



Malmö högskola
Läroarutbildningen
Idrottsvetenskap

Examensarbete
10 poäng

Arenans förändrade roll
Från Colosseum till Allianz Arena

Daniel Granqvist & Henrik Johansson

Idrottsvetenskap 120 poäng

Idrottens Management
Vårterminen 2006

Handledare: Gun
Normark & Bo Carlsson
Examinator: Mats
Trondman

Förord

Malmö 2006-06-01

Efter att vi läst nästan tre år på Idrottsvetenskap var det dags att välja ämne till uppsatsen. Detta valda ämne växte fram när vi började spåna vad som skulle vara intressant att lära sig mer om. Båda två har sina rötter i idrotter (fotboll, basket och ishockey) där arenan är en viktig del av evenemanget och detta har säkerligen påverkat vår nyfikenhet. Vi har även haft VFT-platser under utbildningen på föreningar som är på gång att bygga nya arenor samt vi har ett intresse för den internationella fotbollen, alltsammans har nog gjort att nyfikenhet vuxit för ämnesområdet.

Efter en tid i berg- och dalbanans tecken är vi nu framme vid slutpunkten på utbildningen och uppsatsen. Vi ser med stor glädje tillbaka både på tre års utbildning men också tio veckors uppsatsskrivande.

Vi vill passa och tacka alla lärare som har gjort tiden på Malmö Högskola till roliga, spännande och lärorika år. Vi vill framförallt tacka Gun Normark och Bo Carlsson för all hjälp som handledare under detta uppsatsskrivande.

Mattias Hagelberg ska även få ett tack för hjälpen med korrekturläsning av arbetet.

Vi hoppas avslutningsvis att Ni som läser denna uppsats ska finna den lika intressant som Vi tycker att arbetet har varit under resans gång.

Daniel Granqvist & Henrik Johansson

Sammanfattning

Titel: Arenans förändrade roll – från Colosseum till Allianz Arena

Författare: Daniel Granqvist & Henrik Johansson

Handledare: Gun Normark & Bo Carlsson

Syfte: Syftet med studien är att ge en fördjupad förståelse för ett helhetstänkande när det gäller utveckling av moderna idrottsarenor. Härvid används aspekterna kommun/samhälle, publik, evenemang och näringsliv för att belysa nybyggnationer av moderna fotbollsarenor. Studien bygger primärt på erfarenheter från tidigare arenabyggen i norra Europa och baserar sig på fem strategisk utvalda arenor.

Frågeställningar:

- ❑ Vilka skillnader och likheter finns när det gäller utveckling av moderna fotbollsarenor?
- ❑ Vad har kommun/samhälle, publik, näringsliv och evenemang för betydelse för förståelsen av denna utveckling?
- ❑ Vilka kunskaper och erfarenheter kan vara viktiga vid framtida arenabygge?

Metod: Uppsatsen är en jämförande fallstudie av fem strategisk utvalda arenor i norra Europa. Arenorna är Millennium Stadium (Cardiff), City of Manchester Stadium (Manchester), Parken (Köpenhamn), Brøndby Stadium (Köpenhamn) och Allianz Arena (München). Dessa arenor har studerats utifrån fyra perspektiv som valts utifrån inriktningen på vår utbildning, Sport Management. De fyra perspektiven som studerats är kommun/samhälle, publik, evenemang och näringsliv. Studien bygger på information som vi funnit i litteratur och på Internet.

Slutsatser: Helhetslösningar är det viktigaste i aspekten *kommun/samhälle*. Området runt arenan är väl så viktigt. Att skapa en helhet runt arenan är av vikt med bra kommunikationer, andra idrottsfaciliteter, ordentlig skyltning, bostäder och affärer. Kommun/samhälle bör också förstå sin viktiga roll i skapandet av ett arenaområde med god service.

Att skapa en arena för alla människor är det viktigaste i aspekten *publik*. Alla besökare ska kunna finna sektioner och platser som passar utifrån kön, ålder, eventuella handikapp och ekonomiska förutsättningar. God och snabb service, många valmöjligheter, renlighet och hög komfort är nyckelorden.

Utifrån *evenemangsaspekten* är flexibla arenor det viktigaste. Detta för att klara av så många olika evenemang som möjligt och på så sätt skapa bättre ekonomiska förutsättningar för arenan. Utifrån vilka evenemang arenan ska klara av, ska designen på bestämmas.

Att skapa en arena där *näringslivet* känner att ingenting är omöjligt är viktigt. Detta för att näringslivet ska kunna utnyttja arenan mer än vid själva evenemangen. Helhetstänkande är viktigt i denna aspekt så inget företag känner att de inte har råd att använda arenan. Alla företag ska kunna sponsra eller använda arenan oavsett storlek eller ekonomi.

Nyckelord: Arenor, kommun/samhälle, publik, näringsliv, evenemang

Abstract

The point of this study is to give a deeper understanding about development of modern stadiums in whole. Within this we look at the aspects from community/society, spectators, business world and events to bring out newly built modern footballstadiums. The study is preliminary built on experience from older stadiums in northern Europe and is based on five strategically chosen stadiums.

The chosen stadiums are Millennium Stadium (Cardiff), City of Manchester Stadium (Manchester), Parken (Copenhagen), Brøndby Stadium (Copenhagen) and Allianz Arena (Munich).

The solution in whole is the most important in aspect to community/society. Surrounding ground around the stadium is as important as the stadium itself. Community/society should also understand its important roll in development of the stadium and surroundings with good service.

To make a stadium for all people is the most important in aspect of the spectators. All visitors should be able to find sections and seats that is suitable according to sex, age, handicap and economy.

In aspect of different events, flexible stadiums is important. This is to be able to accommodate all sorts of events. Depending on what event the stadium is going to host the design is made.

To make a stadium were business world feels nothing is impossible is important. This is so business world can use the stadium more than on one special event. All businesses should be able to sponsor or use the stadium regardless of size or economy.

Keywords: Stadiums, community/society, spectators, events, business world

SAMMANFATTNING

ABSTRACT

FÖRORD

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|---|-----------|
| INLEDNING | 7 |
| Syfte | 8 |
| Frågeställningar | 8 |
| BAKGRUND | 9 |
| Arenans historia | 9 |
| Moderna tidens arenautveckling..... | 10 |
| Orsaker till utvecklingen av de moderna arenorna..... | 13 |
| Taylor-rapporten..... | 13 |
| Globaliseringen och "icon-buildning" | 14 |
| Idrottens förändrade roll i samhället..... | 16 |
| City Marketing genom idrott | 17 |
| Arenautveckling i Sverige..... | 19 |
| Olika arena typer | 21 |
| TEORETISKT PERSPEKTIV | 23 |
| Kommun och samhälle | 23 |
| Publiken..... | 27 |
| Evenemang..... | 30 |
| Näringsliv | 32 |
| METOD OCH AVGRÄNSNINGAR | 34 |
| STUDIE AV FEM MODERNA ARENOR | 36 |
| Millennium Stadium (Cardiff)..... | 36 |
| City of Manchester Stadium (Manchester)..... | 41 |
| Parken (Köpenhamn) | 45 |

| | |
|---|-----------|
| Bröndby Stadium (Köpenhamn) | 50 |
| Allianz Arena (München)..... | 54 |
| SAMMANFATTNING AV UNDERSÖKNING | 60 |
| Kommun och samhälle:..... | 60 |
| Publik:..... | 60 |
| Näringsliv:..... | 61 |
| Evenemang: | 62 |
| ANALYS OCH SLUTSATSER | 63 |
| FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING..... | 68 |
| KÄLLFÖRTECKNING..... | 69 |
| Litteratur | 69 |
| Artiklar | 69 |
| Internet..... | 69 |

Inledning

Sedan ett antal år tillbaka har arenautvecklingen i fotbolls-Europa tagit ordentlig fart. Olika omständigheter har gjort att de stora klubbarna blivit tvungna att investera i nya arenor.

Tidigare problem med läktarkatastrofer och huliganism har gjort att de internationella och nationella förbunden numera ställer högre säkerhetskrav på arenorna. Det gäller att uppfylla dessa krav för att få spela internationella matcher på den egna arenan. Dessa krav kan gälla allt från tillräckligt många toaletter till ordentlig belysning för publiken.

En annan faktor som gjort att klubbarna väljer att bygga nytt är den allt större omsättningen av pengar inom fotbollen. Sporten ingår numera i underhållningsbranschen och konkurrerar därmed med ett större antal andra underhållningsformer. Kraven från dem som satsar pengar i klubbarna som sponsorer har ökat. Numera vill företagen ha något tillbaka för sitt satsade kapital. För att kunna erbjuda dessa sponsorer exklusiva möjligheter är nya arenor en viktig del.

I Sverige är vi långt efter när det gäller kvalitén på de flesta fotbollsarenorna. Nya arenor är dock byggda i Borås och Sundsvall. En ny nationalarena i Solna är i planeringsstadiet, Hammarby vill bygga nytt intill Globen och de tre klubbarna i Göteborg, IFK Göteborg, Örgryte och GAIS, ska bygga där Gamla Ullevi ligger idag.

Den fotbollsförening som har kommit längst i sina planer är Malmö FF. Klubben ska efter många års arbete bygga en ny och modern fotbollsarena. Denna arena ska vara av typen multiarena, vilket innebär att den ska kunna användas för andra events och arrangemang förutom fotbollen. Det ska finnas möjligheter att ta hand om alla besökare på ett bra sätt. Spelare, ledare, funktionärer, sponsorer och supportrar ska kunna få en helhetsupplevelse av sitt besök på arenan.

Vi har valt att i detta arbete göra en fallstudie utifrån fyra perspektiv och utifrån dessa perspektiv studera fem arenor i Europa. De fyra aspekterna som vi valt är kommun/samhälle, publik, evenemang och näringsliv. Detta material ska vi sedan använda för att göra en jämförande fallstudie. Denna fallstudie ska sedan kopplas ihop med framtida arenabygge.

De valda arenorna som ingår i vår studie är Idrottsparken (Köpenhamn), Brøndby Stadium (Köpenhamn), Millennium Stadium (Cardiff), Allianz Arena (München) och City of Manchester Stadium (Manchester).

Denna studie är intressant ur ett samhällsperspektiv eftersom det i alla tider har byggts arenor och kommer även göras så i framtiden. Nya arenor ökar möjligheten för att städer ska uppfattas som attraktiva. Nya arenor kan vara ett sätt att marknadsföra sin stad. Vi i Sverige har kommit efter många andra länder och har mycket att lära oss inom detta område. Vi har ett behov i landet av nya arenor vilket gör erfarenheten från andra arenabyggen intressanta.

Syfte

Syftet med studien är att ge en fördjupad förståelse för ett helhetstänkande när det gäller utveckling av moderna idrottsarenor. Härvid används aspekterna kommun/samhälle, publik, evenemang och näringsliv för att belysa nybyggnationer av moderna fotbollsarenor. Studien bygger primärt på erfarenheter från tidigare arenabyggen i norra Europa och baserar sig på fem strategisk utvalda arenor.

Frågeställningar

- ❑ Vilka skillnader och likheter finns när det gäller utveckling av moderna fotbollsarenor?
- ❑ Vad har kommun/samhälle, publik, näringsliv och evenemang för betydelse för förståelsen av denna utveckling?
- ❑ Vilka kunskaper och erfarenheter kan vara viktiga vid framtida arenabygge?

Bakgrund

Arenans historia

Arenan har sedan tusentals år tillbaka varit en viktig mötesplats men även en symbol för samhället, kulturen och idrotten. Colosseum i Rom och stadion i Delfi är tidiga exempel på detta. Numera är dock arenan ett allt mer komplett nöjesfält som ska försöka tillfredställa en allt mer bortskämd publik.¹

Idrottsarenor som Los Angeles Coliseum, New Orleans Superdome och Londons Wembley Stadium är inga nya koncept när det gäller arenabyggen. Redan 2 500 år tillbaka i tiden utvecklade samhället arenor och anläggningar i syfte att främja människors hälsa och välbefinnande. Till en början var ändamålet att främja det militära intresset för fysisk aktivitet samt tillfredsställa det adliga folket. Detta låg till grund för de första anläggningar som konstruerades och byggdes och som sedermera är föregångarna till dagens stora arenor. För att kunna åskådliggöra utvecklingen är det några länder och städer som utmärker sig. Exempel på dessa är antikens Egypten, Kina, Grekland och Rom.²

Egyptierna har sedan år 1500 f.Kr. utövat sport och fysiska aktiviteter. Primärt var det adligheten samt militären som utövade detta. Det kunde vara aktiviteter som simning, jakt, fiske, stridsvagnsracing och dans. Efterfrågan på anläggningar och arenor kom mest från gymnastiken och brottningen.³

År 1100 f.Kr. hade kineserna utvecklat aktiviteter innehållande fysiska moment. Exempel på detta är bågskytte, fäktning, tyngdlyftning, dans, jakt och polo. Under denna period blev kineserna de första folkslagen att bygga mindre anläggningar och arenor.⁴

De första specifikt byggda anläggningarna och arenorna byggdes av grekerna och år 776 f.Kr. stod staden Olympia värld för de första Olympiska spelen. Likheter i strukturer mellan dåtidens arena och dagens moderna arenor går att urskilja, i The Stadia, som var namnet på arenan. Denna arena var byggd och U-formad med ena sidan öppen. Ett modernare exempel

¹ Sport & Affärer (2006), s. 1.

² Farmer, Peter J m fl., (1996) *Sport Facility: Planning and Management*, Fitness Information Technology, s. 3.

³ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 3.

⁴ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 3.

på en arena är Athenes Olympia Stadium som byggdes år 331 f.Kr. och som sedermera byggdes om 160 e.Kr och rymde 50 000 åskådare. Här arrangerades de Olympiska spelen 1906. En annan grekisk konstruktion är The Hippodrome som användes vid hästkapplöpning och stridsvagnstävlingar. Grekerna utvecklade också teaterscener och den typen av läktarplatser som utgörs av en utgrävd kulle. Denna konstruktion liknar den som användes till The Stadia och The Hippodrome.⁵

Efter grekerna har romarna utvecklat och skapat några av de mest imponerande och funktionella åskådarfaciliteter i historien. Den första skapelsen var Circus som var en vidareutveckling av The Hippodrome. Romarna var även först med att konstruera arenor byggda av betong och att bygga med valv. Den största, Cirkus Maximus var byggd i flera olika etager och hade en kapacitet på 200 000 åskådare. The Therma är en mindre underhållningsarena med gymnastikanläggning och pooler. Boplatser fanns också och liknar de anläggningar som finns på golfbanor och spa-anläggningar i dag. En av de mest kända byggnaderna i Rom är Colosseum som byggdes med plats för över 50 000 åskådare.⁶

Moderna tidens arenautveckling

Även om det inte exakt går att se utvecklingen av de moderna arenorna som någon kronologisk rak linje går det att se tydliga drag i de fem generationerna av arenor som beskrivs i nedanstående avsnitt.

Den första generationens arena dateras till senare delen av 1800-talet. Detta har sitt samband med den industriella revolutionen, de första olympiaderna, skapandet av den moderna idrotten och idrotten som nöje för massorna. Det stora antalet åskådare som ville se på fotboll, rugby, cricket, amerikansk fotboll och australiensisk fotboll tvingade fram en utveckling av arenorna. Kännetecknen från denna tid är arenor med plats för mycket folk men utan några tankar på kvalitet gällande faciliteter eller komfort. Toaletter fanns inte och sittplatserna var väldigt få samt byggda av järn, tegelstenar och trä. Det stora flertalet stod på öppna läktare byggda av betong eller återvunnen järnvägsräls. Fram till 1960-talet såg arenorna ut på detta sätt i England där fotbollen drog stora åskådarskaror. Utifrån den engelska modellen byggdes även

⁵ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 4.

⁶ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 5.

liknande arenor i resten av Europa. I USA var det den allt populärare baseballen som påverkade utvecklingen av de första arenorna.⁷

Under 1930-talet började tv-mediet utvecklas och i slutet 1950-talet startade sändningarna från olika idrottsevenemang. Kombinationen av mer sändningar i tv och arenor som höll dålig standard gjorde att publiken började stanna hemma från matcher och tävlingar. Trots ett större intresse, som tv skapade för idrotten, blev publiken mindre på arenorna. Detta gjorde att i slutet av 1950-talet började engelska fotbollsklubbar bygga den andra generationens stadion vilka innehöll bättre sittplatser och möjligheter till köp av mat och dryck. Det satsades även mycket pengar på att förbättra möjligheterna till spel oavsett väderlek. Detta genom planvärme, dränering och förbättrade grässorter. FA, det engelska fotbollsforbundet, hade ett förbud mot strålkastare och det dröjde fram till 1967 innan alla klubbar hade ljus på sina arenor. Detta gjorde att matcherna inte bara kunde spelas på lördag eftermiddag utan även på andra tider när det passade tv bättre. Ett exempel på en modern arena vid denna tid var Nya Ullevi i Göteborg som byggdes till fotbolls-VM 1958. Ullevi hade bara sittplatser och ett böjt tak som hölls upp av stålvarjor.⁸

Avgörande för detta nästa steg var konkurrensen från nöjesparker och andra fritidsaktiviteter som lockade hela familjen. Tidigare hade det varit männen som gått på fotbollsmatcherna men nu förstod klubbarna att det var hög tid att locka hela familjen. Viktiga faktorer för att nå denna målgrupp var att bygga rena, säkra och bekväma arenor där det gick att få tillgång till samma sorts information som framför tv: n. Detta var tanken vid byggandet av den tredje generationens stadion som byggdes i mitten av 1970-talet. Trygghet och säkerhet blev ledorden vid denna tid. Trots detta fokus fanns det arenor som fortfarande i mitten av 1980-talet inte höll måttet och några läktarkatastrofer fick fart på debatten och utvecklingen.⁹ (se Hillsborough, Bradford, Taylor-rapporten)

Drivande faktorer bakom detta fjärde utvecklingssteg är digital-tv, satellitkommunikation och Internet. En fotbollsmatch blir ett helt tv-program med försnack, repris, intervjuer, halvtidsunderhållning och analyser efter matcherna. Det är i denna utveckling som det skapas ett beroende mellan media, framför allt tv, och idrotten. Med utvecklingen av tv blir då även

⁷ Sheard, Rod, (2003) *The Stadium: Architecture for the New Global Culture*, Periplus Editions, s. 103 ff.

⁸ Sheard, Rod, (2003), s. 107 ff.

