebok 10 000 volt. Även Froosh, Intersport, Luminox, Kustjägarna, Metro och Big Bag har "egna" hinder. Red Bull står för energi ute på banan.

Tävlingen är ett bra exempel på hur lyckat det kan bli när samarbetet med näringslivet fungerar.

– Tough Viking passar ett modernt företag perfekt som önskar förkroppsliga sin identitet via en spännande tävling, som passar alla som söker utmaningar. Tough Viking har skapats med hjälp av våra sponsorer och samarbetspartners.

Tough Viking arrangeras vid åtta tillfällen – i Finland, Norge och Sverige – under 2015 och de lopp som har avgjorts hittills har lockat många åskådare.

"Publikintresset är enormt"

- I Slottskogen, i Göteborg, i april hade vi 50 000 åskådare och senare i Hagaparken lika mycket. Banan byggs för att vara publikvänlig. Flera hinder ska kunna ses från samma punkt och man ska helst kunna komma fram till hindren även med barnvagn, säger David Klint.

Är det några hinder som publiken inte får missa?

– Reebok 10 000 volt. Hindret Kustjägaren, där deltagarna klättrar upp på och hoppar ut från en militär stridsbåt 90, världens största springramp (Froosh), Luminox vertical slide, Metro Icetank och många fler.

Varför tror du att Tough Viking är så populär 2015?

– För att det är något helt nytt på den svenska marknaden, som tar idrottstävlingar till en ny nivå för både deltagare och publik. Steget från att springa marathon till att springa genom en elbur med 10 000 volt var inte så långt och precis det som saknades.

I siffror: Tough Viking är Nordens största Obstacle Race (hinderbanelopp) med åtta tävlingar i Norden 2015, 20 000 deltagare och 200 000 åskådare.
Exempel på hinder: Enorma väggar, höga springramper, eldgator, 10 000 volt elburar, amerikanska fotbollsspelare, stridsbåtar, lianhinder, armgångshinder.
Kuriosa: Enligt vissa är Obstacle Racing världens just nu snabbast växande sport och 2014 deltog sex miljoner amerikaner i ett Obstacle Race.
Hemsida: toughviking.se
Titelsponsor: Reebok

TEXTER: PATRIK LAGERKVIST

Flera stora förändringar i STCC

Sedan 2014 har STCC byggt om i stort sett hela sin organisation. Racingserien har nya ägare, ny VD och nya samarbeten som ska lyfta STCC till nya höjder.

STCC
8 MAJ–26 SEPTEMBER

I början av förra året klev Daniel och Filip Sporre in som delägare i STCC AB, bolaget som äger och driver den populära racingserien. I samband med deras investering skedde en omorganisation där Jonas Lundin gick in som delägare och ny VD. Ny kommunikationsansvarig blev Robin Nilsson.

– För att kunna ta nästa steg behövdes en förändring, och det var ett naturligt steg då den förra ledningen hade suttit i nästan åtta år. Vi vänder nu på alla stenar för att utveckla STCC-serien, säger Robin Nilsson.

FOTO: STCC

STCC AB driver idag samtliga av Sveriges största racingserier.

Ägare: STCC AB, ägare Daniel Sporre, Filip Sporre samt Jonas Lundin
Antal deltagare: STCC har 6 team och 13 bilar.
Mediesamarbeten: SVT, Auto motor och sport
Större sponsorer: ASSA Abloy, Michelin, Veidec, ASSA AB, Pema, PEAB och Volvo.
Premiårår: 1996
Publik: I snitt 8 000 åskådare per tävling
Hemsida: www.stcc.se
Program: Skövde 8-9 maj (även RallyX), Anderstorp 29-30 maj, Mantorp Park 25 juni, Falkenberg 10-11 juli, Gelleråsen 14-15 augusti, Solvalla (även RallyX) 11-12 september och Ring Knutstorp 25-26 september

Tagit över Carrera Cup

Nytt för i år är att STCC AB har tagit över ansvaret för Carrera Cup Scandinavia och Swedish GT, vilket innebär att bolaget driver samtliga av Sveriges största racingserier.

– Det finns stora fördelar med att göra allt "in house". På lång sikt kan vi bygga upp en större och mer effektiv organisation där vi kan samverka på ett bättre sätt.

Samtidigt fortsätter intresset för STCC att öka. Enligt en medieanalys från Mediapilot AB låg PR-värdet för STCC 2014 på 435 miljoner kronor, vilket är en fördubbling mot året innan.

– På premiären i Skövde var det 100 ackrediterade journalister, vilket visar att vi bibehåller det stora intresset. Vår nya presschef på tävling, Johan Carlstedt, har en väldigt bra kontakt med pressen, och det gäller att vi fortsätter att jobba stenhårt.

Avtal med Attendance2

För att locka nya och gamla racingentusiaster till banorna, och utveckla helhetsupplevelsen har STCC tecknat ett avtal med publikutvecklingsbyrån Attendance2. Byråns uppdrag är att se över publiktillströmning samt paketering och hantering av biljetter.

– Innan har vi låtit banorna ta hand om detta själva, men nu har vi valt att ta ett helhetsgrepp på publikutveckling. Jan Ednertz på Attendance2, som sitter på vårt kontor tre dagar i veckan, är en viktig pusselbit i det arbetet.

I våras klev ASSA AB, Sveriges ledande leverantör av lås- och säkerhetslösningar, in som ny huvudsponsor. Robin Nilsson berättar att företaget har ett stort engagemang på STCC-seriens tävlingar.

– De gör en storsatsning med egna event och inbjudna kunder, säljare och andra gäster. ASSA AB har till och med tagit fram en egen kollektion STCC-kläder som de bär. Dessutom har Michelin gått in som ny däckpartner och hjälper oss att anordna aktiviteter för barn.

TEXT: PIERRE EKLUND

Ökad upplevelse på halvmaran

Med en större satsning på After Run och förhoppningsvis en helt ny bana satsar Stockholm Halvmarathon på att öka upplevelsen för deltagarna.

STOCKHOLM HALVMARATHON
12 SEPTEMBER

Om Stockholm Marathon Gruppen, som arrangerar halvmaran, får som de vill kan Stockholm Halvmarathon ha en helt ny bana i år. Arrangörerna har ansökt om att få slippa springa genom Klaratunneln och istället springa längs Hornsbergs strand.

– Löparna klagar alltid på att de tappar signalen på sina gps-klockor i Klaratunneln. För att förbättra upplevelsen och intrycket av Stockholm vill vi istället lägga mer bana längs vattnet, säger Madelene Johnander, projektledare vid Stockholm Marathongruppen.

Vid förra årets halvmara skapades en samlingspunkt, After Run, där löpare och anhöriga kunde samlas efter loppet.

– Eftersom allt blev klart så sent ifjol kunde vi inte marknadsföra det som vi ville. I år har vi därför satsat lite mer på After Run där löparna kan hänga kvar en stund och njuta av känslan och det rus de befinner sig i.

Nya avtal

Avtalet med titelsponsorn Dagens Nyheter löpte ut 2014. Stockholm Halvmarathon har inte någon ny titelsponsor i år, men har slutit nya spännande samarbeten med Intersport och Chiquita.

– Intersport kommer ha en power zone och peppa löparna på Skeppsbron där även Garmin står med sin hejarklack. Chiquita ska också genomföra aktiviteter längs loppet samt arrangera ett barnlopp i Kungsträdgården 2015 där intäkterna skänks till välgörenhet.

FOTO: MARTIN EKEQUIST

När löparna har sprungit 17,5 kilometer kommer de passera företaget Ice Power som har en station där de sprutar ut sin kylande gel.

– Det kommer ligga som en dimma över marken med muskelavslappnande kylande gel som lindrar kramp och andra smärtor som löparna får i slutet av loppet, säger Madelene Johnander.

TEXT: PIERRE EKLUND

Arrangörer: Friidrottsklubbarna Hässelby SK och Spårvägens FK
Antal deltagare: 18 000
Medier: Mix Megapol, Runner's World, marathon.se
Sponsorer: Intersport, Kexchoklad, Garmin, Ice Power, Chiquita och Maxim.
Premiårår: 1927
Hemsida: www.stockholmhalvmarathon.se

Tjejmilen markerar mot barnäktenskap

Tjejmilen, Sveriges största idrottsevenemang för kvinnor, utvecklar sitt samarbete med barnrättsorganisationen Plan. I år ska löparna peka "fuck" åt barnäktenskap.

TJEJMILEN
7 SEPTEMBER

Intresset för att springa den 32:a upplagan av Tjejmilen i september är stort och redan den 5 maj hade loppet över 20 000 anmälningar.

– Att loppet är så populärt är nog en kombination av den goda stämning som råder runt Tjejmilen. Många löpare stannar i Stockholm över helgen för att även shoppa och hitta på andra saker, berättar tävlingsledare Christer Clefberg vid Stockholm Marathongruppen.

För att ge löparna extra energi under loppet och öka upplevelsen brukar det alltid hända saker utefter banan, och i år har arrangörerna planerat in fler minievenemang än det har varit tidigare år.

– Det kommer hända något varje halv kilometer. Vi satsar på orkestrar, coverband, djs och annan musik som kan höja stämningen på banan. På Gärdet finns dessutom fler förtäringsmöjligheter för publik och deltagare i år.

Fuck åt barnäktenskap

Redan på torsdagen öppnar Tjejmilen Expo i Danicahallen på Östermalms IP där partners får möjlighet att träffa löpare som ska hämta sin nummerlapp. Bland annat finns barnrättsorganisationen Plan på plats.

– De kommer förmodligen dela ut en ring med budskapet fuck barnäktenskap. Historiskt sett har löparna

FOTO: BENGT ARONSSON/TJEJMILEN

räckt upp handen för flickors rättigheter under loppet, men i år ska de peka fuck med ringfingret för att markera mot barnäktenskap, säger sponsoransvarige Axel Lönnqvist.

Bredbandsbolaget vill sätt fokus på återhämtning där löparna efter loppet kan tävla om uppassning.

– Vinsten är att de kommer hem till dig och lagar mat, städar och diskar samtidigt som du kan titta på tv.

TEXT: PIERRE EKLUND

Arrangörer: Friidrottsklubbarna Hässelby SK och Spårvägens FK
Antal deltagare: 34 000
Medier: TV4, tidningen MåBra, Mix Megapol, Runner's World samt Marathon.se
Sponsorer: Intersport, MittVal, Citroën, Frödinge m.fl.
Funktionärer: 1 300
Premiårår: 1984
Hemsida: www.tjejmilen.se

FOTO: BELLMANSTAFETTEN

Bellmanstafetten attraherar allt fler aktiva företag

Sveriges största stafett, Bellmanstafetten, har ingått ett samarbete med Cloetta. Från och med i år ska samtliga stafettpinnar brandas med de välbekanta kexchokladrutorna.

BELLMAN-STAFETTEN
19, 20 OCH 22 AUGUSTI

Av tradition är Bellmanstafetten populär bland företag som vill genomföra en aktivitet tillsammans med anställda och kunder. Cirka 85 procent av alla anmälda lag är företag.

– Vi får alltid in de flesta anmälningar efter semestern, och torsdagen brukar vara fullt vilket innebär 1750 lag. Allt fler företag hyr tält på plats och anordna personalfest. Många grillar, medan andra anlitar catering, berättar Malin Aho, projektledare för Bellmanstafetten.

Stafetten anordnas även onsdag och lördag, och det stora intresset för veckodagarna gör att arrangörerna funderar på att ändra Bellmanstafettens upplägg under lördagen.

– Fortsätter intresset att minska på lördagen får vi tänka om och kanske införa en familjestafett med kortare sträcka.

Sponsrad picknik

Som föregående år är matkasseföretaget MatKomfort huvudsponsor och sponsrar med den picknick som alla lag får. I år byts pastan ut mot matvete. Dessutom går Cloetta, Nordens största aktör i choklad- och sockerkonfektyr, in och brandar stafettpinnen i kexchokladens färger.

– Vi är glada att Cloetta är ny partner, och det är kul att det blir lite liv på stafettpinnen. Den har varit vit innan och nu blir det kanske lättare för löparna att se den vid överlämningen. Cloetta kommer även att vara på plats och genomföra olika aktiviteter, säger Malin Aho.

TEXT: PIERRE EKLUND

Arrangörer: Friidrottsklubbarna Hässelby SK och Spårvägens FK
Antal deltagare: Nära 18 000
Antal klasser: Män, Kvinnor och Mixade lag
Medier: Tidningen Iform och Marathon.se
Sponsorer: Matkomfort, Kexchoklad
Funktionärer: 200 per tävlingsdag
Premiårår: 1986
Hemsida: www.bellmanstafetten.se

21 000 löpare bjöd Stockholm på marathonfest

Inför årets ASICS Stockholm Marathon var det mycket fokus på den nya nordiska landskampen.

– Men den utgör bara en liten del av loppet. ASICS Stockholm Marathon är en folkfest med löpare från hela världen, säger Axel Lönnqvist, sponsoransvarig på Stockholm Marathongruppen.

ASICS STOCKHOLM MARATHON
30 MAJ

Den 30 maj avgjordes den 37:e ASICS Stockholm Marathon som med cirka 21 000 löpare är Europas fjärde största maratonlopp. ASICS Stockholm Marathon, som genererar över 200 miljoner kronor i turistekonomisk omsättning, slog i år sitt nationsrekord med löpare från hela 101 nationer.

