

JUNI 2020



COVID-19S PÅVERKAN PÅ IDROTTSBRANSCHEN OCH SPORTKLUBBAR

Future Media Group AB

Kontakt: jessica.follin@futuremediagroup.se

Innehåll

1. Bakgrund.....	3
2. Sammanfattning.....	4
3. Key take aways.....	5
4. Utmaningar på kort sikt.....	6
5. Positiva effekter av krisen.....	8
6. Nya krav på kommunikationen.....	9
7. Påskyndning av digitaliseringen.....	11
8. Traditionell sport och e-sport.....	13
9. Påverkan och utmaningar på längre sikt.....	14
10. Deltagare.....	17
11. Referenser.....	18



Bakgrund

01

Att coronapandemin har drabbat sportbranschen hårt är ett faktum och många klubbar kämpar för att få pengarna att räcka till. Future Media Group, FMG har jobbat med att undersöka hur idrottsklubbarna har hanterat coronakrisen och hur de ser på framtiden med digitalisering, nya intäktsströmmar och samhällsförändringar.

Våra insikter bygger på intervjuer med forskare och välkända ansikten inom idrottsvärlden. Inom fotboll har vi intervjuat Carl Fhager, advokat och fotbollsagent, Daniel Bergström, media- och marknadsansvarig på DIF fotboll, Fredrik Söderberg, vice klubbdirektör på AIK fotboll och Marcus Jodin, klubbchef på BK Häcken. Vi har även intervjuat Christer Sjöo, generalsekreterare för svenska tennisförbundet och Johan Norberg, professor i idrottsvetenskap, som är en av forskarna bakom en studie kring Covid-19:s påverkan på idrotten. Intervjuerna genomfördes mellan den 26e maj och den 23e juni 2020.



Sammanfattning

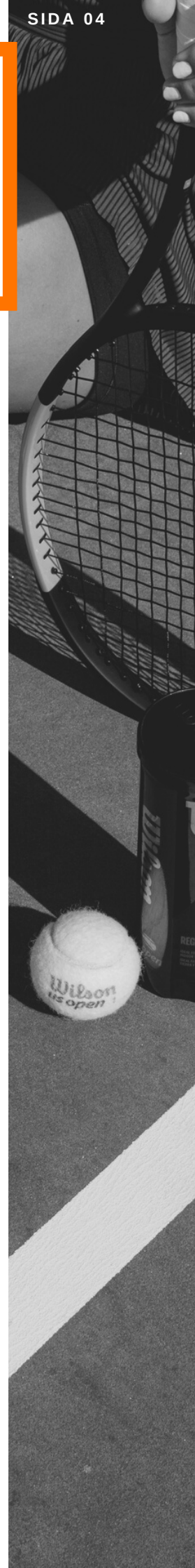
02

Coronapandemin har haft en stor påverkan på alla sporter, men olika sporter och även olika grupper inom samma sport har påverkats olika mycket. Sporter som tennis som anses vara "coronavänliga" tack vare individuellt spel och lätthet att hålla avstånd har i viss mån till och med fått ett uppsving medan elitklubbar som är beroende av biljettintäkter och sporter med mycket kroppskontakt har drabbats hårdare. Ungdomsidrotten inom lagsporter har och spås mestadels att flyta på som vanligt med undantag för stora arrangemang som Gothia Cup.

Inom elitfotbollen ställdes allsvenskan först in, men har nu börjat spelas utan publik. Detta är dock något som av intervjuade sportklubbar ses som en tillfällig lösning. Att restriktionerna kring publik på arenorna skulle kunna bli än mer långvariga och sträcka sig ytterligare säsonger framåt är inget som någon av klubbarna vill se framför sig då det skulle innebära ett otroligt hårt slag mot branschen. Det skulle betyda att klubbarna behöver hitta helt nya intäktsströmmar för att täcka upp för de ca 20 procent av intäkterna som kommer från biljettintäkter eller övriga intäkter kopplade till live-matcherna, upp till 30 procent för vissa av storklubbarna. Troligt är också att flertalet klubbar inte kommer att överleva om restriktionerna blir långvariga.