⁹ Sheard, Rod, (2003), s. 109 ff.

reklamen och sponsorerna allt viktigare. På detta sätt blir tv, sponsorer och idrotten gemensamma drivkrafter till ytterligare utveckling. Det är i detta steg under 1990-talet som man förstår att det går att tjäna pengar på nya arenor om det finns en gemensam strategi i finansiering, design och management. Tak som går att dra över arenan, flyttbara läktare och parkeringsplatser under arenan är utvecklingssteg som hör till denna tid.¹⁰ Ett idrottsevenemang är inte bara en upplevelse för de privilegierade personerna som har biljett till arenan utan en upplevelse som delas av miljoner människor jorden runt. Oavsett om du är på arenan på riktigt eller du ser ett evenemang framför tv: n är upplevelsen densamma. Tidigare har kanske upplevelsen till och med varit större hemma eftersom man haft tillgång till repriser och perfekt vinkel för att uppleva allt. Arenornas roll och funktion ska göra det möjligt att uppleva dessa saker även på plats i arenan.¹¹

Det har hela tiden skett en gradvis förbättring av faciliteterna och komforten på arenorna under de tidigare utvecklingsstegen. I den femte generationens arenor är det en ny dimension som arenabyggarna sätter fokus på. Det "senaste" är att skapa nya områden eller ge en pånyttfödelse till gamla och nergångna städer med hjälp av arenor. Nya bostadsområden, mer detaljhandel, mer fritidsaktiviteter och ett förbättrat transportsystem är några av de effekter som en ny arena kan få för en stad. Exempel på städer som har lyfts med hjälp av en arena är Baltimore, Denver, Cincinnati, Pittsburgh, Cardiff och Melbourne. En ny arena skapar möjligheter till marknadsföring och positionering av en stad. Det är inte längre själva designen på arenan som är viktig, för där har "vi" redan nått långt, utan det är dess potential till utveckling av staden som är huvudfokus.¹²

I "*The Stadium*" (2003) beskrivs den femte generationens stadion i förhållande till kommun/samhälle på följande sätt: "Fifth generation stadia are not "stand-alone" buildings; they should be seen as dynamic cells implanted into the urban fabric of a city, stimulating growth and inspiring regeneration".¹³

¹⁰ Sheard, Rod, (2003), s.109 ff.

¹¹ Sheard, Rod, (2003), s. 22.

¹² Sheard, Rod, (2003), s. 116.

¹³ Sheard, Rod, (2003), s. 161.

Orsaker till utvecklingen av de moderna arenorna

I nedanstående avsnitt ges en liten del av de händelser och förändringar som har påverkat utvecklingen av de moderna arenorna i världen. Taylor-rapporten var från början en engelsk rapport men har indirekt påverkat även övriga fotbollseuropa. Globaliseringen och idrottens förändrade roll i samhället är en viktig faktor i den idrott som allt mer blivit en del av underhållningsbranschen. I denna utveckling är den moderna idrottsarenan en oerhört viktig del.

Taylor-rapporten

De två skräckhändelserna under 1985, branden i Bradford och katastrofen på Hillsborough, tvingade fram att mer fokus lades på säkerhet inom sporten. Ingen skulle gå från hemmet en lördag och inte återvända. Gamla strukturer var inte längre acceptabla. Bolton, Derby, Middlesbrough, Northampton, Southampton, Stoke, Sunderland, Reading, Manchester City och Leicester har flyttat till nya arenor sedan dess. Hastigheten av utvecklingen har ökat genom Premier League, där endast lag med arenor för 40 000 åskådare eller mera kan anses vara titelutmanare. Även stora Arsenal, med dagens Highbury, förklarade att den korta flytten till nya Ashburton Grove var viktig för att kunna tävla på högsta nivå.¹⁴

Två allvarliga incidenter i England fick regeringen att agera och 1990 kom den berömda Taylor-rapporten. Denna rapport gjordes i två delar. Den första delen var en utredning om själva katastrofen på Hillsborough i Sheffield och den andra delen, *Final Report*, innehöll 76 stycken rekommendationer om behovet av åskådarkontroll och säkerhet vid sportevenemang. Namnet fick rapporten efter Lord Justice Taylor som blev ansvarig för utredningen. *The Final Report* utvärderade styret i engelsk fotboll, de dåliga faciliteterna, den dåliga servicen, de gamla och omoderna arenorna, det dåliga uppförandet av fansen och spelarna, alkoholförsäljningen, medias attityd och effekterna av huliganismen och segregationen bland åskådarna. Rapporten ledde till omfattande förändringar på fotbollsarenorna i landet. Den största förändringen är bestämmelserna om att det bara får förekomma sittplatser i Premier League och The Coca-Cola Championship (division 1). Andra rekommendationer som fanns i Taylor-rapporten var att det inte får finnas något stängsel med taggar på toppen eller något som är högre än 2.2 meter, att det är olagligt att

¹⁴ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004) *Football grounds fact book*, Ian Publishing Ltd, s. 7 f.

sälja biljetter svart samt nya lagar mot förolämpningar inne på arenan och registrering av tidigare huliganer.¹⁵

Den första katastrofen som tvingade fram Taylor-rapporten inträffade 11 maj, 1985, på The Valley Parade, och det var den första katastrofen som sändes direkt på tv vilket gjorde att miljoner människor kunde se de hemska scenerna. Någon kastade en cigarettfimp genom springorna på träläktaren som var byggd 1908. Fimpen gjorde att det tog fyr i skräp under läktaren och elden spred sig snabbt. Några åskådare lyckades fly ut på planen medan andra inte hade lika stor tur. Trots många hjältemodiga insatser av andra åskådare fick 56 personer sätta livet till.¹⁶

Den andra katastrofen inträffade 15 april, 1989, på Hillsborough i Sheffield där Nottingham Forest och Liverpool skulle mötas i en FA Cup semifinal. Även denna gång skulle matchen sändas på tv vilket gjorde att miljoner tv-tittare kunde följa dramat. Det var Liverpools supportrar som denna gång blev drabbade och detta eftersom det släpptes in för mycket folk på en av sektionerna på arenan. När det var dags för avspark började folk klättra över staketet för att inte klämmas ihjäl av trycket. Några lyckades ta sig över staketet andra inte, 96 personer kvävdes och trampades ihjäl.¹⁷ Av de 96 åskådarna som fick sätta livet till var det endast 14 stycken som kom till sjukhus, resterande dog omedelbart.¹⁸

Globaliseringen och "icon-buildning"

Globaliseringen var från början en utveckling inom världsekonomin som senare även fick effekter inom fler områden. Kultur med musik, teater, litteratur och språk har också korsat många gränser mellan länder. Idrotten har naturligtvis också påverkats av globaliseringen under de senaste årtiondena och kanske det kulturområde där utvecklingen gått längst på snabbast tid. Genom radio och tv har idrotten blivit universal¹⁹.

Sporten har blivit den moderna tidens Rock'n'Roll. Det finns två fundamentala faktorer till att sporten har tagit herraväldet över underhållningsbranschen sedan början av 90-talet. Dessa två faktorer är satellit-tv och den digitala revolutionen.

¹⁵ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 21.

¹⁶ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 19 f.

¹⁷ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 21 f.

¹⁸ Darby, Paul m. fl., (2005) *Soccer and disaster*, Routledge, s. 59.

¹⁹ Westerbeek, Hans & Smith, Aaron (2003) *Sport business in the Global marketplace*, Palgrave Macmillan, s. 6.

Tv förvandlade sporten under 1990-talet genom pengar som kom från kabel- och satellitföretagen. Grundarbetet gjordes av tv-bolagen och de entreprenörer som förstod att sportens framtid låg i deras händer. Vändpunkten kom när idrotten själv accepterade professionaliseringen. Många idrotter som tennis, cricket, friidrott och rugby gjorde den smärtsamma förvandlingen från ädel amatöriddrott till professionell business. Detta ledde dock inte direkt till ökad popularitet för idrotten utan detta krävde ett ömsesidigt förhållande med massmedia. Idrottarna behövde få betalt från någon och för att kunna få detta krävdes en stor åskådarskara. Tv var då genvägen till dessa åskådare. Kombinationen av företag som ägde kabel-tv, markbunden tv, radio, magasin, Internet och reklam samtidigt som de var delägare i olika idrottsklubbar var effektiv.²⁰

Kombinationen av globalisering och satellit-tv har gett oss en allt mer global kultur inom idrotten. Oavsett hudfärg, ras eller religion kan idrotten skapa relationer över gränserna. Exempel på detta är det engelska ligalaget Arsenal som med en fransk tränare har byggt upp en trupp med spelare från sexton olika nationer fördelade på fyra världsdelar. Detta är ovärderligt när klubben sen ska ut på den internationella marknaden och göra reklam för sitt varumärke. Ett annat exempel är den thailändska premiärministern Shinawatra som köpte 30 % i fotbollsklubben Liverpool FC för att klubben redan var ett känt varumärke i Asien.²¹

”The world has become one network of social relationships, and between its different regions there is a flow of meanings as well as of people and goods”²²

Sedan 1960-talet har det pågått en kamp i världsstäderna om att bygga monument och landmärke för staden och för kulturen. En ”icon” är ett krav för varje stad. Den stad som inte har en sådan här byggnad förlorar prestige-kampen. ”Icon-building” är numera en ”tävling” världen över. Denna tävling startade när Sydney byggde sitt operahus och helt plötsligt fick status som världsstad och vann över sina lokala konkurrenter. Operahuset, som lanserade miljontals vykort, gjorde Sydney och Australien världsberömt och den lokala ekonomin blomstrade.

²⁰ Sheard, Rod, (2003), s. 15 ff.

²¹ Sheard, Rod, (2003), s. 63.

²² Maguire, Joseph (1999), *Global Sport*, Polity Press, England, s. 14.

Ikoner och symboler som gjort andra städer kända är museum, konstgallerier, bibliotek och flygplatser. Den senaste i raden av statusfyllda byggnader att ha i sin stad, vår tids ikoner, är stora stadion och arenor. I den nya globala kulturen spelar stadion en central roll, finansiellt, politiskt, geografiskt och spirituellt.²³

Idrottens förändrade roll i samhället

För att förstå varför arenor har fått en sådan central betydelse i många människors liv är det viktigt att undersöka idrottens roll i samhället. Idrotten har idag flyttat fram sin position och effektivt passerat andra former inom underhållningsindustrin. Idrotten går rakt in i själen oavsett om du är åskådare på arenan eller framför tv: n.

Tävlingsplanen får uppmärksamhet ungefär som de gamla arenorna med gladiatorspel. Spänningen är påtaglig och ljudet ökar i det stängda rummet som arenan bildar. Åskådarna, oavsett om de är på plats eller framför tv: n, slukas upp av spänningen, ovissheten, aggressionen och dramat samtidigt som sportstjärnorna ses som den moderna tidens mytomspunna gudar.²⁴

Det finns en klar koppling mellan sport och nationalism. Denna koppling har blivit allt starkare i ljuset av den utveckling som skett med satellit-tv och Internet. Satellit-tv har gjort att vi kan se alla internationella matcher och tävlingar vilket har ökat statusen för landslagen. Tv har också gjort att antalet "superstars" har ökat och sett till att statusen och pengarna i internationella matcher har ökat.

På Internet har arenor, lag och sportstjärnor sina egna websidor vilket gör att resultat, analyser och förhandssnack finns att tillgå omedelbart.²⁵

Ett bra exempel både på globaliseringen och också idrottens förändrade roll i samhället är NBA. NBA är den amerikanska proffsligan i basketboll. Varje vecka tittar många människor världen över på dessa matcher som sänds via satellit-tv. I denna liga spelar de bästa spelarna från Nordamerika, Europa, Sydamerika, Asien och Afrika. Spelarna använder skor, bollar, dräkter och annan utrustning som är designad i Europa och Nordamerika, finansierad i USA och tillverkad i Asien. Liknande utrustningen säljs och marknadsförs sedan världen över.

²³ Sheard, Rod, (2003), s. 16 ff.

²⁴ Sheard, Rod, (2003), s. 60 ff.

²⁵ Sheard, Rod (2003), s. 62.

Detta exempel visar hur idrotten har blivit en global produkt som påverkar det stora flertalet människor världen över²⁶.

City Marketing genom idrott

City Marketing genom sport handlar om hur sporten kan bli ett instrument i stadens marknadsföring och hur detta ska ske för att få maximal effekt. För att kunna utveckla dessa tankar inom City Marketing finns det dock vissa grundläggande förändringar i samhället som måste studeras.

Förändringar inom ekonomi, teknologi, demografi och politik har skapat konkurrens mellan städer, regioner och nationer. Dessa förändringar går hand i hand med globaliseringen och utvecklandet av informationseran. Informationseran innebär utvecklandet av tekniken inom information och telefoni vilket har påverkat samhället. Internet, mobilkommunikation och andra medier har skapat möjligheter för ekonomiskutveckling som fått följder i samhället. När utvecklingen av informationseran gick allt längre skapades det förutsättningar för en mer öppen värld. Det är det som kallas för globaliseringen. Avstånden på jorden har blivit mindre oavsett om det är politik, ekonomi, kultur eller sociala aspekter vi tittar på. I samband med dessa förändringar kommer nytta in av att vara en attraktiv stad för konsumenterna. Affärsmöjligheterna, bostadsmarknaden och olika miljöer att besöka blir då viktiga komponenter för en stad. Det är i detta sammanhang som City Marketing blir ett viktigt instrument och då inte minst med hjälp av sport och idrott. Precis som vid annan marknadsföring är utgångspunkten målgrupperna. För städer är främsta målgruppen invånarna. Detta eftersom staden är ett ställe som folk bor i, jobbar i och kopplar av i. För att kunna skapa denna attraktiva stad som lockar invånare är kultur, utbildning och nöje viktiga grundpelare. Allt detta tillsammans skapar förutsättningar för företag att etablera sig och för turister och andra besökare att lockas. Oavsett vilken målgrupp som staden vill försöka locka är det viktigt att titta på vad varje målgrupp har för behov. Dessa behov ska sedan vara utgångspunkten i utvecklingen av staden och senare även i marknadsföringen. Det som sport och idrott tillför en stad är möjligheter till en rik och meningsfull fritid. Idrotten skapar möjligheter till bättre hälsa och välmående för de aktiva och meningsfull fritid för de inaktiva. Idrotten är även en möjlighet till socialintegration genom de möten som skapas mellan människor.²⁷

²⁶ Maguire, Joseph (1999), s. 14.

²⁷ Van den Berg m fl. (2002), *Sports and City Marketing in European cities*. Ashgate Publishing Ltd, s. 1 ff.

Det som har förändrats i samband med idrottens allt större kommersiella och massmediala utveckling är synen på idrottens möjligheter. Numera ses idrotten som en viktig del av samhället och en viktig del i utvecklingen av en stad. Genom idrotten finns exempelvis möjligheter att jobba med bostadsområden med sociala problem, skapa förståelse för andra kulturer, bygga attraktiva anläggningar och marknadsföra staden. Elitklubbar kan även fungera som viktiga marknadsförare för en stad och hjälpa denna med att bygga upp en image. Just sambandet mellan sport och City Marketing i förhållande till en stads image är viktigt. När det gäller idrotten som produkt måste staden göra skillnad på det som handlar om daglig verksamhet för invånarna och den extravagans som ett tillfälligt event kan skapa. Däremot måste kopplingarna mellan dessa två varianter av produkten idrott finnas och lyftas fram. En gemensam satsning både på daglig idrottsverksamhet och större events skapar bästa möjliga kombination och gör staden attraktiv både för invånare och för besökare.²⁸

Ett bra exempel på ovanstående resonemang är Barcelona som satsade på OS 1992 och med detta lyckade evenemang som katalysator fick ett lyft som stad totalt sätt. De olympiska spelen användes för att förvandla staden från en industriell hamnstad till en attraktiv och serviceorienterad stad vid Medelhavet. Det som var viktigt i denna förändring var synen på långsiktighet utöver de veckorna som spelen arrangeras. Förändringarna som staden gick igenom kan delas upp i generella och sportrelaterade förändringar. Exempel på de generella förändringarna är satsningarna på en modern och utbyggd flygplats, en ringväg, en pånyttfödelse för de centrala delarna av staden och förändringar med havet som utgångspunkt. De sportrelaterade förändringarna var renoveringar av existerande anläggningar och byggande av nya. Intressant i sammanhanget är att endast nio procent av de totala investeringarna gick till sportrelaterade förändringar i samband med spelen. Långsiktigheten som beskrivs ovan bestod i satsningar på idrottsarenor som skulle ha ett fungerande liv även efter spelen och komma den lokala befolkningen till nytta. Alla satsningar hade en baktanke och inget skulle stå oanvänt när OS-elden hade slocknat. Effekterna för Barcelona som turiststad blev även dubbelsidiga. Dels förändrades staden på ett positivt sätt vilket gjorde den attraktiv och sedan fick den även mycket gratis uppmärksamhet genom spelen. Marknadsföringen av staden har också förändrats och det har satsats mer på nischade målgrupper. Tanken har varit att vara en stad för alla oavsett vad det är du söker som turist. Helhetsperspektiv, långsiktighet och samarbete har varit nyckelorden i Barcelonas satsning som evenemangsstad.²⁹

²⁸ Van den Berg m fl. (2002), s. 8 ff.

²⁹ Van den Berg m fl. (2002), s. 15 ff.

Arenautveckling i Sverige

I Sverige är det ishockeyklubbarna som har varit först ut med arenor innehållande konferensanläggningar, konsertmöjligheter, fina restauranger, bra kommunikationer till och från arenan samt närliggande shoppingcentra, bostäder och kontor. Mer publik på läktaren och mer sändningar i tv gör arenorna till bra platser för näringslivets marknadsföring.³⁰

Under parollen ”Möjligheternas Mötesplats” utvecklas idrottsarenorna ständigt. Det är framförallt ishockeyklubbarna i Sverige som har utvecklat detta område. Fotbollen har problem med gamla arenor och har kommit på efterkälken. Den största anledningen till denna utveckling är ägarstrukturen. Ishockeyklubbarna äger sina egna arenor vilket ger bättre förutsättningar till bra ekonomiska, och i förlängningen även sportsliga resultat.³¹

Ett exempel på en lyckad satsning, genom en ny arena, är ishockeyklubben Färjestads BK från Karlstad. Deras nya arena, Löfbergs Lila Arena, är byggd med eftertanke. Så här säger Färjestads sportchef Håkan Loob i *Sport och Affärer* (2006): ”Vi reste runt och kollade på olika arenor för att komma fram till den lösning som vi bedömde som mest optimal här i Karlstad. Den skulle naturligtvis passa för ishockey, men dessutom ge möjligheter till andra aktiviteter, företagsträffar, mötesplats för affärer, seminarier och inte minst konserter”.³²

För att bygga en ultimata anläggning även för konserter tog Färjestad kontakt med EMA-telstar för tips och råd. Under 2005 kunde arenan erbjuda tre stora konserter med Elton John, Rod Stewart och Bob Dylan.³³

Viktigt i hela tanken med arenan är att snabbt kunna anpassa sig till olika typer av arrangemang. Konsert på fredagen och ishockey på lördagen ska inte vara några problem.³⁴

Arenan innehåller 39 loger som företag hyr under en tidsperiod av två till fem år. Även andra lokaler i anslutning till arenan har blivit en viktig mötesplats för näringslivet i Värmland.

³⁰ Sport & Affärer (2006), s. 1.

³¹ Sport & Affärer (2006), s. 12.

³² Sport & Affärer (2006), s. 12.

³³ Sport & Affärer (2006), s. 12.

³⁴ Sport & Affärer (2006), s. 12.

