

Tillsammans är vi Hammarby.

Tillsammans gör vi skillnad.

**Hammarby Fotbolls
CSR-rapport 2007**

Författare: Björn Stenvad, Sponsor Insight
Johan Thorén, Event Insight
Datum: 2007-10-24

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING

VAD HAR CSR MED HAMMARBY ATT GÖRA?

HAMMARBY FOTBOLL – KLUBBEN

CSR nyanserar bilden av Bajen – Intervju med Patric Ljungström, marknadschef Hammarby Fotboll AB

Hammarby ungdomsfotboll

Hammarby trixar med två trasor – Intervju med Lars Strandberg, ordförande Hammarby IF FF

Hammarby Akademi

Akademi reducerar priset för en fotbollskarriär – Intervju med Håkan Jansson, föreståndare Hammarby Akademi

Sportsliga perspektivet

Samhällsengagemang stärker tränarrollen – Intervju med Tony Gustavsson, tränare Hammarby Fotboll

Unicef kan bidra till ett vackrare spel – Intervju med Mikkel Jensen, lagkapten Hammarby Fotboll

EXTERNA SAMARBETEN

UNICEF

Hammarby har barnens framtid vid hjärtat – Intervju med Anna Ryott, insamlingschef Unicef Sverige

Situation Stockholm

SUPPORTERPERSPEKTIVET

Fotbollsalliansen

Samhällspelet med den tolfte spelaren – Intervju med Ulric Jansson, projektledare Fotbollsalliansen

Siffror Fotbollsalliansen

SPONSORERNA

Trogen sponsor välkomnar mer ungdomsverksamhet – Intervju med Per Ardehed, affärsområdeschef Folksam

Nike om samarbetet med Unicef - Tomas Antonelius, fotbollsansvarig Nike Sverige

Carlsberg om Hammarbys samhällsengagemang - Pål Ekberg, Senior Brand Manager Falcon

Intersport om Hammarbys samhällsengagemang - Max Hamberg, marknadschef, Intersport AB

Inledning

Vi vill att Hammarby Fotboll ska ta chansen. Jag tycker inte det är klubbens ansvar att supportrarna är ute och slåss. Absolut inte. Det är inte Hammarby Fotbolls problem att lösa när 250 killar åker ner till Laxå och slåss mot göteborgare. Däremot har vi genom deras engagemang i klubben en chans att nå de här killarna. Därför anser jag att klubben har en skyldighet som en del av samhället att använda sin möjlighet att försöka nå dem. Det är en viktig distinktion. – Ulric Jansson, projektledare Fotbollsalliansen

Man hör företrädare för förbund och klubbar säga att vi är en del av underhållningsindustrin. Jag brukar säga att det är mycket viktigare än så, det här är branschen för känslor. – Patric Ljungström, marknadschef Hammarby Fotboll

De flesta spelarna har blivit världsföräldrar och det känns jätkligt bra. Jag hoppas också kunna bidra mer i framtiden. Det är min stora dröm att någon gång få åka till Afrika och uppleva någonting som får en att känna hur bra man har det här hemma och dessutom få en inblick i hur stora problem de har i Afrika. Det skulle vara en upplevelse som skulle förändra mitt liv. – Mikkel Jensen, lagkapten Hammarby Fotboll

Vi har diskuterat samarbetet med UNICEF och det här med att få ett perspektiv på sitt liv och sin tillvaro. Ett sätt är att på sikt kunna få en fadderby i Hammarbys regi. Det skulle vara otroligt värdefullt att åka ner dit med gänget och få lira fotboll med barnen. Det är viktigt att vi som ledare använder det här internt och ger spelarna perspektiv på tillvaron. – Tony Gustavsson, tränare Hammarby Fotboll

Det är jätteviktigt för oss som sponsor att Hammarby tar ett samhällsansvar. Samhällsansvar är en av Nikes grundstenar och även om vi är säljfokuserade så ska vi ta ett aktivt samhällsansvar och då ska fotbollsklubbar som vi samarbetar med dela vår värdegrund. – Tomas Antonelius, fotbollsansvarig Nike Sverige

Det är banbrytande att "lilla" Hammarby gör samma sak som "stora" Barcelona, det är imponerande för oss som sponsor. – Per Ardehed, Affärsområdeschef Folksam

Det är viktigt att en allsvensk fotbollsklubb tar ett socialt samhällsansvar. – 97 procent av Hammarbyarna i Stockholm (enligt en undersökning genomförd av Sponsor Insight i april 2007).

Hammarby Fotboll är engagerad i olika projekt som sträcker sig utanför fotbollsplanen. Det handlar om samhällsansvar och sociala frågor. Denna rapport belyser på olika sätt vad Hammarby gör idag och varför. Rapporten tar även upp vad som kan göras bättre och vilka visioner som Hammarby har för framtiden.

Vad har CSR med Hammarby att göra?

– Det är fortfarande svårt att definiera CSR. Tidigare handlade det om att företag tog ett ekonomiskt, miljömässigt och socialt ansvarstagande. Vi ställer oss bakom Wikipedias definition som även tar med det etiska ansvaret, säger Marianne Bogle, projektansvarig för CSR Sweden ett forum där Löfbergs Lila, TeliaSonera, SAS, McDonalds, ABB och General Electric är sex av totalt 14 medlemsföretag.

CSR är en förkortning av Corporate Social Responsibility och motsvarar på svenska företags samhällsansvar. Innebörden i Wikipedias definition är att företag förväntas ta ett större ansvar i samhället än att bara generera vinst och säkra jobben för sina anställda.

Internationellt har förhållningssättet varit på agendan under flera decennier. I Sverige har CSR aktualiserats under 2000-talet och spås av expertisen få ökad betydelse.

– Många produkter och tjänster är idag mycket lika och företagen kopierar varandra. När så mycket blir likt, flyttas konkurrensen till andra områden – till exempel CSR. Kunden tänker att varför ska jag köpa produkt A från företaget B som inte är ett dugg upptagen av samhället, när jag kan köpa en identisk produkt C från företag D som visar samhällsansvar, säger professor Hans Mathias Thjømøe vid Handelshögskolan BI i Oslo.

Även om det går att rada upp argument för CSR finns fallgropar och det är långtifrån riskfritt. Det mest klassiska misstaget är att visa upp en välputsad yta utåt medan det ekar tomt bakom fasaden.

– Rapporteringen ska ge en insikt i verksamheten och då måste man även vara öppen med det som inte är bra. Fördelen med att vara transparent är att kunna säga att det hymlar vi inte om utan allt går att läsa i vår CSR-rapport, det tar udden av kritiken. Det är viktigt att sätta upp en målbild för vad CSR-arbetet ska leda fram till och lägga med resultat i rapporten så att läsaren kan följa utvecklingen från år till år. Annars uppfattas det lätt som ett pr-trick, säger Marianne Bogle och pekar på en risk vilken Hammarby lätt kan identifiera sig med:

– Medias ansvar i debatten kring CSR vore intressant om någon är beredd att ta i den heta potatisen. Många företag som kämpar med CSR-frågor drar sig för att kommunicera för att de tycker medierna har sin sväng och endast är fokuserade på skandaler.

Efter bolagiseringen 2001 utgör Hammarbys elitverksamhet på junior- och seniornivå en del av näringslivet. Om ett fotbollsaktiebolag väljer att ta ett ökat samhällsansvar leder det med största sannolikhet till en stärkt konkurrenskraft bland annat i kampen om sponsorer. Det styrks av en undersökning gjord av Temo från 2005 där 150 stora svenska företag intervjuades och fick svara på vilka syften som var de viktigaste med deras sponsring. På förstaplats (51 procent av företagen angav detta alternativ) kom: "att kunna visa upp socialt ansvarstagande".

Hammarbys supportrar i Stockholm, en viktig målgrupp för sponsorerna, var i princip eniga när 97 procent tyckte det var viktigt att en allsvensk fotbollsklubb tog ett socialt ansvar i en undersökning genomförd av undersökningsföretaget

Sponsor Insight (våren 2007). Båda undersökningarna styrker sambandet mellan sponsring och CSR.

– Grunden är att de flesta företag vill bidra till en bättre samhällsutveckling och det kan man göra på olika sätt. Ett sätt är att göra det via sponsorskap av en idrotts-, kultur- eller socialorganisation och inom viktiga frågor som man delar. Jag upplever också att företag efterfrågar andra sätt att använda idrotten på än för att exponera sin logotyp, säger Joachim Keller, sponsringskonsult på sponsorbyrån Håkanson United.

Anders Lindén som driver kommunikationsbyrån Tango Sponsring och Event tycker CSR och sponsring hänger ihop men föredrar att använda termen Community Relations.

– Jag föredrar CR eftersom det beskriver ett företags pågående relation i sitt närsamhälle medan CSR står för att ha ett ansvar för samhället, vilket är en skillnad. Dessutom sätter man enbart ihop social och humanitär sponsring med CSR när det borde innefatta kultursponsring och idrott som också kan ses som kultur. Vi försöker få våra kunder att sortera bort objekt idrott, kultur och samhälle ur sponsringstankarna och istället tänka målgrupper och hur dessa ska nås.

På senare år har internationella fotbollsklubbar spelat en aktiv roll i samhället. Inter fick häromåret ta emot ett CSR-pris för sociala inslag i sin ungdomsverksamhet. Chelsea gav nyligen ut en omfattande CSR-rapport om sitt engagemang utanför Stamford Bridge. Mest uppmärksamhet fick dock Barcelona när klubben efter hundra år utan reklam på sina röd blå tröjor inte tog betalt, utan donerade pengar till Unicef för att FN-organets logotyp skulle pryda tröjorna. Hammarby tog ett liknande initiativ till en nationell uppgörelse med Unicef och hamnade i en för klubben ovan situation.