– För att locka utländska deltagare besöker vi nästan alla större maratonlopp i världen. Vi deltar på expon, där löparna hämtar sina nummerlappar, och marknadsför vårt lopp och Stockholm. Sen samarbetar vi med internationell media och resebyråer som anordnar resor till ASICS Stockholm Marathon, säger Axel Lönnqvist, sponsoransvarig på Stockholm Marathongruppen.

Folkfest i Stockholm

Med tanke på att nästan 30 procent av loppets deltagare är utländska löpare är Axel Lönnqvist överraskad över den uppmärksamhet som den nordiska landskampen fick, och som bland annat genererade att Stockholm Business Region drog tillbaka ett redan beviljat stöd på 200 000 kronor.

– Syftet med den nordiska landskampen är att främja nordisk löpning, men den berör bara elitklassen som utgör en promille av hela loppet. ASICS Stockholm Marathon är en folkfest och ett internationellt lopp som sätter fokus på löparen och Stockholm.

ASICS Stockholm Marathon har utvecklat ett tätt samarbete med titelsponsorn ASICS och enligt Erik

FOTO: TOMMY BERLIN

Nystedt, vd för svenska ASICS, är tävlingen mycket viktigt för företagets varumärke.

– Samarbetet ger otroligt bra visibilitet under lång period. Vi mäter förändringar och ser vilken positiv effekt vårt samarbete har haft de senaste fem åren. Förutom tävlingens namn har vi exponering över hela stan och en expoförsäljning på 400 kvadratmeter.

TEXT: PIERRE EKLUND

Arrangörer: Friidrottsklubbarna Hässelby SK och Spårvägens FK
Antal deltagare: Cirka 21 000
Medier: TV4, SvD, Marathon.se
Sponsorer: ASICS, SJ, Maxim, ZETA, SL och XL Bygg
Funktionärer: 3 500
Premiårår: 1979
Hemsida: www.stockholmmarathon.se

Snabb utveckling för färgstarkt lopp

Världens största eventserie, The Color Run, hade svensk premiär 2014. Det färgstarka loppet har redan spridit sig till sju av landets städer.

THE COLOR RUN
STOCKHOLM OCH MALMÖ REDAN GENOMFÖRDA. 29/8 GÄVLE, 5/9 GÖTEBORG, 19/9 LUND OCH 26/9 UPPSALA

Inspirerad av den indiska Holi-festivalen startade The Color Run 2012 i USA där deltagarna under fem kilometer ska bombarderas med färgpulver av nästan 200 funktionärer. Med fyra miljoner löpare på 300 lopp över hela världen förra året är The Color Run redan världens största eventserie.

– Loppet säljs som franchise, och företaget BNC har köpt rättigheterna för nordiska marknaden. De har i sin tur anlitat mitt företag, Stålmarck Live, för att genomföra eventet, berättar tävlingsledare Tomas Stålmarck.

Även på den svenska marknaden har utvecklingen gått snabbt. När The Color Run hade premiär i Sverige 2014 med lopp i Stockholm och Lund sprang totalt 11 000 löpare. I år är det lopp i sju stora städer, där Stockholm hade det maximala antalet på 10 000 deltagare.

– Intresset är fantastiskt och engagemanget från lite mindre kommuner som Lund och Gävle är stort. I höst är vi dessutom först i Europa med att arrangera ett kvällslopp, The Color Run Night.

Sponsorer på plats

Tomas Stålmarck berättar att kombinationen av hälsa, motionslopp och en härlig festivalstämning utan berusade människor gör att sponsorerna står i kö för att medverka. På plats i år finns bland annat Loka Crush som lanserar en ny smak som de bjuder alla löpare på.

– Företaget Otterbox säljer mobilskal och tillbehör på plats medan Huawei är där och presenterar mobiler och plattor. New Balance säljer färgstarka skor. En annan sponsor är Via Color som i sitt labb har testat hur färgerna bäst går bort från löparnas kläder.

TEXT: PIERRE EKLUND

FOTO: JENS SKOVGAARD, THE COLOR RUN

Franchisetagare: BNC.
Antal deltagare: Mellan 5 000 och 10 000 per lopp.
Medier: Nationell press.
Omsättning: Vet ej.
Sponsorer: Loka, Via Color, Otterbox, Huawei, New Balance, NRJ och Hjärnfonden.
Funktionärer: Cirka 200.
Premiårår: 2012, varav 2014 i Sverige.
Hemsida: http://thecolorrun.se/

Framtidens löpare i fokus

Lidingöloppets 50-årsjubileum förra året blev en stor framgång, och inför årets lopp har arrangörerna lagt fokus på att inkludera flera grupper i sina tävlingar.

LIDINGÖLOPPET
25-27 SEPTEMBER

2014 firade Lidingöloppets klassiska bana på 30 kilometer 50 år, och under jubileumet valde många samarbetspartners att öka sin aktivering.

– Aktivering medför en bättre relation med besökare och löpare, och gör att varumärket får mer uppmärksamhet. Hädanefter ska aktiveringen minst ligga på den nivå som vi hade förra året, säger Tomas Hoszek, vd för Lidingöloppet.

Han berättar att Lidingöloppet har fått flera nya samarbetspartners 2015 som Rehband, Polar, Elverket, Eurovator och Ottobock.

– Polar går in som officiell tidtagare medan Ottobock är loppvärd för LidingöRuset och LidingöRullet.

Utökar skolstafett

Lidingöloppets stora helg i september börjar med en skolstafett på fredagen med cirka 3 000 barn och ungdomar från Lidingö. Från och med i år utökas stafetten med barn och ungdomar från Järvaområdet.

– Syftet är att ge fler möjlighet att vara med i Lidingöloppet och sprida intresset för löpning.

På fredagen genomförs även LidingöRuset och LidingöRullet för barn och ungdomar med funktionshinder. LidingöRullet, för personer i rullstol, räknar med cirka 150 ekipage.

– Vi gör en satsning och samarbetar med fler organisationer för att få detta att växa. Loppet har bland annat fått en egen mediapartner och startar nu mer synligt vid Lidingövallen.

FOTO: PETER HOLGERSSON, BILDBYRÅN

På lördagen avgörs Lidingöloppets klassiska lopp för första gången med belysning den sista milen. Större delen av belysningen finansieras med intäkter från Stockholm Tunnel Run.

– Med belysning kan vi tunna ut fältet från start och se till att det blir bättre löpning och mindre trängsel i spåret, förklarar Tomas Hoszek.

TEXT: PIERRE EKLUND

Arrangör: IFK Lidingö Skid- & Orienteringsklubb och IFK Lidingö Friidrottsklubb.
Antal deltagare: 45 014 (2014)
Antal klasser: 9 lopp och ett 50-tal klasser
Sponsorer: PwC och Adidas huvudsponsorer och Intersport, Pripps Energy, Elverket och SEAT officiella partners
Omsättning: Över 30 miljoner kronor (2014)
Funktionärer: 2 500
Premiårår: 1965
Publik: Cirka 60 000 (2014)
Hemsida: www.lidingoloppet.se

Löpning som livsstil

Av Anna Bjurman

Det som främst driver mig är kampen mot bättre tider och bättre resultat. Utmaningen är att hela tiden bli bättre.

Vem är då jag? Löparnörd? På gränsen skulle jag säga. Jag tror däremot att många som känner mig skulle svara ja på den frågan. Löpning är min huvudsakliga idrott som jag lägger ner mycket tid på och tävlar i. Jag älskar verkligen att springa och favoritdistansen är utan tvekan halvmaraton som alltså är 21 kilometer och 97 m. Det som främst driver mig är kampen mot bättre tider och bättre resultat, utmaningen att hela tiden bli bättre.

Det är inte varje gång det är skoj att knyta på skorna, även en sån som jag har svackor, men oavsett dem så är det inget tvivel om att träningen ska genomföras på bästa sätt. Löpning är mycket mentalt. Dels är det härligt att rensa hjärnan under träningarna och vid tävlingar är det kampen mot hjärnspökena som ska övervinnas. Trots att det är en individuell idrott så är det bra gemenskap. Jag tränar och tävlar för IS Göta i Helsingborg som är en fantastisk klubb på många sätt. Lättsamheten med löpningen är också guld värd och det krävs inte mycket planering och de flesta har möjlighet att utöva idrotten.

"Göteborgsvarvet - ett grymt arrangemang"

Mitt tävlingsår har börjat på ett bra sätt. Fem starter än så länge och fyra personliga rekord. I skrivande stund sitter jag här med lite lätt värk i benen efter gårdagens Göteborgsvarv. Det var lika härligt som vanligt trots att jag blev väldigt trött. Göteborgsvarvet är verkligen en upplevelse tack vare ett så grymt arrangemang.

Jag startade längst fram och när startskottet gick sprang jag iväg med resten av klungan. Det är lätt att springa iväg för fort, men jag hade min plan klar. Trots det öppnade jag lite snabbare än vad jag tänkt. Redan efter två kilometer började jag känna mig trött, men fortsatte kriga på och bara ett par kilometer senare kändes det mycket bättre igen. Tio kilometer passerades på 38.59. Kroppen kändes bra men jag kom in i en mental svacka. Jag tappade fokus och började tänka för mycket men jag kunde relativt snabbt återgå till bubblan. Någonstans mellan 15 och 16 km kom dock en riktig trötthet. Det var inte bara huvudet den här gången. Kroppen ville inte mer. Nu slet kroppen helt klart från det sista av gårdagens efterrätt. Sista fem tappade jag en del men kunde ändå passera mållinjen på 1.24.13, personbästa på banan med över fyra minuter från föregående år. Först infann sig en liten besvikelse men efter att jag stannat kände jag hur låren ville dra ihop sig. Så nära kramp har jag aldrig varit och det måste jag se som ett tecken att jag inte hade mycket mer att ge idag. Den lilla besvikelsen omvandlades till glädje och jag kunde snabbt konstatera en topp 20-placering i världens största halvmaraton och det tog inte lång tid innan längtan efter nästa lopp. Jag älskar den där lilla löpardjävulen som driver mig.

Tidigare i år har jag sprungit Berlin Halvmarathon (1.22.26), Seedningsloppet till Göteborgsvarvet (38.21), Springtime, Helsingborg (38.10) och DM 3000 m bana (10.41).

Träning och återhämtning

Nu väntar en vecka med träning och återhämtning inför nästa lopp som redan är till helgen, ett 10-km lopp i Ängelholm där jag hoppas kunna slå nytt personbästa.

Jag stöter ofta på personer som jämför sig med mig. Det handlar inte om att jämföra sig med mig eller andra, utan mot dig själv. Du får kolla på dina förutsättningar och vad du vill och vad du har möjlighet till. Du ska slå dina tider, lyfta dina vikter. Hur pinsamt hade det inte varit om en 27-årig tjej som lägger ner många timmar varje vecka inte presterar?

Vill du själv komma igång?

Det behöver inte vara löpning utan det finns många olika idrotter och sätt att träna på, det viktigaste är att det är något du tycker är kul. För att få din träning långsiktig, oavsett idrott tror jag det är viktigt att ha målsättningar, både långsiktiga och kortsiktiga. Det behöver inte vara något avancerat, men ett svar på frågan "Varför tränar du?" anser jag är att vilja och orka fortsätta både i med och motgångar. Det mesta är en kamp i början och ett hårt slit, men jag lovar att det leder till bättre resultat och ännu mer motivation.

Stockholm BAUHAUS Athletics

SLÅR VÄRLDSETTAN
MUTAZ BARSHIM
PATRIK SJÖBERGS
STADIONREKORD
i höjd på 2.42 från 1987?

FRIIDROTT I VÄRLDSKLASS 30 JULI
STOCKHOLMS STADION

KÖP BILJETTER
WWW.STOCKHOLMBAUHAUSATHLETICS.SE

OMEGA NEH BAUHAUS Stockholms stad

IAAF Diamond League

Nytt tävlingsmoment i Vansbrosimningen

Förra året introducerade Vansbrosimningen Vansbro Öppen Älv och i år är det premiär för det nya loppet Vansbro Swimrun där deltagarna både simmar och löper.

VANSBROSIMNINGEN
27 JUNI – 5 JULI (SIMMARHELGEN 3-5 JULI)

För att ta En Svensk Klassiker krävs bland annat 3000 meters simning i öppen älv i Vansbro. Tidigare fanns bara en möjlighet att simma sträckan, i loppet Vansbrosimningen, men från och med 2014 finns ytterligare en chans i Vansbro Öppen Älv.

– Det blev en lyckad premiär och i år ser vi att anmälningarna är fler än förra året. Vi siktar på runt tusen deltagare i år, säger Madelene Håll, kommunikatör vid Vansbrosimningen.

Flera nyheter

Hon berättar att intresset för simning i öppet vatten har ökat stort under de senaste fem till tio åren. För att möta det stora intresset utvecklar Vansbrosimningen nya tävlingar, och i år det premiär för Vansbro Swimrun som går att genomföra som par eller i stafettlag med sex tävlande.

– Paren genomför alla moment tillsammans medan tävlande i stafettlaget genomför en varsin sträcka. Vi har även förändrat huvudloppets start i år för att höja statusen på damklassen. Dam och herr startar med fem minuters mellanrum. I år får även Para-simmare med tävlingslicens från Svenska Parasportförbundet anmäla sig till startgrupp 2.

