

[Bandy](#) [Basket](#) [Fotboll - Allsvenskan](#) [Fotboll - Superettan](#) [Handboll](#)
[Innebandy](#) [Ishockey - Elitserien](#) [Ishockey - Allsvenskan](#) [Golf](#) [Trav](#)

Arenarestaurangerna i Sverige

Restaurangintäkternas betydelse för idrottsföreningarnas ekonomi ökar. Men det finns fortfarande stora skillnader vad gäller klubbarnas inflytande över restaurangerna, där flera storstadsklubbar har små intäkter eller inga intäkter alls från arenarestaurangerna. Det visar en unik kartläggning över Sveriges 110 största idrottsföreningar som Sport & Affärer har gjort.

För att belysa restaurangernas betydelse och de skillnader som finns mellan klubbarna har Sport & Affärer gjort en unik kartläggning av idrottsföreningarnas förhållande till arenarestaurangerna. Säsongen 2009/2010* hade 76 av Sveriges 110 största idrottsföreningar inom bandy, basket, fotboll, handboll, ishockey och innebandy servering av mat i anslutning till sin arena. Vissa föreningar driver restaurangen själva medan andra har tillgång till serveringar där externa entreprenörer sköter driften. Förutsättningarna skiljer sig dock markant mellan föreningarna och flera storstadsklubbar, som IFK Göteborg, GAIS, Örgryte IS, Frölunda HC, Redbergslid, HK Malmö, Malmö Redhawks, Hammarby IF Handboll, Solna Vikings och IF Brommapojkarna har inga restaurangintäkter alls, samtidigt som AIK Hockey, Djurgården IF Hockey, BK Häcken och Hammarby IF Fotboll uppger att de har små intäkter.

Vid drift av arenarestaurang verkar det finnas god chans att få ekonomisk lönsamhet, vilket gör driften attraktiv bland företag. I storstäderna är klubbarnas konkurrens med näringslivet kring drift av arenarestaurangerna större än i mindre orter, där klubbarna i större utsträckning verkar ha mer inflytande över arenarestaurangen.

Det finns också skillnader mellan idrotter då basket-, innebandy- och handbollsklubbarna oftast spelar i kommunalägda arenor där externa entreprenörer för det mesta sköter drift av restaurang, om det nu finns någon. Ur undersökningen, som kan ses i sin helhet på Sport & Affärers hemsida, kan vi utläsa att de mest avgörande faktorerna för klubbarnas restaurangintäkter är vem som äger själva arenan och driver restaurangen och vilket inflytande föreningen har i de fall där kommunen eller en privat aktör äger arenan. Äger klubben arenan och driver restaurangen själv finns stora möjligheter att få intäkter av stor ekonomisk betydelse vilket framförallt ishockeyklubbarna har varit duktiga på att utveckla. Inom många andra klubbar och idrotter verkar fortfarande servering

av mat och utskänkning främst bedrivs i syfte att ge något extra tillbaka till sponsorer och partners.

* Fotbollsklubbarnas avser säsongen 2009.

Vi har frågat:

- 1) Vem driver restaurangen som finns på er arena?
- 2) Vilka möjligheter har företag respektive privatpersoner att äta i restaurangerna?
- 3) Hur stor andel av restaurangintäkterna får ni del i?
- 4) Hur stor andel är klubbens restaurangintäkter från samarbetspartners respektive privatpersoner?
- 5) Hur stora är era övriga intäkter, tex hyra av lokal från dem som driver restaurangen?
- 6) Vilken omsättning har restaurangen? Hur stor var vinsten/förlusten?
- 7) Hur stor del av er totala omsättning består av restaurangintäkter?
- 8) Vad kostar det att äta hos er per person?
- 9) Vad är den totala kapaciteten i restaurangen?
- 10) Har ni fullständiga rättigheter?
- 11) Har ni planer på att bygga ut restaurangverksamheten?

Bandy



Bollnäs Bandy (Robert Lindgren, marknadsansvarig)

- 1) Bollnäs Bandy
- 2) Öppen för alla
- 3) 100 %. Cirka 350 000 kronor.
- 4) 70 % partners, 30 % privat
- 5) 0 kronor

- 6) Omsättning cirka 350 000 kronor för restaurang.
- 7) Cirka 5-10 %
- 8) Samma pris hela serien, 120 kronor/person. Förhöjt pris på Annandagen 150 kronor och förköp 200 kronor vid entrén på matchdagen.
- 9) 76 personer
- 10) Ja
- 11) Vi hoppas att komma in i en privatägd arena inom en snar framtid.