– Här får Hammarby agera i rollen som sponsor och måste aktivera sin associationsrätt för att skapa en association med Unicef. Jag tycker inte riktigt att de fått någon schvung i samarbetet ännu. Det blir en lärorik erfarenhet att vara i samma situation som deras egna sponsorer befinner sig i, säger Anders Lindén.

Hammarbys vill i framtiden i likhet med Barcelona spela i en helt ren matchdräkt med undantag för Unicef. Sponsringsexperterna är eniga om att visionen kan bli verklighet på en allt mognare sponsringsmarknad.

– Det handlar om att Unicef och Hammarby tillsammans kan skapa en effektivare plattform för t.ex. insamlandet än vad sponsorerna kan ensamma, och att de hittar företag som delar deras vision om samarbetet, säger Joachim Keller.

– Barcelona hade inte haft ett kommersiellt budskap på tröjorna under 120 år, och det första de tar in är Unicef. Hammarbys situation är annorlunda, men är det någon svensk klubb som kan göra det är det just Hammarby, med en bra varumärkesplattform förankrad i kulturen, traditionen, och i det gröna och vita, säger Anders Lindén, avslutningsvis.

Hammarby Fotboll - klubben

CSR nyanserar bilden av Bajen

INTERVJU MED PATRIC LJUNGSTRÖM, MARKNADSCHEF HAMMARBY FOTBOLL

Hur skulle du vilja beskriva att fotboll är mer än ett spel?

– Många säger att fotboll är en del av underhållningsindustrin. Det är mycket viktigare än så enligt mig, det är branschen för känslor. För många unga och vuxna människor är det en väldigt viktig del av deras fritid och ett förhållningssätt till livet.

Har ni ställt er frågan om Hammarby Fotboll ska ta ett samhällsansvar?

– Ja, och vi gör det per automatik i och med att vi har ett beslut på att aldrig avveckla utan utveckla ungdomsfotbollen. Det är Hammarbys kärnverksamhet och vi skulle helst ha dubbla antalet ungdomar som är igång i klubben om det inte rådde akut planbrist i Stockholmsområdet. Är det att ta samhällsansvar? Det är klart att det är när vi har konkurrerande klubbar som idag väljer att skala bort ungdomsverksamheten upp till tolv år och låta andra ta kostnaden för den. Det är en av Hammarbys värdegrunder att satsa på bredd och elit.

Men utgör inte ungdomsfotbollen en stor potentiell målgrupp?

– Det är en av målgrupperna och utgör en stor bas. Vi estimerar att det med 750 spelare och 150 ledare inom ungdomsverksamheten finns 7 000–8 000 människor i direkt relation till den gruppen enbart i familjmedlemmar och släktingar.

Hur kommer det sig att klubbens samhällsengagemang pågår i skymundan medan läktarincidenter får massmedialt genomslag?

– I samhället finns det politiker, journalister och även medlemmar, supportrar och sponsorer som tar det för givet att vi lägger mycket resurser på ungdomsverksamheten. Men vid läktarbråk blir vi satta under ett massmedialt drev som går ut på att vi ska stå för alla kostnader för polisbevakning och svälja böter från Svenska Fotbollförbundet trots att vi gör allt för att motverka att det ska hända. Visst, vi skulle kunna strunta i ungdomsverksamheten och lägga pengarna på polisbevakning - men är det att ta ansvar och är det ett samhälle vi vill ha?

Vad kan göras åt problemet på en nationell nivå?

– Svenska Fotbollförbundet och Svensk Elitfotboll måste börja kommunicera nyttan med fotboll och visa på nyckeltal som kan användas mot politiker och sportjournalister innan de säger något som blir en sanning för många människor.

Är det därför ni ger ut en CSR-rapport?

– CSR är ett modeord inom marknadsföring och själva rapporten kan ses som en marknadsföringsprodukt eller informationsinsats beroende på hur den används. Vi har tidigare varit dåliga på att kommunicera vårt samhällsengagemang, men det gör vi nu genom att använda ett modebegrepp för att långsiktigt få ut budskapet.

Är ni beredda på att bli granskade när ni kommunicerar på ett tydligare sätt?

– Självklart måste allt vara vattentätt, för skulle det uppdagas att vi sitter och ljuger om den här verksamheten är vi rökta. Men vi har ryggen fri att svara på attacker och kritik.

Vad står begreppet CSR för enligt er?

– Vi vill vara en schysst medborgare som tar hand om människor runtomkring oss.

CSR bygger på långsiktighet och sker på kommersiella grunder, hur blir det lönsamt för Hammarby?

– När vi funderade kring begreppet CSR upptäckte vi att företag lägger mer pengar i sponsringsobjekt som har ett samhällsengagemang kopplat till sig. Men även om vi kan säga att ungdomsverksamheten, Hammarby Akademin och Fotbollsalliansen är vårt lokala samhällsengagemang är det fortfarande väldigt lokalt och icke-kommunikativt. Vi kom att tänka på hur samarbetet med Unicef, som pågått sedan 2004, kunde utvecklas mer kommunikativt och intäktsmässigt på lång och kort sikt.

Vilket är det största värdet Hammarby får ut av det utökade samarbetet med Unicef?

– Vi fick en möjlighet att komma bort från läktarskandalen efter derbyt mot AIK och komma in i matchen som en god spelare. Det gav oss också en balans mellan Unicef som är en kommunikationsplattform vid sidan av vårt lokala samhällsengagemang som är svårare att kommunicera.

Har ni fått några riktlinjer att anpassa er till?

- Absolut, det är stenhårt varumärkesstyrt från Unicefs sida. Det mest basala är att deras varumärke inte får synas ihop med något annat varumärke än Hammarbys, inte ens ihop med våra huvudsponsorer i exempelvis annonser. Vi har även långtgående planer på att arrangera en stödgalan. Om galan ska sponsras måste Unicef screena företagen och se till att de skriver under en uppförandekod och regler uppställda av FN.

Hur vill ni ta samarbetet till nästa nivå?

– Frågan hur vi ska finansiera att Unicef får, inte bara Hammarbys, utan hela Allsvenskans högst värderade reklamplats. Vi har rätt, enligt vissa förutsättningar från Unicef, att kapitalisera på samarbetet och det går att göra utan att jag i nuläget vill avslöja hur. Det har mycket att göra med resan att öka intäkterna till klubben, framförallt genom den nya arenan.

Varför är den nya arenan viktig även ur ett CSR-perspektiv?

– Nya Söderstadion kommer att gå att nyttja på ett helt annat sätt jämfört med nu när folk sitter på träbänkar och sponsorutrymmet rymmer 150 personer och värms upp av byggfläktar. Det blir en mötesplats utan dess like i Norden och som kan ta CSR-projekt till en högre nivå intäktsmässigt. Förutom samarbeten med välgörenhetsorganisationer som Unicef kan det bli aktuellt med en ungdomsturnering där finalerna spelas på Nya Söderstadion a´la Gothia Cup och arenahyran tas på goodwill-kontot.

Hur långt kan samarbetet med Unicef utvecklas?

– I den ideala av alla världar skulle vi ha Unicef på bröstet och inga andra reklambudskap på tröjan. Däremot skulle det finnas företag som lägger in

väsentliga summor i det som görs runt samarbetet för att Unicef ska vara ensamma.

Vad krävs för att nå dit?

- Det är en vision, men svenska företag är oerhört försiktiga när det gäller sponsring. Man nöjer sig med sin exponering och sina aktiviteter, men vågar inte tag steget fullt ut i sin marknadskommunikation. Varför inte göra en annonskampanj på Södermalm och söderort som säger: "Vi har valt Hammarby därför att...", på samma sätt som att Samsung säger i sin reklam att Chelsea är vårt lag.

Hur kan sponsorerna bli ännu mer delaktiga i Hammarbys samhällsengagemang?

– Redan idag sponsrar några av aktiebolagets huvudsponsorer även ungdomsfotbollen. När vi offererar större sponsoravtal lägger vi med tilläggsofferter för ungdomsfotbollen och Fotbollsalliansen. Vi vill säga till sponsorerna att ta inte bara ansvar för elitverksamheten, utan tänk också på bredden och vardagen.

Vad vill du att Hammarbys samlade samhällsengagemang ska mynna ut i?

– Det är nog att medborgaren, politikern och journalisten tänker sig för en extra gång innan man kritiserar klubben så fort det händer någonting, för det händer alltid någonting i branschen för känslor. Den allmänna opinionen ska också ha insikt i vad Hammarby står för och att vi lägger resurser för att vara trovärdiga i det.

Hammarby ungdomsfotboll

Hammarby IF Fotbollförenings uppdrag är att bedriva barn- och ungdomsfotboll så att den utvecklar barn och ungdomar fysiskt och psykiskt men också socialt och kulturellt. Målsättningen är att fostra spelare till ansvarskännande människor som respekterar regler och normer, både på och utanför fotbollsplanen.

750 ungdomar i åldern 6-16 år spelar fotboll i Hammarby IF Fotbollförening. Verksamheten, som engagerar 150 ledare, pågår över hela södra Stockholm och klubben strävar hela tiden efter att ännu fler barn och ungdomar ska få plats i Hammarby. Representationslaget i föreningen är det pojkallsvenska laget (16 år).