Oavsett om restriktionerna blir långvariga eller begränsas till den här sommaren tror man att den här perioden kommer att leda till stora förändringar för sportklubbarna på flera plan; mindre risktagande i budget och prognoser, fokus på att minimera risker genom bättre fördelning på flera intäktsben, kostnadsbesparingar, och risk för minskade sponsorintäkter för att nämna några. Det kan även bli långsiktiga förändringar i sättet man kommunicerar och bygger relationen med supportrar i och med den ökade löpande kommunikationen via sociala medier under pandemin.

De nya initiativ vi sett från elitfotbollsklubbarna hittills har framför allt gått ut på att vädja till stöd från supportrarna, som bland annat kunnat stötta klubbarna genom att köpa årskort, merchandise och swisha pengar. Dock tror klubbarna inte att det är en strategi som kommer att hålla i längden.



Key take aways

03

- 1 Covid-19s påverkan skiljer sig markant mellan olika sporter, där lagsporter såsom fotboll drabbas hårt medan individuella sporter där du i vanliga fall håller stort avstånd, såsom tennis, till och med kan se övervägande positiva effekter
- 2 Elitnivåerna drabbas hårt i och med inställda matcher och förlorade publikintäkter, men tack vare Sveriges beslut att inte stänga skolorna har ungdomsverksamheten kunnat fortgå som vanligt och även i vissa fall sett en positiv utveckling med ökat deltagande
- 3 Elitfotbollen lever till stor del på publikstämningen och gemenskapen, därför ser ingen av klubbarna att publikfria matcher som vi ser nu kommer att vara hållbart på längre sikt
- 4 Vi ser enstaka försök till digitalisering och distanstävlan inom vissa sporter på elitnivå, såsom inom löpning och ridsport, men mottagandet från klubbar och föreningar har varit svagt
- 5 För sportklubbarna påskyndas digitaliseringsarbetet till följd av covid-19, såväl inom organisationerna som kring tävlingar och i supporterkommunikation. Majoriteten av de vi pratat med anser dock att det finns mycket kvar att göra
- 6 På kort sikt ser klubbarna en ökad närhet till, och ett ökat stöd av supportrarna där välviljan, engagemanget och det ekonomiska stödet från supportrarna har varit över förväntan. Samtidigt inser man att detta ekonomiska stöd varken är något som man vill eller kan kräva på längre sikt, utan intäkterna måste komma från annat håll
- 7 Alla är överens om att oavsett hur restriktionerna kommer att se ut framåt så kommer denna period att ha en stor påverkan på branschen framöver, till exempel i form av ökad försiktighet kring budgetering och ökat fokus på riskspridning



Utmaningar på kort sikt

- kostnadsbesparingar,
stödpaket och supporterstöd

04

Baserat på våra intervjuer verkar alla sporter genomgå förändringar i och med coronakrisen, men påverkan yttrar sig väldigt olika beroende på vilken sport vi talar om. Inom svensk fotboll har vi sett stora förändringar. Till en början stoppades all verksamhet och spelarna fick inte träna. **"Vi är en av få branscher där våra anställda inte kunde göra sina jobb, det vill säga spela fotbollsmatcher"**, säger BK Häckens Marcus Jodin i vår intervju. "Allsvenskan har skjutits upp och börjar nu i juni att spela utan publik. Klubbarna har fått se över sina kostnader och det har skett permitteringar", säger DIF:s Daniel Bergström. BK Häcken har fått ställa in Gothia Cup, vilket har fått en enorm ekonomisk påverkan för klubben som förlorar 100 miljoner kronor. Det finns även risk att förlora stora sponsorer, enligt professor Johan Norberg "Till exempel SAS är en jättestor sponsor av svensk idrott. Vad händer när sponsorerna helt plötsligt riskerar att gå under?" säger Norberg.

