

And the winner is... Denmark

De store sportsbegivenheder er en guldgrube for værtsnationerne. Danmark skal oppe sig, hvis vi skal have en del af kagen

AF LYKKE FRIIS, Prorektor, Københavns Universitet

»And the winner of the 31 Olympic Summer Games 2016 is ...«.

Når IOC-Præsident Jacques Rogge fuldender denne sætning i Bella Centeret den 2. oktober 2009, vil over 1 milliard tv-seere sidde klinet til tv-skærmene. Traditionen tro vil en række statsoverhoveder være »live« til stede i København for at kæmpe for deres værtsbyer, Chicago og Madrid. Med stor sandsynlighed vil IOC-kongressen dermed komme til at overgå FN's klimatopmøde i medieomtale. I hvert fald er der ingen tvivl om, at også IOC-kongressen er et unikt udstillingsvindue for Danmark og dansk erhvervsliv.

IOC-kongressens omfang er et glimrende eksempel på den stigende betydning, som nationer, regioner og ikke mindst byer tillægger store sportsbegivenheder. Ja, efterhånden kæmpes der lige så intensivt udenfor som inde på sportsbanen for at kunne tiltrække f.eks. EM i håndbold eller Formel 1. Ikke alene er sportsbegivenheder, som en del af oplevelsesøkonomien, blevet en god forretning; de er også blevet afgørende for nationers og byers »branding«.

Fodbold VM i Tyskland i 2006 er her et nøgleeksempel. Kanzlerin Angela Merkels regnedrenge har nu opgjort det offentlige merprovenu til 4,4 mia kr. Det høje tal skyldes blandt andet, at hele 21 mio turister fra nær og fjern drog til Tyskland for at følge

begivenheden. I snit blev de i landet i 11 dage. Mange havde aldrig besøgt det før, og i dag fremstår Beckenbauers VM som et af de mest succesrige eksempler på »nation-branding«. Ikke alene lykkedes det at ændre omverdenens syn på Tyskland – fra at være et gråt, ucharmerende folk til et gæstfri, næsten hyggelig nation (»Zu Gast bei Freunden«). Mindst lige så vigtigt var det, at turneringen og værtskabsrollen ændrede tyskernes selvpfattelse. For første gang siden Hitler-Tysklands kapitulation blev det legitimt at skråle med på den tyske nationalmelodi og svinde det tyske flag i gaderne. Ja, tyskerne er sågar gået i danskernes fodspor ved at producere julepynt i de nationale farver!

Ambitioner i top

Et andet eksempel på den nye sportsøkonomi er London – om end i mindre skala. Allerede inden OL-værtskabet har London for alvor skruet op for ambitionerne. Blandt andet er det lykkedes London at tiltrække to begivenheder, der på næsten klassisk vis er blevet »outsourcet«. Den første var Tour de Frances grand depart, dvs. første etape, der i 2007 fandt sted i London. 2 millioner var »live« til stede, mens millioner så med fra sofaen. Ifølge turistmyndighederne gav begivenheden pengene 15 gange igen!

Den anden sportsbegivenhed er NFL-kampen på Wembley mellem Miami Dolphins og New York Giants. Kampen blev ud-



Topopgør på Wembley i London mellem Miami Dolphins og New York Giants og VM slutrunde i fodbold i Tyskland er eksempler på sportsbegivenheder, der har givet værterne store overskud på budgettet. Foto: Scanpix



solgt på rekordtid (82.000 billetter), og hele 10.000 tilskuere fløj ind fra USA for at se deres yndlinge og tilbringe nogle dage i Londons byliv! Også denne begivenhed gav et klækkeligt overskud. Samlet set bidrog sportsbegivenhederne med et overskud på 100 millioner pund til byens økonomi.

Der er på høje tid

Med denne nye sportsøkonomi for øje er det på høje tid, at også Danmark nu går mere aktivt ind i kampen om de store sportsbegivenheder. Sport indgår som et punkt i regeringens samlede markedsføringsplan af Danmark, hvor det fastslås, at »sportsbegivenheder positivt kan dirigere opmærksomheden over på Danmark som nation og destination«. I april 07 blev den brede markedsførings-

plan fulgt op med en specifik »Handlingsplan for at trække store idrætsbegivenheder til Danmark«. For at indfri målene har regeringen afsat 260 millioner i perioden 2008-2011.

Ifølge Kulturministeriets handlingsplan skal pengene blandt andet gå til at professionalisere hele »lobbydelen« bag de stadig mere konkurrenceudsatte budprocesser. Et andet vigtigt satsningsområde knytter sig til de danske idrætsfaciliteter. Naturligvis er det omsonst at gå efter de store begivenheder, hvis man reelt ikke er udstyret med de nødvendige sportshaller mv. På udenørsfronten kan Danmark p.t. faktisk kun afholde begivenheder som rugby, moderne femkamp og orienteringsløb, hvorimod vi indendørs må »nojes« med judo, taekwondo, brydning og boksning. De meget om-

talte »multihaller« er derfor en hastesag, hvis Danmark skal gøre sig håb om at få sin del af sportsøkonomien.

Regeringens første samlede strategi for sportsbegivenheder er i sig selv et vigtigt skridt. Mindst lige så vigtigt er det imidlertid, at sporten er på vej ud af »hobby-ghettoen« og i stigende grad opfattes som et strategisk indsatsområde. Skal Danmark for alvor finde sin plads på vidensmedarbejderes, investorer, turisternes osv net-hinder, bør Danmark benytte sig af alle de kanaler, der findes. Kort sagt: sporten bør indgå i den fælles brandingplatform, som regeringen nu arbejder for. Og hvilken bedre mulighed end året 2009 kan man forestille sig? Ikke alene har Danmark verdens opmærksomhed i oktober med IOC-kongressen, men også i november-december med klima-topmødet. Hvis »brandingen« af disse begivenheder sammentænkes bare en anelse, er der vist ingen tvivl om, at man i Bella Centeret efterfølgende også vil kunne udbryde: »And the winner is... Denmark!«

Lykke Friis er medlem af bestyrelsen for Sport Event Denmark, som regeringen har nedsat i forbindelse med handlingsplanen.

nextt
MANAGEMENT
ÅRHUS & KØBENHAVN

SPECIALISTER I
INTERIM MANAGEMENT

- en effektiv og troværdig partner

4333 2780 - www.nextt.dk

Bruger du så meget tid på at lede efter ansatte, at de ansatte må lede efter dig?

Manpower Professional leverer rekruttering, vikarer og interim management af ledere og specialister med længerevarende uddannelse og erfaring.

Vil du høre mere?

Så ring til Michael Christiansen, direktør for Manpower Professional, på 7020 1000.

Manpower
Professional

EXECUTIVE
SEARCH & SELECTION

- Koncerndirektører
- Adm. direktører
- Divisionsdirektører

Excellent
Match
EXECUTIVE SEARCH

København 33117272 · Århus 87327272 · Fredericia 76201333
www.excellent-match.dk · info@excellent-match.dk