Den verksamhetsmässiga målsättningen är att Hammarby IF FF skall bedriva såväl bredd- som elitidrott. Av naturliga skäl blir det senare mer dominant i de äldre åldersgrupperna. Föreningen arrangerar två fotbollsskolor under sommarhalvåret, en i egen regi samt en i samarbete med Familjebostäder.

Hammarby trixar med två trasor

INTERVJU MED LARS STRANDBERG, ORDFÖRANDE HAMMARBY IF FF

Vad är kärnan i Hammarby? Elva proffs som springer ut på Söderstadion eller 800 småkillar som springer på grusplaner i Hammarbyhöjden och Gubbängen? För Lars Strandberg, ordförande för Hammarby IF FF och styrelseledamot i Hammarby Fotboll AB, är svaret enkelt: Ungdomsfotbollen ligger till grund för framgångarna i Allsvenskan och i Europa.

Hur hänger ungdomsfotbollen ihop med klubbens samhällsengagemang?

– Hammarby IF FF arbetar efter devisen att vi har ett dubbelt uppdrag. Vi är huvudägare av en allsvensk storklubb och bedriver en ungdomsverksamhet med drygt 800 småkillar i träning. Vårt uppdrag är att se till att killarna har så kul som möjligt när de växer upp och spelar fotboll. Det andra uppdraget är att elitverksamheten i slutändan fylls på med egna spelare, säger Lars Strandberg.

Kan du beskriva samspelet mellan bredd- och elitverksamheten?

– Det finns en utbildningstrappa i klubben. Från sjuannafotboll upp till elva års ålder ska det vara lek. När det övergår till elvamannafotboll börjar satsningen att trappas upp för att klara den svåra övergången från ungdoms- till seniorsverksamheten. Vi har inrättat ett särskilt talanglag som gör att spelarna får några extra år på sig att visa att de har talang nog att passera det trånga nålsögat till A-truppen. Annars försvinner många tidigt när de inte får plats.

Fungerar utbildningstrappan som ett sätt att undvika utslagning i tidig ålder?

– Hammarby är inte vilken förening som helst, utan hit söker sig föräldrar och barn. Den svåra pedagogiska uppgiften för våra tränare och ledare är att förklara att spelarna inte ska vara som bäst i elvaårsåldern. Det är svårast med föräldrarna eftersom barn ofta förstår och accepterar var de befinner sig i rangordningen. Dessutom är det svårt att avgöra om en elvaåring kan bli en väldigt bra spelare.

Kan du förstå klubbar som väljer att inte satsa på ungdomsfotboll?

– Nej, ser man till klubbens framgångar på seniorsidan under senare år har det att göra med att det finns en ungdomsverksamhet. Det är viktigt att alla kan vara med från början, sedan har inte alla viljan, orken eller talangen att följa med hela vägen. En bred bas är en förutsättning för toppen.

Hur omfattande ungdomsverksamhet skulle ni vilja bedriva?

– Vi skulle kunna bedriva en mycket större verksamhet om vi hade tillgång till fler planer. Plansituationen i Stockholm är väldigt besvärande. Det gör att vi har en ständig kö av spelare, även om vi försöker utöka med ett par lag varje år.

Vad krävs för att situationen ska förbättras?

– Den är på väg att förbättras. Stockholm stad håller på att anlägga fler planer, men det är fortfarande svårt att ta emot alla som vill vara med. I planeringen av varje nytt bostadsområde borde det ingå en grus- eller gräsplan.

Har ni några sponsorer inom ungdomsverksamheten?

– Inte så många, men vi har ett bra samarbete med Familjebostäder som vi arrangerar en fotbollsskola tillsammans med och bra samarbeten med Nike, Folksam, Intersport som en del i deras uppgörelser med aktiebolaget. Många

företag tror att om man sponsrar aktiebolaget så sponsrar man också ungdomsfotbollen, men så är inte fallet utan det är speciella avtal. Men vi tittar på hur det kan hänga ihop för det är många företag som efterfrågar det vi gör på ungdomssidan och vill vara med och sponsra.

Vad skulle ni kunna göra med ökade sponsorresurser?

– Då skulle vi kunna ta emot fler spelare, upp emot 1 500. Men det kräver fler tränare och ledare, fler som skjutsar och material, mer resurser överhuvudtaget. Med en förstärkt budget skulle vi kunna förbättra utbildningen av våra tränare och ledare. Så visst är fler sponsorer alltid välkommet, det är sponsorerna och medlemsintäkterna vi lever på.

Borde inte fler företag vara villiga att satsa på ungdomsfotbollen med tanke på att barnfamiljer är en attraktiv målgrupp?

– Hammarby har ett starkt varumärke i Stockholm och i synnerhet på Södermalm och i södra förorterna. Varumärket har en dragningskraft som är mycket större än vad man tror.

– Hammarby bedriver ytterligare en verksamhet som kan vara intressant att sponsra. I ett samarbete med Katarina Södra skola på Södermalm bedrivs ett fotbollsfrutis. För de allra yngsta handlar det mer om lek med bollar och för de äldre är det lite mer fotboll. Vi har kört verksamheten i fem terminer och den omfattar 50 – 60 barn en till två gånger i veckan under ledning av våra mest rutinerade ungdomstränare.

Upplever du att klubbens ungdomsverksamhet får ta ett större ansvar för barnuppfostran jämfört med tidigare?

– Jag har inte varit med tillräckligt länge för att kunna svara på det. Det jag vet är att många av våra talanger kommer från söderort och några av de allra bästa har en invandrarbakgrund. I deras fall får klubben en stor betydelse och får ta ett större ansvar.

Vilken roll kommer ungdomsfotbollen att spela för Hammarby Fotboll om fem år?

– Ser man de senaste fem, sex åren innehåller A-truppen fler egna produkter och vi har levererat ett antal spelare om året. Kan vi om fem år fortsätta hålla den standarden på ungdomsfotbollen, att varje år kunna leverera spelare till truppen och ha med två från matchstart är det bra.

Hammarby Akademi

Studierna blir lätt lidande för en ung fotbollstalang som bestämt sig för att satsa mot toppen. Hammarby Akademi har startats för att göra det möjligt att kombinera en seriös fotbollssatsning och studier på gymnasienivå. Hammarby Akademi finns i tre kommuner i Stockholms län; Botkyrka, Haninge och Stockholm.

Föreningen bedriver akademiverksamhet tillsammans med Gubbängsskolan och Fittjaskolan på högstadienivå. Föreningen och Hammarby Fotboll AB bedriver akademiverksamhet på gymnasienivå tillsammans med Botvidsgymnasiet i Botkyrka samt Fredrika Bremergymnasiet i Haninge. Utbildningarna är öppna för både flickor och pojkar och det är mycket talangfulla fotbollsspelare som antagits, exempelvis från stadslag och pojklandslag.

Hammarby Fotbolls erfarenheter av elitsatsning från unga fotbollsspelare är att utbildningen blir lidande. Detta kan få negativ effekt för fotbollsspelaren, antingen efter karriären eller om spelaren inte når sina drömmars mål utan tvingas avbryta sin karriär. Logistiken kring en hård satsning på fotbollsträning skapar också ofta tidsnöd där läxor, kost och umgänge blir lidande. Unga fotbollsspelare stressar från skolan till hemmet, slänger i sig mat för att sedan bege sig till träning. Efter träningen är det svårt att få tiden att räcka till för socialt umgänge och läxläsning. Eleverna i Hammarby Akademi ska kontinuerligt få en individuell plan där varje spelares situation analyseras för att kunna balansera elitfotbollen och studierna.

Allmänna Arvsfonden har beslutat att stötta Hammarby Akademi under 2007 med 300 000 kronor och har också aviserat att stödet kan bli flerårigt.

Akademi reducerar priset för en fotbollskarriär

INTERVJU MED HÅKAN JANSSON, CHEF HAMMARBY AKADEMI

Att få ihop en elitsatsning på fotboll och samtidigt klara av skolarbetet är inte enkelt. Håkan Jansson är anställd av Hammarby Fotboll för att bygga upp klubbens utbildningsakademi som ska effektivisera unga fotbollsspelares vardag så att ekvationen går ihop.

Varför startades Hammarby Akademin?

– Bakgrunden till Hammarby Akademin är att när vi för några år sedan hjälpte A-lagspelare med att komplettera skolämnen insåg vi att det inte bara gällde några enstaka personer utan att 17 av 23 i truppen saknade en gymnasieexamen. Det var ett övergripande problem och ett högt pris för en professionell fotbollssatsning.

Hur såg problemet ut?

– Vi ville ta ett ansvar och tittade på hur spelarnas vardag ser ut från grundskolan och uppåt. Vad är det som gör att vissas betyg blir dåliga? Förklaringen ligger i att från 12-13 års ålder tränar de fyra kvällar i veckan. Först snabbt hem för att slänga i sig en macka sedan iväg till träningen och kommer inte hem igen förrän halv tio på kvällen. Att förvänta sig att klara av skolarbetet är närmast en omöjlighet och resultaten blir som de blir.

Vad gick att göra åt saken?

– Vi fick gå in och titta i skolan och vardagssituationen och i samspel med klubbträningen effektivisera deras vardag. Inom akademien flyttar vi vissa träningar från kvällstid till dagtid för att spelarna ska få tid till läsläsning och ett socialt liv utanför fotbollen.

Vilka är målen med Akademien?