Vidare säger Håkan Loob i *Sport & Affärer* (2006): ”Hade vi anat hur stor succé detta skulle bli hade vi byggt ännu fler och större lokaler kring arenan”.³⁵

En annan ishockeyklubb som satsat på en ny arena är Leksand. Även här är andra dagar än matchdagar viktiga med konferenser och kundträffar. Arenan innehåller 36 loger, sex restauranger, en skybar och ett konferens- och affärsplan med utrymme för 600 personer. När det är match finns 600 företag representerade och beredda på nätverksbygge mellan varandra.³⁶

Fotbollsförbundet och elitklubbarna i landet har också börjat agera nu för att anpassa sig till de krav som finns på dagens arenor. Förbundet vill bygga en ny nationalarena med plats för 50 000 åskådare och sponstrymmen för diverse aktiviteter. Fotboll, konserter och biopremiärer är några av de arrangemang som planeras i arenan som beräknas stå färdig om fyra-fem år.³⁷ Under den gångna säsongens spel i Royal League märktes det tydligt att bristen på speldugliga planer är påtaglig närintervädret gör oss påmind. Örjans vall i Halmstad kunde vid två tillfällen inte erbjuda speldugliga planer och i Norge fick matcher flyttas till inomhushallar. Danmark däremot klarade sig utan några problem. Här har utvecklingen gått fortare och arenorna har modern jordvärmeteknik och plantäckning finns. Exempelvis är Parken i Köpenhamn och Brøndby Stadion två hypermoderna arenor. I Sverige är många av arenorna omoderna och slitna med undantag för den nybyggda och moderna arenan i Borås där allsvenska Elfsborg spelar. Här har de lagt den senaste generationens konstgräs och har en publikkapacitet på 18 000 åskådare.

Flera städer i Sverige är i gång med ombyggnader eller bygge av helt nya arenor. I Södertälje står en ny arena med konstgräs klar vid sidan om Scaniarinken med plats för 6 500 sittplatser, dock är den byggd att en utbyggnad skall kunna göras med plats för 10 000 åskådare.

Till år 2008 räknar Göteborg med att ha en ny modern fotbollsarena med plats för 17 000 åskådare varav 13 200 skall vara sittplatser. Arenan skall delas mellan IFK Göteborg, Gais och Örgryte och beräknas kosta cirka 180 miljoner kronor. Även Malmö är i gång med planeringen för en ny arena, där en renodlad fotbollsarena är tanken med plats för minst 24 000 åskådare. Det nuvarande stadion skall behållas och anpassas mer för friidrott. Den totala kostnaden är beräknad till 450 miljoner kronor och kan vid en snabb byggstart stå klar

³⁵ Sport & Affärer (2006), s. 12.

³⁶ Sport & Affärer (2006), s. 12.

³⁷ Sport & Affärer (2006), s. 13.

2007. Sveriges nationalarena Råsunda är kraftigt föråldrad och en ombyggnad till en kostnad av mellan en och en och en halv miljard kronor är beräknad. Djurgården behöver också en ny arena och vill ha den där hemmaarenan Stockholms Stadion ligger. Stockholms kommun planerar att bygga en ny fotbollsarena på Globen-området med en publikkapacitet på 25 000. Tanken är att Hammarby ska spela där, men kanske också Djurgården.³⁸

Olika arena typer

För att kunna designa och planera en arena är det viktigt att ha en förståelse för de olika typer av arenor som finns för sport och andra evenemang.³⁹

Ett stadion är en byggnad som har en publikkapacitet på minst 40 000 åskådare och ämnar sig för utomhus aktiviteter. Exempel på stadion är Los Angeles Coliseum och New Orleans Superdome.⁴⁰

En arena är en inomhusfacilitet med kapacitet för cirka 10 000-25 000 åskådare byggd i antingen en, två eller tre etage. Denna typ av byggnad är oftast byggd för sporter som basket, ishockey, inomhusfotboll och olika is-arrangemang. Exempel på en arena är Madison Square Garden.⁴¹

En teater är en inomhuskonstruktion med publikkapacitet från 300 till 3 000 åskådare. Kännetecknande för en teater är att den är byggd med speciella konstruktioner gällande bland annat lutning på golv, typ av sittplatser, permanent scen, konstruerat tak för att få bästa akustik, Exempel är Pantages Theater Toronto och Radio City Music Hall i New York.⁴²

Auditorium är en hästskoliknande byggnad som speciellt var populär på 1930 och 40 – talet med kapacitet på 20 000 till 30 000 åskådare. Denna anläggningsform har sedermera blivit ersatt av mässhalsliknande byggnader. Exempel är E.J. Thomas Performing Arts Hall i Ohio.⁴³

³⁸ http://www.svenskelitfotboll.se/sefaktuellt/nya_arenor_sep.htm, 8/5-2006.

³⁹ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 22 f.

⁴⁰ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 22 f.

⁴¹ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 22 f.

⁴² Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 22 f.

⁴³ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 22 f.

Exhibition Hall är en modern inhägnad anläggning med innertak som har en mark yta på 60 000 till 700 000 kvadratfot (1 fot = 0.3048 meter) som kan användas till mindre tillställningar. Exempel är Canton Civic Center, Ohio.⁴⁴

Convention Center är en inomhusanläggning med väldigt stor golvyta, upp till 1 miljon kvadratfot (1 fot = 0.3048 meter). Denna typ av anläggning används ofta vid stora evenemang, banketter, idrottsgalor och dans- och underhållningsgalor. Exempel på sådan arena är IX Center, Ohio.⁴⁵

⁴⁴ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 22 f.

⁴⁵ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 22 f.

Teoretiskt perspektiv

Som vår teoretiska utgångspunkt kommer vi att använda oss av fyra perspektiv, samhälle & kommun, publik, evenemang och näringsliv. Dessa fyra aspekter kommer vara vår teoretiska utgångspunkt i våra fem fallstudier.

Första aspekten är kommun och samhälle. Kommun och samhälle är en viktig part för att tankar ska bli verklighet. De är med i projektet och måste riskera lite samtidigt har de också mycket att vinna.

Andra aspekten är publiken. Denna ska kunna erbjudas en totalupplevelse genom en arena anpassad för bekväma och säkra arrangemang.

Den tredje aspekten är själva evenemangen. Det måste tänkas framåt när det är dags att bygga en arena, för att klara av kraven rent tekniskt oavsett evenemang.

Den fjärde och sista aspekten är näringslivet. Här gäller det att anpassa arenan för företagsverksamheter, företagsstolar, arenareklam, loger, konferenser och namnsponsring. Arenan ska skapa möjligheter för nätverksbildande och för markandsföring.

Kommun och samhälle

Första aspekten är kommun och samhälle. Dessa kan tjäna mycket på en bra, ny och modern arena.

Ett stadion eller arena har mer än någon annan byggnad förmågan att gestalta en stad. Ett stadion kan sätta en kommun på kartan, skapa en identitet och ett landmärke i landskapet. Stadion är de mest betittade byggnaderna i historien och dessa har kraften att förändra människors liv. De representerar en nations stolthet och strävan. De kan vara mycket dyra att bygga men kan också generera mycket pengar.⁴⁶

⁴⁶ Sheard, Rod, (2003), s. 7.

”Site Development” handlar om hela byggnaden. Inte enbart själva byggnaden utan även parkering och trafiken av åskådare till och från arenan samt andra faktorer som har betydelse för en arena.⁴⁷

”Site Orientation” handlar om var en arena mest effektivt skall placeras för att på effektivaste sätt få så stor vinning som möjligt av arenan med hänsyn till när på dygnet och vilken tid under året den skall användas. De naturliga ljusförhållandena är också en viktig aspekt att ta hänsyn till för att få bästa möjliga förutsättningar.⁴⁸

Stora arenor med förväntad stor publiktillströmning är beroende av att det finns tillräckligt med parkeringsplatser och ett fungerande trafiksystem som fungerar. I större städer där arenan ligger inne i centrum är de offentliga transporterna av stor betydelse för att lätt kunna ta åskådare till och från arenan. Vidare bör det finnas speciella parkeringsplatser för media, handikappade, VIP-publik, deltagande lag och övrig personal.⁴⁹

Efterfrågan på nya arenor i samhället grundar sig primärt på ökat publikintresse, omodern arena eller att intresset för olika events stiger. En annan orsak till bygge av nya arenor och då främst i USA är lag som flyttar från en stad till en annan. Orsaken till flytten behöver inte primärt vara en ny arena utan kan vara en ren affärssuppgörelse. Användningen för en ny arena eller ombyggnad av en gammal är oftast beslutad utifrån kommunens begär och behov. Undantaget kan vara en arena eller anläggning som är privatägd. Normalt är underhållnings- och sportevents beroende av efterfrågan och storleken på städerna i de aktuella områdena. En mindre arena med kapacitet för ca 8 000 åskådare kunde utan problem vara tillräckligt stor på 1960-talet men vid en ökning av populariteten och efterfrågan på sport och olika underhållningsevents kan en sådan arena numera vara för liten. Om inte möjligheten till en större arena fanns kunde det hända att arrangemanget flyttades till en mindre stad men som hade tillgång till en större arena. Det primära motivet för att bygga en ny arena är ökningen av människorna i de centrala delarna av en stad, att fånga intresset hos människor för en specifik sport eller sportevents. Ytterligare orsak till att en kommun tillgodoser en förenings behov gällande arena är att ett framgångsrikt och succéfullt lag är god reklam för kommunen. Vidare kan det medföra ökande affärsmöjligheter i och med att en ort har ett lag som tillhör den

⁴⁷ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 43.

⁴⁸ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 43.

⁴⁹ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 26 ff.

absoluta eliten i en idrott. Dessa faktorer anses vara grundläggande när en ny arena eller ombyggnad av en gammal skall bli verklighet.⁵⁰

En arenautvärdering är ett dokument som tillhandahåller omfattande analys av ett potentiellt arenabygge där juridiska ramar, design/utseende, bygglov, ekonomi och den administrativa delen grundläggande analyseras. I boken *Sport Facility: Planning and Management* (1996) beskrivs denna arenautvärdering på följande sätt: ”A competent and meaningful feasibility study should identify both short-term and long-term costs; estimated economic benefits to the economic benefits to the owner; financing mechanism and overall cost, plus any possible economic or cultural losses to the community if the project is not undertaken.”

För att bygget av en arena skall nå planeringsstadiet är det ett måste att ovan nämnda områden ger positiva svar. Denna studie kan göras av folk inom den egna kommunen men för att få en bättre objektiv bild av situationen är utomstående konsulenter att föredra. Detta är en komplicerad process och kan ta allt från tjugo dagar upp till ett år beroende på uppkommande problem och den finansiella situationen.⁵¹

Bakgrundsarbetet till ett arenabygge och dess design är av stor betydelse, de grundläggande målen och kringliggande faktorerna är viktiga att förstå. En arenas utseende och publikkapacitet styrs av den tilltänkta regionen där arenan skall byggas, budget och potentiella användningsområden. Under det första stadiet vid ett bygge fattas beslut om publikkapaciteten, komforten på sittplatser, tillgängligheten för kommunal trafik som tåg och buss och parkeringsmöjligheter. Även vid denna tidpunkt av planering diskuteras olika möjligheter att hålla kostnader nere och finna eventuella sparmöjligheter. Exempel kan vara olika möjligheter när det gäller val av sittplatser, om de skall vara fasta eller möjlighet att ta fram extra sittplatser vid stora publikarrangemang. Detta är beslut som tidigt måste fattas för att bygget skall kunna fortgå. De absolut viktigaste detaljerna i ett nybygge är vad som måste göras och vem som skall göra vad. Tidsplanering, arbetsroller, vem som gör vad, vilka tidsperspektiv som är aktuella för att planering och bygge skall gå på bästa smidigaste sätt. Ett planeringsdokument är indelat i tre olika områden, byggnadsprocess, service och detaljer av design.⁵²

⁵⁰ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 11 f.

⁵¹ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 12.

⁵² Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 22 f.

När det beslutats om att bygga en ny arena är en viktig fråga var arenan ska placeras. Arsenal och Southampton har valt att flytta till en större "state-of-the-art" stadion som båda ligger inne i bebyggelsen. Andra väljer kanske att flytta ut ur stan där det bjuds mer yta för pengarna. Exempelvis Fulham tycker att ett steg framåt vore en ny arena innehållande hotell och casino.⁵³

David Burns som är VD för Football League i England tror att nästa steg är att bygga gemensamma arenor i städerna, som lagen kan dela. Han säger i *Football Grounds Fact Book* (2004): "För Sheffield som stad vore det bättre att ha en första klass arena anpassad för 2000-talet än att ha två som det är idag"

Vidare tycker Burns att Manchester Citys flytt till City of Manchester Stadium var ett missat tillfälle att bryta ny mark och låta United och City dela en ny arena för 70 000 åskådare.⁵⁴

Ägarskapet av en arena kan se ut på olika vis. Kommunen, fond eller ett privat ägande är olika möjligheter när det handlar om vem eller vilka som ska äga en arena. I USA är det exempelvis vanligt förekommande att universitet äger skolans olika arenor och anläggningar och att de även styrs av skolans egna anställda i stället för att en kommun eller privata organisationer styr. Det är vanligt att en lokal fond äger arenan då det inte finns något ekonomiskt intresse i att tjäna pengar på den. Ett exempel är Sun Bowl Stadium i Texas som hyrs av University of Texas. Universitetet betalar staden El Paso en symbolisk summa av 1 dollar per år i hyra. Numera är privat management en trend inom arenavärlden som är växer från år till år. Flera kommunalt eller statligt ägda arenor eller anläggningar har haft nedåtgående trender ekonomiskt sett. Den privata sektorn har då blivit mer och mer involverad för att på så vis försöka förbättra den ekonomiska situationen.⁵⁵

En arena kan användas som ett komplext redskap och katalysator när en stad ska växa eller genomgå en renässans. Arenor, idrott och evenemang kan göra att folk ser på städer med andra ögon än tidigare. Denna pånyttfödelse för en stad kan innebära att folk flyttar tillbaka in i stadens innerkärna, att den ekonomiska strukturen återhämtar sig och att det sociala livet återupplivas. På detta sätt används arenor som en stöttepelare i en återuppbyggnad av en stad.

⁵³ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 185.

⁵⁴ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 187 f.

⁵⁵ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 54 ff.

Däremot är det oerhört viktigt att poängtera vikten av en helhetssyn för en stad. En arena ensam förändrar ingenting utan det gäller att ha strategier för affärer, kommersiella ytor, återuppbyggande aktiviteter, motorvägar, flygplatser och järnvägar. Allt detta tillsammans kan locka människorna tillbaka. Arenan måste integreras med ett område, distrikt eller en stad. Ett exempel på detta är Baltimore som genom en helhetsplan med en arena som stöttepelare fick hotell, restauranger, bensinstationer och klädesbutiker att blomstra. Under lagets tre första säsonger på den nya arenan hade man ett snitt på över 45 000 åskådare och över 40 % av dessa kom till arenan i kombination med en nöjes- eller affärsresa. Det har alltid funnits folk som jobbat i städerna och beslutsfattarna har på senare tid också förstått att det måste bo folk inne i city om där inte ska vara dött på kvällarna. Kombinationen mellan arbetsplatser och bostäder är bra men med en arena blir det ytterligare en dimension av underhållning, firande och drama.⁵⁶

Publiken

Andra aspekten är publiken. Dessa ska kunna erbjudas en totalupplevelse genom en arena anpassad för bekväma och säkra arrangemang.

”Patron Facilitets” innefattar områden som säkerhet, internt trafikflöde, val av sittplatser/säten, toaletter, faciliteter och olika tillstånd som behövs.⁵⁷

En arenas image är baserad på åskådarnas intryck och omdöme där åsikterna är många och olika. Åsikterna grundar sig främst på den service som erbjuds i arenan och ligger därmed till grund för den samlade image som en arena får. Här inkluderas allt från mottagandet på parkeringsplatsen till biljettservicen och renligheten.

Åskådarna och publiken är anledningen till att en arena kan hållas i drift. De står för biljettköp, spenderar pengar på mat och dryck samt är en arenas största supporter och kritiker. De största och viktigaste områdena för en arenas image gentemot åskådare är mottagandet som ges, renligheten och komforten. Mottagandet i form av artig, vänlig och serviceinriktad personal är viktig inom flera olika områden. Exempel på detta är biljettförsäljning över telefon, insläpp på arenan och säkerhetspersonalen. Personalen på dessa olika områden spelar en oerhört viktig roll när det gäller att skapa en bra image för själva arenan och är viktiga verktyg så att besökare har en positiv bild av besöket. För att kunna bibehålla denna goda

⁵⁶ Sheard, Rod, (2003), s. 156 ff.

⁵⁷ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 43.

image som eftersträvas är det viktigt att personalen är väl insatt i sina arbetsuppgifter och att kontinuitet bland personalen finns. Utan åskådare blir det inga evenemang och utan evenemang blir det inga jobb, därför är hanteringen och bemötandet gentemot besökare oerhört viktig. Renligheten spelar en avgörande roll för en arenas image. Sköts arenan på ett bra sätt råder det inga problem men förekommer det exempelvis toaletter som inte är städade faller imagen direkt. Komforten i arenan utgörs av att det är en behaglig temperatur, rökrestriktioner finns, sittplatserna är behagliga och att publiken inte är överdrivet störande. Detta medför att det är viktigt att analyser och utvärderingar görs för att besökare på arenan skall ha en så positiv bild som möjligt när de lämnar den.⁵⁸

Ju mer åskådare och publik det finns på matcher eller andra större evenemang desto större krav ställs det på arrangörerna. Publiken skall känna sig trygg och säker under ett arrangemang. Därför är det viktigt att det finns genomtänkta lösningar på åskådardproblematiken när det finns mycket supportrar på arenan. Var på arenan skall exempelvis bortalagets supportrar placeras och hur skall utslussningen från arenan efter matchen genomföras på mest effektiva sätt. Dessa handlingsplaner är viktiga för att publikhanteringen skall kunna ske på bästa sätt. Att försöka kontrollera publiken och supportrar är väldigt svårt och kan även leda till fara och oönskade situationer.⁵⁹ Konstruktionen av en arena har stor betydelse för hur den interna trafiken av åskådare fortlöper innanför väggar och tak. Mittgångar, olika ramper, trappor, hissar och rulltrappor skall vara med för att ta åskådare på ett så smärtfritt sätt som möjligt till och från sina sittplatser. Hissar i en arena är oftast främst till för att möjliggöra mattransporter samt en service för VIP-besökare. Dam-, herr- samt handikapptoaletter bör finnas på varje etage i en stor modern arena. Serveringsområdena bör vara strategiskt planerade på varje etage så att stora publikmassor kan serveras på ett så smidigt sätt som möjligt. Läkarvård och säkerhetsaspekter är andra områden som ska tillgodoses i ett arenabygge.⁶⁰

Åskådarkapaciteten av en arena bestäms genom en rad viktiga faktorer. Exempel på dessa faktorer är vilken eller vilka sporter som skall kunna utföras, åsikter från sponsorer och finansärer, ägarintresset i arenan och supportrarnas åsikter. En del moderna arenor har

⁵⁸ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 115 ff.

⁵⁹ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 26 ff.