Elitfotbollen har gjort flera försök att väga upp för uteblivna matchintäkter. DIF har släppt merchandise tidigare än planerat för att driva andra intäkter och Bergström påpekar att fokus ställts om mer till att sälja produkter än att sälja själva sporten. Även AIK och BK Häcken har tagit liknande initiativ och fått in stora summor från sina supportrar. "Vi har gjort en kampanj under hela våren där vi vädjat till våra supportrar om att stötta klubben. Gensvaret har varit helt enormt. Vi har totalt dragit in 3.7 miljoner netto till klubben på den här kampanjen. Det betyder att våra supportrar har gett totalt 5.5 miljoner från sin egen ekonomi", säger Söderberg. "Det man försöker göra för att upprätthålla kommunikationen med publiken är att ha olika digitala biljetter som du kan köpa; boosta årskort, prenumerationer och liknande", säger Carl Fhager. Säsongsbiljetterna såldes innan coronapandemin bröt ut, och klubbarna har vädjat till sina supportrar att avstå återbetalning. **"När vi gick ut och sa vi önskade att folk skulle avstå återbetalning så har vi haft fler nya årskort sålda än personer som önskar pengarna tillbaka. Det säger någonting om stödet"**, säger Söderberg. Enligt Bergström har de största klubbarna haft en dialog tillsammans kring en röd tråd i kommunikationen med supportrarna, bland annat om kompensation för säsongsbiljetterna. "Vi vill inte hamna i ett läge där man ställer klubbarna mot varandra" fortsätter han.

Utmaningar på kort sikt

Även svensk tennis har påverkats av inställda turneringar och träningsläger, men här ser vi mindre påverkan på de lokala klubbarna som har kunnat fortsätta driva sina verksamheter. "Det som har drabbats är tävlingsverksamheten där det var en period där man fick stänga ned helt. Där finns det klubbar som kan tappa lite intäkter, men vi klarar oss hyfsat som idrott. Däremot när vi går in i sommarperioden är det många klubbar som bygger sin verksamhet kring sommartävlingar och aktiviteter kring sina utomhusanläggningar och där kan det bli en större påverkan. Att köra Swedish Open utan publik är inget alternativ", säger Christer Sjöö. Både Swedish Open och Stockholm Open ägs och arrangeras dock inte av Svenska Tennisförbundet utan av andra aktörer, så det blir inget direkt intäktsbortfall för just Svenska Tennisförbundet.

Johan Norberg berättar att **kontaktsporter** såsom judo ser stora risker kring tillväxten för sporten. De beräknar att om restriktionerna blir långvariga så riskerar de att förlora en hel generation av ungdomar.



Positiva effekter av krisen

- Delar av sportbranschen har drabbats mindre hårt än andra

05

Tennis är en sport som trots de inställda turneringarna och vissa intäktsbortfall kan gynnas av coronabrottet. "Det kan vara så att klubbarna ser en ökad tillströmning, att de som är medlemmar spelar mer, vilket gör det både mer socialt i hallen och ger en ekonomisk intäkt" säger Christer Sjöö. Han tror även att nya spelare kan hitta till tennis på grund att det är en sport där du enkelt kan hålla avstånd och följa Folkhälsomyndighetens restriktioner. Dessutom väntar Svensk Tennis på att lansera en stor kampanj för att locka ännu fler spelare, och där kanske covid-19 kan bidra till succé. Träningsläger och regionala juniortävlingar kommer att fortsätta rulla på som vanligt, säger Sjöö.

En av anledningarna till att tennis drabbas mindre hårt av förluster är även att fördelningen av intäktsströmmarna ser annorlunda ut. För tennisklubbarna generellt är den största intäktsposten träningsavgifter och uthyrning av banor, följt av medlemsavgifter medan sponsor- och tävlingsintäkter utgör en relativt liten del, även om det varierar från klubb till klubb. Klubbarna äger ofta sina egna anläggningar. Så länge den stora verksamheten funkar så rullar tennisen på, och flera klubbar har även sökt stadsbidrag.

Även ungdomsfotbollen kan se ett uppsving. "Vi har en ungdomsverksamhet som varit ganska orörd. **Det vi ser nu är att anmälningarna till sommarläger och fotbollsskolor nästan är övertecknade för att folk förstår att de kommer vara hemma i sommar**", säger Daniel Bergström.

När det kommer till sport och träning generellt säger Johan Norberg att coronakrisen kan leda till att människor sportar på andra sätt än tidigare, att tävlingsidrott kommer få mindre fokus och att "träning för hälsans skull" kommer att stärkas. "Folkhälsoidrotten är framtiden, elitidrotten blir mindre viktigt", säger han.