– Det finns två mål där det första är att hjälpa ungdomarna att klara av skolan, för det är bara en bråkdel som når fram hela vägen och kan försörja sig som fotbollsspelare. Andra målet är att samla hela fotbollsutbildningen i Hammarbys regi.

Vad behöver ni för att utöka verksamheten?

– Med mer pengar och resurser kan vi friställa de bästa tränarna på dagtid och även få de bästa lärarna. Eleverna som går inom akademien är väldigt studiemotiverade och kräver en viss hantering. I gymnasiet kan vi ge eleverna SL-kort och mellanmål, det skulle vi vilja kunna göra i grundskolan också.

Har ni något samarbete med näringslivet?

– Nej, vi har inte kommit igång med det ännu, utan det är fullt sjå att säkra samarbetet med kommunerna. Men vi vill ha in sponsorer som kan tillföra externa resurser. En utbildningsorganisation utanför det kommunala med bred verksamhet och inte bara för dem som går i skolan utan även för A-laget att utbilda sig i något relevant skulle vara väldigt intressant.

Hur bedrivs Hammarby Akademien om fem år?

- Då tror jag Akademien drivs och till merparten bekostas av Hammarby Fotboll AB. Unga spelare genererar så mycket i slutändan att proffsklubbar kommer att bygga upp en egen produktion i akademierna. Ser man på klubbar utomlands går mellan 7-12 procent av den totala omsättningen in i deras akademier till träningsanläggningar och för att kontraktera spelare från en tidig ålder. Där ligger vi tio – femton år efter klubbar som Arsenal, Sporting Lissabon och Rennes, men Hammarby Akademien är inne i en explosionsartad utveckling.

Fotnot: Höstterminen 2007 är första terminen som Hammarby Akademi är verksam på Fredrika Bremergymnasierna i Haninge. 25 oktober går Akademiklassen och vinner skol-DM i stor-Stockholm, det med förstärkning jämfört med konkurrerande skolor som domineras av spelare i ring 2 & 3!

Samhällsengagemang stärker tränarrollen

INTERVJU MED TONY GUSTAVSSON, TRÄNARE HAMMARBY FOTBOLL

Tony Gustavsson har under hela sin tränarkarriär sett till helheten, en ständig balansgång mellan hårda och mjuka värden. Han är övertygad om att Hammarbys samarbete med Unicef kan leda till att spelare utvecklas som människor och får ett nödvändigt perspektiv i den förmånliga tillvaron som fotbollsproffs.

Vilket intryck fick du av Hammarbys samhällsengagemang vid första kontakten med klubben?

– Man hade redan en uppfattning om klubbens samhällsengagemang innan man blev anställd i Hammarby. Att det fanns en arbetarkultur och väldigt många mjuka värden i klubben från dem som är anställda till alla ideellt arbetande, till hela supporterklubben.

Hade det någon påverkan i ditt val av klubb?

- Tittar jag tillbaka på min tid som tränare har jag pratat mycket om att man måste ha ett helhetsperspektiv inom det här yrket. Det går inte att isolerat titta på teknik-, fys- och taktikträning utan man måste också se till spelarnas karaktärsutveckling och den sociala biten. I Hammarby upplever jag att det finns ett stort socialt ansvar och engagemang med extremt mycket ideella krafter genom den gamla föreningskulturen kontra affärsmän som ser hårda siffror. Kan man hitta en balans i det blir det en del i beslutet. Så för mig som tittar på helheten när jag tar uppdrag har det varit en del, inte det avgörande, men definitivt en del i beslutet.

Har du någon konkret användning av klubbens sociala projekt i din roll som ledare?

– Det ger mig framförallt en trygghet eftersom en stor värdegrund för mig som tränare är att se människor för vad de kan bli och inte är. Jag har en positiv människosyn i mitt ledarskap och om min värdegrund går hand i hand med klubbens värdegrund så underlättar det och jag blir stärkt i min ledarroll tack vare det.

Kan det sociala engagemanget underlätta i rekryteringen av nya spelare?

– Jag är fullständigt övertygad om det utifrån två aspekter. För det första när det gäller unga spelare, att Hammarby jobbar med ett helhetsgrepp om individen och visar att klubben även tar ett stort socialt ansvar för att de ska må bra. Mår de bra, presterar de och utvecklas bra.

– Den andra aspekten är att de internationella klassspelarna som värvas in, att vi inte bara slänger in dem i en lägenhet utan också tar ett ansvar för hur de mår vid sidan av plan. Självklart är det lättare att få hit bra spelare om klubben som arbetsgivare är bra på att ta hand om sin personal, för det är faktiskt vad det handlar om, personalvård.

Vilka möjligheter ser du att unga talanger, ibland med en kaxig attityd, kan mogna genom att involveras i arbetet med Unicef eller Fotbollsalliansen?

– Det är en otroligt intressant fråga. Vi har diskuterat det här med att få ett perspektiv på livet och tillvaron genom att på sikt få en fadderby i Hammarbys regi som laget kan besöka och lira fotboll med barnen. Jag hörde en hemsk historia från Brasilien där man spelade fotboll med en dödsballe för att det inte

fanns någon riktig fotboll. Att då komma ner och få ett perspektiv utifrån utsatta barns förutsättningar gör att man som spelare kanske inte gnäller om strumporna inte är rentvättade varje gång. Spelarna är ju rätt bortskämda med att få allt serverat och behöver få ett annat perspektiv.

Vad kräver det av er ledare?

– Jag tror definitivt att det kan få spelare att mogna, men det är viktigt att använda det här internt och vi ledare är medvetna om att det betyder inte så mycket om vi inte använder det.

Ser du några nackdelar i att spelarna engageras i projekt utanför fotbollen?

– Än så länge har arbetsbördan som det innebär - och den energi som kanske tas från fotbollen - varit så pass liten att den inte stör fotbollen. Men det är viktigt, som med allt här i livet, att det blir en balans och inte går till överdrift åt andra hållet med bara mjuka värden, bara familjärt, och socialt ansvar. För vi har också ett ansvar mot våra supportrar, medlemmar och aktieägare att producera fotbollsresultat.

Tänker du någon gång under matcherna att ni spelar med ett FN-emblem på dräkterna och att det styr ditt agerande?

– I så fall omedvetet, för när det är match så är jag så oerhört fokuserad på matchen och att prestera resultat.

Vid sidan av plan?

– Absolut, som när de kom från Unicef och berättade om sina projekt och visade bilder på fadderbarn och fadderbyar. Det gör att man får ett perspektiv när man irriterar sig över bagateller och blir påmind över hur bra jag har det, och istället borde ta till vara på stunden och det jag har nu.

Supportrarna har en stor del av Hammarby, hur skulle du vilja beskriva er relation och deras betydelse för klubben?

– Du frågade mig vad som styrde valet av Hammarby. Jag kan i klartext och helt ärligt säga att en anledning till att jag tackade ja till Hammarby var den fantastiska supporter-kulturen och stämningen som finns i klubben.

Kan du ge något exempel?

– Ett konkret exempel är när jag kommer in på Stockholm stadion inför den viktiga derbymatchen mot Brommapojkarna. Supporterklacken välkomnar mig och ber mig köra en sång och vi sjunger tillsammans. Att efter tre raka förluster bli bemött på det sättet, då blir man varm. Jag tror ibland att de inte förstår hur mycket deras support betyder för oss ledare och spelare.

Hur känner du dig i samband med supporterbråk och läktarincidenter?

- Det är oerhört olyckligt och på samma sätt som supportrarna inte förstår hur betydelsefulla de är i positiv bemärkelse, förstår de ibland inte hur många negativa svallvågor sådana händelser ger oss, inte minst i uteblivna sponsorintäkter, uteblivna publikintäkter och framförallt ett energiläckage hos klubben och i spelargruppen.

När Hammarby väljer att kommunicera sitt samhällsengagemang tydligare utåt, vad tror du att det kan leda till?

– Framförallt att vi visar som aktiebolag, elitsatsande fotbollsklubb, att man parallellt med att vi når ekonomiska och sportsliga resultat också kan ha mjuka värden när det gäller personal och ett utåtriktat socialt ansvar. Jag tror absolut

det kan få positiva svallvågor i att locka till sig sponsorer, spelare och ledare som attraheras av mjuka värden. Men det är viktigt att ha en balansgång mellan det sociala engagemanget och kärnverksamheten som är fotbollen.

Unicef kan bidra till ett vackrare spel

INTERVJU MED MIKKEL JENSEN, LAGKAPTEN HAMMARBY FOTBOLL

Mikkel Jensen är lagkapten för familjen Hammarby. För den godhjärtade dansken innebär det en tankeställare att spela med ett FN-emblem på bröstet och tycker generellt att fotbollsspelare kan ta sig i kragen som förebilder ute på planen.

Vilket intryck fick du av Hammarbys samhällsengagemang vid första kontakten med klubben?

– Vid första kontakten kändes det som att alla var en enda stor familj. Nu när jag har varit här i ett par år känns det som att det är en viktig del i hela verksamheten att man hjälper till. Bilden av Hammarby är en arbetarklubb och att man vill ha kvar den bilden. Då måste man visa och stötta dem som har det sämre i samhället, säger Mikkel Jensen.

Hade det någon påverkan i beslutet att välja Hammarby?

– Nej, det kan jag inte säga om jag ska svara helt ärligt. Det intrycket kommer väl senare när man varit i klubben ett tag. I första svängen var det mer att det kändes som en familj och att alla tog hand om varandra. Att klubben ser till att de unga spelarna inte bara blir fotbollsnördar utan att de också får en bra bas i en utbildning.