⁶⁰ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 26 ff.

numera mobila sittplatser vilket betyder att åskådarakapaciteten kan regleras beroende på vilket evenemang som är aktuellt.⁶¹

Den tekniska utvecklingen har gjort att biljetterna numera distribueras genom datoriserade system. Biljetter kan köpas över Internet och betalas med kreditkort. Många stora klubbar erbjuder sektioner med biljetter till externa återförsäljare, dessa biljetter säljs sedan via telefon eller Internet.⁶² För de flesta åskådarna till ett arrangemang och en arena är den första kontakten den med biljettförsäljaren. Hit vänder sig även många med frågor om arrangemanget när det finns oklarheter och problem. Oftast är biljettförsäljningen förlagd till den centrala delen av arenan där försäljningen av biljetter sker genom flera olika biljettluckor. Skulle ett arrangemang av någon anledning tvingas att ställa in är det oftast biljettkontoret som sköter återbetalningen av pengar. Vid stora arrangemang och matcher är det vanligt att det förekommer illegal biljettförsäljning, så kallad "svartabörsförsäljning". Det innebär att biljettförsäljning förekommit utanför arenaområdet av en eller flera personer som köpt upp biljetter som sedan säljer dessa till ett pris över det normala biljettpriset.⁶³

Sheffield United kom år 2000 ut med en tvådelsplan som gick ut på att få fansen att komma så tidigt som möjligt till arenan. Planen gick ut på att ge åskådaren både en visuell och ljudmässig upplevelse. En ny stor bildskärm skulle ge det visuella något och en ny högtalaranläggning skulle ge ett ljudmässigt lyft. Numera finns de stora bildskärmarna på många arenor vilka kan ge repriserna på matchsituationer. Arsenalns två jumboskränor visar "försnack", "halvtidssnack", intervjuer och bilder från tidigare matcher. Skärmen hjälper även till med underhållningen före matcherna som ändrats från storband till dansare, cheerleaders och maskotlopp. Dessa ritualer har blivit viktigare ur ekonomisk synvinkel för att få supportrarna att komma till arenan tidigare då de kan spendera mer pengar när de väl är där. De stora skärmarna kan även användas till att visa reklam före matcherna och i halvtid.⁶⁴ Dagens arenor och stadions är numera utrustade med moderna ljustavlor vilket gör att publiken på ett lätt sätt kan följa matchutvecklingen samt få information från andra arenor. Även repriserna är möjliga att visa på de flesta ljustavlor.⁶⁵

⁶¹ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 26 ff.

⁶² Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 90.

⁶³ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 183 ff.

⁶⁴ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 96 ff.

⁶⁵ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 26 ff.

När Taylor-rapporten kom innehöll den även åtgärder för handikappade fans. De flesta klubbar hade några platser för rullstolar men det fanns lite kunskap om andra handikapp. En supporter som hade lite eller ingen syn alls fick ofta stå på läktaren bland alla andra och lita på att en kompis berättade vad som hände på planen. I juni 1998 publicerade *Football Task Force* en rapport angående utveckling av komforten för handikappade personer. På de nybyggda arenorna är förutsättningarna bättre för handikappade. Det kan gälla platser för rullstolar, platser med tillgång till kommentatorer via headset för synskadade personer, transporter till bortamatcher, transport från parkeringen och in på arenan samt anpassade toaletter med hjälpande personal och alarmknappar.⁶⁶

Efter servering och företagsevenemang är klubbshopparna det som har genomgått den mest seriösa utvecklingen. Tidigare sålde klubbarna souvenirer i små affärer ofta placerade en bit från arenan. Idag är det ofta stora och välsorterade shoppar som är byggda i anslutning till arenan eller som på Celtic Park där shoppen är en del av ett större arenakomplex. Kontinentala "superstores" som Barcelona har på Nou Camp finns på allt fler arenor. Här kan du köpa allt från pennor till hela matchdressar. Vissa klubbar nöjer sig inte med försäljning från en affär utan har även affärer i andra delar av staden och även i andra städer.⁶⁷

Viktigt för att skapa en arena dit folk vill komma är att ansvariga lyssnar på lokala krav och anspråk. Arenadesign kräver en ingående förståelse av sociala och kulturella önskemål från den lokala supporterskaran men även förståelse för inflytandet som idrotten eller laget har på staden.⁶⁸

Evenemang

Den tredje aspekten är själva evenemangen. Det måste tänkas framåt när det är dags att bygga en arena, detta för att klara av kraven rent tekniskt oavsett evenemang.

När det handlar om storleken på arenor och idrottsanläggningar för de olika arrangemang som skall hållas är det potentiella antalet besökare en väsentlig och avgörande del. Det aktuella området sträcker sig oftast över de delar där lokala media figurerar, som tv, radio och lokaltidningar. Tre aspekter är grundläggande för valet av arena till ett arrangemang, a) antalet

⁶⁶ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 115 f.

⁶⁷ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 115 f.

⁶⁸ Sheard, Rod, (2003), s. 23.

boende i det aktuella området, b) konkurrenskraftiga och lämpliga anläggningar i det aktuella området, c) utbudet av event och arrangemang för de potentiella åskådarna.⁶⁹

”Playing Surface” sätter själva spelplatsen i fokus. Vilket underlag som skall läggas för att på bästa sätt klara de olika evenemang som är av intresse att arrangera på arenan? Mot denna bakgrund har konstgräs blivit allt mer vanligt att anlägga. Dränering och avloppssystem behandlas även under denna kategori.⁷⁰

På Kassam Stadium i Oxford och Adams Park i Wycombe finns gräs som kombinerar det bästa från två sorters plantyper. Detta innebär konstgjort gräs insytt i naturgräs. Detta lär bli mer vanligt i framtiden, framförallt på arenor som Old Trafford där storlek och placering av läktare hindrar solljuset att nå planen. I februari 2002 blev Old Traffords gräsmatta utbytt för femtonde gången på sju år. Andra lösningar har också provats. På Stadium of Light i Sunderland användes ett konstgjort ljus. Detta gjorde att gräset var lika bra på vintern som på sommaren. Problemet var bara att lösningen var väldigt dyr, den kostade ungefär 100 000 pund för två månader. Arsenal funderade på att bygga en liknande lösning på sin nya Ashburton Grove men backar troligtvis av ekonomiska skäl.

Konstgräset gjorde en oväntad comeback i brittisk fotboll 2003 när den skotska klubben Dunfermline la in en sådan matta på hemmaarenan East End Park. Spelarna protesterade men klubben fick 130 000 pund i bidrag från UEFA eftersom detta anses vara ett intressant projekt.⁷¹

Att en arena har många olika områden som måste fungera för att arrangemang och liknande skall kunna genomföras på bästa sätt är helt klart. Inte alls ovanligt är det att kontrakt för olika betydelsefulla områden skrivs inom service, utrustning och ”supplies”. Dessa kontrakt är de olika områdeschefernas jobb att ansvara för.⁷²

Att boka och planera evenemang är ett av de viktigaste områdena när det gäller drift av en arena. Detta eftersom en arena utan evenemang inte kan överleva. Vid bokning av ett specifikt event i en arena upprättas specifika kontrakt mellan ägarna till arenan och arrangörerna där ett datum bland annat reserveras för arrangemanget. Det kan förekomma vissa reservationer för

⁶⁹ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 11 f.

⁷⁰ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 43.

⁷¹ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 147.

⁷² Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 65 ff.

det önskade datumet. Oftast vill arenabolaget ha en deposition lagd i fall arrangemanget skulle bli inställt så att en viss ekonomisk ersättning säkras för det bokade datumet.⁷³

Näringsliv

Den fjärde aspekten är näringslivet. Här gäller det att anpassa arenan för företagsverksamheter, företagsstolar, arenareklam, loger, konferenser och namnsponsring av arenan. Arenan ska skapa möjligheter för nätverk, kontakter och idrottsliga framgångar.⁷⁴

Lounger och andra VIP faciliteter är utav stor betydelse i ett arenabygge och kan innebära stora inkomster för en förening.⁷⁵

När fotbollens profil förändrades försökte klubbarna att öka upplevelsen av matchen.

Första steget var att skapa barer för dem som betalt lite dyrare biljetter. Detta för att vederbörande ska kunna få en uppfriskning innan matchen eller i halvtid utan att behöva blanda sig med "vanligt" folk. Dessa utvecklades sedan till "executive boxes" som går att hyra för enstaka matcher eller för hela säsongen. Här kan företag underhålla sina gäster och titta på matcherna bakom glas. Gamla spelare används ofta i England som gäster på dessa "pre-match tillställningar" och priset ligger mellan 200 till 300 pund per person och match. Andra förmåner som kan finnas för företag att köpa förutom "executive boxes" är mat, dryck, extra biljetter, presenter och parkeringsplatser.⁷⁶

Reklam på en arena är ett sätt för ett sponsrande företag att visa sin produkt för besökande åskådare. Dessa olika meddelanden annonseras genom olika reklamblad eller på annat sätt i arenan, exempelvis på storbilds-tv eller i högtalare. Målet med annonseringen är att budskapet skall gynna en specifik produkt eller ett företag. Det finns två olika typer av sponsring, arenasponsring samt sponsring vid olika specifika events. Reklamen säljs av föreningen som håller till i arenan eller av ett utomstående företag. Vid specifika events kan det vara att eventbolag står för reklam och marknadsföring. Annonseringen och reklamen sprids genom media eller andra kommersiella kanaler. De vanligaste mediaområden som budskap sprids genom är dagstidningar, e-mail, tv, radio, telefonförsäljning eller större reklampelare. Vilken

⁷³ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 155 ff.

⁷⁴ Sport & Affärer (2006), s. 13.

⁷⁵ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 26 ff.

⁷⁶ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 111 ff.

sorts arrangemang samt förväntad typ av åskådare spelar in på valet av distributionskanal.⁷⁷ Exempel på bra visuell utrustning är den nya typen av reklamskyltar som ändrar budskap under tiden som spelet fortgår. Dessa skyltar är effektiva och syns bra i tv vilket ger klubbarna ökade intäkter.⁷⁸

Den senaste är att döpa nya eller ombyggda arenor efter klubbens huvudsponsor. Exempel på detta är Reebok Stadium i Bolton och Walkers Stadium i Leicester. Scunthorpe United har gått ett steg ytterligare längre och gett alla fyra läktarna namn efter sponsorer. Läktarna på arenan Glanford Park heter County Chef, Scunthorpe Evening Telegraph, Don Cass Community och Caparo Merchant Bar Stand.⁷⁹

⁷⁷ Farmer, Peter J m fl., (1996), s. 99 ff.

⁷⁸ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 100.

⁷⁹ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 178 ff.

Metod och avgränsningar

Intresset för Malmö FF:s nya arena var vår grundläggande ingång i detta arbete. Utifrån denna startpunkt skapade vi några breda frågeställningar som senare har blivit lite mer konkreta. Utifrån dessa breda frågeställningar började vi söka efter litteratur inom ämnet och fann ganska snabbt att vi fick leta bland engelskspråkig litteratur eftersom det inte fanns någon litteratur utgiven på svenska.

Metoden som vi valde att arbeta med är en jämförande fallstudie där vi hade som mål att beskriva de utvalda arenorna utifrån den information vi kunde få tag på utan att besöka arenorna. Utifrån dessa uppbyggda fall ska vi sedan se skillnader och likheter mellan arenorna för att kunna dra slutsatser som andra kan ha nytta av vid framtida arenabygge.

De arenor vi valt att studera har blivit utvalda utifrån olika förutsättningar.

Den första arenan är Millennium Stadium i Cardiff och denna valde vi eftersom det är en av de modernaste arenorna som finns och den är byggd i en stad som valt att profilera sig mycket genom denna arena.

Den andra arenan är City of Manchester Stadium vilken också är en ny arena som byggdes till ett speciellt utvalt arrangemang, Commonwealth Games, och därför blir intressant ur studiesynpunkt.

Den tredje arenan är Idrottsparken i Köpenhamn vilken valdes ut eftersom det är den arena i vår geografiska närhet som är störst och ofta arrangerar diverse evenemang.

Den fjärde utvalda arenan är Brøndby Stadium och det är också en arena som ligger i vår geografiska närhet men är byggd senare än Parken.

Den femte utvalda arenan är Allianz Arena i München som är byggd nu till sommarens fotbolls-VM och anses av många vara den modernaste fotbollsarenan i världen. Kombinationen av att den är byggd nu den senaste tiden och till ett speciellt arrangemang gör denna arena intressant.

Vårt arbete har ett samhällsperspektiv och ska alltså kunna vara till nytta för andra som i framtiden vill veta mer om arenabygge.

När vi börja studera vår litteratur insåg vi att det skulle vara omöjligt att titta på alla perspektiv på de valda arenorna. Detta innebar att vi utifrån vår valda inriktning på vår utbildning, Sport Management, bestämde oss för fyra perspektiv att studera. Dessa fyra perspektiv är kommun/samhälle, publik, evenemang och näringsliv. Vi är fullt medvetna om att utifrån dessa valen kan det inte bli någon heltäckande beskrivning av arenorna utan vi har siktat in oss på att göra de valda perspektiv så heltäckande som möjligt. De stora perspektiv som vi inte väljer att studera är framförallt arenornas möjligheter för media, deltagare och för personal.

Studie av fem moderna arenor

I denna studie har utgångspunkten varit fyra perspektiv och fem strategiskt utvalda moderna arenor. Perspektiven som har använts i studien är kommun/samhälle, publik, evenemang och näringsliv. De strategiskt utvalda arenorna är Millennium Stadium (Cardiff), City of Manchester Stadium (Manchester), Parken (Köpenhamn), Brøndby Stadium (Köpenhamn) och Allianz Arena (München).

Millennium Stadium (Cardiff)

Cardiff som är huvudstad i Wales var fram till förra sekelskiftet en av de ledande hamnarna när det gäller kol. Men nedläggningar av gruvor i två omgångar gjorde att hamnområdet blev över och förfallet. I början av 1980-talet var staden ett klassiskt exempel på en stad i förfall men två viktiga händelser har gjort att staden fått nytt liv. Dessa två viktiga händelser är återuppbyggnaden av Cardiff Bay och bygget av Millennium Stadium. Cardiff Bay innehåller numera nya National Assembly for Wales, 200 hektar strand samt Millennium Centre som är huvudkvarter för nationella operan i Wales men även andra former av konst.

I samband med allt detta byggdes järnvägen ut för att lättare nå centralstationen och centrum av staden.⁸⁰

När Chelsea slog Aston Villa i FA-cup Final 2000 var det sista finalen av en lång era på Wembley. När finalen 2001 gick av stapeln spelades denna på Millennium Stadium i Cardiff.⁸¹

Millennium Stadium i Cardiff, Wales, byggdes på platsen där Cardiff Arms Park tidigare låg. Cardiff Arms Park hade en åskådarakapitet på 53000 och invigdes 1967. Den arenan ersatte i sin tur en tidigare arena, där Glamorgan County Cricket Club spelade mellan 1921 och 1966.⁸²

Bygget av Millennium Stadium började 1996 med arrangerandet av Rugby World Cup 1999 som mål. Priset på arenan stannade på 134 miljoner pund.⁸³ När Cardiff hade fått Rugby World Cup, vilket bestämdes 1995, insåg staden att det behövdes satsas på en ny större arena.

⁸⁰ Sheard, Rod, (2003), s. 166.

⁸¹ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 47.

⁸² Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 47.

⁸³ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 48.

Andra rugby nationer som Skottland och Frankrike hade arenor som var betydligt större än de 53 000 som gick in på Cardiff Arms Park och kraven på säkerhet och komfort hade ökat väsentligt sedan 1960-talet. På den gamla arenan fanns inga faciliteter för åskådarna förutom toaletter och reglerna med bara sittande publik gäller numera även inom rugby. Det var även ett viktigt steg att bygga en arena där rugby kan spelas på naturgräs.⁸⁴

När det gäller aspekten kommun/samhälle visade det sig att Wales var i behov av en mer uppdaterad nationalarena där det kan spelas fotboll, rugby och allt annat som lockar en stor publik. Staden Cardiff ville komma ifrån bilden av en tråkig, mörk och dyster hamnstad vars enda positiva kännetecken var Shirley Basseys födelse. Staden ville bli en pånyttfödd, livfull och internationell stad. Tvivel hördes när planerna på arenan ritades upp men samtidigt kunde alla se att detta var något speciellt.⁸⁵

Arenan är placerad nära järnvägen i centrum av staden och har en kapacitet på 74 000 sittande åskådare. Arenan har hjälpt till att ge hjärtat av Cardiff en renässans. Evenemang som exempelvis FA-cup Final har gett stadens centrum ett ekonomiskt uppsving.⁸⁶

I *"The Stadium"* (2003) beskrivs Millennium Stadium på följande sätt:

– Millennium Stadium är det bästa som hänt Cardiff och Wales på en generation och kommer inspirera oss alla, vara en känsla av nationell stolthet och bli en sporre för ekonomin och för pånyttfödelsen i dess miljö. Det är mycket stärkande för självförtroendet och 1999 års VM i rugby blir en passande startpunkt för Millennium och skapar en enorm plattform för att visa Wales för världen. Arenan blir motorn till framgången de närmaste femtio åren, den ska skapa nya framgångar och locka tusentals besökare till Cardiff och Wales. Den ska också hjälpa till att ge stora delar, i hjärtat av Wales huvudstad, en renässans.⁸⁷

Arenan har kommit i fokus för den pånyttfödelse som centrala Cardiff har fått med framgångar för hotell och affärer under helger med matcher.⁸⁸

⁸⁴ http://www.millenniumstadium.com/3473_3557.php, 8/5-2006.

⁸⁵ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 48.

⁸⁶ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 48.

⁸⁷ Sheard, Rod, (2003), s. 93.

⁸⁸ Sheard, Rod, (2003), s. 94.

Millennium Stadium kommer att ge Europas yngsta huvudstad en flodmiljö, genom skapandet av Taff Riverside Walk, som kan jämföra sig med liknande städer på kontinenten. En viktig komponent i projektet med arenan var att utnyttja River Taff för utveckling av fritids- och turistområden. Utvecklingen av flodområdet ger möjligheter att åka båt direkt från Cardiff Bay och komma direkt in i hjärtat av staden vilket kan bli en stor turistattraktion.⁸⁹

Finansieringen stod The Millennium Commission och Welsh Rugby Union för som via kommersiella källor skapade möjligheten att bygga arenan. För att kunna göra arenan säker för besökarna roterades hela bygget nittio grader i förhållande till den gamla arenan.⁹⁰

Den gröna och röda färgen på stolarna inne i arenan ska symbolisera den växande nationella stoltheten för Wales.⁹¹

När det gäller publikaspekten visade undersökningen att arenans tak är infällbart vilket innebär att det aldrig mer ska behöva ställas in någon match på grund av vädret.⁹² Det är Storbritanniens första arena med infällbart tak. Taket är 120 meter långt och tar 20 min att dra ut.⁹³ Arenans läktare är byggda i tre etager vilket sedan bildar sju våningsplan. För att kunna ta sig smidigt uppåt i arenan finns det förutom trappor både rulltrappor och hissar. För den i publiken som inte vill gå på restaurang finns möjligheten att köpa hämtmat och dricka i någon av de allmänna femton barerna eller i något av de tjugotre matställena. Andra moderna faciliteter på arenan är tretton försäljningsställen där åskådaren kan köpa program och souvenirer, tretton skötrum och sjutton förstahjälpenrum. För att säkerheten ska vara så hög som möjligt är arenan indelad i olika säkerhetszoner med automatiska rökdetektorer.⁹⁴

För de i publiken som har något handikapp ska det vara så enkelt som möjligt att besöka evenemangen. Hissar, toaletter, parkeringsplatser och förstahjälpenrum är anpassade för handikappade. Det finns även en box inne på arenan som är handikappanpassad. Det fanns genomtänkta planer på detta redan när arenan byggdes och även utanför arenan är samtliga trappor anpassade för rullstolsbundna.⁹⁵

⁸⁹ Sheard, Rod, (2003), s. 90.

⁹⁰ http://www.millenniumstadium.com/3473_3557.php, 8/5-2006.

⁹¹ Sheard, Rod, (2003), s. 90.

⁹² Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 48.