Vansbrosimningen har långa avtal med flera av sina samarbetspartners. En av dem är Coca Cola som har ett långsiktigt samarbete med Svenska Simförbundet med satsningen Simma Sverige.

– De vill uppmuntra fler motionärer att börja simma, och är på plats för att höja stämningen för alla simmare. Vid målgången anordnar de fotografering för alla deltagare som är intresserade av ett foto.

FOTO: ANDREAS HANSSON

TEXT: PIERRE EKLUND

VANSBRO SIMNINGEN

Ägare: Vansbro AIK Simklubb
Antal deltagare: Cirka 15 000
Antal tävlingar/klasser: Tio lopp
Medier: Press, radio och TV
Omsättning: 14,4 miljoner kronor (2014)
Sponsorer: Huvudsponsorer Head, Hyundai, Team Sportia och Coca Cola.
Funktionärer: 900
Premiårår: 1950
Publik: Cirka 35 000 besökare inklusive deltagare (2014)
Hemsida: vansbrosimningen.se

Boråsbygden sluter upp bakom O-Ringen

Nu har motionsboomen nått orienteringen. Intresset är stort när O-Ringen söker sig till Borås tuffa skogsterräng.

– Motionärer letar sig bort från asfalten och söker nya utmaningar i kombination med naturupplevelser, säger Patrik Söderqvist, marknads- och kommunikationschef vid O-Ringen.

O-RINGEN
18-24 JULI

Med 51 år i bagaget har klassiska O-ringen blivit ett starkt varumärke – inte bara i Sverige. Världens största orienteringstävling lockar delar av av den internationella eliten. Till årets upplaga, som genomförs i Borås, kommer exempelvis schweiziskan Simone Niggli (med 23 VM-guld) till start.

Men O-Ringen handlar förutom om tävlingsmomentet också om ledorden ”hälsa, gemenskap, glädje och utmaning”.

– Människor söker utmaningar i allt större omfattning, och är det är något som orientering som idrott verkligen kan erbjuda så är det häftiga äventyr, säger marknads- och kommunikationschefen Patrik Söderqvist.

– Vår kommunikation bygger mycket på att upptäcka nya äventyr och samtidigt ta sig an nya utmaningar. Alla kan vara med, gammal som ung, nybörjare som elit, och den gemenskapen är vi helt unika med när det gäller större svenska idrottsevent.

Attraherar sponsorer

Enligt Patrik Söderqvist ser sponsorer och samarbetspartners flera fördelar med att förknippas med O-Ringen.

– Företagen får möjlighet att skapa en relation med en spännande, välutbildad, medveten och köpstark målgrupp. Det finns över 100 000 orienterare i Sverige och det finns en hög andel akademiker, egna företagare och tjänstemän, berättar han.

Thierry Rastlunder blev totalsegrare 2014.
FOTO: PETER HOLGERSSON, BILDBYRN

Boråsbygden har slutit upp bakom evenemanget. Exponeringsmöjligheterna som fanns var i princip slutsålda redan i april.

– O-Ringen är ett perfekt fönster för både mindre och större företag att profilera sig på. Man kan också utnyttja eventet till att träffa samma målgrupp på 20 000-25 000 personer, flera gånger under samma vecka.

TEXT: HENRIK LENNGREN

O-Ringen

Var: I Borås.
Antal tävlande: Cirka 17 000 från 40-talet nationer.
Budgeterad omsättning: 35 mkr.
Etappvärdar: Tranemo kommun, Marks kommun, Sohlberg, Borås Stad, Borås City, Hökerum Bygg.
Tävlingspartners: Cramo, Bagheera, Derome, SIA Glass, Team Sportia, TORK/SCA, Ellos, Maxi Ica Stormarknad Borås, Ahnviks.
Sponsorintäkter ink barter: 6 mkr.

50 år med Vätternrundan

Allt började som ett lokalt cykellopp 1966. I år, när Vätternrundan firade sitt 50:e lopp, är evenemanget större än någonsin med en hel cykelvecka full av aktiviteter.

VÄTTERNRUNDAN
5-13 JUNII

När professor Sten-Otto Liljedahl och cykelhandlaren Ewert Rydell startade Vätternrundan i Motala 1966 kunde de förmodligen inte ens drömma om den utveckling som loppet har haft. Eva-Lena Frick, VD för Vätternrundan sedan tolv år tillbaka, lyfter fram ett par framgångsfaktorer.

– Dels beror det på att vi har arrangerat bra lopp som har varit av så hög kvalité att många har återvänt år efter år. Sen lever vi i en tid där många ser nyttan av motionsidrott. Dessutom är loppet en lagom utmaning. Fuskar du inte med träningen så klarar du av det.

Trots att arrangören Motala AIF Idrottsallians för några år sedan ökade loppets kapacitet från 17 000 till 23 000 deltagare är trycket enormt, och Vätternrundan blir allt fortare fullteckna.t

– Av säkerhetsskäl kan vi inte utöka loppet ännu mer, men vi växer på annat sätt.

En helhetsupplevelse

Vätternrundan är en hel vecka av aktiviteter, uppträdanden och event som Halvvättern, Tjejvättern, Minivättern och Bianchi Vättern GP. I år firade Tjejvättern dessutom 25 år med en stor tjejfest på nationaldagen med uppträdanden av Måns Zelmerlöw.

– Cykelloppen är kärnverksamheten, men det är jätteviktigt att ge deltagarna en helhetsupplevelse med underhållning och kringaktiviteter av hög kvalité.

I Motala finns även ett stort intresse för triathlon och de två senaste åren har Motala AIF Idrottsallians varit värd för triathlon-SM i långdistans.

– Förutom aktiviteter under cykelveckan med bland annat Antikrundan live, invigning av konstverk och olika uppträdanden för att fira 50-årsjubileumet är vi värd för triathlon-VM i långdistans den 27 juni.

Vätternrundans vd Eva-Lena Frick.
FOTO: MICKE FRANSSON

TEXT: PIERRE EKLUND

50 1966-2015 VÄTTERNRUNDAN

Arrangör: Motala AIF Idrottsallians
Antal deltagare: 23 000 (endast Vätternrundan), cirka 38 000 totalt 2015
Antal arrangemang: Vätternrundan, Halvvättern, Tjejvättern, Minivättern och Bianchi Vättern GP, 2015 även VM i Triathlon Långdistans med drygt 900 deltagare.
Medier: Lokal, nationell och internationell press, nationell radio och TV-inslag.
Omsättning: Cirka 45 miljoner kronor (2015)
Sponsorer: SKODA, Cycleurope (Crescent, Bianchi), Craft, Team Sportia, Mix Megapol, Enervit, Folksam, Postnord, Abtec, Motala Convention Centre, Motala Vadstena Tidning, Region Östergötland, Danske Bank och Actic
Funktionärer: Cirka 4 000 personer på samtliga arrangemang
Premiårår: 1966
Hemsida: http://www.vatternrundan.se/

Växande arenaområde för ÅF Offshore Race

ÅF Offshore Race, som startar mitt i Stockholm, har i år satsat på att utveckla arenaområdet för publik och mötesarenan för företag.

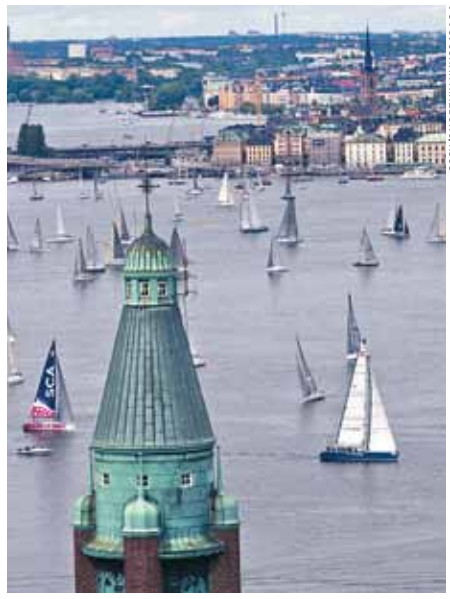
FOTO: OSKAR KIHLBORG/KSSS

ÅF OFFSHORE RACE
START OCH AKTIVITETER I STOCKHOLM 25-28 JUNI, SEGLING GOTLAND RUNT SAMT MÅLGÅNG 30 JUNI-1 JULI I SANDHAMN

Till skillnad mot många andra seglingstävlingar är ÅF Offshore Race inte bara öppen för eliten utan även för en bredare grupp seglare. Under 2014 var det 2800 deltagare som tävlade om att bli först att ta sig runt Gotland och tillbaka till huvudstaden.

– Antalet deltagare ökar varje år, och den långsiktiga planen är att öka antalet internationella deltagare. Det finns ganska få seglingstävlingar i den här skalan som arrangeras mitt i en storstad, säger Henrik Jansson, kommersiell direktör på KSSS.

Business-to-business ökar

Varje år gör KSSS ett par förändringar för att utveckla folkfesten. I år har de byggt ett nytt arenaområde för barnfamiljer på södra delen av Skeppsholmen med flera prova på-aktiviteter. Samtidigt har de utvecklat business-to-business-området med ett stort tältområde precis vi kajkanten.

– Där kan företagen kombinera bra seminarier och luncher med sina kunder. Historiskt sett har vi haft mycket business-to-business och sedan vi flyttade starten till Stockholm har det ökat ännu mer.

Sedan 1967 är KSSS en av sju delägare i försäkringsbolaget Svenska Sjö som nu utvecklar samarbetet och går in som officiell försäkringssponsor för ÅF Offshore Race. Per Grywenz, VD för Svenska Sjö, berättar att de vill modernisera uppfattningen av Svenska Sjö som varumärke och attrahera en yngre målgrupp.

– För att uppnå det går vi in i ett actionfyllt sportevent där vi syns tillsammans med andra väletablerade varumärken. Vi kommer att vara på plats och göra någon form av aktivitet.

Arrangör: Kungliga Svenska Segelsällskapet, KSSS
Antal klasser: Ca 10 st
Sponsorer: ÅF, Helly Hansen, Volvo Cars, Handelsbanken, Sharp, Dagens Industri, m.fl.
Medier: Press och nationell/internationell tv-distribution. Webb-tv produceras dagligen.
Omsättning: Cirka 15 -20 miljoner kr (2014). En exakt siffra är svår att ge då vissa områden hanteras av arrangörspartners till KSSS.
Funktionärer: Cirka 250
Premiårår: 1937
Hemsida: www.ksss.se

Matchracing i världsklass

Stena Match Cup Sweden, som i år får ett starkt och intressant startfält, utvecklar sina tv-sändningar med en studioshow där delar av Marstrand lyfts fram.

FOTO: DAN LJUNGSVIK

STENA MATCH CUP SWEDEN
29 JUNI - 4 JULI

2014 blev ett storslaget firande av Stena Match Cup Swedens 20-årsjubileum, med bland annat flera legendariska seglare som förgyllde tävlingen. Nu är siktet inställt på att nästa 20 år ska bli lika framgångsrika.

– Vi vill genom kontinuerlig utveckling behålla vår status på världscupen. Om inte Stena Match Cup hade varit en så etablerad seglartävling hade det varit svårare att få andra stora race som Volvo Ocean Race och America's Cup till västkusten, säger Fabian Bengtsson, presschef på Stena Match Cup Sweden.

I år får tävlingen ett starkt startfält med världens största match cup-stjärnor. Svensken Björn Hansen jagar sin fjärde raka seger, vilket ingen annan seglare har lyckats med på Marstrand.

– Det hade varit fantastiskt om han lyckas. Dessutom har ett tjejlag med skepparen och OS-seglaren Anna Östling, kvalat in i herrtävlingen.

Bättre tv-sändning

Stena Match Cup Sweden direktsänds på internet med både bild och ljud från båtarna, vilket innebär att tittarna kan se och höra seglarnas glädjerop och besvikelser.

– I år har vi skapat ett bättre innehåll i sändningen mellan seglingarna. En studioshow kommer visa inslag med livstils- och seglingsinnehåll.

Med omkring 15 000 företagsgäster är Stena Match Cup Sweden ett enormt business-to-business-evenemang och plattform för möten och konferenser. Stena, Volvo, och DB Schenker är som vanligt på plats.

– Stena bjuder inte bara in företagsgäster utan anordnar även familjeaktiviteter för sina anställda, berättar Fabian Bengtsson.

Ägare: GKSS och Brandspot AB
Antal deltagare: 13 herrlag + 1 damlag
Antal klasser: Världscupen i matchracing för herrar
Medier: GP, Veckans Affärer, Internationell TV-distribution
Omsättning: Cirka 25 miljoner kronor (2014)
Sponsorer: Stena, Handelsbanken, Volvo, Turkish Airlines, DB Schenker m.fl.
Funktionärer: Ca 140
Premiårår: 1994
Publik: Ca 115 000
Hemsida: www.stenamatchcupsweden.com

Seglarveckan Båstad utökas

För första gången någonsin blir Seglarveckan Båstad ett arrangemang som sträcker sig 1,5 vecka. I år kommer Europaeliten i Drake för att göra upp om SM- och EM-medaljer.

FOTO: KAROLINA BRUNSTRÖM

SEGLARVECKAN BÅSTAD
30 JULI-8 AUGUSTI

Slutet av juli och början av augusti är en händelserik tid i Båstad. Tre dagar efter att herrturneringen i tennis har avslutats riktas blickarna mot havet där SM och EM i Drake ska avgöras.