Nya krav på kommunikation

06

- Digitalt, oftare och med bredare fokus

När det kommer till kommunikationen har klubbarna fått gå över helt till digitala kommunikationsmetoder, både internt och i extern kommunikation med till exempel supportrar. Inom elitfotbollen har kommunikationen via sociala medier både ökat och förändrats när mindre fokus kunnat läggas kring matcher och prestationer. "Det går inte att kommunicera med supportrar på något annat sätt när vi har den här distanseringen och det är något vi fått lära oss av den här situationen", säger AIK:s Fredrik Söderberg. **"Att ha en kontinuerlig kommunikation och dialog med din supportergrupp på daglig basis inte bara när det är match är jätteviktigt. Det är nästan centralt för en klubbs överlevnad i längden.** Det är något som elitfotbollen blivit varse om, från ett svenskt fotbollsperspektiv behöver vi höja nivåerna."

På Djurgården har de, förutom att vädja till supporterstöd precis som andra klubbar, också valt att lyfta fram andra delar av organisationen. **"Vi har mer fått prata om andra saker, vi har försökt att stärka varumärket och prata om andra delar i föreningen. Vi har jobbat med att lyfta fram det vi gör i föreningen allmänt, att försöka hålla folk i rörelse och sådant som stärker stockholmare men också Djurgården som varumärke"**, säger Daniel Bergström. Även AIK är inne på samma spår. Ett initiativ som AIK tror på är att öka fokus på sitt samhällsengagemang genom fotbollen: "Hur kan AIK fotboll med sitt varumärke och sin verksamhet gå in och göra någon förändring för samhället?" Det är saker vi diskuterar och har planer för men som tar tid att sjösätta", säger Söderberg och fortsätter. "Nu kanske vi har tid att sjösätta dem, det kanske är det vi ska lägga fokus på. Det är också det som företag idag vill associeras med. Det är något vi kan dra fördel av i situationen vi befinner oss i, att kunna skapa associationsrätter till våra företag".

Nya krav på kommunikation

Under vår intervju nämner Bergström att en möjlighet som DIF sett är att skapa en alternativ intäktskälla där man producerar unikt videomaterial kring klubben och spelarna. Kort efter vår intervju presenterades lanseringen av D-Play serien om DIF, "Närmre Svenska Mästarna - Djurgårdens IF" i Expressen (11 juni 2020), som gör just det. Även AIK har sedan tidigare den likande betaltjänsten FollowUs AIK, och Marcus Jodin säger att BK Häcken också gjort livesändningar inifrån klubben, men inte som en betaltjänst utan mer för att öka supporterengagemanget och exponeringen för partners.

Även för sponsorer och partnerrelationernas skull ställs nya krav på kommunikationen för att väga upp för utebliven matchexponering. BK Häcken har bland annat haft digitala nätverksträffar och föreläsningar för att skapa värde för sina partners, samt digitala uppstartsträffar och mer onlinecontent för årskortsinnehavare. Även den inställda Gothia Cup, som drivs av BK Häcken, kommer att ha digitala moment som ersättning. "Det är inte framför allt för intäktsdrivande syfte utan för varumärket, engagemang och för att se till att våra partners får utrymme", säger Jodin.

Vid frågan om hur BK Häcken upplever relationen med supportrarna säger Jodin att den nuvarande krisen visat ökat engagemang och klubbhjärta både från supportrar och partners, men att man är försiktig och försöker ha respekt i kommunikation om pengar: "gör det som du har råd med, du är inte en sämre supporter om du inte swishar". När det kommer till partners säger Jodin: "Vi har ju partners som hänger på stupet inför konkurs, det är klart att vi inte kan skicka påminnelsefakturor, så det gäller att göra det med balans och förståelse".

Fredrik Söderberg tar också upp den stora vikten för klubbarna att utveckla CRM-system, attitydundersökningar, segmentering och dataanalyser för att kunna kommunicera rätt information till de olika målgrupperna. Till exempel ha koll på vilka supportrar som skulle vara intresserade av ett årskort och vilka supportrar som har barn, för att kunna sälja relevant merchandise.