Är ni spelare involverade i något av projekten?

– De flesta spelarna är världsföräldrar inom Unicef. Själv har jag varit med i olika sammanhang som när Unicef hade en TV-insamling och stått som avsändare för två brev som vi skickat ut tillsammans. Samarbetet ligger mig varmt om hjärtat och min stora dröm är att någon gång få åka till Afrika. Jag tror det skulle bli en "life changing experience", att uppleva någonting som får en att känna hur bra man har det här och ger en inblick i hur stora problemen är i Afrika.

Upplever du att dessa uppdrag tar energi från fotbollen eller är ett positivt inslag i proffstillvaron?

– Nej absolut inte! Jag skulle tycka synd om dem som tycker det tar för mycket tid. Det är ingenting som belastar på något sätt när det rör sig om en timme i veckan då det handlar om att samla in pengar eller ställa upp på en intervju. Det tar ingen energi, snarare att det ger energi.

Kan du som lagkapten använda Unicef som ett sätt att motivera truppen och enskilda spelare?

– Det kan vara en motivationsfaktor för en spelare som är i en svacka. Fotboll handlar mycket om det mentala. Det kan vara svårt att förstå hur spelare kan gå från att prestera på hög nivå för att i nästa match vara usla. Mycket sitter i huvudet och då kan det fungera som en motivationsfaktor att du egentligen har ett fantastiskt liv och en lyxtillvaro. Då kan man lyfta blicken, kliva ur bubblan och använda det fotbollsmässigt.

När du spelar med Unicef på bröstet, är det något som du tänker på under en match och som påverkar ditt agerande?

– Generellt i fotbollen är det väldigt viktigt, speciellt om man har Unicef på bröstet, hur man beter sig på planen. Vi är förebilder för många ungdomar och generellt tycker jag att många fotbollspelare inte tänker speciellt mycket ute på plan utan ibland beter sig som små barn när det filmas och bråkas. Det går inte att någon med Unicef på bröstet springer runt och bråkar på planen. Fotboll är fortfarande en närkampssport, men lite mer sportmannaanda borde man få in i spelet.

Gäller det också vid sidan av plan?

– För mig gäller det på samma sätt som när man är på fotbollsplanen som utanför att visa respekt för sina medmänniskor. Vi fotbollspelare är förebilder för många ungdomar som vill nå dit vi är. Om de ser oss bråka på plan tänker de att så går det till för att komma fram i världen. Att vara sammanlänkad med Unicef ger en extra påminnelse om att man måste tänka till lite för att det är en organisation som finns världen över, och de behöver absolut inga dåliga förebilder.

Är det något som ni diskuterar i omklädningsrummet?

– Nej, jag tycker egentligen att den diskussionen borde finnas lite mer och inte bara i Hammarby utan i hela fotbollsvärlden. Jag tycker det man ser i Spanien och Italien, gör att man tappar lite respekt för spelare som springer runt och filmar och bråkar. Det är en diskussion som man absolut måste ta upp och i den kan man använda Unicef.

Vilka var reaktionerna bland spelarna efter den senaste läktarincidenten på Söderstadion?

– Jag har varit med ett tag och tycker att vissa händelser blir uppblåsta. På samma sätt vet vi att det är ett problem utanför plan att det finns huliganer som träffas ute i skogen för att bråka. Det gör mig ledsen när man vet att det är ungdomar på 14-15 år. Därför har vi ett väldigt stort ansvar när personer springer in på plan att verkligen visa att gränsen är nådd. Där tycker jag att vi kan sätta ner foten ännu tydligare och visa att det inte är accepterat.

Hur skulle du vilja beskriva din relation med fansen och deras betydelse för dig som spelare?

– I Danmark har jag spelat i Brøndby med en kultur liknande Hammarby och liten klubb som heter Midtjylland. Då märkte jag skillnaden mellan himmel och helvete och hur mycket det betyder för ens motivation. Och man vet hur mycket det betyder om någon ropar krya på dig på stan om man är skadad. Den som säger annorlunda ljuger. Fansen betyder väldigt, väldigt mycket, nästan allt. Dessutom är de med och betalar våra löner.

Externa samarbeten

UNICEF

Varje år föds 132 miljoner barn. 11 miljoner av dem dör före fem års ålder. Det är lika med 30 000 barn per dag eller ett barn var tredje sekund. De flesta av dessa barn dör av svält eller sjukdomar som kan förebyggas. (Källa: Svenska FN-förbundet)

UNICEF, FNs barnfond, är det enda FN-organ som uteslutande verkar för barn. UNICEF finns representerat i 190 länder och består av över 7 000 personer som dagligen strävar efter att förändra barns liv, både på lång sikt och i katastrofsituationer. UNICEF arbetar för alla barns rätt att överleva, utvecklas och få växa upp i trygghet. Organisationen jobbar med att vaccinera barn mot sjukdomar, se till att de får näringsriktig mat, att de får gå i skolan samt att skydda dem från våld och övergrepp. UNICEF hjälper alla barn – oavsett nationalitet, hudfärg, religion och oavsett landets politiska ledning. De barn som är mest utsatta får hjälp först och barnkonventionen är grunden för alla insatser. UNICEF är världens största barnrättsorganisation. (Källa: www.unicef.se)

Eftersom UNICEF är ett fristående FN-organ, får de inte några pengar från FN:s budget. UNICEF är alltså helt beroende av frivilliga bidrag från regeringar, företag, organisationer och privatpersoner. (Källa: www.unicef.se)

Hammarby Fotboll och UNICEF har samarbetat sedan 2004 i mindre skala och Hammarby har bjudit UNICEF på vissa exponeringsmöjligheter. Inför säsongen 2007 utvecklades samarbetet betydligt och Hammarby bedriver nu ett aktivt insamlingsarbete tillsammans med medlemmar, supportrar och sponsorer. Målet är att samla in 2,5 miljoner kronor under 2007 till förmån för UNICEFs verksamhet. Samarbetet tog avstamp i samband med hemmamatchen mot Brommapojkarna på Söderstadion söndagen den 29 april och avslutas i samband med en julgala på Annexet på Globen den 17 december. Förutom insamlingsarbetet upplåter Hammarby bröstplatsen på tröjan till UNICEF samt erbjuder arenareklam, exponering under presskonferenser samt reklam på hemsidan.

Hammarby bedriver en rad aktiviteter för att samla in pengar till UNICEF. Bland annat:

- SMS-insamling under matcherna när publiken direkt kan skänka 50 kr. Efter varje hemmamatch lottas en signerad matchtröja ut till en person som skänkt pengar via sms.
- Bland alla som blir världsföräldrar under kampanjen lottar Hammarby ut en lunch med a-truppen på Årsta IP varje månad.
- Hammarby har genomfört utskick till klubbens medlemmar med en uppmaning att bli världsförälder.
- Flera auktioner har genomförts på hammarbyfotboll.se till förmån för UNICEF.
- Varje spelare i A-truppen har målat ett motiv för att visualisera samarbetet. Dessa tavlor kommer att auktioneras ut bland Hammarbys sponsorer och där hela överskottet går till UNICEF.
- Hammarby arrangerar tillsammans med LUGER en alternativ julgala den 17 december på Annexet på Globen. Artister på plats är bland andra Anna Ternheim och Fläskkvartetten.

Hammarby har barnens framtid vid hjärtat

INTERVJU MED ANNA RYOTT, INSAMLINGSCHEF UNICEF SVERIGE

Unicef har ett attraktivt varumärke. Det hjälper i arbetet med att säkerställa barns rättigheter till utbildning, hälsovård, vatten, osv. Hammarby har genom tusentals supportrar tillgång till ett brinnande engagemang runt klubben. Kan detta engagemang överföras till att nå uppsatta insamlingsmål tjänar alla på det – inte minst de mest utsatta.

Hur ställde ni er till Hammarbys förslag om ett utökat samarbete?

- Unicef är ett attraktivt varumärke att samarbeta med. Vi var positiva till ett ökat samarbete som kunde uppfylla vårt uppdrag att samla in mer pengar till utsatta barn och samtidigt göra Hammarby till en mer attraktiv partner.

Varför är Hammarby en bra samarbetspartner för Unicef?

– Till att börja med så engagerar fotboll väldigt många. Det ger oss en möjlighet att nå ut med vårt budskap i Hammarbys kanaler och att det genererar mer intäkter till Unicef. Hammarby har också en stor ungdomsverksamhet som är viktig för oss där vi kan berätta för unga om vår verksamhet och att det går att göra skillnad. Vi tittar på hur vi kan engagera ungdomar i att samla in pengar för att nå insamlingsmålet.

Vilka krav ställer ni på era samarbetspartners?

– För det första ska det oavsett om det är ett företag, en organisation eller en fotbollsklubb vara ett schysst företag, att man följer lagar och förordningar. Unicef screenar också alla företag utifrån internationellt uppsatta regler.

Hur ser ni på att Hammarby vill utveckla en intäktsmodell kring ert samarbete?

– Det beror naturligtvis på hur modellen ser ut. All information som Hammarby går ut med och hur de använder vårt varumärke måste godkännas av oss först. Men vi ställer oss positiva till om Hammarby genom sitt engagemang i Unicef får en positiv effekt till sitt varumärke och ökar sina sponsringsintäkter. Hur mycket de får använda varumärket måste sättas i relation till hur stort deras bidrag är.

Vad blir nästa utvecklingssteg?