– I år satsar vi på Drake, där det är tre man ombord, och vi räknar med att cirka 40 båtar deltar i SM och 80 båtar i EM, säger Pekko Svensson, delägare i Sailing Båstad som tillsammans med Båstad Båt- och Segelsällskap arrangerar Seglarveckan Båstad.

Det svenska mästerskapet 2015 är ett öppet mästerkap, vilket innebär att även internationella seglare kan deltaga i tävlingen. Seglare från en annan nation än Sverige kan vinna tävlingen, men priset som svensk mästare går till de svenskar som placerar sig bäst.

– SM blir som ett för-EM och det är bra för regionen att hundratals seglare stannar här i två veckor.

Utvecklade samarbeten

Tillsammans med Gränslösa Möten arrangeras Seglarveckans Näringslivsdag den 6 augusti med inspirerande föreläsningar, starka seglingsprofiler och möjlighet att skapa nya relationer.

– Vi ser en tydlig trend att näringslivet vill vara en del av vår sport och de värden som vi står för som exempelvis laganda, uthållighet, miljö och hållbarhet. I samarbete med Håll Sverige Rent och Event in Skåne blir Seglarveckan dessutom ett miljömärkt event.

Ny partner för i år är BMW som sedan tidigare är engagerade i klassen på internationell nivå.

– De är på plats med bilar för visning och provkörning. BMW riktar sig även mot seglarna och bjuder dem på frukost, berättar Pekko Svensson.

Seglarveckan Båstad

Arrangör: Sailing Båstad och Båstad Båt- och Segelsällskap
Tävlingar: SM och EM i Drake
Medier: Hamnmagasinet, Facebook, seglarveckanbastad.se, Bjäreliv, svensksegling.se, Lokaltidningen och HD. Officiell Radiokanal: Radio Båstad
Omsättning: En miljon kronor (2014)
Sponsorer: Event in Skåne, Hotel Skansen, BMW, Musto, Baltic Lifejackets, Teufelberger, Båstad Turism, Stora Blå, Kona One, Pepes Bodega, Badkrukan Beachclub, OluKai, Marifix, Gränslösa Möten
Funktionärer: 50 personer
Premiårår: 2012
Hemsida: www.seglarveckanbastad.se

Volvo Ocean Race viktigt för Volvo

Efter åtta månaders tävlan avslutas Volvo Ocean Race i Göteborg i slutet av juni.

– Tävlingen är en fantastisk plattform för att lyfta fram Volvos varumärke, säger Sven Österberg, Director Sponsorship Activation, Volvo Group.

FOTO: KAROLINA BRUNSTRÖM

VOLVO OCEAN RACE
21-28 JUNI

Det har gått 18 år sedan Volvokoncernen köpte Whitbread Round the World Race och gjorde om det till Volvo Ocean Race. Syftet med affären var att tillföra nya värden till Volvos varumärke.

– Tävlingen skapar fortfarande nya värden och bygger relationer mellan bland annat lokala återförsäljare och kunder. Internt bygger det upp en stolthet bland medarbetarna.

Ur en affärsmässig synvinkel ligger fokus på hamnstoppen där Volvo bygger upp en välbesökt paviljong med bland annat produkter, simulatorer och restauranger. När tävlingen besöker Göteborg kan inbjudna affärsgäster testköra produkter i Volvo Demo Center i Torslanda.

– För många är besöket en ögonöppnare med crossovereffekter. Kunder får upp ögonen för vårt breda utbud av produkter. Många byter visitkort i paviljongen.

Fest för anställda

Den 27 juni startar in-port-tävlingen till Göteborg. Sven Österberg berättar att tusentals anställda kommer närvara vid Race Village samt vid ett speciellt evenemang på Käringberget.

– Festen har stor betydelse för våra medarbetare och vi satsar på olika evenemang för att ge anställda och andra besökare en minnesvärd upplevelse.

Volvo Ocean Races byråpartner för eventkommunikation, PS Communication, är även officiell eventbyrå för de evenemang som Göteborg & Co genomför vid målgången.

– Hela staden är förväntansfull. Vår ambition är att skapa en totalupplevelse för besökarna och samtidigt stärka Volvo Ocean Races varumärke, säger Patrick Walldén, vd för PS Communication.

Kenny Genborg, presschef på Business Region Göteborg AB som ansvarar för näringslivsutveckling i Göteborgs Stad och representerar regionens 13 kommuner:

– Det är ett tillfälle att visa upp investeringsmöjligheter i den stadsbyggnad som planeras i målområdet. Vi visar upp forskning och utveckling som har med smarta städer att göra, där Volvo och företag som Ericsson visar hur långt framme Göteborg är på flera områden.

Det kommunala bolaget Göteborgs Hamn AB tänker använda målgången för att demonstrera att de är Nordens största hamn och Volvos hemmahamn.

– Vi kommer visa upp vårt linjeutbud och vår betydelse för Skandinaviens näringsliv. Det är även viktigt att visa upp hamnen för göteborgarna, säger Cecilia Karlsson, kommunikationschef på Göteborgs Hamn AB.

Ägare: Volvo Group och Volvo Cars
Deltagare: Sju besättningar
Sponsorer: Volvo och i bara Göteborg ett 40-tal andra partners
Medier: Nationell och internationell press, radio och tv.
Funktionärer: Upp till 1000 (i Göteborg)
Premiårår: 1973 (2001 som Volvo Ocean Race)
Hemsida: http://volvooceanracegoteborg.com/sv/

TEXTER: PIERRE EKLUND

FOTO: HÅKAN SÖDERBERG

Styrkelyftaren Fredrik Svensson, skidstjärnan Charlotte Kalla och simmaren Johannes Skagius, alla Sundsvallsbor, hälsar välkommen till SM-veckan.

Växande SM-vecka inför vägval

Under den första SM-veckan som arrangerades i Malmö 2009 deltog 11 idrotter. I Sundsvall i sommar är det 40. 50 000 besökare väntas till staden, 9 000 aktiva och ledare ska finnas på plats. Utvecklingen av SM-veckan har varit dramatisk.

– Jag tror vi står inför ett vägval hur stor veckan kan bli, säger Per Bergljung, projektledare på Riksidrottsförbundet (RF) som arrangerar tillsammans med specialidrottsförbunden, värdkommunen och i samarbete med Sveriges television (SVT).

SM-VECKAN SOMMAR 2015
29 JUNI-5 JULI, SUNDSVALL

I Sundsvall finns ännu så länge inga tveksamheter. Här är glädjen och energin stor inför veckan som inleds den 29 juni.

–Vi är glada att bli historiska. Vi blir den första staden som haft SM-veckan både vinter och sommar, säger projektledare Elisabeth Bystrom.

Själv är hon heltidsanställd och till sin hjälp har hon också ett par halvtider. SM-veckan ingår också det ordinarie arbetet för många anställda inom kommunen,

–Under själva veckan är cirka 2 000 människor med anknytning till kommunen aktiva.

Många föreningar är inblandade i förberedelserna.

–Det sker ett viktigt samarbete mellan föreningarna, något som vi hoppas att vi ska kunna förvalta även efter SM-tävlingarna, säger Elisabeth Byström.

Per Bergljung, projektledare för Riksidrottsförbundet, är glad för att SM-veckan fått ett sådant uppsving.

–Det synliggör svensk idrott och ger en skjuts åt den regionala utvecklingen där den arrangeras, säger han.

Men han menar samtidigt att det finns en gräns hur stor den kan bli.

–Kanske har vi nått den gränsen nu och står inför ett vägval. Det kanske inte kan vara så att alla förbund som vill kan vara med per automatik, att det faktiskt är viktigt att mellanstora svenska städer ska orka med att arrangera SM-veckan, säger han.

70 timmar tv-tid och mer tv-personal än under London-OS.

Ulf Eriksson är projektledare för SVT. Public service kommer att sända cirka 70 timmar från evenemanget och skickar mellan 70 och 90 personer. Det är fler än till OS i London senast exempelvis.

–Fast i London fick vi ju så att säga bilderna från annat håll, här måste vår personal plocka hem varenda bild. För oss handlar SM-veckan om att vi är public service, vi ger de små idrotterna en möjlighet att vara med och tittarna en möjlighet att se dem. Jag har varit med sedan 2010 och det har fungerat bra trots att den växt hela tiden.

Elisabeth Byström.

Även Ulf Nilsson tror att SM-veckan kan ha nått sin gräns.

–Men det är svårt att säga var den gränsen ska dras. Antal sporter funkar inte eftersom de har så olika förutsättningar. En sport kan ju också vara borta ett år och sedan komma tillbaka. Men om det blir så mycket större så är det snart bara Stockholm som kan arrangera. Och det är inte riktigt meningen även om huvudstaden inte ska vara helt diskvalificerad för ett sådant här evenemang, säger Ulf Nilsson.

Huvudsponsorer för SM-veckan är Ica och Svenska Spel.

Varför går Ica in i detta?

–Det är ett bra evenemang för Ica och vi har också varit med hela tiden. Det handlar om bredden, sportintresserade människor inom många olika idrotter och i olika regioner i Sverige. Det är ju våra kunder och där vill vi vara med, säger Harriet Tideman-Säfvenberg

Hur kommer Ica att aktivera sig?

–Våra lokala handlare kommer att genomföra olika events under veckan. Exakt vad det blir är inte bestämt men det finns många handlare som är intresserade så det kommer att hända saker, säger Harriet till Sport & Affärer.

Ulf Karlsson kom på idén

Ulf Karlsson, tidigare ordförande i Svenska squashförbundet är den som kom på den ursprungliga idén med SM-veckan.

–Vi funderade över hur de små idrotterna ska kunna ta plats, få en bättre bevakning i media exempelvis. Då kläckte vi den här idén. Jag tog kontakt med Albert Svanberg på SVT som tände på idén och på den vägen är det.

Idag känner han ändå en viss besvikelse kring hur det hela blev.

–Jag blev bortkollrad i ett tidigt skede. Avtalet gjordes mellan RF och SVT av praktiska skäl, men det innebar också att jag själv kom bort. Jag är inte bitter, men jag tycker kanske att jag borde få en blomma någon gång eller bjudas in till SM-veckan. Samtidigt så tycker jag att de gör ett bra jobb idag och visst är det roligt att det växt så mycket, säger Ulf Karlsson.

Ulf Karlsson.

SM-veckan handlar inte bara om SM.

Det sker en rad kringevenemang, seminarier med mera under veckan.

Hamnyran och Sundsvall Pride, där tusentals människor väntas delta går också under veckan.

–Det kommer att bli en riktig folkfest. Vi kommer även köra en föreläsningsserie där bland handikappidrottaren Anders Olsson och friidrottaren Johan Wissman deltar. Charlotte Kalla som bor i Sundsvall kommer att delta i rullskidor-SM och det ger en extra krydda, säger Elisabeth Byström.

Den 29 juni går startskottet. Egentligen var det faktiskt Gävle som skulle ha SM-veckan i år. Men simanläggningen ansågs inte hålla måttet så därför gick budet till Sundsvall. Som tog emot det med öppna armar.

TEXT: HÅKAN SÖDERBERG

Arrangörer: Riksidrottsförbundet(RF) i samarbete med berörda specialförbund och värdstaden. I botten finns också ett avtal med SVT som sänder cirka 70 timmar från veckan.
Genomförs: Både vinter och sommar och innebär att olika idrotter genomför sina mästerskap i en och samma kommun.
För: RF:s medlemmar, 70 specialidrottsförbund (vilka tillsammans representerar 250 olika idrotter(grenar)).
Historik: SM-veckan kördes för första gången 2009, vinterveckan i Sundsvall och sommarveckan i Malmö.
I år går den sjätte sommarupplagan i Sundsvall där 40 idrotter genomför sina SM.
Värdkommunen: Sundsvall har tidigare varit värd för två vinterveckor och blir nu historiska genom att bli den första kommun som arrangerat både vinter- och sommar-SM.
Huvudsponsorer: Ica och Svenska Spel.
Biljetter: Endagsbiljetter eller biljetter för hela veckan.
Media: SM-veckan kan följas på SVT, på Twitter och Facebook.
Event: Vid sidan av SM-veckan arrangeras både musikfestivalen Hamnyran och Sundsvall Pride.
Besökare: Staden räknar med drygt 50 000 besökare och 9 000 deltagare.
Idrotterna: Allround frisbee, Backe (rallycross, crosscart och drifting), Bangolf, Beachvattenpolo, Biljard, Boule, Brottning, Bågskytte, Casting, Civil flygfemkamp, Cykel, Dragkamp, Dragracing, Fallskärmshoppning. Flugkastning, Formula 2, Friidrott (lag-SM), Handigolf, Inlinehockey, Inlines, Jetski, Judo, Kanotpolo, Orientering, Orienteringsskytte, Precisionsflyg, Rally (sprint), Roller derby, Rullskidor, Simning, Streetbasket 3x3, Styrkelyft (klassiskt), Superenduro, Tennis, Trampolin (gymnastik), Truppgymnastik, Tyngdlyftning, Ultimate frisbee, Varpa, Öppet vatten.

FOTO: SÖREN ANDERSSON

> SM-veckan synliggör svensk idrott och ger en skjuts åt den regionala utvecklingen där den arrangeras.

PER BERGLJUNG, som 2014 tog emot utmärkelsen Årets Idrottsevenemang av Sport & Affärer.