Påskyndning av digitaliseringen

- "Digitalisering är den stora kärnpunkten"

07

Vid frågan om hur klubbarna ser på digitalisering säger både Fhager och Söderberg att digitaliseringen måste skyndas på. "Digitalisering är den stora kärnpunkten. Vi har haft det som agenda inom elitfotbollen men vi kommer bara så långt", säger Söderberg. Föreningen Svensk Elitfotboll har utvecklat it-plattformen EFIT som har som uppgift att jobba med digitalisering av klubbarna, men resursskillnaderna mellan klubbarna har gjort att digitaliseringen sker långsamt, säger Söderberg. "Vissa klubbar behöver vara lok i det här, och AIK har resurserna och möjligheterna till att snabba på och då gör vi det. Och då försöker vi snarare vara behjälpliga med att dela med oss av våra erfarenheter och kontaktytor till andra klubbar, det finns ingen konkurrenssituation här utan kan vi hjälpa till exempel IF Elfsborg med digitaliseringsfrågor så gör vi gärna det".

Jodin tycker att klubbarna har blivit bättre på digitaliseringen i och med coronasituationen. "Jag är övertygad om att utvecklingen och fokus på det digitala kommer bli större. Det var ju bara en tidsfråga innan alla verkligen behövde satsa på det och nu kom det någonting som gjorde att man någonstans är tvungen till det". Fhager tror att klubbarna kan behöva ytterligare hjälp. **"Det kommer att vara nya aktörer som poppar upp som hjälper dem att digitaliseras och hitta nya intäkter och lösningar. Tänk att musikindustrin behövde Spotify för att kunna digitaliseras.** Det finns många nya tjänster, exempelvis Solid, där du kan streama fotboll, och Forza fotboll där du bland annat kan ha som ett fotbollscommunity, men fotbollsklubbarna är inte öppna där för att få hjälp utifrån. De har ju till exempel förbjudit tjänster som Solid för att de vill att man enbart ska kunna streama genom deras egna kanaler – det är precis det beteendet som kommer att vara deras fall för de som inte överlever" fortsätter Fhager.



Påskyndning av digitaliseringen

Fhager tror inte heller att klubbarna kommer att förändras frivilligt, utan att det kommer att krävas att de verkligen måste. **"Om det blir så att vi inte får ha publik förrän det kommer ett vaccin om tre år, ja då tvingas de ju till att göra något.** Fotboll och sport går säkert, eller bör gå, mer mot prenumurations- och abonnemangstjänster precis som många andra branscher", säger han. Rättigheterna för livesändning av matcherna i Allsvenskan är sålda till Discovery fram till 2025, men Daniel Bergström menar att även Discovery kommer att förlora tittare om det blir en långvarig kris där lagen blir sämre och klubbarna inte klarar av att hålla nivån på spelet uppe. Han tror då att man tillsammans med Discovery måste se över hur man kan driva intäkter till klubbarna på en nivå som inte är reglerat i avtal idag för att skapa så många tittningar som möjligt.

Utöver fotbollsvärlden kan vi se en stark digitalisering och anpassning hos andra sporter. Johan Norberg tar upp att digitala tävlingar blivit aktuellt inom till exempel både ridsport och löpning. **"Det kommer finnas solskenshistorier om tävlingar som hålls på nya sätt"**, menar Norberg. Vi har till exempel kunnat läsa oss till att bland andra Lidingöloppet har lanserat virtuella lopp där du kan tävla mot andra löpare (Runnersworld.se, 20 april 2020).



Traditionell sport och esport

- Esport växer i krisen och digitala initiativ ersätter inställda turneringar

08

Om esport säger Daniel Bergström att det inte är troligt att den kan konkurrera med traditionell sport, men att det kan vara ett bra alternativ för att marknadsföra klubben, bygga PR och värva ungdomar. Även Carl Fhager är lite tveksam kring hur relationen mellan esport och fysisk sport skulle kunna utvecklas, men ser ändå att det skulle kunna finnas en potential för de två branscherna att närma sig varandra. "Det är mycket möjligt att esporten kan växa av det här och att gränserna mellan esporten och sporten suddas ut. Sportklubbarna har ju inte varit så intresserade av esporten tidigare, men kanske att man ser en större möjlighet till intäkter nu".