Broberg/Söderhamn IF (Heikki Seppänen, kanslist)

- 1) Vid vissa utvalda matcher serverar vi mat i klubbstugan.
- 2) Enbart sponsorer
- 3) Maten ingår i sponsoravtalen.
- 4) 100 % sponsorer
- 5) 0 kronor
- 6) Se svar fråga 3
- 7) Se svar fråga 3
- 8) Se svar fråga 3
- 9) Cirka 100 personer
- 10) Ja
- 11) Det beror på om vi får en bandyhall



Hammarby IF Bandy (Bo Karlsson, driftchef Zinkentältet)

- 1) Restaurangen heter Zinkentältet AB och drivs till 100 % av Hammarby IF Bandy

- 2) Öppen för alla
- 3) 100 %. 1,5 miljoner kronor
- 4) Företag och samarbetspartners 30 %. Privatpersoner 70 %
- 5) 0 kronor
- 6) Omsättning cirka 1,5 miljoner kronor. Vinst 340 000 kronor
- 7) 14 %
- 8) Ett eventpaket - mat, en öl, kaffe och entré - kostar 395 kronor/person exklusive moms hela säsongen.
- 9) 320 sittplatser, cirka 200 bar och stå bord
- 10) Ja
- 11) Nej

Haparanda Tornio (Camilla Palmelind, ekonomiansvarig)

1) Vi saknar egen hall och har tyvärr ingen restaurang på arenan. Vår försäljning görs från kurer och vagnar ute vid planen och dessa intäkter är ganska små, cirka 2 % av vår totala omsättning. Vår förhoppning är att bygga en egen bandyhall med restaurang och övrig yta för försäljning. Men först måste vi se till att hålla oss kvar i högsta serien.



IFK Vänersborg (Roland Olin, klubbchef)

- 1) Vi hyr restaurangen och hyr sedan ut i andra hand till Quality Hotell. Arenan var klar september 2009 och vi gjorde bokslut den 30 april 2010.
- 2) Öppen för alla
- 3) Vi delar 50-50 på nettot. 100 000 kronor var våra 50 % på nettot i restaurangen.
- 4) Cirka 75 % företag och 25 % privatpersoner
- 5) Hyran är ett nollsummespel.
- 6) Omsättningen är inte så stor ännu på grund av nystarten. På sikt blir det bra.

- 7) Föreningen omsätter cirka 10 miljoner kronor, cirka 100 000 kronor var vår vinst i restaurangen första året. Blir bättre på sikt.
- 8) Bandybuffen kostar 140 kronor/person inklusive en dryck. Vill man sitta kvar i restaurangen och se bandymatchen kostar det 150 kronor. Finns också en à la carte meny.
- 9) Totala kapaciteten är 180 platser
- 10) Ja
- 11) På sikt kanske ja.



Sandvikens AIK (Magnus Lindmark, klubbdirektör)

- 1) Kortfattat kan jag säga att vår verksamhet gällande restaurang helt och hållet drivs av arenabolaget Göransson Arena som till 93-95 % tar alla intäkter exklusive biljetter.
- 2) Öppen för alla
- 3) 5-7 %, cirka 125 000 kronor
- 4) 80 % företag och 20 % privatpersoner
- 5) 0 Kronor
- 6) Vet ej
- 7) Max 10 %.
- 8) Vi erbjuder mat från 95 kronor/person.
- 9) 300 personer
- 10) Ja
- 11) Nej



Sirius Bandy (Kaveh Sarvari, marknadsansvarig)

- 1) Sirius Bandy äger lokalen. Svandammen nöje arrenderar lokalen vid varje matchtillfälle.