Sveriges främsta idrottskommuner enligt svenska folket 2015

Sport & Affärer har sedan 2006, genom Peter Rohmée, rankat Sveriges främsta idrottskommuner, vars resultat de senaste fyra åren presenterats under seminariet Professionell idrott, den första måndagen i oktober, samt i Sport & Affärer som distribueras med Dagens industri. Utöver huvudpriset Sveriges främsta idrottskommun, utses varje år även Årets breddidrottskommun, Årets elitidrottskommun och Årets evenemangskommun. Tidningen har genom priserna velat sätta fokus på idrottens betydelse som motor för lokal och regional tillväxt. Sedan 2014 delar tidningen även ut Folkets pris, som baseras på en årlig Demoskopundersökning. Resultatet publiceras varje år i tidningens juninummer. Folkets uppfattning är givetvis central, då det är folket som idrottskommunerna kämpar om för att behålla som nöjda invånare, nya inflyttare (skattebetalare) eller turister vilka genererar turistintäkter och som på sikt kan bli nya kommuninvånare. I år vanns priset av Stockholm.

Frågan som ställdes till respondenterna i Demoskopundersökningen var: ***Vilken kommun i landet anser du är bäst på idrott, dvs. spontan-, bredd- och elitidrott samt friluftsfrågor?***

Resultatet ses i tabellen, där vi publicerat de 60 bästa idrottskommunerna, enligt svenska folket.

Årets pris delades ut på Stadshuskällaren inte långt från Emilia Bjuggrens ämbetsrum. Emilia är Stockholm idrottsborgarråd.

Hur känns det att ha blivit utsedd till Sveriges bästa idrottsstad 2015, enligt det svenska folket?

–Det är självklart fantastiskt roligt att Stockholms stad får denna utmärkelse. Det är ett kvitto på att det arbete som görs, inte minst av Stockholms stads föreningsliv, både är lyckat och uppskattat.

Vad tycker du är kännetecknande för Stockholm som idrottskommun?

– Jag skulle säga bredden. I Stockholm, med sina ständiga utmaningar med anläggningsbrist, ryms otroligt många föreningar och sporter av alla slag. I vår stad samsas över 50 olika specialidrottsförbund. Vi har över 400 aktiva föreningar som lyfter föreningsstöd med över 94 000 aktiva barn och ungdomar. Denna mix av idrotter, mixen av breddidrott och elit, kännetecknar Stockholm som idrottskommun, och är en viktig förklaring till att vi får denna utmärkelse.

Vilka frågor har mest upptagit din tid i ditt inledande arbete som idrottsborgarråd?

– Det är våra mest prioriterade frågor när det gäller idrotten i Stockholm. Att öka investeringstakten för att minska den stora bristen vi har på idrottsanläggningar, att ge fler unga oavsett bakgrund möjligheten att utöva idrott och att öka simkunnigheten i hela staden.

Vad är du mest stolt över som du tycker fungerar bra i idrottsfrågorna?

– Jag är stolt över det engagemang som finns för idrotten, som tar sig uttryck på så många olika sätt. Bland föreningarna, hos vår idrottsförvaltning, men också hos många medborgare. Idrottsrörelsen är Sveriges största folkrörelse och det märks verkligen. Vårt starka idrottsliv bygger på ett stort engagemang bland eldsjälarna, och det är också den styrkan vi kan bygga vidare på när vi försöker förbättra och utveckla idrotten i Stockholm. Jag är också stolt över att vi i den nya majoriteten i Stockholm lyckats öka investeringarna i nya idrottsanläggningar avsevärt.

FOTO: SÖREN ANDERSSON

"I min vision om Stockholm skall alla barn och unga, oavsett inkomster eller kön, ha möjlighet att hitta en idrott man brinner för", säger Emilia Bjuggren, Stockholms idrottsborgarråd, glad mottagare av Folkets pris 2015.

Vad tycker du kan förbättras?

– I min vision om Stockholm skall alla barn och unga, oavsett inkomster eller kön, ha möjlighet att hitta en idrott man brinner för. Vår viktigaste uppgift under de kommande åren blir därför att skapa förutsättningar för fler barn och unga att idrotta i Stockholm. Oavsett var man bor eller hur tjock ens föräldrars plånbok är. Vi vill se fler unga som spontanidrottar, och fler unga som aktiverar sig i sin lokala förening. Det är ingen lätt uppgift, men det är vårt viktigaste mål under mandatperioden, tillsammans med att minska anläggningsbristen och öka simkunnigheten.

Deltar du själv i något av Stockholms alla idrottsevenemang i år?

–Jag har såklart som ambition att hålla igång mitt idrottande även som borgarråd i majoritet och besöker så många arrangemang och olika verksamheter som jag hinner även om jag själv inte deltar i tävlingarna. Jag har hittills i år hunnit med att springa Skärholmsloppet och räknar med att hinna springa minst ett lopp till förutom alla besök jag tänker göra som åskådare eller prisutdelare.

Även Olof Öhman, förvaltningschef, Idrottsförvaltningen Stockholms Stad kommenterar utmärkelsen:

–Jag tycker att vi nu börjar se resultat av vårt arbete att genomföra programmet.

Vilka frågor har mest upptagit din tid i ditt som chef för Idrottsförvaltningen i Stockholms Stad?

–Arbetet att öka anläggningsutbudet för framförallt breddverksamheten och att hitta framgångsfaktorer för att bredda verksamheterna.

Deltar du själv i något av Stockholms alla idrottsevenemang i år?

–Ja, det blir många evenemang. Jag ser med stor spänning fram emot EuroGames, en tävling med HBTQ- fokus och cirka 5 000 deltagare.

TEXT: GUSTAF BERENCREUTZ

Fotnot: Årets seminarium Professionell idrott – med Sveriges främsta idrottskommuner – går på Linköping Konsert & Kongress i Linköping den femte oktober. Programmet går att finna på sidan 31. Eller gå in på www.professionellidrott.se. Välkomna!

HUVUDPRISET SVERIGES FRÄMSTA IDROTTSKOMMUNER GENOM ÅREN:

2006–2010: Göteborg
2011: Stockholm
2012: Solna
2013: Växjö
2014: Stockholm

Stockholm och Göteborg har legat topp 3 samtliga år i Sport & Affärers kommunranking

Sport & Affärer: SVERIGES FRÄMSTA IDROTTSKOMMUNER 2015

HELA TABELLEN

Här är hela resultatet av demoskopundersökningen som bildar underlaget för Sveriges främsta idrottskommun enligt svenska folket, Folkets pris 2015. Frågan som ställdes: ***Vilken kommun i landet anser du är bäst på idrott, dvs. spontan-, bredd- och elitidrott samt friluftsfrågor?***

	Kommun	Procent
1	Stockholm (1)	18,47
2	Göteborg (1)	17,67
3	Malmö (3)	7,55
4	Örebro (15)	3,67
5	Helsingborg (4)	2,78
6	Borås (25)	2,66
7	Umeå (11)	2,56
8	Falun (28)	2,37
9	Luleå (10)	2,00
10	Västerås (12)	1,95
11	Solna (14)	1,84
12	Norrköping (39)	1,75
13	Karlstads (6)	1,62
14	Skellefteå (8)	1,38
15	Växjö (5)	1,19
16	Lund (23)	1,17
17	Örnsköldsvik (-)	1,17
18	Östersund (7)	1,14
19	Kalmar (20)	1,08
20	Jönköping (9)	1,06
21	Haninge (-)	1,05
22	Linköping (22)	1,04
23	Sundsvall (19)	0,97
24	Tyresö (31)	0,95
25	Eskilstuna (47)	0,88
26	Mora (38)	0,80
27	Sollentuna (17)	0,78
28	Gävle (18)	0,76
29	Partille (32)	0,66
30	Södertälje (40)	0,61
31	Kristianstad (-)	0,58
32	Karlskrona (-)	0,55
33	Kungsbacka (-)	0,55
34	Katrineholm (-)	0,53
35	Habo (-)	0,52
36	Halmstad (50)	0,51
37	Huddinge (-)	0,51
38	Nacka (21)	0,50
39	Tibro (-)	0,49
40	Borlänge (49)	0,47
41	Laholm (-)	0,46
42	Ulricehamn (-)	0,45
43	Ystad (-)	0,45
44	Skövde (42)	0,44
45	Uppsala (33)	0,43
46	Region Gotland (-)	0,43
47	Piteå (-)	0,42
48	Botkyrka (27)	0,39
49	Lidköping (35)	0,35
50	Täby (-)	0,34
51	Askersund (-)	0,33
52	Båstad (-)	0,33
53	Sandviken (-)	0,32
54	Oskarshamn (-)	0,31
55	Enköping (-)	0,31
56	Klippan (-)	0,27
57	Säffle (-)	0,27
58	Svenljunga (-)	0,27
59	Öckerö (-)	0,26
60	Gällivare (30)	0,25

( ) = Placering 2014.

SÅ GJORDES UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen är genomförd inom ramen för Demoskops telefonomnibus under våren 2015. Urvalet har gjorts med Demoskops standard för telefonnummerbaserat befolkningsurval. Urvalet är riksrepresentativt och kan sägas utgöra ett mini-Sverige. Resultaten baseras på 1 000 genomförda intervjuer med personer mellan 18–89 år. Urvalsprincipen är densamma som i Demoskops månatliga väljarundersökningar som publiceras i Expressen.

Gulddrömmar ska ge fler svenska medaljer

Chansen att vinna ett kilo guld ska locka svenska folket att stödja en ny miljonsatsning på svensk idrott. Men det har inte varit helt problemfritt för Svenska Medaljlotteriet – som lanserades för snart ett halvår sedan – att slå sig in på den hårt konkurrensutsatta lott- och spelmarknaden.

FOTO: ROBIN NORDLUND

Jenny Edsås från Åre är en av alla lyckliga vinnare i Svenska Medaljlotteriet. Skidvärldsmästaren Johan Olsson, som är en av lotteriets ambassadörer, överlämnar guldtackan.

– Vi har väl inte riktigt nått ut så brett som vi önskat. Klart att man alltid hoppats på att sälja fler lotter. Det verkar ta tid att få folk att förstå själva idén med lotteriet, säger Roger Magnergård, presschef för Svenska Medaljlotteriet.

Förmånstagare i lotteriet, som drivs av samma bolag som också administrerar Svenska PostkodLotteriet, är Sveriges Olympiska Kommitté (SOK), Skidförbundet och Seglingsförbundet. En idrottstrio som under de senaste två åren tillsammans fått 24 miljoner som förmånstagare också i PostkodLotteriet.

FLER FÖRMÅNSTAGARE

– När Medaljlotteriet tar ordentlig fart kommer betydligt fler förbund bli förmånstagare, säger Roger Magnergård och påpekar att det i PostkodLotteriets begynnelse fanns tre förmånstagare som delade på en inte särskilt stor summa pengar.

– I dag har vi 53 olika ideella organisationer och verksamheter som årligen delar på 1,2 miljarder.

UTDELNING NÄSTA ÅR

Den första utdelningen från Medaljlotteriet – som lanserats med ambassadörer som Charlotte Kalla, Sarah Sjöström och Stefan Holm – ska komma under första kvartalet 2016. Summorna beror på antalet prenumererade lotter.

– Jag har ingen aktuell siffra på hur många prenumeranter det finns i dagsläget och det är heller inget som vi kommunicerar.

– Men det handlar i slutändan om hur många som vill gynna svensk idrott, säger Roger Magnergård.

Inför lanseringen av lotteriet i mitten av januari tippade PostkodLotteriets vd Niclas Kjellströms Matseke att det skulle handla om ”ganska många miljoner redan det första året”.

– Jag har inte hört något annat än att det ska delas ut pengar i början av nästa år. Kalkylerna ligger någorlunda i rätt riktning, säger Roger Magnergård.

”BREDDAR BASEN”

SOK:s ordförande Stefan Lindeberg gläds åt satsningen. Överskottet ska användas till att bredda basen för den olympiska talangsatsningen.

– Hur mycket pengar det kan bli har jag ingen aning om. De litar på att vi använder pengarna på rätt sätt och vi litar på att de driver lotteriet på bästa tänkbara sätt, säger Stefan Lindeberg.

Och guldtackorna då? Ja, hittills har inte någon av vinnarna velat ta emot någon. Samtliga har, enligt Roger Magnergård, valt att ta ut värdet i pengar – i storleksordningen 350 000 kronor – istället.

TEXT: URBAN TJERNBERG

SVENSKA MEDALJLOTTERIET

Är: Ett digitalt prenumerationslotteri där lottnumret är ens eget personnummer plus ett turnummer.
Kostnad: 40 kronor/vecka.
Dragning: Varje fredag året om där 17 datum vinner.
Priser: 1 kg guld (som tacka eller omräknat i pengar) men det delas också ut en rad andra priser.
Drivs av: Operatörsbolaget Novamedia Svenska PostkodLotteriet AB som också står bakom Svenska PostkodLotteriet.
Förmånstagare: Sveriges Olympiska Kommitté, Svenska Skidförbundet och Svenska Seglarförbundet.
Ambassadörer: Charlotte Kalla, Stefan Holm, Stina Nilsson, Sarah Sjöström, Johan Olsson, Fredrik Lööf, Josefin Olsson, Irene Ekelund, Maria Pietilä Holmner, Mattias Hargin och Anna Swenn Larsson.