⁹³ Sheard, Rod, (2003), s. 90.

⁹⁴ http://www.millenniumstadium.com/3473_3559.php, 8/5-2006.

⁹⁵ http://www.millenniumstadium.com/3473_3604.php, 8/5-2006.

Biljettsystemet är automatiserat och ska därigenom göra det säkert från falska biljetter.⁹⁶

Det som arkitekten prioriterade var att behålla den ”kittelliknande” atmosfär som fanns på den tidigare Cardiff Arms Park. Detta innebär en nära och intim känsla mellan spelare och åskådare.⁹⁷

Vid undersökningen av evenemangsaspekten visade det sig att arenan är en multiarena som har fått fem stjärnor av UEFA utifrån deras kriterier för arenor.⁹⁸ Millennium Stadium är hemmaarena för Welsh Rugby Union och anses vara den bästa rugbyarenan i världen.⁹⁹ Andra organisationer som har arenan som sin huvudsäte är The Football Association, The Football League, The Football Association of Wales and the British Speedway Association.¹⁰⁰

Förutom fotboll och rugby har arenan blivit en populär plats för festivaler och konserter.¹⁰¹ Exempel på detta under de senaste åren är konserter med U2 och REM samt välgörenhetsevenemanget Tsunami Relief Cardiff concert. Det är även planerat för åtta matcher under OS 2012 som London kommer stå värd för.¹⁰² Nyårsafton 2003 var det ett gigantiskt evenemang, då det arrangerades Stadium School Party Night, arenan fick då bli ett gigantiskt dansgolv för en kväll.¹⁰³

För att kunna ta bort gräsmattan vid andra evenemang eller för att kunna reparera på ett billigare sätt är den uppdelad i bitar. Dessa gräsbitar kan flyttas eller ersättas utan att hela gräsmattan behöver bytas.¹⁰⁴

För dem som tillhör näringslivet finns det möjligheter till bättre platser med högre standard. Det finns 1500 klubbstolar och 128 boxar (box = eget rum för ett mindre antal gäster) med utsikt över arenan där sponsorer och gäster kan sitta när det är något arrangemang. Det finns

⁹⁶ http://www.millenniumstadium.com/3473_3559.php, 8/5-2006.

⁹⁷ Sheard, Rod, (2003), s. 90.

⁹⁸ http://www.millenniumstadium.com/3473_3515.php, 8/5-2006.

⁹⁹ Sheard, Rod, (2003), s. 90.

¹⁰⁰ http://www.millenniumstadium.com/3473_3515.php, 8/5-2006.

¹⁰¹ Sheard, Rod, (2003), s. 90.

¹⁰² http://www.millenniumstadium.com/3473_3514.php, 8/5-2006.

¹⁰³ http://www.millenniumstadium.com/3473_3558.php, 8/5-2006.

¹⁰⁴ <http://www.sportsvenue-technology.com/projects/cardiff/>, 9/5-2006.

även sex restauranger fördelat på tre av våningsplanen.¹⁰⁵ Oavsett storlek på boxen som företaget väljer finns det tillgång till balkong med vadderade stolar och hög standard på all inredning. Alla arrangemang i samband med hyra av boxar kan delas upp i tre varianter beroende på intresse. Rugbypaket, sportpaket eller Millenniumpaket är alternativen på paket.¹⁰⁶ Sju sviter i arenan och en massa andra mindre utrymmen gör det möjligt för företag att använda arenan för att arrangera diverse evenemang i samband med matcher, men även vid andra tillfälle då det inte är något evenemang inne på arenan. Exempel på detta kan vara skolbaler, fester, lanseringar av nya produkter, banketter, konferenser eller mindre middagar. Det finns även möjlighet att som privatperson hyra något av rummen för privata middagar.¹⁰⁷

Vill du som företag synas på Millennium Stadium finns det ett antal platser där detta är möjligt. Reklamskyltar finns runt planen, mellan första och andra etagen samt mellan andra och tredje etagen. Genom dessa når företaget både åskådarna inne på arenan och tittarna framför tv: n.¹⁰⁸ Ett annat sätt för företag att synas i samband med evenemang på arenan är i match- eller eventprogram. Dessa säljs runt om och i arenan vilket gör det möjligt för företag att kunna kommunicera med blivande kunder och marknader.¹⁰⁹ Det finns två ”jätteskärmar” uppe i två hörn av arenan. Som företag går det att köpa reklamplats på dessa skärmar och då visas din reklam även inne i VIP-boxarna och i sviterna. Ett annat alternativ när det gäller reklam på ”jätteskärmarna” är att köpa plats på panelen som finns vid sidan om skärmen. Det finns fyra sådana paneler på arenan.¹¹⁰ Om någon istället väljer att göra reklam utanför den innersta delen av arenan finns det ljusstavlor som hänger i korridorer, trappor och hissar. Dessa blir synliga för publiken när folket går till och från sin plats inne på arenan.¹¹¹ Sista alternativet för näringslivet att synas i samband med arenan är att köpa plats i gångarna mellan sektionerna av stolar. Här kan din logo delas upp i flera delar, fördelade på varje trappsteg, men på avstånd syns logon tydligt. Detta är en central plats på arenan för att synas i tv och för de besökare som är inne på arenan.¹¹²

¹⁰⁵ http://www.millenniumstadium.com/3473_3559.php, 8/5-2006.

¹⁰⁶ http://www.millenniumstadium.com/302_998.php, 9/5-2006.

¹⁰⁷ http://www.millenniumstadium.com/306_6555.php, 8/5-2006.

¹⁰⁸ http://www.millenniumstadium.com/303_3631.php, 8/5-2006.

¹⁰⁹ http://www.millenniumstadium.com/303_3634.php, 9/5-2006.

¹¹⁰ http://www.millenniumstadium.com/303_3637.php, 9/5-2006.

¹¹¹ http://www.millenniumstadium.com/303_3640.php, 9/5-2006.

¹¹² http://www.millenniumstadium.com/303_3643.php, 9/5-2006.

City of Manchester Stadium (Manchester)

Manchester City har spelat på två arenor innan klubben flyttade till den nya City of Manchester Stadium. Den första arenan hette Hyde Road vilken klubben använde mellan åren 1887-1923. I mars 1920 blev denna arena den första i landet som besöktes av en sittande monark. Detta skedde när Kung George V såg City slå Liverpool. Klubben flyttade 1923 vidare till Maine Road som sedan blev hemmaarena till den senaste flytten 2003. På Maine Road spelades den första VM-kval matchen i England, det spelades semifinaler i FA-cupen, en final i Ligacupen och arrangerades konserter med Queen, Rolling Stones och Oasis.¹¹³

Efter att tillbringat 80 år på Main Road där publikrekordet var 83 260 åskådare flyttade Manchester City i augusti 2003. Arenan som byggdes till Commonwealth Games 2002 kallades från början Eastlands.¹¹⁴ Arenan är byggd i tre etage och har 34 inläpp som publiken kan använda.¹¹⁵

I undersökningen av aspekten kommun/samhälle visade det sig att arenan ligger på gångavstånd från centrum av staden. Arenan är skyltad från centrum och det finns folk som visar vägen från stadens centrum när det är matchdag. Arenan ligger i ett område som heter Sport City.¹¹⁶ Arenan ligger i anslutning till motorväg, tågstation och Manchesters Internationella flygplats.¹¹⁷

Arenan byggdes till Commonwealth Games 2002 som gick av stapeln i staden. Arenan byggdes dock direkt om efter detta arrangemang för att passa bättre till de krav som finns på en fotbollsarena. Nivån på planen sänktes med ungefär 10 meter vilket gjorde att det kunde byggas ytterligare en läktarnivå. Denna nya läktarnivå är den som idag är North Stand. I augusti 2003 spelades den första matchen. Manchester Citys första säsong på arenan blev den med högst publiksnitt i klubbens historia. Högsta publiksiffran på arenan när det gäller fotboll är klubbens match mot Chelsea den 28 februari 2004 när 47 304 personer passerade

¹¹³ <http://www.mfc.co.uk/default.sps?pageid={20E7C2B7-4832-46D1-B772-AB8CCA2FD0D5}&pcpageid=14773>, 18/5-2006.

¹¹⁴ Heatley, Michael & Mason, Chris, (2004), s. 180.

¹¹⁵ <http://www.mfc.co.uk/default.sps?pageid={1C5D893B-BC04-4ACA-B46B-34ED201C8C03}&pcpageid=14719>, 17/5-2006.

¹¹⁶ <http://www.mfc.co.uk/default.sps?pageid={0F9E6F6D-57A2-436C-B5E0-F6F64947BD2E}&pcpageid=14722>, 9/5-2006.

¹¹⁷ <http://www.mfc.co.uk/default.sps?pageid={226E8E27-53C6-4F32-B431-CF44430F878F}&pcpageid=14728>, 10/5-2006.

vändkorsen. Arenan har också vunnit en del olika priser för sin arkitektska utformning.¹¹⁸ När arenan byggdes och planerades var det redan klar hur den skulle byggas om för att bli en ny fin ”state-of-the-art” fotbollsarena. I planerna ingick restaurering av hela området som heter Sportcity. I detta område finns förutom fotbollsarenan även en velodrome, ett inomhus tenniscentrum och en akademi för att fostra sporttalanger. Sportcity är en anläggning som ska kunna användas även av skolor och andra kommunala grupper.¹¹⁹ Fem av de sjutton sporterna under Commonwealth Games avgjordes i Sportcity. Genom satsningarna som gjordes i samband med spelen har staden fått arenor som håller hög standard vilket gör det lättare för att söka andra evenemang i framtiden.¹²⁰

Manchester som stad ser positivt på idrotten som en möjlighet till marknadsföring. Genom att använda idrotten i sin City Marketingstrategi har staden jobbat hårt med återuppbyggnaden på det sociala och ekonomiska planet. Viktiga beståndsdelar i denna strategi har varit satsningen på olika evenemang men även på ungas deltagande i idrotten. Staden har också förstått vikten av bra kommunikationer till och inom staden. Satsning på flygplatsen, motorvägar, järnvägen och metron har skapat förutsättningar för satsningar på evenemang.¹²¹

När det gäller publiken visade undersökningen följande. Istället för pappersbiljetter använder Manchester City den nya tekniken med smart card. Detta innebär att du som innehavare av ett säsongskort får ett plastkort som du använder i entrén. Detta gör att det blir en snabbare process vid insläppet och att det försvårar för dem som vill förfalska biljetter. Man håller kortet mot en avläsare och blir insläppt på arenan. Kortet ska även fungera som ett sorts bonuskort där du får lojalitetspoäng och utifrån detta olika erbjudande på biljetter och souvenirer. I ett längre perspektiv kan även kortet komma att användas på bortamatcher om alla klubbar kommer använda sig av samma system.¹²²

När det gäller handikappade är arenan fullt anpassad vilket gör det möjligt att ta in 128 rullstolar och det finns även plats för eventuella personliga assistenter. Det finns även ett område på arenan som är ett ”welfare facilities”. För dem som inte är rullstolsburna utan har

¹¹⁸ <http://www.mcfc.co.uk/default.sps?pageid={20E7C2B7-4832-46D1-B772-AB8CCA2FD0D5}&pcpageid=14773>, 18/5-2006.

¹¹⁹ <http://www.manchester.com/sport/city/citystadium.php>, 18/5-2006.

¹²⁰ Van den Berg m fl. (2002), s. 50 ff.

¹²¹ Van den Berg m fl. (2002), s. 50 ff.

¹²² <http://www.mcfc.co.uk/default.sps?pageid={94BD337A-E5C9-4434-8F45-102590043574}&pcpageid=14721>, 9/5-2006.

något annat handikapp finns det 120 platser där det går att få service under matcher och arrangemang. Oavsett behov är platserna placerade på arenan bland övriga åskådare och med full översikt över arrangemanget. Arenan fick 2004 pris av RIBA (Royal Institute of British Architects) för Accessibility in design.¹²³

I arenan finns något som heter City Social Café där det går att äta och dricka lite samtidigt som Skysports och de senaste nyheterna rullar på tv. Härifrån utgår även rundvandringarna runt arenan där det går att se bakom kulisserna eller det går att besöka det interaktiva museet. Är ditt barn ett fan av Manchester City går det alldeles utmärkt att ha ett barnkalas här.¹²⁴

För den som vill inhandla lite nya souvenirer finns det i ena delen av arenan Manchester Citys egen affär, Reebok City Store, som har allt från matchtröjor till tandborstar och denna har öppet alla dagar i veckan. Här får innehavaren av ett årskort eller medlemskort rabatt.¹²⁵

För de åskådare som är bilburna till matcher och andra evenemang finns det möjligheter att skaffa sig en fast parkeringsplats och på detta sätt slippa orosmomentet med bilen. För dem som inte går på alla matcher går det att boka en parkeringsplats från match till match. Oavsett ovanstående alternativ är dessa parkeringar öppna två timmar innan match och fram till en timme efteråt.¹²⁶

För att kunna göra en arena där alla åskådare ska kunna se spelplanen bra har en konstruktion med åtta master skapats och utifrån dessa en stålkonstruktion med vajrar. Oavsett vilken etage av de tre, upper tier, club level eller lower bowl, du sitter på finns det fristående ingångar. Detta för att all service ska kunna hålla högsta fart och klass.¹²⁷

Förutom fotboll är konserter ett evenemang som arrangeras på arenan. Bon Jovi är ett exempel på en artist som kommer att spela i Manchester.¹²⁸ Andra artister som redan har

¹²³ <http://www.mcfc.co.uk/default.sps?pageid={DCEE6720-CB33-4F1A-8716-04C1C00E0CB0}&pcpageid=14723>, 10/5-2006.

¹²⁴ <http://www.mcfc.co.uk/default.sps?pageid={8A1C0041-2886-460F-ADBB-5EA195BCF3BC}&pcpageid=14724>, 10/5-2006.

¹²⁵ <http://www.mcfc.co.uk/default.sps?pageid={DAA40D80-ACBE-4553-BEA0-0C8DB7FCE240}&pcpageid=17148>, 10/5-2006.

¹²⁶ <http://www.mcfc.co.uk/default.sps?pageid={DCDFC80E-A09C-41DA-878D-448C3B61D010}&pcpageid=14700>, 17/5-2006.

¹²⁷ <http://www.manchester.com/sport/city/citystadium.php>, 18/5-2006

¹²⁸ <http://www.mcfc.co.uk/default.sps?pageid={2BA44D11-E132-4C7B-8DF0-45F9788AE01E}&pcpageid=15916>, 17/5-2006.

besökt arenan är Red Hot Chilli Peppers, U2 och Oasis. När de Manchesterfödda bröderna Gallagher i Oasis, som också är City-fan, gjorde sin konsert hade arenan sin hittills högsta uppnådda publiksiffra, 60 000 åskådare. Det har också arrangerats internationella fotbollsmatcher i form av UEFA Women's Championship och internationella rugbymatcher i Rugby League.¹²⁹

Det finns möjligheter för näringslivet att använda arenan till många olika sorters träffar och arrangemang. Exempel kan vara möte, seminarium, utställningar, produktpresentationer, prisceremonier och speciella middagar. För att kunna tillgodose alla önskemål finns det sju sviter och till dessa 2 500 parkeringsplatser som ska göra arrangemangen så bra som möjligt. Boardroom erbjuder femstjärnig mat och service i exklusiv miljö, reserverade platser på arenans hedersläktare, uppfriskningar i halvtid och efter matchen, program, parkeringsplats och möjligheter till att tippa i samband med matchen.¹³⁰

Andra möjligheter för näringslivet att få en upplevelse vid matcherna är det paketet som heter Mancunian och här är det en annan typ av restaurang som gäller med utsikt över arenan och biljetter vid mittplan men lite vid sidan om hedersläktaren. Även här ingår förfriskningar i halvtid och efter matchen, parkeringsplatser och möjligheter till att tippa på matchen.¹³¹ Även på denna arena finns möjligheten att få en egen "executive" box där företaget kan sitta i privata möten upp till 10 personer med full service av egen personal. När gruppen sedan har ätit och druckit och det är dags för match finns det platser precis utanför boxen med egen dörr. När halvtidsvilan kommer och det är dags för förfriskningar är det bara att gå in i boxen igen och umgås i väntan på andra halvlek.¹³² I arenan finns det sedan olika möjligheter beroende på hur stor gruppen är som vill ha ett arrangemang, vilken kvalité det ska vara, vilken dresscode och i vilken prisklass. Andra exempel på restauranger och lokaler i arenan gjorda för arrangemang, är Legends lounge, Citizens suite, 1894 restaurant och Commonwealth.¹³³

¹²⁹ <http://www.mcfc.co.uk/default.sps?pageid={20E7C2B7-4832-46D1-B772-AB8CCA2FD0D5}&pcpageid=14773>, 18/5-2006.

¹³⁰ <http://www.mcfc.co.uk/default.sps?pageid={FC6917B7-39E3-49D7-900B-C4BA07D1F075}&pcpageid=14644>, 10/5-2006.

¹³¹ <http://www.mcfc.co.uk/default.sps?pageid={B9110887-A9AD-46F8-9023-DA93C795353F}&pcpageid=14645>, 17/5-2006.

¹³² <http://www.mcfc.co.uk/default.sps?pageid={AC50F138-2674-4456-8340-0054B601B8CD}&pcpageid=14651>, 17/5-2006.

¹³³ <http://www.mcfc.co.uk/default.sps?pageid={D5E35B5B-9AE3-4D42-B8B4-AAD7D5B7B167}&pcpageid=14731>, 17/5-2006.

Företagen som sponsrar laget Manchester City är uppdelade efter vad de kan tillgodose klubben med. Alltså är det bara ett reseföretag, ett klädesföretag o.s.v. detta skapar branschexklusivitet. Exempel på dessa företag är Thomas Cook som är huvudsponsor och står för alla klubbens resor samtidigt som företaget arrangerar resor för företag och supportrar till arrangemang på arenan. Reebok sponsrar med kläder och får samtidigt sitt namn på den del av arenan som kallas ReebokCity som innehåller City Store, City's museum, The City Experience och ett sport café, City Social. Mobilföretaget Orange är en sponsor och klubben har härigenom startat ett samarbete som gör att alla fans får intressant information från klubben direkt till sin mobiltelefon. Andra exempel är Key 103 som gör det möjligt att höra matcherna på radio samt spelbolaget Totalbet som har speciella erbjudande till klubbens medlemmar.¹³⁴ Förutom dessa huvudsponsorer finns det även möjlighet att sponsra enstaka matcher och för att göra detta finns det olika alternativ beroende på budget och var företaget vill att reklamen ska synas. Matchsponsor, programsponsor, "corner-flag" sponsor och matchbollssponsor är exempel på detta. Genom detta sponsorskap får företaget sitt namn visat i programblad, i Manchester Citys egen tv-kanal, på hörnflaggorna, på mittplan innan matchen och på jätteskärmarna som finns inne i arenan. Beroende på vilken sorts sponsor företaget väljer att bli medföljer olika arrangemang. Middagar i restaurangerna, signerade tröjor, parkeringsplatser, rundvandringar på arenan, biljetter, souvenirer, presenter, autografer, fotografier och besök av gamla spelare är några av alternativen.¹³⁵ Även vid andra evenemang på arenan som inte är fotbollsmatcher finns det möjligheter för företaget att hyra boxar, äta middagar och då istället lyssna på exempelvis Take That eller Bon Jovi.¹³⁶

Parken (Köpenhamn)

Den första Idrottsparken blev invigd den 25 maj 1911 och låg på den plats där Parken ligger i dag. På 80 säsonger spelades 233 landskamper innan nedrivningen startade den 15 november 1990 för att sedan i september 1992 inviga den nya nationalarenan, Parken som arenan kallas i folkmun. Det enda som är kvar av den gamla idrottsparken är den läktarsektion som kallades för "Den dyra långsidan" och som i dag kallas för Coca Colatribunen på grund av den rådande reklamen som Coca Cola gör på denna sektion. Förutom att det är Danmarks Nationalarena och därmed fast hemmaplan för landslaget spelas det varje år på Kr. Himmelfärdsdag final i

¹³⁴ <http://www.mcfc.co.uk/default.sps?pageid={040DB726-0BEA-42EB-B38A-7911B5205ADE}&pcpageid=14729,10/5-2006>.