- 2) Endast företag i Sirius Bandys nätverk har möjlighet att boka in sig. Vi har idag inga möjligheter att erbjuda mat till allmänheten.
- 3) I dagsläget har vi inga intäkter, det var första året vi erbjöd restaurang på arenan. Vi är glada att vi kan börja erbjuda vårt nätverk ett proffsigt arrangemang trots en liten organisation. Vi märker i år att intresset växer och ser helt nya möjligheter till kommande år vad gäller att bygga nätverket starkare och för oss att kunna få nya intäkter på arenan. Bättre än så är det inte på våra arenor i Uppsala just nu.
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor
- 6) VIP-tältet omsatte inte mer än 60 000 kronor
- 7) Vet ej
- 8) 150 kronor/person
- 9) Cirka 50 personer
- 10) Svandammen nöje som arrenderar VIP-tältet har alkoholtillstånd.
- 11) Ja, vi har startat ett koncept som vi vill bygga vidare på. Vi märker att intresset är stort kring bandyn i Uppsala men har idag inga bra faciliteter att erbjuda företagen. Därför gör vi det bästa av situationen och tittar på nya lösningar med ett stort tält på arenan likt det Hammarby har på sin utomhusarena i bandy.



Tillberga Bandy (Stig Tibblin, ordförande)

- 1) 12 klubbar har ett intressebolag, Rocklunda Sport & Event AB, som äger 50 % av aktierna i Restaurangbolaget
- 2) Öppen för alla
- 3) Restaurangbolaget är under en uppbyggnadsfas så ingen utdelning är ännu gjord till aktieägare. Vi har ingen intäkt ännu.
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor
- 6) 17 miljoner kronor för räkenskapsåret 2009, vinst 483 000 kronor.

7) Se svar fråga 3

8) Pris efter offert. Vid vår match i onsdags erbjöd Bandyhyllan (Restaurangdel i Bandy-arenan) gästerna pyttipanna för 95 kronor/person alternativt pytt med öl eller vin 135 kronor. Från Tillberga Bandy´s sida så fokuserar vi på sporten och entrébiljetter och restaurangen på erbjudanden till hungriga gäster.

9) Cirka 400 personer.

10) Ja

11) Nej



Vetlanda BK (Börje Wilsborn, ordförande)

1) Vi tillhandahåller lättare måltider till supportrar och VIP-gäster helt i egen regi.

2) Sponsorer som köper VIP-koncept och en sluten krets (Medlemmar i "Klubb Gula Huset") kan serveras mat på beställning. Allmänheten erbjuds inte servering.

3) 100 %. Cirka 80 000 kronor

4) Sponsorer och exklusiva medlemmar, som är att betrakta som samarbetspartners, svarar för alla intäkter.

5) 0 kronor

6) Omsättning cirka 80 000 kronor och vinsten är ungefär hälften, 40 000 kronor

7) Cirka 1,25 % av total omsättning på cirka 6,35 miljoner kronor

8) Sponsrande företag köper paket som inkluderar entrébiljett, programblad, värmeläktarplats, information från tränarna och mat för totalpris på 400 kronor/person varav cirka 250 kronor kan anses utgöra ersättning för mat. Övriga betalar cirka 100 kronor/person.

9) Kapaciteten i serveringslokalen är cirka 45 personer.

10) Serveringstillståndet gäller för närvarande öl och vin till slutna sällskap.

11) I samband med färdigställande av ny arena finns behov och planer på begränsad utbyggnad.



Västerås SK (Michael Campese, klubbchef)

- 1) Rocklunda Restaurang & Bistro. Vi äger cirka 9 % av bolaget.
- 2) Hyllan i bandyhallen samt Bistron i hockeyhallen. Båda är öppna för respektive grupp vid behov.
- 3) De påslag som vi lägger på inköpspriset, cirka 200 kronor/person. Vi betalar 195 kronor/person till bolaget och tar själva ut 395 kronor/person.
- 4) Cirka 200 000 kronor från både företag och privatpersoner. Sen tillkommer en eventuell aktieutdelning från bolaget som jag inte har några siffror på.
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) Cirka 1,5 %
- 8) Grundpaketet är alltid 395 kronor/person
- 9) I hallen 100 personer och i anslutande restaurang 500 platser till.
- 10) Restaurangbolaget har det
- 11) Alltid! Inglasning av hyllan, mer tydliga avgränsningar m.m.