- Första steget är att få in 2,5 miljoner i år som är en del i avtalet. Utifrån det får vi utvärdera samarbetet eftersom det här är ett testår som ligger till grund för hur det kan utvecklas i framtiden. Vi hoppas kunna höja insamlingsmålet vilket förutsätter att vi uppnår årets mål.

Mikkel Jensen säger sig känna ett större ansvar för sitt beteende på plan med Unicef på bröstet, är det ett underlag för en gemensam kampanj?

– Vi tror att det leder till allmän stolthet bland spelare, anställda och supportrar. Det är vår erfarenhet. Att samarbeta med Unicef gör att man är en del i något större och en viktig länk i en kedja av personer som bryr sig. Det kan göra att man betar sig bättre, känner solidariteten och via fotbollen når ut med ett viktigt budskap. Vi ska inte bedriva kampanjer om schysstare spel på plan, däremot kan Hammarby göra det.

Vad händer om Hammarby lyckas samla in väldigt mycket pengar?

– Om man blir en stor givare, oavsett om det är ett företag eller fotbollsklubb, är det fullt möjligt att utveckla mer specifika projekt mer kopplade till deras

verksamheter för en rimlig summa pengar. Det gäller att vara medveten om att när företag ger sig in i ett specifikt projekt så måste det kunna garantera en viss summa pengar för en längre period.

Vad räcker pengarna till?

- 130 kronor per månad kostar bromsmediciner mot HIV/AIDS för en förälder i ett fattigt land.
- 250 kronor räcker till 3 myggnät impregnerade med insektsmedel som ger långvarigt skydd mot malaria som dödar ett afrikanskt barn var 30 sekund.
- 60 000 kronor kostar ett komplett hälsopaket för katastrofer som innehåller medicin och medicinsk utrustning så att det räcker till en befolkning på 10 000 personer i tre månader. (Källa: www.unicef.se)

Situation Stockholm

Situation Sthlm hjälper hemlösa människor som själva vill tillbaka till en tillvaro med jobb och bostad. Principen är hjälp till självhjälp och alla insatser handlar om att aktivera och integrera dem som har hamnat utanför samhället, uppmuntra dem att vilja förändra sina liv. Hammarby Fotboll stödjer Situation Stockholm som sponsor till verksamheten.

SUPPORTERPERSPEKTIVET

Fotbollsalliansen

Ulric Jansson, projektledare och Hammarbys representant i Fotbollsalliansen, berättar:

Jag kan ta ett exempel om en kille, en Hammarbyare, som vi fick tag i helt slumpmässigt. Polisen berättade att den här killen hade rört sig i fel kretsar och kanske varit med och slagits. Polisen skickade ut ett papper till föräldrarna som sa: "-Vi är oroliga för er son." I brevet stod också vårt nummer till Fotbollsalliansen. När de ringde mig fick jag klart för mig att Mats här på Lugna Gatan (Fryshuset) är den här killens tränare i kampsport. Jag tog ett snack med Mats och det handlade inte om att jag ville att den här killen skulle sluta träna kampsport, tvärtom, jag ville att Mats skulle veta att han använde det på ett sätt som inte är okej.

Mats tog i allmänna ordalag upp att det inte var okej att använda kampsporten och varför det inte var okej. Sedan hade vi ett möte med hans föräldrar där vi bestämde en handlingsplan. Eftersom han inte var avstängd hade vi inget tvångsmedel utan sa: "-Det här bestämmer du själv. Jag kan inte stoppa dig från att slåss och det kan inte dina föräldrar heller."

Han har under hela den här säsongen gått på fotboll, antingen med sina föräldrar eller med mig. Att gå på fotboll med mig är ett väldigt tydligt ställningstagande i och med att hans kompisar vet vem jag är och var jag står i frågan. Han har klarat av det här och hans föräldrar är jätteglada. Hans betyg har också blivit bättre. Han är gladare och går med sin pappa på fotboll. Den här killen hade inte den kontakten med sin pappa tidigare. Nu är det här ena sidan av spektrumet och det är klart att vi misslyckats också.

Vad vi gjorde var bara att vi visade att hans tränare, folk på kampsportklubben som han älskade och hans föräldrar hade ett samarbete och ville honom väl och var beredda att hjälpa honom att hitta en annan identitet. Han har också sagt att han vill vara med och jobba i Fotbollsalliansen. Han kommer att vara med i ett samarbete vi gör med Hammarby Rugby och starta ett ungdomslag för bråkstakar. Det siktar vi på.

3 av 10 Hammarbyare sa att de skulle gå på färre Hammarby-matcher i framtiden. Lika många sade sig ha minskat sin sympati för klubben efter det inträffade. Hammarby Fotboll genomförde tillsammans med Sponsor Insight en marknadsundersökning under hösten 2007 bland Hammarbyarna i Stockholm i syfte att klarlägga hur målgruppen påverkats av läktarbråken i derbyt mot Djurgården den 28 augusti 2006. Slutsatsen var inte förvånande, men lika fullt allvarlig. En del av supporterarna minskade sitt engagemang för klubben på grund av att några få inte kunde uppföra sig.

Hammarby Fotboll samarbetar aktivt med AIK och Djurgården i syfte att främja en positiv supporterkultur. Samarbetet går under namnet **Fotbollsalliansen** och genomförs i nära samarbete med Fryshuset, som representerar en stor del av Stockholmsungdomars kultursfär idag. Samarbetet påbörjades i januari 2006.

Projektet vilar på tre ben. Det breda perspektivet där Fotbollsalliansen åker runt till ungdomar och pratar värdegrund och livsval utifrån ett fotbollsperspektiv.

Sedan inriktas verksamheten mot specifikt fotbollsintresserade ungdomar och då mot supportergrupperna och i viss mån till juniorspelarna i de egna klubbarna. Det sista är individbaserat för ungdomar som är i riskzonen och där jobbar Fotbollsalliansen också med kontraktsskrivning så de får visa att de ger något tillbaka till klubben.

Samhällspelet med den tolfte spelaren

INTERVJU MED ULRIC JANSSON, PROJEKTLEDARE FOTBOLLSALLIANSEN OCH HAMMARBYS REPRESENTANT

Ulric Jansson hade inget val. Det var hans mamma som bestämde att han skulle vara hammarbyare, punkt slut. Passionen till Hammarby har gjort honom till projektledare för Fotbollsalliansen. I deras kamp för en positiv supporterkultur kan Hammarby spela en avgörande roll, inte för att de har ett ansvar för att supportertrarna bråkar, utan för att de har en möjlighet att rädda ungdomar från att hamna snett i samhället.

Vilken är din egen bakgrund?

– Jag har under många år arbetat med socialt arbete med barn och ungdomar som resurslärare, projektledare inom socialtjänsten parallellt med att vara en drivande supporter och jobbat med supporterfrågor i Hammarby och i viss mån nationellt.

Hur växte idén till Fotbollsalliansen fram?

– Idén växte fram ur en önskan om att nyttja klubbarna för att komma åt det växande problemet med våld i samband med fotboll. Jag försökte själv sälja olika projekt till Hammarby. Då dök en rolig idé upp om ett samarbete med AIK och Djurgården. Jag kontaktade Patrik Asplund på Djurgården som var inne på samma tankar. Vi behövde en AIK-are och tog kontakt med vår gemensamma bekant Johan Segui. När han var på gick vi till Anders Carlberg för få en neutral part som kunde ungdomsproblematiken.

Varför blev Fryshuset plattformen?

– Det var lite av en självklarhet. Fryshuset har en lång historia att jobba med grupper som ingen annan vill jobba med och som står utanför samhället. Vi kände också att det fanns mycket kompetens i huset och att Fryshuset kunde öppna en del dörrar.

Vilken var den största utmaningen vid starten?

– Det kommer att låta klyschigt, men någonstans där våra idéer och visioner, drömmar och förväntningar krockade med verkligheten. I början uppstod stora logistiska problem i att sammanföra spelare från tre klubbar, få det att funka med träningar, för att de skulle åka ut till skolor tillsammans. Däremot var det inga problem när vi pitchade idén för klubbarnas vd:ar. För samtliga var det självklart att klubbarna skulle vara med.

Vad tyckte Henrik Appelqvist (VD i Hammarby Fotboll förf. anm.)?

– Henrik har ett stort socialt patos som inte alltid kommer fram eftersom han är vd för Hammarby och måste agera och prata utifrån det. Trots att det inte alltid märks i hans uttalanden så förstår han att många av de här killarna är ungdomar som far illa. Jag tror att han tyckte att det var ett bra sätt för klubben att jobba med supporterfrågorna.

Hur har verksamheten utvecklats?

– Vi har fått skifta fokus på alla nivåer. När det gäller supporternivån trodde vi att det skulle bli problem, men supportrarna accepterade oss jättesnabbt. Därför har det blivit mer att hjälpa till att strukturera hur klubbarna samtalar med supportrarna och visa upp för allmänheten att det finns en relation och pågår en dialog.

Vilken är den största förändringen?

– På individnivå var det från början så att de ungdomar som blev avstängda från fotbollsmatcher skulle göra något slags jobb för klubben och skriva på ett kontrakt för att få komma tillbaka och titta på fotboll. Vi märkte att vi fick kontakt innan de blivit avstängda genom socialtjänsten, skola, föräldrar och att de själva kom till oss.

Vad i ert arbete ger mest effekt?

– Om vi får ett förändrat lagrum, vilket faktiskt är på väg, kommer klubbarna att tvingas stänga av fler folk i större utsträckning än idag. Då har vi hjälpt till att ta fram en femstegstrappa som grundar sig på klubbens samtal med supportrar och där femte steget är avstängning. Alla möjligheter ska vara uttömda innan det blir avstängning.