¹³⁵ <http://www.mcfc.co.uk/default.sps?pageid={43212F45-4D23-4394-9278-A0F449E58C0F}&pcpageid=14654,17/5-2006>.

¹³⁶ <http://www.mcfc.co.uk/default.sps?pageid={AE10720A-C659-48E0-ADFC-359DDB912012}&pcpageid=15886,17/5-2006>.

den danska cupen. Parken är även hemmaarena för FC Köpenhamn som är en sammanslagning av två anrika Köpenhamnsföreningar, KB och B1903.¹³⁷

Parken är beläget i den stadsdel av Köpenhamn som heter Österbro och som ligger i de centrala delarna av staden. Kommunikationsmöjligheterna till arenan är något begränsade. Närmsta tågstationen ligger en bra bit från arenan vilket får anses vara ett minus. Direkta förbindelser finns med buss. Parkeringsmöjligheterna till Parken är inte särskilt stora och besökare med bil får i stället leta parkeringsmöjligheter i områdena kring Österbro. Utöver möjligheterna till parkering på Östra Alle, som är väldigt begränsade, finns det en VIP-parkering i anslutning till Parken där det dock krävs speciellt tillstånd. Det finns endast 5 handikapparkeringar vilka är placerade i hörnet av Coca Cola- och Carlsbergtribunen. Från Kastrup internationella flygplats finns det goda tågförbindelser som tar besökare in till centrum av Köpenhamn. Österbro station eller centralstationen ligger på behörigt avstånd där vidare förbindelse med taxi eller buss är goda.¹³⁸

Att Parken Sport & Entertainment hela tiden är med i den rådande utvecklingen är helt klart. Det finns planer i Köpenhamn på att bygga en ny modern inomhusarena för ishockey, handboll och diverse arrangemang. Det pågår en diskussion mellan Flemming Østergaard, styrelse ordförande i företaget och överborgmästare i Köpenhamn Ritt Bjerregaard samt kulturborgmästare Martin Geertsen om en modell som beräknas kosta 150 miljoner danska kronor. Arenan skall placeras på Österbro där Parken ligger i dag.¹³⁹

Parken har ett infällbart tak vilket innebär att publiken kan skyddas mot oväder vid olika arrangemang. Vid konserter täcks planen med Terra Plasplattor som är utvecklade i England. Dessa plattor skonar planen maximalt samtidigt som de tål stora belastningar. Plattorna är transparenta och har lufthål, och undersökningar visar på att gräset växer fortare när taket är överdragit än i fri luft.

I motsättning till den gamla Idrottsparken är alla 42 305 platser, sittplatser vilket också betyder att säkerheten är större. Att det endast skall finnas sittplatser är något UEFA numera ställer som krav. Arenans utformning är inspirerad av de arenor som blev byggda till VM i

¹³⁷ http://www.parken.dk/script/site/page.asp?artid=25&cat_id=51, 11/5-2006.

¹³⁸ http://www.parken.dk/script/site/page.asp?artid=208&cat_id=144, 18/5-2006.

¹³⁹ <https://www.retriever-info.com.support.mah.se/services/archive.html#>, 18/5-2006.

Italien 1990 och trots arenans storlek ger den ett en känsla utav närhet och intimitet. Oavsett plats på arenan är åskådarna aldrig mer än 100 meter från begivenheterna. Från de översta sittplatserna och ner till marken är det 32 meter.

I förhållande till den gamla arenan kan publiken numera glädja sig över att arenan har några av de bästa servicefaciliteter i Europa. Det finns 80 serveringsställen där öl, glass, korv och andra varor serveras. Det finns totalt 64 ingångar på arenan och cirka 50 utgångar vilket gör det möjligt att tömma en fylld arena på under 10 minuter.¹⁴⁰

Ljudet vid vissa konserter är inte optimalt. Vid Metallicas senaste spelning på Parken kritiserade Aftonbladets recensent, Mattias Kling ljudet och det kunde läsas i tidningen följande rader dagen efter konserten:

– ”Ge mig Globenannexet på en osedvanligt dålig kväll, arenan på Fryshuset med Nisse Tondöv vid mixerbordet eller Kafé 44 innan de bytte PA-system – ingen av dessa vanligtvis så avtändande omgivningar kan konkurrera med fotbollsarenan vid Österbro i Köpenhamn när det gäller att ta död på konsertljud”.¹⁴¹

Som rullstolsbunden besökare i Parken vid konsert skall det köpas en speciell biljett. Speciella ramper och platser finns nämligen byggda till konserter. Rullstolsbundna har även en specifik ingång till Parken som är anpassad till handikappade gäster.¹⁴²

När FC Köpenhamn den 20 november 2005 tog emot AGF Århus i Parken fanns det möjlighet att för första gången köpa ett magasin som berörde FCK fotboll och handboll. Tidningen är ett samarbete mellan Parken Sport & Entertainment A/S och Advice A/S och kommer att innehålla cirka 100 sidor och utkomma fyra gånger om året.¹⁴³

År 2001 arrangerades Eurovision Song Contest i Parken vilket också är den största i tävlingens historia, 35 000 åskådare bevittnade detta evenemang på plats.¹⁴⁴

När världens största och mest berömda musikartister är på turné och resande fot är Danmark och Parken ett populärt besöksmål. De vet att det bjuds på en speciell stämning vid uppträden på arenan. De bästa förutsättningarna finns för en lyckad spelning trots vissa problem med

¹⁴⁰ http://www.parken.dk/script/site/page.asp?artid=25&cat_id=51, 11/5-2006.

¹⁴¹ <http://www.aftonbladet.se/vss/noje/story/0,2789,483673,00.html>, 11/5-2006.

¹⁴² http://www.parken.dk/script/site/page.asp?artid=239&cat_id=163, 17/5-06.

¹⁴³ http://www.parken.dk/div/aar2004_05.pdf, 18/5-2006.

¹⁴⁴ http://www.gylleneskor.se/history/logged/esc_year.php?esc_year=2001, 11/5-2006.

ljudet. Genom åren har storheter som Rolling Stones, Tina Turner, U2, Michael Jackson, Elton John, Bruce Springsteen och Metallica bland annat underhållit den danska publiken. Den största publiksiffran vid konsert är från 1994 då Pink Floyd spelade inför 50 000 personer.¹⁴⁵

Staden Köpenhamn satsar nu mer på att arrangera större sportevenemang till staden och ansökan om att få UEFA Cup finalen i fotboll är inlämnad. Redan är det klart att OS-kongressen och "Outgames" kommer till staden år 2009.¹⁴⁶

Utöver möjligheterna att bevittna fotboll när FC Köpenhamn eller landslaget spelar finns det även möjlighet till andra spännande upplevelser i Parken. Möjligheten till att hålla events i olika storleksklasser är populärt och det är som man skriver på Parkens hemsida endast fantasin som sätter gränser för vad som är möjligt.

Normalt sätt är det några av världens mest kända artister som intar Parken för konserter och uppträde men även några av Skandinaviens bästa fotbollsspelare.

I mars månad 2006, närmare bestämt 24-26 mars, arrangerades det en mäsas med namnet "Det Goda Livet". Detta är en ny strategi ifrån Parken Sport & Entertainment när Parken förvandlas till en av Europas största mässhallar med en yta på över 10 000 kvadratmeter utställningsområde i ett rum och med över 35 meter till taket.

"Vi har hela tiden tittat på nya affärsmöjligheter och nya områden att använda Parken på. I förbindelse med det har vi arbetat på att kunna arrangera mässor i Parken då de befintliga ytorna och lokaler är unika i sig och inte finns på så många andra ställen".

"Personligen är jag väldigt nöjd med att vår första mäsas vänder sig till "livsnjutare", säger Parkens ordförande Flemming Østergaard, som räknar med att det skall hållas 2-3 mässor om året inne i Parken.¹⁴⁷

Möjligheten till att få mat levererad till något arrangemang finns också och ombesörjes av Parkens Catering och eventavdelning.¹⁴⁸

¹⁴⁵ http://www.parken.dk/script/site/page.asp?artid=7&cat_id=38, 17/5-2006.

¹⁴⁶ <http://www.nfo.nu/b95000c/base/3a9a2776>, 12/5-2006.

¹⁴⁷ http://www.parken.dk/script/site/page.asp?artid=273&Cat_ID=174, 18/5-2006.

¹⁴⁸ http://www.parken.dk/script/site/page.asp?artid=85&cat_id=31, 12/5-2006.

I undersökningen visade det sig i näringslivsaspekten att Parken Sport & Entertainment sportsliga intresse uppstod 1992 då fotbollslaget FC Köpenhamn bildades efter en sammanslagning av två Köpenhamnsklubbar. Bakgrunden till sammanslagningen var att skapa en fotbollsklubb som kunde knyta till sig flera åskådare och ett större intresse från näringslivet så att en solid professionell klubb kunde leva vidare. Tillkomsten av Parken var en av orsakerna till att FC Köpenhamn i dag är en etablerad stor klubb i Norden.

Företaget Parken Sport & Entertainment blev 1997 introducerat på den danska fondbörsen och fick då mer än 6 500 nya aktieägare och därmed hade företaget en bättre ekonomisk grund att stå på. Sedan introduktionen på börsen har ledningen fokuserat på att utvidga och utveckla evenemang i Parken så att inkomsterna inte är beroende av de sportsliga resultaten. Som ett led i denna strategi har Parken stora sponsornamn på de olika sektionerna där starka företag i form utav Carlsberg, Fona och Nesa syns med sina företagsnamn. Den tidigare huvudläktaren heter nu Coca Colatribunen där det finns tillhörande sportcafé med bowlinghall och andra lokaler.¹⁴⁹

Köpet av Parken och utvidgandet av koncernens intäktsmöjligheter har betytt att mindre än hälften av koncernens intäkter i de senaste åren direkt varit relaterade till FC Köpenhamn. I juli 2002 installerades ett skyddstak över arenan vilket gör att Parken i dag är en instängd och uppvärmd arena. Denna investering kostade ca 110 miljoner danska kronor och har medfört att fler stora evenemang har arrangerats. Utöver fotbollslaget är numera FCK Handboll också en del av Parken Sport & Entertainment på såväl dam som på herrsidan. Andra nämnvärda köp som koncernen gjort är 2002 då 51 % av firman E-biljett A/S som säljer biljetter till sport och underhållningsarrangemang över hela Danmark köptes. Kontoret är beläget i det ena tornet i Parken vilket i sin tur betyder att koncernen numera äger hela Parkenkomplexet. Koncernen har även investerat i ett av Nordeuropas mest populära sport- och aktivitetscenter, Lalandia där 75 % av centret ägs av Parken Sport & Entertainment.¹⁵⁰

Parken Sport & Entertainment A/S satsar som börsnoterat företag på att aktieägarnas pengar skall förvaltas på bästa möjliga sätt. Som aktieägare i koncernen har man inga speciella förmåner i form av rabatter, fribiljetter eller liknande som kan förekomma i andra företag. Dock har man som tradition att bjuda in sina namngivna aktieägare till 2-3 arrangemang om

¹⁴⁹ http://www.parken.dk/script/site/page.asp?artid=39&cat_id=56, 12/5-2006.

¹⁵⁰ http://www.parken.dk/script/site/page.asp?artid=39&cat_id=56, 12/5-2006.

året. Typiskt är biljetter till några matcher i den danska SAS-ligan. Det finns inget krav på hur många aktier var ägare skall ha för att bli inbjuden till något arrangemang, enda kravet är att aktieägarens namn är registrerat.¹⁵¹

Antalet samarbetspartner har under de senare åren stadigt ökat hos FC Köpenhamn vilket föranlett till att VIP-faciliteterna i Parken blivit utökade. En konsekvens av detta är att bowlinghallen blivit nerlagd till följd att konferenslokalerna utvidgats med Martiniqueloungen där det finns plats för över 600 personer. Loungen har direkta utgångar till såväl NESA som Carlsberg tribunen. I bottenvåningen är det inrett så att FC Köpenhamns bortamatcher kan ses på storbilds-tv.¹⁵²

I Parken finns det tre kontorstorn som hyrs ut till olika företag. I likhet med övriga Köpenhamn har efterfrågan och värdet på attraktiva lokaler stigit markant de senaste åren och uthyrning av dessa lokaler är en bra inkomstkälla för Parken Sport & Entertainment A/S.¹⁵³

Brøndby Stadium (Köpenhamn)

Föreningen blev stiftad den 3 december 1964 efter en sammanslagning av två fotbollsföreningar, Brøndby Öster samt Brøndby Väster. Numera är föreningen ett aktiesällskap som bildades i maj 1978 i samband med införandet av professionell fotboll i Danmark. År 1987 var det dags för föreningen att introduceras på Köpenhamns fondbörs. Vid introduceringen var Brøndby den andra fotbollsklubben i världen som blev börsnoterat.¹⁵⁴

I och med sammanslagningen lovade Brøndby kommun att det skulle byggas ett stadion till föreningen. Det första stadion som byggdes präglades av naturupplevelser och var idylliskt placerat i landskapet. Stadion hade klassiska löparbanor och bakom målen fanns det kulring, spjutkastning och höjdhopsanläggning som gjorde att publiken inte fick den direktkontakt som man får i dag.¹⁵⁵

Föreningen utvecklades och de sportsliga framgångarna lät heller inte vänta på sig. Spel i de europeiska cuperna blev verklighet och väl där var inte föreningens egna arena tillräcklig för

¹⁵¹ http://www.parken.dk/script/site/page.asp?artid=39&cat_id=56, 12/5-2006.

¹⁵² http://www.parken.dk/div/aar2004_05.pdf, 17/5-2006.

¹⁵³ http://www.parken.dk/div/aar2004_05.pdf, 18/5-2006.

¹⁵⁴ <http://www.brondby.com/article.asp?aid=40>, 12/5-2006.

¹⁵⁵ <http://www.brondby.com/article.asp?aid=77>, 12/5-2006.

att klara av matcher av denna dignitet. Lösningen var att spela de internationella matcherna inne i Parken, Danmarks nationalarena.¹⁵⁶ Arenan fick se ett par förändringar under årens lopp för att den 22 oktober 2000 inviga en helt ny moderna fotbollsarena med plats för 29 000 åskådare varav 23 400 är sittplatser och 5 600 är ståplatser. Löparbanor var historia och en helt inbyggd arena där åskådarna kom tätt på händelserna på plan var verklighet.¹⁵⁷

År 1990 inviger kommunens borgmästare den nya kombitribunen på Brøndby Stadion och i invigningstalet talar han om framtida visioner för arenan. Innan Brøndby Stadion blev verklighet hade det genomgått längre förhandlingar om Danmarks nya nationalarena som sedermera blev Parken inne i Köpenhamn. Brøndbys alternativ var en arena med plats för 60 000 åskådare som skulle ha hetat Stadion Danmark.¹⁵⁸

Brøndby Stadion är beläget en bit utanför de centrala delarna av Köpenhamn. Att åka kommunalt är möjligt genom de bussar som kör till arenan. Dessutom är det på matchdag extra insatta bussar från vissa tågstationer som gör transporten till och från arenan smidig.¹⁵⁹

Sedan år 2001 är antalet timmar som Glostrup Polis använt till att säkerställa ordningen på arenan vid matcher fallit från 3500 timmar till 1500 fram till 2004. Orsaken till den markanta nergången är ett resultat av samarbetet mellan polisen och ordningsvakterna på arenan med målsättning om att försäkra åskådarna om en positiv upplevelse när de besöker Brøndby Stadion. Samarbetet går ut på att representanter från föreningens och deras ordningsvakter flera gånger under året har möten med Glostruppolisen. På dessa möten evalueras arbetet som utförts och strategier för framtiden läggs. Det är Glostruppolisens ansvar att säkerställa säkerheten på arenan när Brøndby spelar hemmamatcher.¹⁶⁰

På föreningens hemsida finns det en uträkning på vad polisens insatser kostat mellan åren 2001 till 2004. De 3500 polistimmarna innebar en omkostnad för samhället på 644 000 danska kronor. Denna siffra sjönk och 2004 beräknades de 1 500 polistimmarna kosta 282 860 danska kronor.¹⁶¹

¹⁵⁶ <http://www.brondby.com/article.asp?aid=79>, 19/5-2006.

¹⁵⁷ <http://www.brondby.biz/site/default2.asp?id=38>, 12/5-2006.

¹⁵⁸ <http://www.brondby.com/article.asp?aid=78>, 19/5-2006.

¹⁵⁹ <http://www.brondby.com/article.asp?aid=71>, 19/5-2006.

¹⁶⁰ <http://www.brondby.com/article.asp?aid=34134>, 19/5-2006.

¹⁶¹ <http://www.brondby.com/article.asp?aid=34134>, 19/5-2006.

Det lades stor vikt på optimala ingångar för publiken vid bygget och i dag finns det så kallade state-of-the-art, en slags elektronisk räkneapparat som har optimerat insläppen på arenan. Det betyder att säsongskortinnehavare, publik med biljett samt sponsorer skall skanna sin biljett innan insläpp kan ske. När man som åskådare väl kommit på plats finns det numera bättre och effektivare servicemöjligheter. Efter en längre tids påtryckningar är det numera möjligt även att betala med Dankort, en dansk variant på betalningskort.¹⁶²

Parkeringsmöjligheterna på Brøndby Stadion är goda och den arena i Danmark som har flest parkeringsmöjligheter plus att det även i närområdet finns goda parkeringsmöjligheter.¹⁶³

Handikapplatserna på arenan finns på den så kallade DNE-tribunen där det finns två olika sektioner med plats för 10 rullstolar och deras assistenter. Dessa sektioner är placerade i direkt anslutning till handikaptoaletter. För att kunna ta sig till dessa platser skall hiss användas.¹⁶⁴

På Brøndby Stadion finns det flera olika biljettyper vid Brøndbys hemmamatcher i SAS-ligan. Sittplatser kan köpas bakom båda målen och på DNA-tribunen. Ståplats finns till försäljning på Faxetribunens nedre sektion. Priserna på biljetter varierar och som besökare skall det kunna dokumenteras att åldern är under 16 år för att kunna få köpa biljett till barnpris. Samma sak gäller för pensionärer för att de skall få köpa pensionärsbiljett. Barn under 3 år kommer gratis in i sällskap med vuxen. Priserna på biljetter vis spel i någon Europeisk klubb och Royal League offentliggörs på föreningens hemsida.¹⁶⁵

Gästande supportrar placeras på den sektion som kallas för Steff Houlberg-tribunen och tilldelas den nedre delen av sektionen. Vid matcher där det förväntas ett stort antal gästande supportrar finns det möjlighet att upplåta en till två sektioner för gästande supportrar. Försäljningsställen som ligger i anslutning till gästande lags fans har möjlighet att betala med Dankort. Vid matcher mot FC Köpenhamn kan det köpas biljetter även genom FC Köpenhamns försäljningsställen.¹⁶⁶

¹⁶² <http://www.brondby.com/article.asp?aid=36018>, 12/5-2006.