GIVAKT.SE

För varje år som går blir de skånska eventen lite grönare. För tredje året i rad är Skåne den region i Sverige som haft flest event med Håll Sverige Rents miljömärkning. 2013 godkändes 13 event i Skåne som Miljömärkt Event. Vi är väldigt stolta över de skånska arrangörernas miljöarbete och hoppas på ännu fler miljömärkta event under 2014.
www.eventinskane.com

Miljömärkta Event i Skåne 2013: Drömljus, Helsingborg · eee 2013, Lund · Nordic Baltic Championships, Flyinge · Helsingborgsfestivalen, Helsingborg World Rowing Coastal Championships, Helsingborg · Landskrona trädgårdsgille, Landskrona · Malmöfestivalen, Malmö · Mästarnas Mästare, Båstad Flyinge Grand Prix, Flyinge · Final Volkswagen Grand Prix, Flyinge · Tullverkets kompetensdagar, Ystad · Båstad Julmarknad, Båstad · Thomanders jul, Lund

skåne

SM i sponsring 2014/2015

FOTO: SHUTTERSTOCK.COM/LENETSTAN

För sjätte året i rad presenterar Sport & Affärer en kartläggning av de 15 idrottsföreningar och de fem damidrottsföreningar i Sverige som har störst intäkter genom sponsring och företagsförsäljning.

Malmö FF hamnar återigen i topp och har tack vare klubbens avancemang till Champions League ökat intäkterna genom att sälja hospitality-paket till sina samarbetspartners för 17 miljoner kronor, vilket är mer än många mindre allsvenska klubbars totala sponsorintäkter. Utöver detta har Malmö FF även erhållit intäkter från UEFA:s centrala sponsoravtal, men dessa är inte inräknade i den summa som de har redovisat. Champions League gav även klubben möjlighet att skapa nya kontakter och införskaffa kunskap från Europas bästa klubbar som de kan använda i sin verksamhet. Under 2014 ökade Malmö FF:s totalomsättning från 172,6 miljoner kronor till 385 miljoner kronor.

HV 71 går igenom en turbulent tid, men har trots endast kvartsfinalspel ökat sina sponsorintäkter och närmar sig Malmö FF som i många år har varit enda klubb över 60 miljoner kronor. Som vanligt domineras listan av landets ishockeyklubbar där Örebro Hockey är ett bra exempel på hur snabbt en hockeyklubbs sponsorintäkter kan växa. 2013 redovisade klubben 20,5 miljoner kronor. Två år senare är siffran det dubbla.

Bortsett från Tyresö FF, som fick stora ekonomiska problem och försvann från listan, fortsätter Damernas topp5 att öka. Kopparbergs/Göteborg FC ökade hela fyra miljoner kronor, vilket är en ökning på över 70 procent på ett år.

– Vi gjorde ett jättekliv som en följd av att vi anställde Peter Schramm som affärsutvecklingschef. Det var en nödvändighet då våra kostnader har ökat stort och kommunen hjälper inte till så mycket som vi önskar, säger Roger Larsson, kassör i Kopparbergs/Göteborg FC.

För de klubbar som har tappat eller fått in nya sponsorer under 2015 kommer den ekonomiska förändringen att märkas först under nästa års kartläggning eftersom årets lista gäller senast avslutad säsong, det vill säga säsongen 2014 för fotbollsklubbar och 2014/2015 för ishockeyklubbar och övriga sporter med samma säsongsformat.

TEXT: PIERRE EKLUND

VÅRA FRÅGOR

1. Hur mycket drog ni in totalt på sponsring och företagsförsäljning säsongen 2014/15* inklusive fasta sponsorkontrakt, dräktreklam, arenareklam, VIP/företagsbiljetter samt försäljning av företagsloger och arenanamn? Moms ska exkluderas och INTE ingå i siffran. Sponsring som relateras till slutspel, spel i Europa, kval samt kvalserie ska inkluderas.

2. Hur ser er marknads/sponsoravdelning ut?

3. Vilka är era största samarbetspartners?

I år lade vi till en fråga om andelen kommunal sponsring. De flesta valde att inte svara på frågan.

* Fotbollsklubbarnas svar avser säsongen 2014. Hockeyligans centrala avtal ingår ej i ishockeyklubbarnas svar. Centrala prestationsbaserade avtal från Svensk Elitfotboll eller UEFA ingår ej.

1) MALMÖ FF

Magnus Svensson, försäljningschef

1) **80,5 mkr** (inkl. klubbens egna hospitalitypaket i Champions League på 17 miljoner kronor)
2) Fyra personer inkl. säljande försäljningschef. En extra säljande då all försäljning för MFF Event AB - all försäljning icke matchdagar såsom konferenser, kongresser, bolagsstämmor och så vidare - ingår i MFF sälj numera. Vi har fortfarande en sponsorkoordinator, men den personen ingår i arrangemangsgruppen och inte i sälj. Vi avropar tjänster vid behov.
3) Swedbank (Namnrättighetssponsor), Puma (Dräktleverantör) och Rörläggaren (Dräktsponsor).

2) HV 71

Peter Ståhl, ekonomichef

1) **59,5 mkr** (inkl. kvartsfinal och spel i CHL) , varav kommunal sponsring mellan 300 000- och 400 000 kronor.
2) Åtta personer inkl. biljett och media.
3) Husqvarna, Fagerhult, Liljedahl Group, Intersport och Bauer

3) LINKÖPINGS HC

Anders Mäki, klubbdirektör

1) **53,7 mkr** (inkl. semifinal och spel i CHL)
2) Marknadsgruppen består av fyra säljare och vårt kundcenter som tar emot samtal och hjälper till med administration och leverans.
3) LHC:s diamantpartners är SAAB, Länsförsäkringar Östgöta, Intersport, Mediehuset Corren, Stångåstaden, Handelsbanken, CCM Hockey, Martin & Servera, Toyota Material Handling Europe, Tekniska Verken, Danske Bank, Nulink och Kjell Askling Bil (Toyota).

4) MODO HOCKEY

Jan Sjölund, ekonomichef

1) **47,9 mkr** (inkl. kvalserien) *Kommunalt stöd ca 16,5 mkr (tillägg från red.)*
2) En försäljningschef och två säljare
3) Holmen, Fjällräven, ICA och MittMedia

5) BRYNÄS IF

Hans-Göran Karlsson, avgående klubbdirektör

1) **47,3 mkr** (inkl. kvartsfinal)
2) Försäljningschef och tre säljare
3) Bauer, Länsförsäkringar, Billerud-Korsnäs mfl.

6) FRÖLUNDA HOCKEY CLUB

Peter Kymmer, presschef

1) **46 mkr** (inkl. semifinal och CHL) Kommunal sponsring 0 kronor.
2) Försäljningsavdelningen på FHC är tre säljare som säljer FHC hela produktutbud samt en partner Baes som jobbar provisionsbaserat och säljer mindre produktlösningar.
3) Har en bredd i vår partnerstruktur med på många Göteborgsbaserade företag ex SKF, Stena Metall, Volvo Cars, Intersport, Easton, JSM och Bjurfors, Bohus, Ehrenborg, Serneke, Input Interiör & Sohlbergs Buss.

6) FÄRJESTAD BK

1) **46 mkr** (inkl. final och European Trophy).
2) Marknadsavdelningen består av tre säljare på exponering.
3) Löfbergs Lila

8) LULEÅ HOCKEY

Monica Wikström-Johansson, marknads- och försäljningschef

1) **45 mkr** (inkl. kvartsfinal och CHL)
2) Vi har en marknads- och försäljningschef, en event- och administratör och en koordinator.
3) Har flera bra samarbetspartners och vill inte endast välja ut ett par stycken. (inkl. Europa League och exklusive arenareklam och loger som IFK Göteborg inte har rättigheter för).

9) IF ELFSBORG

Sten Strinäs, marknadsansvarig

1) **42 mkr** (inkl. en miljon kronor i Europa League)
2) Sten Strinäs, Marcus Hedelin, Johan Sjöberg och Martin Andersson
3) Swedbank Sjuhärad, Folksam, Pulsen, Input, Sohlbergs, Netonnet samt ellos

10) ÖREBRO HOCKEY

Jonas Almqvist, företagsmarknadschef

1) **41,5 mkr** (inkl. kvartsfinal)
2) Fyra personer
3) Elon, Solidum, IQuity och Easton

11) VÄXJÖ LAKERS

Nina Bremer, ekonomichef

1) **40,2 mkr** (inkl. final och CHL)
2) En marknadschef/säljare, en säljare och en marknadsassistent.
3) Vida-koncernen, Lagans byggnads AB och Input

12) SKELLEFTEÅ AIK

1) **38,9 mkr** (inkl. final och CHL)
2) Tre personer som jobbar med företagsförsäljning. Utifrån vilken tid på säsongen det är har Skellefteå AIK ibland fler personer som jobbar med företag.
3) Boliden, Skellefteå Kraft och Alltele m.fl.

13) IFK GÖTEBORG

Jonas Henriksson, försäljningschef

1) Cirka **36,6 mkr** (inklusive Europa League och exklusive arenareklam och loger som IFK Göte borg inte har rättigheter för).
2) En försäljningschef, två säljare och en koordinator.
3) Har flera bra samarbetspartners och vill inte endast välja ut ett par stycken. (inkl. Europa League och exklusive arenareklam och loger som IFK Göteborg inte har rättigheter för).

14) AIK FOTBOLL

Niklas Nestlander, marknadschef

1) **28,9 mkr** (inkl. Europa League).
2) Försäljningen ligger under Sportfive som har tre säljare och en säljchef.
3) Huvudsponsorer: Åbro, Adidas och Svea Ekonomi.

15) ÖREBRO SK

Eva Palmér, marknadschef

1) **26,6 mkr**
2) Tre säljare på heltid som var och en också ansvarar för evenemang, marknadsföring och projektledare för extern part.
3) Feldts fisk, PUMA, Örebro kommun, Strateg, Nerikes allehanda, Mätcenter och Ambitiös

Strax utanför listan

HELSINGBORGS IF

Johan Hansson, redovisningschef

1) **26,3 mkr**
2) På marknad har vi en försäljningsansvarig och två säljare. Vi förbereder oss för en ny arena i Helsingborg med därtill hörande större rättigheter. I början av 2015 har Helsingborgs IF ingått ett långsiktigt samarbetsavtal med Sportfive för kommersialisering av våra marknads- och mediarättigheter med företagspartners.
3) Resurs Bank, Puma, Solid försäkringar, Intersport och Öresunds Kraft

DAMER TOPP 5

1) FC ROSENGÅRD

1) Klubben redovisar inte herr och dam separat. Totalt har föreningen cirka 15 mkr i sponsorintäkter. Enligt en uppskattning utgör omkring **10 mkr,** samma som ifjol, damernas seniorverksamhet.
2) En marknadsassistent, VD 80 procent samt styrelsen.
3) Sigma, Eon och Victoria Park mfl.

2) KOPPARBERGS/GÖTEBORG FC

Roger Larsson, kassör

1) **9,5 mkr,** varav kommunal sponsring 85 000 kronor.
2) En heltidsanställd samt två övriga som hjälper till lite extra.
3) Kopparberg Bryggeri, Scania, Tenson, SKF

3) NORTHLAND BASKET

Christoffer Gramner, försäljnings- och marknadschef

1) **7 mkr**
2) En säljande marknads- och försäljningschef samt en säljande eventansvarig.
3) Northland Resources, Luleå Energi, Heri, Handelsbanken, Lulebo, Hs Copy, Läkarjouren, BDX, Hermelinen

4) LINKÖPINGS FC

Anders Mäki, klubbdirektör

1) **4,9 mkr** (inkl. Europaspel)
2) En Marknadsansvarig under 2014 samt två deltidsresurser.
3) Botrygg, Länsförsäkringar Östgöta, Puma, Nulink och Dukaten Parkering.

5) UMEÅ IK

Mathias Johansson, klubbchef

1) **4,3 mkr,** varav kommunal sponsring en miljon kr.
2) En person som jobbar med detta samt en marknadsgrupp på fem personer som jobbar ideellt.
3) Umeå Energi, UPAB, Puma samt Bostaden.

Nästa nummer av Sport & Affärer utkommer vecka 41

Prisbelönt långsiktighet:

Atea – svenska landslaget i it-infrastruktur

Atea, specialister inom it-infrastruktur, är partner till Svensk Friidrott sen mer än åtta år. Resultatet är minst sagt lyckat för bägge parter och fortsätter nu i åtminstone tre år till. Atea driver bland annat Team Atea där företaget sponsrar ett antal aktiva individuellt. I Ateas engagemang finns även bland annat Friidrotts-SM, Finnkampen, Nordenkampen, Svenska löpare och SM-milen.

I Team Atea ingår Yannick Tregaro, Emma Green, Johan Wissman, Moa Hjelmer, Mustafa Mohammed, Jessica Samuelsson och Michel Tornéus.

– De är föredömen med både uthållighet och spetskompetens, och vi stöttar dem ekonomiskt sen många år. Vi har stor glädje av dem när de vid olika evenemang hjälper oss att bygga kultur och värderingar. Precis som dem siktar vi alltid högst på pallen. Det är därför vi kallar oss svenska landslaget i it-infrastruktur, säger Magnus Sallbring, HR- och marknadsdirektör på Atea.