- Som jag sa har jag jobbat med ungdomar tidigare. Både krasst ekonomiskt, socioekonomiskt och humanitärt så är varje räddad kille en enorm framgång. Vi har fått ett par killar att lämna firmakulturen och ett tiotal står och vacklar. Det är ett bevis för att Fotbollsalliansens arbete är framgångsrikt.

Är det så Hammarbys samhällsengagemang går hela vägen ner på individnivå?

– Oavsett vad man pratar om för samhällsfunktioner är det lätt att glömma att om man bryter ner det så handlar det om människor. Jag kan peka ut djupt tragiska livsöden på våra läktare, killar som lever fruktansvärda liv och kostar samhället miljoner och Hammarby hundratusentals kronor. Ingen är beredd att lyssna eller ge dem en chans. Det är killar runt 25 och skulle vi ha fått tag i dem tio år tidigare när de var 15 hade de kanske jobbat för Hammarby i dag.

Hur ser du på Hammarby Fotbolls roll i Fotbollsalliansen?

– Hammarbys sociala engagemang är stort på någon sorts individplan, men som klubb har man inte en organiserad verksamhet för att "deala" med den här typen av frågor. Det får jag och Göran Rickmer göra för att vi älskar Hammarby. Ta Djurgården som har "Djurgårdsandan" med fem heltidsanställda killar som jobbar med det sociala och supporterfrågor.

Vill du att Hammarby inrättar en egen "anda" eller "stil"?

– Utan att vara ekonom har jag förstått att socialt engagemang lönar sig ekonomiskt. Vad vi vill är att Hammarby Fotboll ska ta chansen. Jag tycker inte det är klubbens ansvar att supportrarna är ute och slåss. Rakt av nej. Däremot har vi genom deras engagemang i klubben en chans att nå de här killarna, därför anser jag att klubben har en skyldighet som en del av samhället att använda sin möjlighet att försöka nå dem. Det är en viktig distinktion.

Hammarbysupportrarna nämns som den tolfte spelaren, hur ser du på deras roll i klubben?

– Hammarby Fotboll existerar som den gör idag på grund av att supportrarna betalar biljetter och fyller läktarna. Allt arbete med sponsorerna handlar om att förmedla känslan av att vara Hammarbyare. Då måste man inse värdet av publiken och respektera att engagemanget och den kärleken till laget faktiskt ibland kan slå över. Det gäller att hantera det på ett vettigt sätt och förstå att allt som händer i en klubb hänger ihop.

Som att ta hand om det bråkiga barnet i familjen?

– Självklart. Vi pratade om att det är väldigt lugnt just nu. Inga supporterprotester trots att vi håller på att göra en skitsäsong (Ulric intervjuades den 20 september 2007, författarnas anm.). Några tycker det är jättebra, men det är inte bra alls. Det kan vara början på en katastrof. För om folk inte bryr sig, då håller den här klubben på att dö. Under senaste derbyt mot AIK blev vi förnedrade av deras klack sista halvtimmen, de skrattade åt oss och sjöng "pinsamma Bajen". Vi bara stod där. Det är jag livrädd för.

Varför är du rädd för det?

– Det är inte så många år sedan Bajen hade ett snitt på 5 000 åskådare. Vi kan hamna i en situation där vi drar 8 000 och då kan inte femton personer jobba på Hammarbys kansli. Och när du kommer in på kansliet är det första som möter dig ett stort collage med massa supportrar. Det är den bilden man alltid vill förmedla, men då måste insikten finnas att man på olika sätt måste ge någonting tillbaka. Sedan går det rent krasst att tjäna pengar på det.

Hur då?

– Många företag väljer att inte sponsra idrott av många skäl. Och ännu fler väljer att inte sponsra fotboll, många gånger på grund av kopplingar till huliganers våldsamheter. Samtidigt växer företagssponsring explosionsartat och där borde det finnas företag som är beredda att gå in i sociala projekt tillsammans med Hammarby och då i första hand kring de här problemställningarna kring supporterkulturen.

Vad tycker du om att Hammarby ska ta fram en CSR-rapport som tydligt ska kommunicera samhällsengagemanget utåt?

– Hur man än vrider och vänder på det vinner klubben på tydliggöra att man tar ett tydligt socialt ansvar. Hammarbys samhällsengagemang är ju mer än bara Fotbollsalliansen. Det är bara en liten del, om än en viktig del. För oavsett vad man tycker om det så framkallar huliganer uppmärksamhet. Därför menar jag att det går att jobba aktivt med det och hitta ett företag från exempelvis försäkringsbranschen eller liknande som går in som huvudsponsor för att motverka huliganism. För mig borde det vara en självklarhet.

Är kunskapen om supporterkulturen överförbar till näringslivet?

– Jag tror att man kan lära sig av en sådan process. Jag är optimist angående att vi kan hamna i en situation där våld och huliganism i samband med fotboll inte är en stor fråga längre. Det kommer aldrig att försvinna helt, men ganska snabbt bli hanterbart. Har man då en organisation som har jobbat med den här typen av frågor och byggt upp en kompetens går det att använda i många olika sammanhang även ute hos företag.

Vad krävs för att ta Fotbollsalliansen dit inom Hammarby?

– Jag skulle aldrig kunna tänka mig att belasta Hammarbys ekonomi med någonting som jag inte trodde gav mer än det kostar. Jag är helt övertygad om

att en verksamhet som är så pass intressant för företag skulle hamna på plus och kunna lösgöra pengar till ungdomssektionen. Men det finns ett problem i att aktiebolaget och föreningen befinner sig för långtifrån varandra. Båda skulle tjäna på att ha en närmare relation.

När är Fotbollsalliansens uppgift slutförd?

– Man vet aldrig, det här kan vara början på slutet på huliganvågen, slutet på början eller början på början. Men Hammarby har ju en enorm fördel i att ha ett väldigt tydligt definierat målområde i Bajenland. Där skulle man kunna använda en ännu tydligare koppling mellan supportrar och klubb med små Bajenlag i alla förorter och en centraliserad utbildning i fotbollskunskaper och värdegrunder. Jag tar mycket inspiration från USA där amerikanska fotbolls- och basebollklubbar jobbar hårt i sina communities för att visa sitt engagemang där folk bor.

Går det att beskriva för en utomstående vilken passion en supporter känner för Bajen?

– Enklaste sättet är att ge dem en biljett till Söderstadion för att titta och se vilken passion som finns. Om jag går till mig själv så älskar jag att gå och titta på Djurgården och AIK. En del tycker det är konstigt, men för mig är det skönt att stå och njuta av fotboll utan att ha ångest. För när jag tittar på en Hammarbymatch har jag ångest.

- Så länge matchen är igång är jag orolig för att vi ska förlora, någon ska bli skadad eller att vi ska få gula kort. Så fort matchen är över så börjar jag oro mig inför nästa, vilka vi möter, vilka spelare är avstängda och så vidare. Det påverkar mitt liv, absolut. När vi vann SM-guld och vi var inne på plan så var det första gången i mitt liv som jag var tom på ett positivt sätt. Det kändes som att uppdraget var slutfört. Under ett par timmar var jag bara nöjd och den känslan var väldigt speciell. Det är något som jag som Hammarbyare aldrig, aldrig upplevt. Det är av naturliga skäl eftersom det dröjde 104 år.

Så fotboll är mer än ett spel för dig?

- Jag är 42 idag och jag sjukskriver mig inte längre om de har förlorat. Men det finns alltid med, det är som min nuvarande sambo säger. Jag satt och försökte föreställa mig dig som Djurgårdare – och det gick inte. Det är en av de bästa komplimangerna jag har fått i hela mitt liv. På något sätt är man Hammarbyare och jag fick inte välja det själv - det var min mamma som bestämde att du är Hammarbyare - punkt slut.

– Vi får heller inte glömma att Hammarby faktiskt är ett företag som inte bara säljer vad som helst, utan säljer något speciellt. Vi säljer drömmar, förhoppningar, ett sätt att klara av sitt liv för många supportrar.

Siffror Fotbollsalliansen

- 2 500 skolelever har lyssnat på Fotbollsalliansens föreläsningar.
- Besök har gjorts på över 30 skolor.
- Av 1 800 elever som lyssnat på föredrag som avslutats med kontraktsskrivning har 65 procent, eller 1 170 personer, skrivit under kontrakt.
- 100 killar som fångats upp via klubbarna, föräldrar, socialtjänsten, polis eller skolor har varit i verksamheten (som stödsamtal, genom olika projekt eller genomfört arbete för klubbarna).

Sponsorerna

Trogen sponsor välkomnar mer ungdomsverksamhet

INTERVJU MED PER ARDEHED, AFFÄRSOMRÅDESCHEF FOLKSAM

Det är 30 år sedan Folksam tecknade det första sponsoravtalet med Hammarby. Idag ligger sponsringen mellan folkets lag och folkets försäkringsbolag på en högre nivå än någonsin, mycket tack vare Hammarbys samarbete med Unicef.

Varför har ni valt att sponsra Hammarby Fotboll?

– Grunden i våra sponsorengagemang har att göra med vår vision om att bidra till ett långsiktigt hållbart samhälle där individen känner trygghet. Det ligger i Folksams själ att engagera sig i samhället som ett kundägt företag sprunget ur folkrörelserna. Vi kallar oss idrottens försäkringsbolag och försäkrar alla licensierade fotbollsspelare i Sverige. Grunden till sponsringen av Hammarby är att det stödjer våra affärer och att Folksam vill synas i idrottsmediebild och Hammarby är en bra klubb att göra det tillsammans med. Hammarby är också att betrakta som folkets lag och vi vill vara folkets försäkringsbolag, därför känns det naturligt.