¹⁶³ <http://www.brondby.com/article.asp?aid=70>, 12/5-2006.

¹⁶⁴ <http://www.brondby.com/article.asp?aid=34032>, 12/5-2006.

¹⁶⁵ <http://www.brondby.com/article.asp?aid=34322>, 19/5-2006.

¹⁶⁶ <http://www.brondby.com/article.asp?aid=34322>, 19/5-2006.

Det nya stadion som nu finns i Brøndby är för att klara av att arrangera matcher på internationell nivå. Europeiska storklubbar som FC Barcelona och Schalke 04 har stått för motstånd i de europeiska cuperna.¹⁶⁷

En middag i samband med en match på Brøndby Stadion är präglad av en atmosfär i sportens tecken och målsättningen är att gästerna får ett positivt och starkt intryck med sig därifrån. Möjlighet till garderob och välkomstfacilitet samt utställningsplatser finns om så önskas. I den stora loungen är det plats till cirka tusen ätande gäster i två plan och önskas det underhållning finns de tillgång till en scen. I loungerna finns det tv-skärmar upphängda som gör det möjligt för underhållare och talare att synas från bägge plan. I de mindre loungerna är det plats för 15 till 150 deltagare utan att intimiteten försvinner.¹⁶⁸

Företag eller gäster som inte är samarbetspartners med Brøndby har också möjlighet att få tillgång till arenans mest exklusiva lounges genom inbjudan från någon redan befintlig sponsor. Brøndbyloungen kan även vara möjlig att uppleva genom ett så kallat VIP-hospitality där ett föredrag eller affärsmöte hålls innan eller efter en match. Denna lounge har plats från 24 till 42 gäster. Arrangemanget innehåller hyra av loungen, exklusiv buffé med vin och öl.¹⁶⁹

Möjligheten att själv få uppleva atmosfären och känslan att spela på stadion finns också. Företagsarrangemang där matcher spelas och där storbilds-tv visar repriserna och mål liksom på de stora matcherna kan arrangeras samt att autentiskt ljud spelas upp genom högtalarna så att den stämning med hejarop som är på ett fullsatt stadion kan upplevas.¹⁷⁰

Kundrelationer, rådgivning och nätverk är några avgörande element i samarbetet mellan föreningen och näringslivet. Föreningens marknadsavdelning arbetar med att utveckla arrangemang och stärka nätverket mellan Brøndby IF: s kommersiella samarbetspartners.¹⁷¹

Det finns olika alternativ för att bli en samarbetspartner med föreningen. Utöver huvudsponsorskap finns det fjorton olika sponsorpaket där Business Partnerskap är det

¹⁶⁷ <http://www.brondby.com/article.asp?aid=73>, 12/5-2006.

¹⁶⁸ <http://www.brondby.biz/site/default2.asp?id=35>, 12/5-2006.

¹⁶⁹ <http://www.brondby.biz/site/default2.asp?id=44>, 12/5-2006.

¹⁷⁰ <http://www.brondby.biz/site/default2.asp?id=43>, 12/5-2006.

¹⁷¹ <http://www.brondby.biz/site/default2.asp?id=31>, 19/5-2006.

dyraste till en kostnad av 1 075 000 danska kronor plus bonus exklusive moms. Det billigaste paketet kan köpas för 3000 danska kronor.¹⁷²

Efter invigningen av kombitribunen kunde föreningen välkomna sponsorer och företag till helt andra faciliteter än tidigare. När loungerna var byggda och sponsorerna blev flera, samtidigt som det blev bra resultat på planen, stod föreningen sig stark.

Sponsorer och olika sällskap har möjligheter att anpassa olika arrangemang efter deras speciella önskemål, vare sig det handlar om presskonferenser, möten, firmafest, jubileumsfest eller arrangemang på planen. För att kunna tillgodose dessa ändamål och service arbetar inte föreningen med samma leverantörer hela tiden utan flera olika för att kunna bjuda på bra arrangemang. De olika faciliteterna på stadion kan användas ihop eller var för sig där sällskap på allt från 10 upp till 1 200 personer kan sitta inomhus.¹⁷³

Möjligheter till övernattnig finns också då föreningen har ingått avtal med Bröndby Hotell som ligger i anslutning till själva arenan, ett nyrenoverat och modernt hotell med tennis och squashbaner.¹⁷⁴

Allianz Arena (München)

De två tyska Bundesligaföreningarna Bayern München och 1860 München har under väldigt många år spelat på klassiska Olympiastadion där det på senare år klagats mer och mer över standarden på arenan. Klubbarna ville ha mera möjligheter till souvenirförsäljning och utöka VIP-faciliteterna. Längre fanns det planer på att Olympiastadion skulle byggas om med ett tak till. Men klubbarna tröttnade till slut och beslöt att bygga en helt ny arena - en idé som man haft tidigare. Den nya arenan är hypermodern och tanken var att Bayern München skulle ta upp kampen med de andra europeiska storlagen.

Arenan har förstås en rad faciliteter men det klart fräckaste, bortsett från bygget i sig, är fasaden som kan skifta mellan en neutral vit färg, Bayerns röda färg och 1860: s ljusblå som lyser upp i natten.¹⁷⁵

När det gäller aspekten kommun/samhälle visade det sig i undersökningen att i januari 2001 bildades en allians mellan FC Bayern München och 1860 München. Efter flera års debatt och

¹⁷² <http://www.brondby.biz/site/default2.asp?id=17>, 19/5-2006.

¹⁷³ <http://www.brondby.biz/site/default2.asp?id=37>, 12/5-2006.

¹⁷⁴ <http://www.brondby.biz/site/default2.asp?id=42>, 12/5-2006.

¹⁷⁵ http://web.telia.com/~u31626598/bundesligan/arenor/allianz_arena.html, 22/5-2006.

diskussion om nya arenabygge eller renovering av den gamla Olympiastadion togs det ett beslut. Efter beslutet tagits, på att en ny arena skulle byggas, var nästa fråga var den skulle byggas? Fem möjliga platser lokaliserades, norr om Riem Fairgrounds, Fröttmaning, Freiham, i södra olympiska parken eller vid universitetet. Beslut togs på att Fröttmaningen var den rätta platsen för bygget. Arenafrågan blev en politisk fråga då folket i München skulle rösta om det skulle byggas en ny arena eller inte. Det blev en övertygande JA-seger och därmed bestämt att en ny arena skulle byggas i München.¹⁷⁶

I augusti 2001 påbörjades en arkitekttävling mellan åtta olika arkitektföretag om att få designa den nya arenan. Två av de åtta förslagen gick vidare till nästa rond och det handlade om arkitektfirman Jacques Herzog och Pierre de Meuron från Schweiz och den tyska arkitektfirman från Hamburg, Gerkan and Volkwin Mang. I februari 2002 blir allting klart då den högsta utvärderingskommittén och de båda klubbarna FC Bayern München och 1869 München väljer sin favorit. Det blir arkitektfirman från Schweiz, Jacques Herzog och Pierre de Meuron som får äran att designa fotbollsarenan. Man bestämde också att arenan skulle heta Allianz Arena eftersom det är en allians mellan två klubbar. Två månader senare är alla byggnadstillstånd officiellt klara.

Den 13 februari 2003 klarar Allianz arena de sista hindren då bygglovet blir godkänt. I december samma år håller stadens borgmästare, Christian Ude, symboliskt ner 100 000 kubikmeter betong i en ceremoni för konstruktionsteamet.

Den fjärde november bestämmer FIFA schemat för VM 2006, Allianz Arena ska vara värd för den prestigefulla öppningsmatchen, tre preliminära gruppsspelsmatcher, en kvartsfinal och en semifinal.¹⁷⁷

Arenan invigdes genom en match mellan Tysklands fotbollslandslag och FC Bayern München i maj 2005. De spelare i Bayern München som normalt spelade i landslaget spelade hela matchen för klubblaget. Bayern München vann för övrigt matchen med 4-2. Innan matchen ägde en stor fest rum där bland annat det presenterades en "drömelva" med de största spelarna i föreningens historia. Efter matchen var det stort fyrverkeri för att fullborda invigningen.

¹⁷⁶ <http://www.svenskafans.com/europa/bm/artikel.asp?id=99323, 22/5-2006>.

¹⁷⁷ <http://www.svenskafans.com/europa/bm/artikel.asp?id=993239, 22/5-2006>.

Utöver denna match har det även spelats andra invigningsmatcher, bland annat mellan FC Bayern Münchens och TSV 1860 Münchens Old boys lag.¹⁷⁸

Möjligheterna är många när det handlar om att ta sig till arenan som ligger mellan stadens centrum och flygplatsen i München. Polisens rekommendation är att använda kollektivtrafiken i staden för att säkert kunna ta sig till arenan. Från stadens centrum går det S-bahn och tunnelbana som stannar en kort promenad från arenan. Det går även att ta sig till arenan med bil, buss och motorcykel eftersom motorvägen ligger alldeles intill arenaområdet. Det är även uppbyggt en cykelled från stadens centrum med skyltar som visar vägen till arenan och hur långt avstånd det är kvar.¹⁷⁹

Åskådare och publik som besöker Allianz arena första gången bör ha i åtanke att det har introducerats ett nytt Arena Card. Detta Arena card ett sorts betalningskort som kan användas vid köp av biljetter och dylikt. Kortet är en ersättning för kontanter. Kortet har en rad olika funktioner men ersätts inte vid förlust. Kortet kan fyllas på med pengar i något av de försäljningsställen som finns i anslutning till arenan och kortet har en kredit på 10 euro. Det kan användas för betalning på alla försäljningsställen, enda stället där kontanter accepteras är i fan-shoppen på etage två samt i en av restaurangerna på etage tre. När kortet används i någon av kioskerna dras automatiskt det spenderande beloppet från kortet.¹⁸⁰

Det finns 9 800 parkeringsplatser för besökande åskådare till Allianz Arena. Ytterligare finns det 1 200 VIP platser samt parkeringsmöjligheter för 350 bussar i norra samt södra delarna av arenan. Priset för att parkera buss är 15 euros på matchdagar och gratis när det inte spelas match. Det finns tydliga vägbeskrivningar och skyltar för att på bästa sätt underlätta parkeringen för besökare till arenan. På matchdagar öppnar parkeringar samt souvenirbutiken vid FC Bayern München 3,5 timme innan matchstart. Vid TSV 1860 matcher är det öppning 2,5 timme innan matchen börjar. Parkeringsystemet är utformat så att betalning sker genom att använda Arenakortet när man åker ut från arenan genom de parkeringsbommar som skall passeras. Priset för att parkera i anslutning till arenan är 5 euro.¹⁸¹

¹⁷⁸ http://sv.wikipedia.org/wiki/Allianz_Arena, 22/5-2006.

¹⁷⁹ <http://www.allianz-arena.de/en/service/anfahrt/>, 24/5-2006.

¹⁸⁰ <http://www.allianz-arena.de/en/arenacard/bargeldlos/23/5-2006>.

¹⁸¹ <http://www.allianz-arena.de/en/service/parken/>, 23/5-2006.

På tredje våningen i arenan finns de väl tilltagna butikerna där olika souvenirer finns till försäljning. FC Bayern München och TSV 1860 München har sina egna butiker där. I övrigt har Audi ett visningsrum där deras senaste bilmodeller visas upp. Totalt är det 4000 kvadratmeter som används till de butiker som finns.¹⁸²

De handikappades besök på arenan skall inte särskilja sig från någon annans. Redan innan bygget började år 2002 hölls det möten med handikappgrupper och ansvariga för arenan med avsikt att göra arenan så anpassad som möjligt för alla typer av besökare. Av de 66 000 platserna på arenan finns det 200 platser som är speciellt anpassade för rullstolar. Det finns i övrigt 130 handikappanpassade parkeringsplatser. Dessa platser finns i direkt anslutning till arenan och är därmed lätt att ta sig till. Besökare med svårt handikapp har möjligheten att ta hissar från parkeringsplatsen direkt till sin plats på läktaren. Det är även möjligt att med rullstol ta sig från tunnelbanestationen som ligger i anslutningen till arenan på en anpassad väg för rullstolsbundna. Det även kiosker, toaletter och övrig service i direkt anslutning till handikappsektionen.¹⁸³

Den 13 januari 2005 får Allianz Arena en utmärkelse av Bayerns handikappförbund för enastående handikappfaciliteter.¹⁸⁴

I maj 2004 vinner Allianz Arena 2003 German Fire Prevention Award för sin perfekta ”utrymningsplan”.¹⁸⁵

Vid matcher för de båda klubbarna FC Bayern München och TSV 1860 München används det två olika sektionindelningar. Bayern München har till sina matcher sex olika kategorier av biljetter som kan köpas inkluderat sponsrings- och VIP-platser. Även möjligheten till ståplats finns att köpa bakom de båda målen. En titt på TSV 1860 Münchens sektionindelning visar att det i huvudsak finns tre olika kategorier av biljetter. VIP-platser finns inte i samma utsträckning som vid Bayern Münchens matcher. TSV 1860 har markerat på sin orienteringskarta var de handikappades platser finns, något som däremot inte finns på Bayern Münchens karta. Även gästande lags fansektion finns markerad på TSV 1860, något som

¹⁸² <http://www.allianz-arena.de/en/arena-shops/>, 23/5-2006.

¹⁸³ <http://www.allianz-arena.de/en/service/barrierefreie-arena/>, 23/5-2006.

¹⁸⁴ <http://www.svenskafans.com/europa/bm/artikel.asp?id=99323>, 22/5-2006.

¹⁸⁵ <http://www.svenskafans.com/europa/bm/artikel.asp?id=99323>, 22/5-2006.

heller inte finns på Bayer Münchens. Ståplatssektionerna är identiska hos de bägge föreningarna.¹⁸⁶

För supportrar och annan publik som inte vill sätta sig i restaurangerna finns det två stora ölhallar belägna i södra och norra delen av arenan. Här finns det upp till 1300 sittplatser på varje ställe och ett antal tv-skärmar i olika storlek för att följa evenemangen. Dessa ölhallar serverar traditionell tysk mat och är en samlingspunkt för lagens supportrar före, under och efter matcher. När det är matcher i tyska ligan använder Bayerns supportrar den ena hallen och supportrarna till TSV 1860 den andra¹⁸⁷. Vill åskådaren istället välja något att äta och dricka på andra ställen finns det 28 kiosker på våning 2 och 6. I dessa säljs öl, korv, pizza och annan snabbmat. Arena card gör att servicen blir enklare och snabbare vilket ska göra att åskådaren inte missar något av matchen.¹⁸⁸

När VM i fotboll invigs den 9 juni står Allianz Arena för invigningsmatchen mellan Tyskland och Costa Rica. Tre andra matcher i gruppspelen ska det också spelas på arenan, Tunisien-Saudiarabien, Brasilien-Australien, Elfenbenskusten-Serbien/Montenegro, innan slutspelet börjar. I slutspelet ska det spelas en åttondelsfinal och en semifinal. I åttondelsfinalen kan Sverige mycket möjligt få spela på denna arena eftersom vinnaren i grupp A (Tysklands grupp) ska möta tvåan i grupp B (Sveriges grupp).¹⁸⁹

I vanliga fall när det inte är VM delas arenan mellan de två Münchenklubbarna Bayern München och TSV 1860 München.¹⁹⁰

Precis som för den vanliga publiken finns det chans för näringslivet att se mer av arenan vid rundvandringar. Dessa speciella rundvandringar är guide turerna som kallas för ”Business tour”. Rundvandringarna är i grupp om minst elva och gruppen visas runt i omklädningsrum, spelartunneln, pressområde, businessområde, sponsorloger, övre läktarsektioner och nere vid gräsmattan.¹⁹¹

¹⁸⁶ <http://www.allianz-arena.de/en/service/sitzplaene/>, 23/5-2006.

¹⁸⁷ <http://www.allianz-arena.de/en/fan-gastronomie/fan-treff/>, 24/5-2006.

¹⁸⁸ <http://www.allianz-arena.de/en/fan-gastronomie/kioske/>, 24/5-2006.

¹⁸⁹ <http://www.allianz-arena.de/en/aktuell/news-archiv/06432.php>, 24/5-2006.

¹⁹⁰ <http://www.allianz-arena.de/en/partner/>, 24/5-2006.

¹⁹¹ <http://www.allianz-arena.de/en/arenatour/>, 24/5-2006.

I arenans restaurang som heter "The Arena à la carte restaurant" finns det möjligheter för olika typer av mat och dryck i tre sektioner. Meningen är att det ska finnas något för alla smaker, tillfälle och plånböcker. Den första sektionen av restaurangen är en restaurang för dem som vill ha mat och dryck av högsta klass. För dessa finns även en lounge som erbjuder mat och dryck. I en annan del av restaurangen finns en modern bistrobar för de som söker något lite lättare i en mer avslappnad miljö. I den tredje sektionen finns det en pub om ditt sällskap är ute efter att dricka och prata i en annan miljö.¹⁹²

Att arrangera olika events i arenan är inga problem utan det är fantasin som sätter gränserna. Om ditt företag vill ha möte, presentation av en produkt eller en privat fest är allt detta möjligt. Det finns 106 individuellt inredda boxar för möten och mindre tillställningar under veckorna. Vill företaget istället arrangera något lite större event som en tillställning för kunder finns det istället en business club eller event boxar att tillgå.¹⁹³ Är det istället en större konferens eller symposium som företaget vill arrangera finns det ett antal större rum för denna typ av arrangemang. Är företaget i behov av film eller andra presentationsmöjligheter finns detta också som möjlighet i pressrummet eller i någon av de stora ölhallarna. Om något av företagets arrangemang ska tv-sändas eller visa inspelade tal finns det möjligheter till detta i den studio som finns i arenan.¹⁹⁴ Om företaget istället letar efter något extra exklusivt finns två stycken Davidoff VIP cigarr lounges på 130 kvadratmeter vardera att tillgå. Dessa lounges är belägna på våning 5, i västra och östra delen av arenan, och erbjuder barer med bra möjligheter till affärsträffar. De företag som har hyrt någon av de 106 boxarna har även tillgång till dessa två lounges.¹⁹⁵

¹⁹² <http://www.allianz-arena.de/en/fan-gastronomie/arena-a-la-carte/>, 24/5-2006.

¹⁹³ <http://www.allianz-arena.de/en/events-hospitality/ihr-event/>, 24/5-2006.

¹⁹⁴ <http://www.allianz-arena.de/en/events-hospitality/konferenzen/>, 24/5-2006.

¹⁹⁵ <http://www.allianz-arena.de/en/events-hospitality/spezial-events/>, 24/5-2006.

Sammanfattning av undersökning

Under denna rubrik kommer resultatet av vår undersökning sammanfattas utifrån våra fyra aspekter kommun/samhälle, publik, evenemang och näringsliv.

Kommun och samhälle:

Arenorna i Cardiff, Köpenhamn och Brøndby är byggda på samma plats där det tidigare har funnits andra arenor. I Manchester och München har det valts nya platser för arenorna.