Sponsringens långdistanslöpare

Det finns ju ett liv efter tävlingarna och eftersom flera av ungdomarna är intresserade av it, är Atea en bra ingång inför framtiden. Företaget utvecklar även idéer för att rekrytera friidrottare för jobb när elitkarriären avslutas.

– Vi på Atea inspireras mycket av individuella prestationer som tillsammans skapar ett framgångsrikt landslag. Vi är själva specialister inom många områden i vår bransch, och friidrott ger oss många metaforer som vi använder i vår storytelling. Vi ser oerhört många positiva effekter av alla aktiviteter vi gör. Inom sponsring är vi en långdistanslöpare, säger Magnus Sallbring.

Svensk Friidrott är mycket nöjda med det långsiktiga samarbetet.

– Atea har varit med oss under många år och hela tiden visat att de vill utvecklas och göra spännande saker tillsammans med oss, säger Svensk Friidrotts marknadschef Jan Larsson.

Sponsringens långdistanslöpare. Ateas personal och kunder i starten för egna eventet SM-milen. Magnus Sallbring, HR- och marknadsdirektör på Atea (skäggprydd) är laddad för loppet.

Prisbelönt sponsring

Atea stödjer även ett antal lopp. Dessa är i år SM-milen, Atea Laxaloppet i Halmstad, Atea Kalmarmilen, Atea Norrköpings Stadslopp och Helsingborg Marathon.

– Under SM-milen hade vi 200 löpare med, både anställda och samarbetspartners. Verkligen lyckat och roligt, säger Magnus Sallbring.

En av löparna var Magnus Sallbring själv. Ingen erfaren friidrottare enligt egen utsago. Än så länge. För detta lopp väckte även hans intresse för löpning, och visar att engagemanget i svensk friidrott är äkta och ger goda följder. Ateas engagemang i svensk friidrott är dessutom prisbelönt. Vid årets Gyllene Hjulet som genomförs av Event & Sponsringsföreningen gick priset ”Årets långsiktiga” till ”Atea Landslagsläger”. En satsning som startades 2007 och gav idén ”Svenska landslaget i IT-infrastruktur” som i sin tur ledde fram till de nu prisade ”Landslagslägren”.

Juryns motivering:

Det är få projekt där nyttan av långsiktighet bevisas så väl som när ett företag vill bygga en stark och tydlig företagskultur. Det visar också på kreativitet att låta ett samarbete med svensk friidrott vara grunden i plattformen och arenan för aktiviteter över åren. Med sitt landslagsläger som startade 2007 är Atea självklara guldmedaljörer i disciplinen.

Förmågan att kreativt utveckla samarbetet år från år i kombination med en tydlig långsiktig plan har varit vinnarstrategin. Få klarar av det men Atea har aldrig tvekat att lägga ribban högt för att genom nöjda medarbetare nå ett riktigt starkt varumärke.

Atea finns i sju länder i Norden och Baltikum, har ca 6 500 medarbetare, marknadsledare i Norden och Baltikum och är den andra största it-infrastrukturleverantören i Europa. Koncernen omsatte 2014 drygt 24,6 miljarder norska kronor och är noterad på Oslo Börs. I Sverige har företaget 1900 medarbetare på ett trettiotal orter från Malmö i söder till Kiruna i norr. Omkring 1000 av dessa är konsulter.

Irene Ekelund och hennes landslagskollegor kämpar om varje delseger under Finnkampen.

En pigg 90-åring som ständigt utvecklas

I år är det 90 år sedan den första Finnkampen arrangerades på Djurgårdens IP i Helsingfors. Men det är en pigg 90-åring som i år tar nya steg i sin utveckling.

Initiativet till Finnkampen, som i dag är världens äldsta ännu levande friidrottslandskamp, togs av Finland redan 1918. Till en början var svenskarna skeptiska, men sju år senare, 1925, blev Finnkampen verklighet. I dag är tävlingen en folkkär idrottsklassiker som är omtalad i stora delar av friidrottsvärlden.

Varje år lockar Finnkampen hundratusentals TV-tittare och tävlingen är det näst populäraste idrottsevenemanget i Sverige, tätt efter Vasaloppet. De senaste åren har det dock varit tuffare att fylla läktarna, en utmaning som flera stora evenemang upplever.

– I mitten av 2000-talet, när Svensk Friidrott hade en rittig guldålder, var det inga problem att fylla läktarna. Det var till viss del därför man också flyttade från Stockholms Stadion till Ullevi i Göteborg 1999. Men när de internationella framgångarna blev färre blev det också svårare att locka publik till våra evenemang. Därför har vi i år valt att satsa lite extra för att fler ska uppleva tjusningen med Finnkampen, säger Marika Borg Ström, projektledare för Finnkampen.

Delar av evenemanget kommer att flyttas utanför Stockholms Stadions murar.

– En supportersamlingsplats som vi kallar Klubb Sverige kommer att finnas på Restaurang Ambassadeur på Kungsgatan. Där kommer vi att ha uppsnack med kända Finnkampsprofiler och underhållning av olika slag, samtidigt som det finns möjliget att äta en god måltid innan man går upp till Stadion för att titta på tävlingarna, berättar Marika Borg Ström.

Marika berättar också om en gemensam marsch för supportrar som planeras gå från Stureplan, uppför Sturegatan till Stadion.

– I samband med Finnkampen i Helsingfors i höstas gjorde vi just en sådan marsch som samlade runt 500 svenska supportrar. Förhoppningen är att vi kan överträffa det antalet med råge i Stockholm, och även att våra finländska vänner ansluter till marschen.

Finnkampen arrangeras 12-13 september på Stockholms Stadion.

De Stora Grabbarna lyfter yngre aktiva mot framgångar

Föreningen De Stora Grabbarna, DSG, har ett samarbetsavtal med Svenska Friidrottsförbundet. Syftet är att stödja den unga generationens friidrottare i jakten på framgångar.

Avtalet har tre delar:

1. Svensk Friidrott startar ett företagsnätverk där viss del av överskottet ska gå till Stora Grabbars stipendium.

2. Svensk Friidrott instiftar ett Advisory Board bestående av bland andra professor Arne Ljungqvist, Carolina Klüft, Ann-Louise Skoglund och Björn O Nilsson, ordförande i föreningen De Stora Grabbarna.

Svensk Friidrotts ordförande Björn Eriksson och De Stora Grabbarnas ordförande Björn O Nilsson ser fram mot starkt samarbete.

3. Stora Grabbar instiftar en akademi där yngre Stora Grabbar är mentorer för dagens aktiva. Mentorprogrammet är inte helt färdigt i sina detaljer men mentorskap kommer att erbjudas aktiva friidrottare.

DSG är en kamratförening, vars mer än 500 medlemmar är både kvinnor och män, består av friidrottare som via nationella och internationella prestationer erhållit ett antal poäng.

– Vi vill hjälpa Svensk Friidrott på bästa möjliga sätt med de erfarenheter vi har. Vårt Advisory Board träffas några gånger per år för att diskutera strategiska frågor kring svensk friidrott. Jag ser mötena som meningsfulla och inspirerande och jag hoppas att vi bidrar positivt till SFIF:s prioriteringar och strategiska utveckling, säger DSG:s ordförande, Björn O Nilsson.

Även Svensk Friidrotts ordförande Björn Eriksson är mycket positiv till samarbetet:

– Jag har ett mycket givande och inspirerande utbyte med detta Advisory Board. Ett bollplank som ger uppslag och ifrågasätter på ett väldigt bra och utvecklande sätt. Även företagsnätverket är viktigt i detta samarbete. Vi har många före detta stjärnor som nu har viktiga poster inom näringslivet – och fortfarande brinner för friidrotten. Detta samarbete hoppas vi mycket på för att ytterligare stärka svensk friidrotts framtid.

TEXT: JOACHIM VON STEDINGK

Foto: Ryno Quantz/Svensk Friidrott

Foto: Ryno Quantz/Svensk Friidrott

Stockholm BAUHAUS Athletics

STOCKHOLM STADION | 30 JULI

BAUHAUS®

VI BYGGER SVENSK IDROTT!

Stolt huvudsponsor till:

SWE CYCLING

SVENSK FRIIDROTT

PORSCHE CARRERA CUP SCANDINAVIA

Dags för de första Europeiska Spelen

Nu får också Europa sina kontinentala spel, Europeiska Spelen (ES).

”Asian Games” och ”PanAm Games” har funnits länge och är megaevent med större tävlingsprogram än OS. Men där saknas det Europa har, med egna EM för varje idrott. EM som i en del fall är riktigt tunga både idrottsligt och ekonomiskt.

Skulle alla idrotter vilja vara med i ett ES? Eller se risken att ”försvaga” sina egna mästerskap? För andra ett nytt viktigt skyltfönster, men fanns det plats i en redan trång tävlingskalender? Och vad skulle det kosta?

Vi har idag OS varje jämnt år, men samma år också ett Världsungdoms-OS. Dessutom har vi alla udda år två Europeiska Ungdoms-OS, sommar respektive vinter. Och nu också ett Europeiskt Spel. Samtidigt som vårt statsbidrag inte ens räcker till Sveriges deltagande i OS.

Vi var ett av flera länder som ville bromsa, få tid att smida en skarpare idé, säkra att alla idrotter är med och hitta ett hållbart finansiellt grepp. Men de flesta ville annorlunda och Azerbajdzjan och Baku var beredda att ta värdskapet.

Det är som för de flesta stora mästerskap. Baku tar kostnaderna för genomförandet, betalar en rättighetskostnad till EOC (European Olympic Committees) och får i gengäld rätten att sälja sändningsrättigheter och sponsorskap.

Det är stor skillnad mot hur IOK gör, som ger ett bidrag (!) på sex miljarder kronor till arrangörerna av vinter-OS, helt enkelt för att fler länder ska ha råd att söka OS.

Europeiska Spelen måste hitta en ny form. Nu har Holland fått värdskapet för 2019, med ett koncept utan ”OS-by” och delat mellan flera städer på befintliga arenor.

Men Azerbajdzjan tog uppdraget som det såg ut. Precis som med Eurovisionsfestivalen för något år sedan gör det landet känt och identifierat i ett europeiskt sammanhang. Att det kan ligga en OS-ansökan om hörnet är nog ingen vild gissning.

Samtidigt är Azerbajdzjan kritiserat för korruption och brott mot mänskliga rättigheter. Det strider mot våra värderingar, men hindrar inte att Spelen kan genomföras där. Vi tror på idrottens förmåga att bygga broar och EOC måste säkra att genomförandet följer idrottens regler och värderingar.

SOK har, som inför ett OS, informerat truppen om läget i det land de ska tävla i. Senast medverkade Sveriges ambassadör för Azerbajdzjan och Civil Right Defenders vid en ledarträff.

Vi åker med truppen till Baku för att tävla, inte för att agera politiskt. Idrottens arena är en symbol för respekten för allas lika värde och ska precis som i OS hållas fri från manifestationer och åsiktsyttringar. Samtidigt är yttrandefriheten okränkbar och alla har rätt att uttrycka sin uppfattning, eller avstå från att yttra sig, i till exempel intervjusituationer.

STEFAN LINDEBERG
ORDFÖRANDEN I SVERIGES OLYMPISKA KOMMITTÉ

Sponsring och event fortsätter att växa!

Sponsringen har under de senaste femton åren uppvisat en kraftfull tillväxt. Sponsringen ökade med 2,3 % 2014 till att omsätta hela 6,7 miljarder i Sverige. En siffra som IRM (Institutet för Reklam- och Mediestatistik) får genom att tillfråga ca 200 rättighetsinnehavare.

I och med det är sponsringen förbi dagspress som fortsätter tappa kraftfullt 2014 och nu ligger på 8,5 % av IRM:s reklamkaka för 2014. Sponsring tar hela 10 % och glädjande forsätter sponsringen också år efter år att omsätta mer än TV-reklamen (8,6 %). Störst idag är inte förvånande internet inklusive mobilt med 16 %, en kanal som fullkomligt exploderat de senaste åren, men som också bidrar mycket positivt till vår bransch. Det är lysande att sociala medier behöver ett content och vår bransch större spridning. En perfekt match med andra ord.

Idrottssponsringen är i särklass störst och ökade också mest under 2014. Omsättningen är 4,9 miljarder och tar därmed 74 % av sponsringsinvesteringarna, en ökning med 3,9 %. Kultursponsringen ökade 2014 med 1,0 % och omsätter 848 miljoner, vilket är 12,7 % av reklamkakan. Sociala sponsringen minskade märkligt nog och mot ”alla trender” med 4,5 % och står i dag för 887 miljoner kronor. Det är 13,3 % av de totala sponsringsinvesteringarna. Vi skall dock komma ihåg att en stor del av idrotten är social sponsring genom alla barn- och ungdomssatsningar som sker runt om i landet.

Nytt för i år är att IRM tittade på nationell respektive regional sponsring och siffrorna visar tydligt att den regionala sponsringen tar mer (61,3 %) och jämfört per person går exempelvis 505 kr till norr, 475 kr till öst, 426 kr till väst, 393 till syd och Mälardalen tar 364 kr. Nationellt är siffran ”bara” 264 kr/person. Siffrorna visar att den lokala sponsringen är viktig och att näringslivet har en betydelsefull roll för att skapa ett aktivt idrotts- och kulturellt föreningsliv landet runt.