På vilka sätt är det viktigt för er som sponsor att Hammarby Fotboll bedriver ett samhällsengagemang?

– I grunden bygger all idrottsverksamhet på ett samhällsengagemang, att ta hand om sin kropp och lära sig fungera i grupp. Vi vill stötta idrotten i stort, den lokala idrotten och ungdomsidrotten. Sponsringen av Hammarby är inte bara en A-lagssatsning utan pengar går även in i ungdomsfotbollen och gör nytta för 1 000 ungdomar och ledare.

Vad tycker ni om att klubben samarbetar med Unicef?

– Hammarbys ökade samhällsengagemang i Unicef passar in i Folksams arbete med att vara engagerad i samhällsutvecklingen. Det finns klara beröringspunkter med vår etiska kapitalförvaltning som bland annat ska motverka barnarbete i världen. Dessutom är det banbrytande att "lilla" Hammarby gör samma sak som "stora" Barcelona, det är imponerande för oss som sponsor.

Hur ser ni på supporterkulturen runt Hammarby?

– Supportrarna är välkända för att vara glada, trevliga och positivt inriktade. Det känns bra ur sponsorsynpunkt även om det finns arbete kvar att göra. Vi vet att Hammarby arbetar väldigt aktivt med sina supportrar för att behålla sin goda supporterkultur. Det gjorde också att vi som sponsor i dialogen efter händelserna under derbyt mot AIK var väldigt nöjda. Vår inställning är att det behövs mer ungdomsverksamhet, en verksamhet som Hammarby faktiskt bedriver, och där det går att fostra ungdomar till supportrar med rätt värderingar.

När är det rätt av en sponsor att avbryta ett samarbete om det uppstår läktarbråk och andra skandaler?

- För det första är det väl om en klubb negligerar att man har ett problem. I vår värld finns det också en situation där för mycket negativ publicitet kring ett sponsorupplägg kan medföra att man tvingas avbryta samarbetet.

Är ni redo att satsa mer pengar i Hammarby om klubben utvecklar fler sociala projekt?

- I år tog vi klivet upp och blev huvudsponsor i ett led att stötta satsningen på Unicef genom ett utökat sponsoråtagande.

Hur skulle du vilja att morgondagens sponsring ser ut?

- Den ständiga utmaningen är att fördjupa samarbetet så att både Hammarby och vi som företag kan få ytterligare revenyer. Samarbetet blir aldrig färdigt, vi vill skaffa nya och behålla gamla kunder och Hammarby vill spela ännu bättre fotboll och attrahera ännu mer publik. Det går aldrig att säga att man har det perfekta sponorskapet, men vi har en bra dialog med Hammarby som för samarbetet framåt.

Nike om Hammarbys samhällsengagemang

Samhällsansvar är en av Nikes grundstenar och vi vill att fotbollsklubbarna vi samarbetar med delar vår värdegrund. Unicefs verksamhet i att hjälpa utsatta barn står hela Nike bakom. Vi är väldigt delaktiga och en av dem som stöttat samarbetet hårdast. Förutom att vi lägger in reda pengar i Unicef är vi med på alla insamlingsaktiviteter som Hammarby genomfört. Det är lätt att sitta på höga hästar i Sverige och tycka att skatterna är för höga och skolorna för dåliga när det finns barn som inte har tillgång till vatten.

Tomas Antonelius, fotbollsansvarig Nike Sverige

Carlsberg om Hammarbys samhällsengagemang

Idrott är populärt att sponsra, men det finns också risker som huliganismen inom fotbollen. Därför är det oerhört viktigt för utsatta föreningar som har en historia med sina fans och det problemet, att balansera det med att vara en Good Citizen. Carlsberg ser det som viktigt att rättigheterna man involverar sig i inte gör att företaget hamnar i sämre dager. Hammarby måste visa upp att man är en långsiktig och seriös part som inte trångsynt inriktar sig på det sportsliga utan tittar mer brett. Det sänder ut viktiga signaler till fansen och stärker varumärket. Fotbollen är en del av samhället och framförallt för en förening som Hammarby.

Pål Ekberg, Senior Brand Manager för varumärket Falcon

Intersport om Hammarbys samhällsengagemang

Klubbarnas samhällsengagemang är en fråga som vi på sikt tror kommer att vara mycket mer avgörande vid val av klubb. Intersport har idag med samhällsengagemang i våra analyser, men det är inte en "dealbreaker". Vi tror att de flesta företag inte ser över sitt samhällsengagemang tillräckligt och kan då klubbar som företagen sponsrar "hjälpa" företaget att profilera sina sponsorer som "goda" företag kommer det att underlätta arbetet med att attrahera nya sponsorer.

Max Hamberg, marknadschef, Intersport AB

Visionen – Hammarby i samhället 2017

På Nya Söderstadion spelar Bajen alltid med tolv spelare - utan att bli varnade. Den tolfte spelaren har bara varit på plan vid ett par tillfällen senaste åren – endast för att fira SM-guld. Den tolfte spelaren visar starkast karaktär vid motgångar och får övriga publiken att explodera i känslor.

Allt snack om en positiv läktarkultur är borta. Det finns bara en kultur, byggd på en genuin förståelse hos supportrarna och från kanslisten hela vägen upp i styrelserummet att den tolfte spelaren är en nödvändig lunga och för alltid en del av klubbsjälen. Alla är viktiga, alla spelar sin roll. Alla är enhälliga om nolltolerans råder för att gå i egna strider i grönt och vitt. Söder bröders och systrars glöd är het, men ingen får missbruka deras passion och lidelse.

I startelvan dominerar tonåringar från Bajenland – Rågsved, Södertälje, Södermalm, Värmdö, Botkyrka, Haninge och Södertälje. Samtliga går en ljus framtid till mötes även om fotbollskarriären kraschar i övermorgon. Mittfältet domineras av två hemvändande landslagspelare. Deras karriärer har följt varandra från leken i Tanto under Hammarby Akademin, via talanglaget, till proffslivet och tillbaka till gamla sköna Bajen. På topp spelar två kineser med sikte inställt på nästa logiska karriärsteg - Premier League. Pengarna styr inte även om de ekonomiska musklerna är vältrimmade. Alla spelar i Hammarby för att det inte fanns något val.

Södermalm står symbol för vad Hammarby var. Bajenland symboliserar var Hammarby är 2017. Nordens mest moderna arena förvandlade inte bara slakthusområdet till en ny stadsdel i ett stråk från Liljeholmen till Älta. Hammarbys evenemangsarena blev den nödvändiga injektionen för att förorterna söder om söder skulle ta fart och blomstra. Beviset är att det sjuder av liv och aktivitet, inte sällan kring fotboll. Hammarbys varumärke hjälpte till att rusta upp skolorna. Fotboll hamnade på schemat och ingöt hopp och mening hos såväl motiverade som uträknade elever. När polletten till slut föll ner hos Stockholms politiker att deras framtid behöver fler fritidsgårdar och fotbollsplaner exploderade ungdomsverksamheten. 2017 har Hammarby flest ungdomar i spel i landet och det är inget tungt ok att bära. Tvärtom, den hjälper till att fylla Söderstadion varje match med 30 000 åskådare i alla åldrar. Den fostrar nästa generations spelare, ledare och supportrar med schyssta värderingar baserade på den gamla söderandan att vara en schysst polare.

Samarbetet går in på femtonde året. I början av 2000-talet var det en skylt längs länglinjen. 2017 spelar Hammarby med allsvenskans renaste och vackraste tröjor. Tack vare att sponsorerna kom till insikt att människor inte bryr sig om hur mycket företagens syns utan vad de gör bakom logotypen. Hammarbyfamiljens engagemang för utsatt barn har gjort klubben till Unicefs största sponsor i Sverige. I Afrika pågår ett utbildningsprogram i Unicefs regi med Hammarby som ekonomisk garant. Varje år åker A-truppen runt bland afrikanska byar och delar ut fotbollar – bara för att få perspektiv på tillvaron och aldrig glömma att Hammarby och fotboll påverkar människors liv.

Mycket kan hända på tio år. Hammarby är redo att göra än större skillnad.

INTERVJUOBJEKT

Intervjuperson	Datum
Patric Ljungström, marknadschef Hammarby Fotboll AB	20070913
Håkan Jansson, föreståndare Hammarby Akademi	20070924
Tony Gustavsson, tränare Hammarby Fotboll	20070913
Mikkel Jensen, lagkapten Hammarby Fotboll	20070913
Anna Ryott, insamlingschef Unicef Sverige	20070926
Ulric Jansson, projektledare Fotbollsalliansen	20070913
Per Ardehed, affärsområdeschef Folksam	20070924
Tomas Antonelius, fotbollsansvarig Nike Sverige	20070924
Pål Ekberg, Senior Brand Manager Falcon	20070925
Max Hamberg, marknadschef Intersport AB	20070927
Jan Friedman, ordförande Hammarby Fotboll AB	20070926
Marianne Bogle, projektansvarig CSR Sweden	20070925
Hans Mathias Thjømøe, professor Handelshögskolan BI Oslo	20070920
Joachim Keller, sponsringskonsult Håkanson United	20070926
Anders Lindén, VD Tango Sponsring & Event	20070925
Lars Strandberg, ordförande Hammarby IF FF	20071018