Kommentar: Flera bandyklubbar hoppas att restaurangintäkterna ska öka när de får en ny bandyhall. Eftersom klubbarna inte har råd att finansiera hallarna själva är det oftast kommunen eller ett företag som bekostar hallen. Detta ökar risken att en extern entreprenör sköter driften av restaurangen och klubbarnas intäkter minskar. Sandviken, med en av landets finaste hallar får 7 % av restaurangintäkterna medan Hammarby, som spelar utomhus och själva reser ett serveringstält på arenan får 100 % av intäkterna. Hammarbys ”enkla” lösning är ett bra alternativ, även för fotbollsklubbar, som har ytor bredvid läktarna. Sirius Bandy, som tittar på en liknande lösning, har stora möjligheter att öka klubbens omsättning då intresset för bandy är enormt i Uppsala. Boltic, IFK Kungälv och Villa Lidköping hade ingen arenarestaurang säsongen 2009/2010. Edsbyn omstrukturerar sin restaurangverksamhet till att köra i egen regi hädanefter och kan inte svara på frågorna.

[Tillbaka till toppen på dokumentet...>](#)

Basket



O8 Stockholm Human Rights (Tobias Hauff, VD)

- 1) Extern entreprenör
- 2) Afterworkbuffé i samband med matcher. Öppen för alla
- 3) 15 %. Vi har precis börjat. Cirka 3 - 4 000 kronor/match hittills
- 4) 50/50
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) 1 %
- 8) 150 kronor/person
- 9) 150 personer
- 10) Nej, vi spelar i Fryshuset
- 11) Ja, vi vill ta över driften.



Borås Basket (Jonas Larsson, marknadsansvarig)

- 1) Borås Basket
- 2) Ett VIP-rum som är endast för sponsorer
- 3) Det är vi själva som lagar maten och det vi tjänar är sponsorintäkter vilket gör att det är omöjligt att estimera restaurangintäkter.
- 4) 100 % sponsorer
- 5) 0 kronor
- 6) Se svar fråga 3

- 7) Se svar fråga 3
- 8) Cirka 100 kronor/person
- 9) Cirka 100 personer
- 10) Vi kan bjuda på alkohol
- 11) Inte för tillfället



Sundsvall Dragons (Pontus Frivold, marknadschef)

- 1) Det gör en utomstående restaurang på uppdrag av kommunalt ägda Sundsvall Arena som äger Sundsvall Sporthall.
- 2) Vi har möjlighet att boka mat och sittplatser under våra arrangemang. Privatpersoner kan äta inne i deras café som ligger frånskilt från vår verksamhet och i en annan del av arenan.
- 3) Vi säljer ett matpaket där vi lägger på en vinst för oss. Skulle uppskatta att vi gör cirka 10 000 kronor/match i vinst a ca 20 hemmamatcher, 200 000 kronor.
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) Vi omsätter cirka 12 miljoner kronor, så det blir knappt 2 % av omsättningen.
- 8) I snitt kostar det 250 kronor/person för buffé och ett glas vin eller öl. Minsta antal är 10 personer. Samma för grundserie och slutspel.
- 9) Cirka 80 personer om man använder deras café som ligger i en annan del av Sporthallen utan möjlighet att se matchen.
- 10) Ja, detta söks för varje tillfälle.
- 11) Inte för tillfället.



Uppsala Basket (Gunnar Preuss, klubbdirektör)

1) Fyrishov, som är ett kommunalägt bolag. Fyrishov heter hallen och vi har inget samarbete kring restaurangen utan löser våra kund- och sponsoraktiviteter själva i direkt anslutning till hallen. Det finns tillgång till ett VIP-rum där vi erbjuder vår Matchvärd att genomföra en aktivitet, i detta paket ingår mat, dryck och courtsideplatser för max 40 personer. För övriga sponsorer erbjuder vi Pregame på närliggande hotell där sponsorerna kan äta och dricka till fördelaktiga priser. Dock är detta mer service till sponsorerna och ger inga direkta pengar till klubben.

2) Restaurangen är öppen för alla

3) 0 kronor

4) 0 kronor

5) 0 kronor

6) Vet ej

7) 0 %

8) På Pregame betalar sponsorerna 69 kronor/person för en buffé. För övriga är det 99 kronor/person.

9) Cirka 150 personer

10) Restaurangen har det

11) Nej

Kommentar: I basketkretsar är Sundsvall Dragons restaurangintäkter lite unika då de flesta klubbar inte ens har restaurang i arenan. Flera klubbar inom andra idrotter har dock valt samma lösning som Dragons, det vill säga att köpa matpaket av krögaren och sälja dem lite dyrare till företag och privatpersoner. Ibland ingår då också försnack med tränare och andra profiler, samt biljett. ecoÖrebro, Jämtland Basket, LF Basket, Solna Vikings och Södertälje Kings har ingen arenarestaurang. Norrköping Dolphins vill inte svara på några frågor.