Eventmarknadsföringen, där IRM får sina siffror från 70 eventbyråer, minskade marginellt 2014 och omsätter 3,9 miljarder. Till mycket stor glädje ökade investeringarna i företagsinterna event kraftfullt med 16,6 % och omsätter 2,9 miljarder. Intern stolthet och s.k. employer branding blir således alltmer viktigt för att behålla och rekrytera personal.

Det är glädjande att se att företagen inser allt mer att relationsfrämjande och upplevelsebaserad kommunikation blir viktigare för att nå sin målgrupp och skapa affärer!

NIKLAS BIRGETZ
VD, SPONSRINGS & EVENTFÖRENINGEN

Vilket ansvar har idolerna?

Framstående idrottsmän och idrottskvinnor har alltid varit idoler. Kanske mer i dag än någonsin tidigare till följd av den intensiva medieexponeringen. Barn och ungdomar ser upp till dem och hoppas att en gång bli lika berömda. Inget märkligt med det.

Naturligtvis spelar också pengarna in. De som når toppen i de stora publiksporterna kan på kort tid samla ihop förmögenheter som i princip innebär att de inte behöver bekymra sig för sin ekonomiska framtid den dag karriären når sitt slut.

Men hjältestatus innebär också förväntningar och krav. Stjärnorna blir förebilder för de unga. Många lyckas leva upp till detta, men ingen regel utan undantag. Detta besannades i våras vid ett par tillfällen.

Alla minns förmodligen Zlatans avstängningar. Först i Champions League, sedan i franska ligan. Totalt fem matcher där Paris SG hade behövt hans medverkan. Störst uppmärksamhet väckte hans verbala utbrott då han utvisades i matchen mot Bordeaux och yttrade: ”Under 15 år har jag aldrig sett en sådan domare i det här skitlandet. Jag är för helvete för bra för er alla”. En världsstjärna som hunnit bli 33 år och tjänar en bra bit över 100 miljoner kr om året borde bättre kunna hantera sin frustration, även när han får syna det röda kortet.

En annan svensk fixstjärna som har svårt att tygla sitt temperament är Henrik Stenson. Han misslyckades i British Open förra året. Ett felaktigt klubbval resulterade i att han knäckte sin wedge över ena knäet och utbrast: ”Det har hänt förut och kommer att hända igen”. Uppenbarligen har han god självkännedom för när det gick honom emot i US Masters i våras var det dags för ytterligare en klubba att förvandlas till skrot.

En bagatell, visst! Men när sådana här incidenter sker inför TV-kameror och storpublik skickas fel signaler ut. Med respekt för att all idrott rymmer känslor och spontanitet borde världsstjärnor som Zlatan och Henrik ändå fundera på vad deras utbrott kan få för följdverkningar. De är medietränade och omges av stora staber rådgivare som ska utgöra stöd i deras stressade karriärer. För att vara en god förebild är det inte tillräckligt med bra tävlingsresultat. Noblesse oblige!

UNO GRÖNKVIST,
JOURNALIST OCH FÖRFATTARE

Idrotten gör Sverige starkare

Obama använde ”Yes, we can” i presidentvalskampanjen 2008. Kung Carl XVI Gustaf har haft ”För Sverige i tiden” som valspråk. Skulle jag välja ett motto nu i efterhand efter tio år som ordförande för Sveriges största folkrörelse blir det ”Idrotten gör Sverige starkare”.

I samhället råder på sina håll ett hårt samhällsklimat som innebär utanförskap och segregation. Mitt i allt detta står idrottsrörelsen ändå för stabilitet och glädje. Idrottsföreningarna erbjuder en gemenskap över sociala, etniska och åldersmässiga gränser. Ta Nahom Gebrihwet, från Eritrea som kom till Sverige som ensamkommande flyktingbarn och lärde sig svenska genom att spela basket. Eller föreningen Grytgöls IK i Finspång som tog över ansvaret för ortens bibliotek när det hotades av nedläggning. Eller Olivia Trygg som efter uppväxten med en alkoholiserad pappa upptäckte stallet och därmed hittade en frizon.

Min tro på att idrotten gör Sverige starkare har varit grundmurad under mina 20 år i Riksidrottsstyrelsen, varav tio år som ordförande. Den tron kommer inte att vara svagare efter att jag nu avgått, men själva arbetet är det dags för någon annan att leda. Det är svårt att sammanfatta åren som ordförande, men jag ska ändå göra ett försök och lyfta fram några saker som jag är stolt över ha åstadkommit:

•Att vi i dag har ett fast statligt idrottsstöd på en helt annan nivå än tidigare, med ett permanterat idrottslyft och utan större öronmärkningar från politikerna.

•Att vi, tillsammans med Sveriges Olympiska Kommitté och Sveriges Paralympiska Kommitté, har skapat ett genomtänkt elitidrottsstöd med såväl ekonomiska resurser som kompetensstöd.

•Att vi har byggt upp ett system med bra former för dialog med medlemsförbunden, där vi kommit varandra närmare och regelbundet kan stämma av olika frågor.

•Arbetet med framtidens förening och det strategiarbete vi initierade 2013. Arbetet har tagit sin utgångspunkt i de utmaningar vi står inför när fler idag är aktiva på egen hand eller i andra privata alternativ. Allt fler vill vara fysiskt aktiva och idrottsrörelsen behöver vitaliseras för att fortsatt kunna välkomna alla som vill idrotta hela livet.

•Att föreningslivet till slut vann kampen om föreningsmomsen. Det innebar att ideella organisationer även i fortsättningen slipper redovisa moms.

•Att vi har arbetat fram anvisningar för barn- och ungdomsidrott och hur den verksamheten ska bedrivas.

•Att succén SM-veckan har, på bara några år, vuxit från en bra idé till en etablerad manifestation av svensk idrotts bredd och kvalitet.

Men kanske allra viktigast upplever jag att RF:s legitimitet och trovärdighet har ökat. Vi är en stark samhällsaktör som beslutsfattare, media och andra aktörer vänder sig till för information och synpunkter.

Avslutningsvis vill jag säga tack till SF, DF, Riksidrottsstyrelsen, medarbetare, samarbetspartners och alla människor jag som jag inte känner nära men har haft förmånen att få träffa. Jag kommer att sakna alla människor och möten. Till min efterträdare vill jag säga; du har världens roligaste uppdrag framför dig. Det kommer inte att bli lätt men detär å andra sidan lätt att vara stolt över Sveriges största folkrörelse. En folkrörelse som gör Sverige starkare.

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

Professionell Idrott

- idrott som motor för regional utveckling -

Lennart Ekdal

Björn Eriksson

David Lega

Niklas Birgetz

Leif Nilsson

Sven von Holst

Kent Lövgren

Mikael Sundström

Jonas Norlund

Niklas Carlsson

BA Larsson

Karin Semberg

Johan Thóren

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

Seminariet ger dig en helhetsbild där vi kopplar samman idrott, näringsliv och samhälle för bästa slutresultat. Vi vill med seminariet öka kvalitén på de beslutsunderlag som ligger till grund för investe-ringar i större arenaprojekt och evenemang.

Seminariet är gjort för dig som arbetar med att utveckla bredd och elitidrotten i din kommun och för dig som arbetar med att vinna hem större idrottsevenemang. Vi ser framför oss deltagare från kommuner, regioner, idrottsföreningar och förbund samt sponsor- och eventföretag. Dagen avslutas med en presentation av Sveriges främsta idrottskommuner 2015 med motiveringar och påföljande prisutdelning.

Arrangörer: Sport & Affärer och värdkommunen Linköping

Preliminärt program för seminariet Professionell idrott i Linköping den 5 oktober 2015.

8.00 Kaffe, mingel, minimässa

9.00 Värdkommunen Linköping hälsar alla välkomna och lämnar över till moderator *Lennart Ekdal*

Utmaningarna för svensk idrott och arbetet med den nationella evenemangsstrategin.
Björn Eriksson, Ny ordförande för Riksidrottsförbundet

Utmaningarna för den olympiska rörelsen. *Stefan Lindeberg,* ordförande för SOK

Idrottens samhällsroll. *David Lega,* f.d. elitsimmare, idag politiker för KD

10.30 Bensträckare, mingel, minimässa

Konsten att förena en framgångsrik karriär inom sport och affärer.
Anette Norberg, Olympisk guldmedaljör i curling

Vägen till framgångsrikt och hållbart evenemangsarbete. *Donald Getz,* kanadensisk professor i evenemang

Branschsiffror och heta trender. *Niklas Birgetz,* vd för Sefs

12.00 Lunch, mingel och minimässa

Det samhällsekonomiska värdet av evenemang och evenemang som kommunikationsplattform.
John Armbrecht och *Henrik Jutbring,* forskare i evenemang vid Handelshögskolan, Göteborgs Universitet.
Avrundande paneldiskussion med evenemangsinnovatören *Leif Nilsson* och evenemangsanalytikern *Peter Rohmée*

Utvärdering och arvet efter Skid-VM i Falun. VM generalen *Sven von Holst,* marknadschefen *Kent Lövgren* och kommundirektör *Dan Nygren* från Falu kommun, utvärderar genomförandet av det största idrottsevenemanget i Sverige 2015. Kan arvet efter VM bli ett svenskt Vinter-OS?

Sponsorsoffan. Viktiga VM-sponsorer utvärderar sina sponsorskap i ett samtal med *Niklas Birgetz,* vd Sponsrings & Eventföreningen. I soffan: *Annika Bränning,* sponsringsansvarig Vattenfall, *Mikael Sundström,* Ericsson, *Jonas Nordlund,* Stora Enso samt *Mathias Kemi,* sponsringschef Scandic Hotels

14.20 Kaffe, mingel, minimässa

Framgångsrik bidding. *Niklas Carlsson,* förbundsdirektör Svenska Skidförbundet. Om det framgångsrika arbetet med att vinna hem internationella mästerskap till Sverige. (Skid-VM i Falun 2015, VM-rullskidor 2017, Alpina-VM 2019)

Så jobbar en konsult inom evenemangsindustrin. *Patrick Walldén,* vd XperienceGroup

Idrottsekonomi *Björn-Anders Larsson* och *Jonas Persson,* resonerar kring sportindustrins kommersiella utveckling. Båda har samarbetat kring idrottsekonomi i Lund. Därefter har Björn-Anders fortsatt med ekonomiska analyser av sportbranschen och Jonas har gjort en framgångsrik karriär inom tv-sänd sport genom bolaget IEC in Sports. Idag driver han bolaget Commercial Sports Media och är styrelseledamot i Kalmar FF. *Jan Lindvall* forskare inom idrottsekonomi vid Linköpings Universitet, om sport som forskningsområde för ekonomer

Idrottskommunen Linköping. Smedstad Ridsportcenter i Linköping, *Karin Semberg* och *Malin Baryard-Johnsson.* Winning ground. Fotbolls- och evenemangsutveckling med tjejer i fokus, *Johan Thorén* m.fl. Elitidrott för Kvinnor, *Anders Mäki* m.fl.

17.00 Sveriges främsta idrottskommuner 2015.
Peter Rohmée presenterar Årets främsta idrottskommun, Årets evenemangskommun, Årets breddidrottskommun samt Årets elitidrottskommun

Sport & Affärer: SVERIGES FRÄMSTA IDROTTSKOMMUNER 2015

Avslutande, mingel och minimässa

Seminarium: ***PROFESSIONELL IDROTT*** **Plats:** Linköping Konsert & Kongress. **Tid:** 5 oktober 2015
Arrangörer: Sport & Affärer i samverkan med Linköpings Kommun
Pris: 2.950:- exkl. moms. Idrottsföreningar/förbund: **1.995:-** exkl. moms. Studenter: **495:-** exkl. moms, inklusive lunch, kaffe och en minimässa på plats. **Utställarplats minimässa: 5.000:-** exkl. moms

För frågor kring seminariet och minimässan: **seminarium@sportaffarer.se**

Sport & Affärer

Linköping
Där idéer blir verklighet

Stefan Lindeberg

Anette Norberg

Donald Getz

John Armbrecht

Henrik Jutbring

Dan Nygren

Annika Bränning

Mathias Kemi

Patrick Walldén

Jonas Persson

Jan Lindvall

Malin Baryard-Johnsson

Peter Rohmée

VÅR STÖRSTA ARENA ÄR 400 ÅR GAMMAL OCH BYGGD PÅ ETT TRÄSK

Den kanske inte är toppmodern, den kanske saknar skjutbart tak, roterande väggar och en del andra finesser. Men den är i alla fall Sveriges mest älskade arena. I Göteborg tar vi evenemangen till göteborgarna och när vi arrangerar folkfester som Volvo Ocean Race, GöteborgsVarvet, CityTravet och Gothenburg Wakeboard Battle ser vi till att alla får plats på första parkett. Det är bra för både göteborgarna och evenemangen.

Välkommen till Göteborg, där hela staden är arenan.

Med 45 126 startande är **GöteborgsVarvet** världens näst största lopp. Bara New York Marathon är större. **Gothia Cup** är världens största och mest internationella fotbollsturnering för ungdomar. **Way Out West** är en av Europas bästa festivaler. Artisterna, det banbrytande hållbarhetsarbetet och scenerna runt om i Göteborg gör festivalen unik. **Göteborgs Kulturkalas** är en av Skandinaviens största kulturfestivaler. **Volvo Ocean Race** är inte bara världens tuffaste jorden-runt-kappsegling. Målgången i Frihamnen är del av ett stadsutvecklingsprojekt som på sikt kommer skapa boende åt 15 000 göteborgare.