Alla arenorna förutom Millennium Stadium i Cardiff har ett eller två fotbollslag som är huvudattraktion och främsta syfte med arenan. Millennium Stadium är istället en nationalarena för rugby och fotboll där det spelas landskamper och cupfinaler. Även Parken är nationalarena för fotboll i Danmark.

Undersökningen visar vidare att tre av arenorna är byggda i eller i anslutning till städernas centrum. Brøndby och München är däremot byggda utanför centrum och har närliggande motorvägar som sina främsta fördelar utifrån placering.

Det finns vissa skillnader mellan arenorna i satsningar på andra omkringliggande sportfaciliteter. I Cardiff, Köpenhamn, Brøndby och Manchester har det satsats på andra närliggande arenor eller faciliteter för fritid, sport och turism. I Brøndby ligger arenan i anslutning till det danska centrumet för idrott. Här ligger exempelvis huvudkontoren för de flesta danska idrottsförbunden. München däremot har satsat enbart på en fotbollsarena utan omkringliggande faciliteter som har med idrott att göra.

Publik:

Gemensamt för alla våra arenor är att det finns mycket möjligheter för publiken att få god service när det gäller försäljning av mat och dryck. Många försäljningsställen har det satsats på vid byggena av alla arenor. Det framgår också ganska tydligt att det finns en genomgående tanke på olika typer av försäljningsställen utifrån service och prisklass.

Arenorna i Cardiff, Manchester och München är byggda i tre läktaretag medan arenorna i Brøndby och Köpenhamn är byggda i två etager. Inte på någon av arenorna finns det löparbanor för friidrott vilket gör att publiken sitter så nära planen som möjligt.

I Cardiff och Köpenhamn finns det även möjligheter att dra över tak på arenan vilket då skapar möjligheter till inomhusevenemang.

Speciella satsningar på handikappsektioner är en genomgående tanke på arenorna. Det ska vara möjligt att besöka arenan med rullstol och även ta med personliga assistenter.

På fyra av arenorna finns affärer dit supportrar kan vända sig för att köpa souvenirer för att stötta sitt hemmalag. I Cardiff finns det inget hemmalag mer än vid de internationella matcherna i rugby och fotboll.

På fyra av arenorna, inte Parken, har det satsats på olika typer av datoriserade system för biljetter och kort. Dessa kort gör att service och säkerhet sätts i första rum. Allt för att skapa en bättre service med mindre köer vid inläpp, affärer och matställen.

Alla arenorna har läktare eller har möjligheten till att skapa läktare med bara sittplatser. I München exempelvis kommer det att sättas stolar, nu till VM, på alla sektioner. När det sedan spelas nationell fotboll i Bundesliga finns det möjlighet till ståplatser.

Näringsliv:

När det gäller näringslivet finns det klara och tydliga likheter mellan alla arenor. Det satsas mycket på att skapa möjligheter för företag att lägga många av sina arrangemang, möte, seminarium, presentationer och konferenser på arenorna. Det är satsningar på barer, boxar, restauranger och samlingslokaler som gör arenorna tillgängliga för alla typer av arrangemang. Precis som i publikaspekten finns det en tydlig tanke som visar att det ska finnas möjligheter för alla, stort som litet företag. Det ska inte bara finnas möjligheter till arrangemang för de företagen med störst plånbok.

Undersökningen visar också att det finns en tydlig strategi för att skapa så många möjligheter till sponsring på arenan som möjligt. Det är programblad, reklamskyltar, jätteskärmar, matchsponsorer, bollsponsorer, hörnflaggor och gångar mellan läktarsektioner. Ju fler möjliga varianter av sponsring som skapas desto fler möjligheter för alla företag att vara med. Arenan ska vara en plats för alla företag, från det lilla enmansföretaget till de stora multinationella jättarna.

Evenemang:

På arenorna i Manchester, Cardiff och Köpenhamn är det inte bara fotboll som är det centrala. På dessa arenor är även andra idrottsarrangemang som rugby och speedway viktiga. Konserter och mässor är även arrangemang som dessa arenor ser som en del av sin affärsidé. Flexibilitet är nyckelordet för dessa arenor. Arenorna i Brøndby och München är i denna aspekt mer renodlade fotbollsarenor.

I Manchester, Cardiff och München är arenor byggda med något specifikt arrangemang som den centrala startpunkten. Commonwealth Games 2002 i Manchester, Rugby-VM 1999 i Cardiff och fotbolls-VM 2006 i Tyskland har funnits i tankarna då dessa arenor har planerats och skapats. Det ska dock påpekas att arenorna inte bara är byggda för dessa arrangemang utan det finns en långsiktigare tanke bakom projekten. Arenan i Brøndby är byggd enbart utifrån behovet av en högklassig arena för fotbollslaget Brøndby IF att spela på. I Köpenhamns fall är det en kombination av behovet av en nationalarena i Danmark och behovet av en hemmaarena för FC Köpenhamn.

Analys och slutsatser

Under denna rubrik kommer vi att koppla ihop det som vi har funnit i litteratur, i vår undersökning samt egna åsikter. Vi kommer här också diskutera vilka erfarenheter som kan vara viktiga att ta med sig till kommande arenabygge.

När det gäller *kommun/samhälle* är det främst placeringen av arenan som är viktig. Helhetslösningar är nyckelordet här vilket innebär att en ensam arena inte gör någon stad attraktivare. Det krävs genomtänkta planer för att arenan ska smälta in i samhället och ge önskad effekt. Området runt en arena är väl så viktigt som själva arenan. Ska det vara en centralt placerad arena krävs det nästan andra idrottsfaciliteter i direkt anslutning för att skapa ett område med liv och rörelse även de dagar då det inte är något evenemang på huvudarenan. Ett tomt centralt beläget område gör ingen stad attraktiv. En annan fördel med att bygga ett sorts idrottscentrum eller fritidsområde som i Manchester, Cardiff eller Köpenhamn gör att lokaler kan användas till olika idrotter och av olika föreningar. Utnyttjandegraden av lokalerna ökar på detta sätt. Placeringen är en svårlöst bit eftersom det inte går att bygga en arena var som helst. Alternativen måste vägas mot varandra för att finna den bästa lösningen.

I Cardiff, Manchester och Köpenhamn har städerna valt en placering i eller i närheten av stadens centrum. En fördel blir då att möjligheterna för ett ekonomiskt uppsving även för andra näringsidkare i de centrala delarna av staden ökar. Detta blir då en positivt för hela kommunen/samhället.

Väljer staden eller klubben istället att bygga utanför de centrala delarna, som i München och Brøndby, är det lättare att komma åt problemet med kommunikationen till och från arenan. Närhet till motorvägar och större möjligheter till bra områden för parkering gör denna placering till ett attraktivt alternativ.

Vår åsikt är att i ett litet land som Sverige är det ännu viktigare att försöka bygga så centralt som möjligt för att det ska ge hela samhället en chans att dra nytta av arenan. Arenans omgivning är dock minst lika viktig som placeringen av huvudarenan. Att skapa stora områden där arenan är huvudattraktionen är den bästa lösningen. Runt om får det gärna ligga andra faciliteter för idrott och fritidsaktiviteter. Att skapa liv och rörelse så många dagar på året som möjligt måste vara en optimal lösning. Här finns det en fantastisk möjlighet i Malmö

med en ny fotbollsarena, en upprustad friidrottsarena och upprustning av redan befintliga lokaler på stadionområdet. Det finns dock ett väldigt stort problem som måste lösas för alla städer som vill bygga centralt. Det är kommunikationen och möjligheterna till parkering. Finns det inte bra lösningar på detta problem kan alternativet med att bygga utanför centrum vara väl så bra. Förutom kommunikationen är det väldigt viktigt att kommun/samhälle ser arenan som en viktig del av staden med ordentlig skyltning så åskådare kommer rätt från början. Det ska inte bara skyltas åt vilket håll arenan ligger utan även vilken väg som är bäst utifrån vilken entré åskådaren ska använda sig av. Kommun/samhälle bör förstå sin roll i skapandet av ett arenaområde med bra service.

Oavsett vilket alternativ som väljs är det mycket viktigt att ha en genomarbetad plan innan bygget börjar. Detta för att minska på eventuella misstag som kan uppstå vid en förhastad process. Kommunen, näringslivet, berörda föreningar, representanter från olika organisationer och experter på design måste få säga sitt vilket kan undvika andrahandskonstruktioner. Arenan ska ses som en viktig del i ett större sammanhang med sikte på att skapa en attraktiv stad.

Oavsett vilken arena som det gäller i undersökningen, utifrån *publikaspekten*, är det slående hur lika tankarna är på att skapa arenor för alla oavsett ålder, kön, eventuella handikapp och ekonomiska förutsättningar. God och snabb service, många valmöjligheter, renlighet och hög komfort är nyckelorden i denna aspekt för att skapa en arena för alla. Målet är att alla besökare ska få en helhetsupplevelse och vara på arenan under fler timmar än själva evenemanget varar. Detta ökar chansen till mer konsumtion av andra varor än själva evenemangsbiljetten.

Utgångspunkten är att det ska vara sittande publik på internationella fotbollsmatcher och andra evenemang. Dock kan det för det inhemska seriespelet i fotboll finnas ståplatser för att kunna tillgodose allas önskemål.

Det bör finnas läktare för de supportrar som gärna vill vara lite mer aktiva vid arrangemangen. Dessa placeras ofta tillsammans på läktarsektioner för supportrar. Ofta placeras dessa grupper bakom mål vilket gör att biljetterna blir lite billigare vilket är bra. Därför bör klubbens supporterklubb vara med i diskussionerna vid planeringen av arenan.

Det bör även finnas läktare dit barnfamiljer och andra åskådare kan söka sig. Här gör det inget om det är lite lugnare stämning och bra möjligheter att lätt komma åt toaletter, utgångar och mat och dryck.

För att skapa en arena för alla har det blivit mycket viktigare att även se till de behov som handikappade supportrar har. Toaletter, parkering, platser på läktaren och speciella ställen för inköp av mat och dryck är exempel på områden som bör handikappanpassas. Att i planeringsprocessen använda sig av kunskap som organisationer för dessa grupper besitter är att föredra och minskar risken för dåliga konstruktioner.

När det gäller försäljning av mat och dryck är detta något som prioriteras allt mer vid bygge av nya arenor. Det bör finnas olika prisklasser på restauranger, barer och kiosker vilket skapar möjligheter till egna val utifrån krav på service och prisnivå.

Integrerade souvenirbutiker i arenan är också något som blivit allt viktigare och skapar möjligheter för klubben att tjäna pengar. Även här bör snabb service vara av vikt då det alltid finns en startpunkt för evenemanget att ta hänsyn till.

För att kunna göra arenan så effektiv och säker som möjligt är det en bra idé att använda sig av den nya datatekniken vid biljettinsläpp. Att kunna dra ett kort eller skanna sin biljett för att komma in på arenan effektiviserar insläppen och minskar beroendet av personal.

Polisen blir en viktig samarbetspartner när det gäller denna aspekt eftersom säkerheten för publiken ska vara av högsta klass. Även här är det viktigt att göra en god planering i processen före startandet av bygget.

Viktigaste frågan klubben eller kommun/samhälle måste ställa sig, utifrån *evenemangsaspekten*, när det är dags att bygga en arena är: Vilka typer av evenemang ska arrangeras på arenan? Utifrån svaret på denna fråga kan sedan arenan planeras och designas.

I vår undersökning är det fem fotbollslag som är huvudattraktion på arenorna. Det är endast Cardiff som inte har något fast fotbollslag utan denna är istället en nationalarena för olika idrotter. Grunden för ett bygge i Sverige är oftast ett eller flera lag och sedan arrangeras det andra evenemang på arenan för att få bättre ekonomi i bygget. För att kunna arrangera dessa andra evenemang är det av vikt att det planeras för mer än bara fotboll. En arena som

exempelvis inte går att använda till konserter för att designen inte är optimal kan bli en ekonomisk katastrof. Därför bör experter inom tänkbara evenemangsområden anlitas vilket skapar förutsättningar för rätt beslut.

Hur stor en arena ska vara är mycket beroende av antalet invånare i staden men även hur många det bor i kringliggande område och konkurrensen från närliggande arenor. Målet är naturligtvis att arenan i sig ska locka en del åskådare även om ett attraktivt lag alltid är av stor vikt.

Vilket underlag som ska finnas på arenan är i dessa dagar ett ganska hett diskussionsämne. För fotbollens skull vill nog alla spela på naturgräs men det måste också vara ekonomiskt genomförbart att bygga arenan vilket gör att konstgräset blir ett alternativ. Med en modern design som gör att det skapas en tät arena där ljudet stannar kvar är risken att gräset får för lite ljus och dör. Antalet timmar som arenan går att använda blir också begränsat med naturgräs. Ett alternativ mitt emellan är att sy in konstgjort gräs i naturgräset vilket skapar en bättre hållbarhet. Detta är ett svårt val. Men om valet står mellan en arena med naturgräs med lite ”sämre” design för gräsets skull eller en arena med konstgräs där designen och möjligheten till alla evenemang är perfekt lutar det åt det senare alternativet för vår del.

Att bygga en arena enbart för ett evenemang är inte särskilt ekonomiskt lönsamt. Däremot kan specifika evenemang vara en bra start för att skapa mer uppmärksamhet vid ett nybygge av en arena. Det kan också vara ett bra argument i debatten om arenabygge.

Vår åsikt är ganska klar i evenemangsaspekten. I Sverige är vi inte tillräckligt stora för att bygga arenor som ska stå tomma allt för många dagar om året. Detta innebär att flexibilitet är det viktigaste nyckelordet. Flexibla arenor gjorda för alla sorters evenemang skapar bättre ekonomiska förutsättningar utifrån svenska förutsättningar.

Att skapa en känsla av att ingenting är omöjligt för *näringslivet* är av allra största vikt vid bygge av en ny arena. Det ska finnas möjligheter för näringslivet att använda arenan alla dagar, även när det inte är något evenemang. Möjligheter till affärsmöte, presentationer, seminarium, konferenser och middagar skapar en attraktiv arena att satsa pengar i för näringslivet. Helhetstänkande är nyckelordet i denna aspekt. Oavsett hur stort ditt företag är ska det finnas olika alternativ till representation på arenan. Ingen ska behöva känna att det

bara är de stora företagen som har råd att skapa ett arrangemang. Oavsett om ditt företag vill köpa den största och dyraste boxen eller endast ha en middag för några få kunder ska alla alternativ kunna tillgodoses. Många små sponsorer kan ofta vara lättare att locka för mindre klubbar än att sikta in sig på de allra största företagen. Därav vikten av ett helhetstänkande som nyckelord i denna aspekt.

För att kunna locka många företag till sponsring på nya arenor krävs det många olika alternativ. Detta eftersom det även här ska kunna vara möjligt för alla företag oavsett storlek. Att frigöra ytor från början skapar möjligheter för reklam. Det kan handla om skyltar i olika storlekar. Dessa kan vara fasta eller vara av sådan modell som byter budskap efter hand. Detta utifrån hur mycket varje företag är beredd att betala. Vill någon att deras reklam ska synas hela tiden får dessa betala mer för en fast skylt. Samtidigt skapar roterande skyltar möjligheter till billigare reklam för mindre företag. Andra alternativ till reklam kan vara på de jätteskrmar som numera finns inne på alla arenor. Här är det lätt att byta reklam många gånger och även visa varje reklamskylt olika länge och olika många gånger beroende på det styrande avtalet. En annan plats som är bra för reklam är precis vid sidan om jätteskrmen eftersom publiken ofta tittar upp mot skärmen och då ser reklamen som sitter vid sidan om. Så många ytor som möjligt frigjorda för reklam. Den största och dyraste reklamplatsen är dock namnet på arenan och namnet på de olika läktarna. Exempel på detta är Reebok Stadium eller Arsenal's nya arena som kommer att bära namnet Emirate Stadium. Det är även möjligt att sälja namnet på de olika läktarna vilket då kommer att synas på alla biljetter där läktarnamnet finns. Vi tycker att det är självklart att sälja arenanamnet till något företag när det gäller en nybyggd arena. Däremot ska klubbarna nog vara försiktigare vid namnbyte på äldre arenor som har inarbetade och i många fall klassiska namn.

Förslag till vidare forskning

När det gäller vidare forskning är det fullt möjligt att gå på djupet i större utsträckning än vi har gjort. Varje perspektiv skulle kunna vara förslag på ett eget forskningsområde.

I aspekten kommun/samhälle skulle det vara intressant att se vad arenorna i Malmö ger för effekt på övriga samhället. Är det verkligen bättre att placera en arena inne i de centrala delarna eller det är bättre att lägga dem utanför? Även hur Malmöstad ser på sin roll som evenemangsstad?

I aspekten publik skulle det vara intressant att gå på djupet och titta på redan befintliga arenor i vår närhet. Hur är arenorna anpassade på handikappade? Finns det olika läktare som är anpassade för olika grupper?

I evenemangsaspekten finns det andra frågor att titta vidare på. Vilka evenemang skulle det vara realistiskt för Malmöstad att söka? Vilka möjligheter finns med befintliga och de planerade arenorna? Är det möjligt för svenska fotbollsklubbar att bygga arenor med naturgräs och ändå skapa en ekonomiskt lönsam arena?

Har det gjorts några studier som utgår från det svenska näringslivet och deras syn på sponsring? Vad vill svenska företag se för möjligheter på arenorna? Är det möjligt att direkt överföra kraven som finns på internationella arenor till svenska mått?

Källförteckning

Litteratur

Darby, Paul m. fl., 2005: *Soccer and disaster*, England, Routledge, ISBN 0-714-65352-7

Farmer, Peter J m. fl., 1996: *Sport Facility: Planning and Management*, USA, Fitness Information Technology, ISBN 1-885693-05-02

Heatley, Michael & Mason, Chris, 2004: *Football grounds fact book*, England, Ian Publishing Ltd, ISBN 0711030200

Maguire, Joseph, 1999: *Global Sport*, England, Polity Press, ISBN 0-7456-1532-5

Sheard, Rod, 2003: *The Stadium: Architecture for the New Global Culture*, Singapore, Periplus Editions, ISBN 0-7946-0335-1

Strömquist, Siv, 1998: *Skrivboken*, 3 uppl., Malmö, Gleerups Förlag, ISBN 91-40-62950-3

Van den Berg m. fl., 2002, *Sports and City Marketing in European cities*. England, Ashgate Publishing Ltd, ISBN 0 75461931 1

Westerbeek, Hans & Smith, Aaron, 2003: *Sport business in the Global marketplace*, USA, Palgrave Macmillan, ISBN 1-4039-0300-X

Artiklar

Sport & Affärer, Nummer 1, 2006, Bilaga till Dagens Industri, 2006

Internet

<http://www.aftonbladet.se>

<http://www.svenskelitfotboll.se>

<http://www.millenniumstadium.com>

<http://www.mfcfc.co.uk>

<http://www.sportsvenue-technology.com>

<http://www.parken.dk>

<http://www.gylleneskor.se>

<http://www.nfo.nu>

<http://www.brondby.com>

<http://www.brondby.biz>

<http://www.manchester.com>

<https://www.retriever-info.com>

<http://web.telia.com>

<http://www.svenskafans.com>

<http://sv.wikipedia.org>

<http://www.allianz-arena.de>