Bara några dagar innan den här rapporten publiceras kan vi läsa detta på Dagens medias förstasida: **" +73% Boomen för gaming får alla att häpna. Nu vaknar medierna" (24 juni, 2020)**. I artikeln "Esporten får skjuts av corona" får flera av Sveriges största medier svara på hur de ser på framtiden för e-sport och hur den påverkats av coronapandemin. Vi kan läsa oss till att pandemin verkar ha drivit både ett ökat fokus från flera av redaktionerna och ett ökat intresse från publiken. I artikeln berättar Jan Olsson, rättighetschef på SVT-sport: **"Och så här under coronakrisen har det lanserats initiativ som ligger i gränslandet mellan traditionell sport och esport. Bland annat cykeltävlingen The Digital Swiss 5 och den digitala hockeyturneringen som lanserades när hockey-VM ställdes in"**. På frågan "Vad är din bild, hur tas esport emot av den traditionella sport-tv-tittaren?" svarar han: "Jag tror att det finns en del av publiken som är intresserad, men det är inte självklart att det är samma publik för esport som för traditionell sport. Det kan vara en strategi att använda esporten för att dra den målgruppen till att bli intresserade av traditionell sport, men jag tror att det är svårare att få det att fungera åt andra hållet".



Påverkan och utmaningar på längre sikt

- Om krisen blir långvarig krävs förändringar kring risktagande, intäktsströmmar och kostnader

Vid frågan om hur klubbarna ser på framtiden så hoppas de alla på en snabb återhämtning. Daniel Bergström tror inte att publiklösa livesända matcher är ett alternativ för klubben i längden. Stora delar av intäkterna kommer från biljettförsäljningen och stämningen bland publiken är en stor del av helheten och upplevelsen kring matcherna. **"Det sociala sammanhanget är en jättestor del. Publiken är motorn som driver helheten"**, säger han. Även Carl Fhager håller med: "Om man får börja spela utan publik så får man ju försöka sälja andra typer av digitala biljetter, kanske digitala matchpaket på något vis, men man har ju svårt med det sociala och live-upplevelsen". Även att spela med begränsad och utspridd publik ses som problematiskt, i och med att stämningen inte blir densamma och människor ofta tar sig till och från matcherna kollektivt. AIK har redan gått ut på [Expressen.se](https://www.expressen.se) med att de inte kommer att spela med begränsad publik (22 maj, 2020). "I AIK Fotboll gäller alla eller ingen", säger den intervjuade klubbdirektören för AIK Björn Wesström.



09



Påverkan och utmaningar på längre sikt

Vid frågan om hur klubbarna kommer hantera situationen om covid-19 leder till ett långsiktigt publikförbud tror Fredrik Söderberg att man måste hitta andra vägar att behålla intäktsnivåerna, där man inte kan förlita sig på välvilja från privatpersoner utan behöver vända sig mot företag och sponsorer. Samtidigt kommer man att behöva fokusera mer på kostnadsminskningar. "Det är stora önskemål och krav vi ställer på våra supportrar och vi kan inte göra det längre. Människors privata ekonomi påverkas av det här. Och till sist känner de 'jag har gett 10 000, jag har låtit bli att återbetala mitt årskort, skänkt till swishkampanjer, köpt tröjor. Jag har inte råd längre.' Till sist kommer det till en gräns där du kan inte begära mer av supportrarna, av privatpersoner. Då måste vi i större utsträckning vända oss till företag och sponsorer. Där har vårt fokus varit att försöka behålla de investerade medel som finns, men jag tror att här behöver vi nog "jacka upp" i förlängningen. Vi måste hitta bättre och nya rättigheter tillsammans med våra partners för att gå in och stötta klubben".