[Tillbaka till toppen på dokumentet...>](#)

Fotboll - Allsvenskan



AIK Fotboll (Johan Cederbrant, försäljnings- och marknadschef)

- 1) AIK Fotboll AB äger restaurang Råsunda. Restaurangen drivs av Fazer Amica.
- 2) I samband med våra arrangemang är restaurangen öppen för att boka eventpaket.
- 3) 100 %. Vi svarar inte på andel eller pengar, det är en del av AIK Fotbolls verksamhet. Vi kan inte besvara all frågor då vi är ett börsnoterat bolag (NGM).
- 4) Mer än 90 % av intäkterna kommer från företag och samarbetspartners.
- 5) Den andelen är förhållandevis marginell
- 6) Det är uppgifter som vi inte lämnar ut.
- 7) Det är uppgifter som vi inte lämnar ut. Cirka 90 % av intäkterna kommer från arrangemang i samband med fotbollsmatcher.
- 8) Genomsnittspriset för ett eventpaket vid en vanlig fotbollsmatch är 895 kronor/person, inklusive mat och biljett exklusive moms. I samband med våra derbymatcher (AIK-DIF, DIF-AIK) kostar ett eventpaket 1 695 kronor/person, inklusive mat, dryck och biljett exklusive moms.
- 9) Totalt cirka 450 personer
- 10) Ja
- 11) Nej



BK Häcken (Marcus Jodin, marknadschef)

- 1) Rambergsvallen är en kommunal arena utan restaurangfaciliteter . Servering av enklare sort finns på arenan och drivs av BK Häckens damsektion. Vi har en "VIP-del" där mat och dryck serveras för sponsorer.
- 2) Kiosker för besökare och "VIP-del" för sponsorer.

- 3) 100 % minus ett grundavtal angående rättigheterna i arenahyran. Intäkterna i "VIP-utrymmet" kan ses som 0 kronor, då mat och dryck ingår i sponsoravtalen
- 4) Kan inte ge exakta siffror då denna verksamhet är integrerad i så mycket annat.
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) 0 %
- 8) Mat och dryck ingår i sponsoravtalen
- 9) "VIP-utrymmet" cirka 100 personer i fast "VIP-lokal" och cirka 250 personer i "VIP-tält".
- 10) Nej, endast folköl upp till 3,5 %
- 11) Hela arenan ligger under utredning och lär stå färdigbyggd 2012/2013. Självklart finns restauranger med i planen.



Djurgården Fotboll (Patrik Asplund, marknadsansvarig)

- 1) DEFAB, entreprenad Stadion Event AB (underleverantör till DEFAB). DEFAB (Djurgårdens Elitfotboll) är ett aktiebolag som ägs till 100 % av Djurgårdens IF Fotboll.
- 2) Vi har två sponsortält, en sportbar för företag, ett medlemstält och öppna korvkiosker för privatpersoner. Vi har fullt sortiment i tält, och medlemstält vilket innebär allt ifrån enkla maträtter till grillmat och kallt.
- 3) 50 % av TB1, täckningsbidrag då rörliga kostnader dragits bort. I snitt cirka 1 miljon kronor/år i vinst.
- 4) 30 % företag, 70 % privatpersoner - vi räknar in konserter på arenan.
- 5) 0 kronor
- 6) 7 miljoner kronor omsättning, 1 miljon kronor i vinst
- 7) Vi har ett externt bolag som sköter driften vilket innebär att omsättning inte ingår i försäljningsbolagets räkenskaper.
- 8) Vi har två priser. Det första är matcherna på Stadion, och det andra priset gäller derbyn på Råsunda. Vi har ett fast pris per person, men självklart så finns utrymme för rabatt vid större antal i sällskapet. Sportbaren tar 350 kronor för en biljett samt fika i paus eller 650 kronor för en biljett

med enklare mat samt fika i paus. Sponsortält 1 200 kronor eller 1 690 kronor per person. Då ingår matchbiljett samt en lite lyxigare buffé och fika i paus. Profiler kommer och drar de senaste förutsättningarna inför matchen.

9) 800 personer totalt i alla utrymmen.

10) Ja

11) Nej



GAIS (Sebastian Arby, klubbdirektör)

1) Restaurangen drivs av Gamla Ullevi Restaurang & Konferens som hyr restauranger och kiosker av driftbolaget Gamla Ullevi AB. Gamla Ullevis driftsbolag ägs till 9 % av alliansen, (IFK, ÖIS, GAIS) och resten av staden.

2) Två av restaurangerna är tillgängliga för klubben och en restaurang och pub är öppen för allmänheten. Det finns även pubar på läktarplats.

3) 0 kronor.

4) 0 kronor

5) 0 kronor

6) Omsättning cirka 25 miljoner kronor vilket avser samtliga matcher (ÖIS, IFK och GAIS) på Gamla Ullevi.

7) 0 %

8) Oftast ingår det i ordinarie samarbetsavtal. Annars tar vi 10 000 kronor för säsongsbiljett i den stora loungen inklusive mat, det vill säga cirka 650 kronor/match.

9) Cirka 320 platser sittande totalt. Eller max 500 stående

10) Ja

11) Kan hända, beror på Got Event.



Gefle IF (Marco Bäcker, marknadsansvarig)

- 1) Extern (Heartbreak)
- 2) Öppet både för privatpersoner och företag, dock i första hand samarbetspartners
- 3) Vi erhåller 50 % av intäkterna och vår externa restauratör 50 %. 600 000 kronor.
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej hur stor omsättning Heartbreak har på sin ordinarie restaurang. Vinsten var knappt 200 000 kronor.
- 7) Cirka 2 %
- 8) Vi har tre olika prisnivåer på våra hospitalitypaket; 495 kronor/person, 645 kronor/person och 950 kronor/person. I dessa paket ingår buffé och måltidsdryck, kaffe, matchprogram, tränarintervjuer (exklusivt för matgäster enbart). Sedan kan man få olika souvenirer inbakade i paketen. 645 kronor ger en halsduk och 990 kronor en matchtröja.
- 9) Vi har plats för max 170 gäster i vårt VIP-tält och 50 personer i puben.
- 10) Nej, enbart öl
- 11) Ja, en ny arena diskuteras och det är redan klubbat med en ny långsidesläktare med restaurangdel och VIP-ytor. Skall påbörjas 2012 och stå klar 2014.



Halmstads BK (Sven Elmberg, marknadsansvarig)

- 1) Vi driver vår restaurang i egen regi.
- 2) Restaurangdelen har endast samarbetspartners/sponsorer tillgång till.
- 3) 100 %. Cirka 600 000 kronor
- 4) 100 % samarbetspartners/sponsorer
- 5) 0 kronor
- 6) Omsättning cirka 600 000 kronor och vinst 200 000 kronor
- 7) Någon enstaka %

- 8) Samma pris oavsett antal. 250 kr per kuvert + måltidsdricka
- 9) Cirka 80-85 personer i restaurangen. Vi bygger ut med tält vid större behov
- 10) Ja
- 11) Nej, inte för närvarande



Helsingborgs IF (Rickard Nilsson, marknadschef)

- 1) Restaurang Tegel. Vi äger ingen del i restaurangen.
- 2) Det är prioriterat för de företag som är Partners till HIF. Olympias lokaler är begränsade vilket medför att vi endast har en restaurang för drygt 180 personer. Utöver detta har vi vid utvalda matcher event i vår Fotbollshall där vi totalt hanterar drygt 2 500 kuvert
- 3) De betalar en konfidentiell ersättning för denna försäljningsrättighet samt försäljningen på arenan.
- 4) De 2 500 kuverten betingar ett värde på ca 2,5 miljoner kronor. Utöver detta tillkommer ersättningen från entreprenören för försäljningsrättigheten, vilken tyvärr är konfidentiell.
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) Konfidentiellt
- 8) Vi har ett riktpreis på 1 095 kronor per kuvert. HIF får ingen del när en gäst äter i restaurangen, dock måste gästen ha giltig biljett till arrangemanget.
- 9) 175 personer, samt att vi sedan kan husera drygt 750 i hallen vid en och samma match.
- 10)
- Ja 11) Öka tillgängligheten för såväl VIP, företagskunder som för våra supportere.