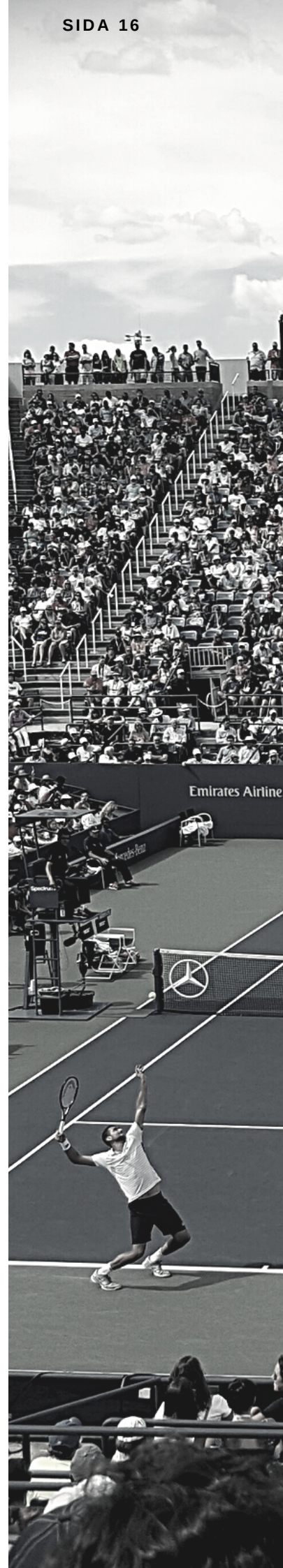
BK Häckens Marcus Jodin säger att klubbarnas framtid avgörs i hur kommande år ser ut. "Jag tror kanske att alla överlever det här året, men är det så att vi inleder nästa säsong utan publik också så blir det svårare", "effekterna av det blir ju också minskade sponsorintäkter för att matchupplevelsen är en ganska stor del i de flesta företags pengar. Då kommer vi tyvärr få se ganska många konkurser tror jag, just för att det är så små marginaler i fotbollen, det finns inga kassakistor undantaget ett fåtal. Tvingas vi ställa in Gothia Cup en gång till, då blir det plötsligt otroligt allvarligt. Det är väldigt mycket orosmoln".



Påverkan och utmaningar på längre sikt

Vad klubbarna kommer ta med sig från coronakrisen tror Jodin kommer vara en ökad försiktighet kring ekonomin. ” Jag tror att de små marginalerna som finns i fotbollen och driftsunderskotten kommer att försvinna. Vi har legat på minusbudget med driftsunderskott på ungefär tio miljoner för att vi har kunnat se att vi över tid säljer spelare för tio miljoner per år i snitt. Det ger ett lugn att vi kan gå in med minusbudget. Det finns klubbar som har ännu större driftsunderskott som budgeterar för spelarförsäljningar. Jag tror inte man kommer våga det på samma sätt, jag tror att vi kommer se en väldigt mycket försiktigare hantering och större marginaler än vad vi har sett hela tiden” säger han. Han pekar också på risken att spelare kan komma att tappa i värde och fortsätter: ”Jag tror att den allmänna fotbollsekonomin om man tittar på spelarförsäljningar som är en stor intäktskälla kommer också att påverkas. Vissa av mina kollegor målar upp en riktig rysarbild där man tror att värdet på spelare kommer halveras, och det kanske finns en risk på sikt att det blir så”.

Inom tennisen tror Christer Sjöo att förluster långsiktigt kan komma från minskad sponsring. Just nu är det införsäljningstider för nya sponsorer, och en förlust av nya sponsorer skulle drabba klubbarna 2021-2022. Precis som i fotbollen kommer den ekonomiska krisen troligtvis även att drabba tennissponsorerna.



Deltagare

10

Christer Sjöo, generalsekreterare, Svenska Tennisförbundet

Johan Norberg, professor i idrottsvetenskap vid Umeå universitet

Carl Fhager, advokat och partner, MAQS advokatbyrå samt fotbollsagent via Global soccer mangement

Fredrik Söderberg, vice klubbdirektör, AIK fotboll

Daniel Bergström, media- och marknadsansvarig, DIF fotboll

Marcus Jodin, klubbchef, BK Häcken



Referenser

11

Nytt forskningsprojekt om hur Covid-19 påverkar idrotten, Idrottsforskning.se, 28 april 2020
<https://www.idrottsforskning.se/nytt-forskningsprojekt-om-hur-covid-19-paverkar-idrotten/>

Ny serie kommer följa de svenska mästarna, Expressen.se, 11 juni 2020
<https://www.expressen.se/sport/fotboll/allsvenskan/ny-serie-kommer-folja-de-svenska-mastarna/>

Lidingöloppet lanserar virtuell löptävling, Runnersworld.se, 20 april 2020
<https://runnersworld.se/lidingoloppet-lanserar-virtuell-loptavling/>

Esporten får skjuts av corona, Dagensmedia.se, 25 juni 2020
<https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/esporten-far-skjuts-av-corona/>

Det vore att minimera värdet av vår publik, Expressen.se, 22 maj 2020
<https://www.expressen.se/sport/fotboll/allsvenskan/det-vore-att-minimera-vardet-av-var-publik/>