IF Elfsborg (Marcus Hedelin, marknad)

- 1) First Grand Hotell (Hotell Prominence AB) har tillståndet för mat och dryck på Borås Arena.

- 2) Bara sponsorer har tillträde.
- 3) Konfidentiella uppgifter som vi inte lämnar ut.
- 4) Konfidentiella uppgifter som vi inte lämnar ut.
- 5) Konfidentiella uppgifter som vi inte lämnar ut.
- 6) Vet ej
- 7) Konfidentiella uppgifter som vi inte lämnar ut.
- 8) 245 kronor/person för 2-rätters, 195 kronor/person för bara varmrätt.
- 9) Restaurangen har plats för cirka 120 gäster och i puben finns cirka 30 matplatser. Sen serveras mat i företagens enskilda loger samt en VIP-loge.
- 10) Ja
- 11) Nej



IFK Göteborg (Fredrik Abrahamsson, försäljningschef)

- 1) Restaurangen drivs av GURK, Gamla Ullevi Restaurang & Konferens som hyr restauranger och kiosker av Arenaägaren Gamla Ullevi AB. Gamla Ullevis driftsbolag ägs till 9 % av alliansen, (IFK, ÖIS, GAIS) och resten av staden.
- 2) Bara partners till Arenan eller klubben
- 3) 0 kronor
- 4) 0 kronor
- 5) 0 kronor
- 6) Omsättning cirka 25 miljoner kronor vilket avser samtliga matcher (ÖIS, IFK och GAIS) på Gamla Ullevi.
- 7) 0 %
- 8) Ingår i sponsorpaketet
- 9) Cirka 700 med loger
- 10) Ja
- 11) Nej



IFK Norrköping (Linda Simon, restaurangchef)

- 1) IFK Norrköping
- 2) Hela plan 4 som består av 480 sittplatser är till för sponsorer som har köpt sponsorpaket inklusive mat. Även logerna fungerar på samma sätt. Plan 3 cirka 170 sittplatser är till för privatpersoner och företag.
- 3) Vill ej lämna ut uppgift
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor
- 6) Vill ej lämna ut uppgift. Omsättningen 2010 var 12,3 miljoner kronor
- 7) Vill ej lämna ut uppgift
- 8) Företag: Beroende på vad dem beställer, men vid vanlig matchbuffé kostar det 248 kronor/person. Extremt olika beroende på vilket sponsorpaket det gäller.
- 9) $480+170+192$ (loger) = 842
- 10) Ja vi har fullständiga rättigheter
- 11) Vi har planer på att utveckla med konferenslokaler samt fler sponsorstolar.



Malmö FF (Magnus Svensson, försäljningschef)

- 1) Scandinavian Service Partner (SSP) som driver restaurang 1910, O'Learys Sportsbar samt kiosksservering.
- 2) Företag och privatpersoner kan boka middag i vår restaurang. Vi har en stor restaurang, 1910, med kapacitet för 2 000 ätande gäster. Här bokar sig sponsorer till nästan hundra %. SSP driver också en O'learys restaurang i Swedbank Stadion med kapacitet för 250 ätande gäster. Här är fördelningen cirka 75 % privatpersoner och 25 % företag (mest icke sponsorer till MFF).
- 3) Detta är konfidentiellt enligt avtalet mellan MFF och SSP.
- 4) Se svar fråga 3.

- 5) Se svar fråga 3.
- 6) Se svar fråga 3.
- 7) Se svar fråga 3.
- 8) En tvårätters meny inklusive kaffe & kaka samt dryck kostar för privatpersoner och icke sponsorer 1 295 kronor/person. Här ingår också sittplats på bästa läge till aktuell match. Sponsorer betalar 995 kronor/person för samma upplägg.
- 9) 2 000 personer i 1910, 250 på O'learys samt cirka 700 platser i loger (54 loger totalt).
- 10) SSP har det, ja.
- 11) Inte just nu, då vi redan har restauranger/loger med stora kapaciteter



Mjällby AIF (Mickael Norman, marknadsansvarig)

- 1) Vi har ett serveringstält inne på arenan där serveringen drivs av en golfkrog. Själva golfkrogens restaurang ligger 3-4 kilometer från arenan.
- 2) Enbart våra partners som tillhör nätverket äter buffé i tältet. Inga privatpersoner
- 3) Inget, vi driver inte serveringen själva. Golfkrogen abonnerar den av oss.
- 4) Vet ej
- 5) Vi har 10 % av nettoomsättningen i serveringstältet. Vet inga siffror då detta var nytt 2010. 6) Vet ej riktigt än då detta var nytt 2010.
- 7) Vet ej riktigt än då detta var nytt 2010.
- 8) Buffé 165 kronor/person
- 9) Cirka 180 matgäster
- 10) Öl och vin i tältet
- 11) Ja, supportertält och eventuellt lite finare restaurang i klubbstugan



Trelleborgs FF (Barbro Bengtsson, marknadschef)

- 1) Det gör ett externt företag i Trelleborg som vi arrenderar ut till årsvis. Vi har ingen restaurang, endast kiosker för publiken. Ett "restaurangtält" har vi för vårt nätverk som sköts av en annan cateringfirma.
- 2) Se fråga 1.
- 3) Cirka 200 000 kronor för "restaurangtältet"
- 4) De företag som sitter i vårt restaurangtält betalar en extra avgift för detta men det är endast ett 100-tal personer, det ryms inte fler. Man köper ett årskort och betalar cirka 2 000 kronor extra för hela säsongen för att få medverka i tältet.
- 5) Vi arrenderar ut kioskerna till ett externt företag och får en slant för detta. Men det är en liten, mycket liten del av de totala intäkterna.
- 6) Tältet ger cirka 50 000 kronor i vinst/år
- 7) Några promille, som exempel säljer vi sponsorpaket och andra överenskommelser för cirka 11 miljoner kronor.
- 8) Vi säljer inte detta då de platser vi har i vårt restaurangtält fylls med de cirka 100 personer som betalar några tusen mer för att sitta där. Om vi någon gång har plats över så säljer vi sittplatsbiljett och mat för 350 kronor/person.
- 9) Cirka 100 personer
- 10) Vi serverar öl i vårt restaurangtält i detta slutna sällskap.
- 11) Nej, men planer på en ny arena lever för fullt. Vi får inte spela på vår nuvarande arena när vi kommer in i 2014. Den är inte godkänd enligt UEFA:s krav på arena.



Örebro SK (Marino Rahmberg, marknadsansvarig)

- 1) Restaurang 4:e våningen, vi äger ingen del.
- 2) Det är klart övervägande företag som äter vid matcher

- 3) Uppskattningsvis cirka fem % på matchdagar. Cirka 150-200 000 kronor.
- 4) Se fråga 3
- 5) Då vi inte äger arenan så har vi inga intäkter på det.
- 6) Vet ej, då vi inte driver den själv
- 7) 150 000 konor av total omsättning på cirka 50 miljoner kronor.
- 8) 295 kronor/person plus dryck exklusive moms
- 9) Cirka 400 personer
- 10) Ja
- 11) Inte vad jag vet

Kommentar: En intressant iakttagelse är att nya arenor som Gamla Ullevi med moderna faciliteter inte automatiskt innebär att klubbarna får in restaurangintäkter vid matcherna, så länge klubbarna inte driver restaurangen själva eller har förmånliga avtal. Ingen av IFK Göteborg, Gais eller Örgryte får del av restaurangintäkterna på Gamla Ullevi. Syrianska FC har ingen arenarestaurang. Kalmar FF vill inte svara på några frågor.

[Tillbaka till toppen på dokumentet...>](#)

Fotboll - Superettan



GIF Sundsvall (Mikael Hammar, marknadsansvarig)

- 1) De drivs av en fristående krögare. En restaurang med kapacitet för 100 gäster. En restaurang med kapacitet för 320 gäster fördelat enligt följande: Restaurangen 262, Loge1 30, Loge2 20, Loge3 8
- 2) De är i första hand för företag, men det händer att privatpersoner bokar in sig.
- 3) Vi säljer alla platser i restaurangen vid våra hemmamatcher. Vi köper matpaket av krögaren som vi säljer vidare. Vår avans ligger på 50-60 %, 400-1 500 kronor/person.

- 4) Cirka fem miljoner kronor totalt
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) 5 miljoner kronor blir 25 %.
- 8) Från 650 kronor/person till 2 500 kronor/person.
- 9) 450 gäster
- 10) Ja, krögaren har det
- 11) Restaurangerna är belägna på södra långsidan. Vi planerar att under 2011 färdigställa en restaurang på norra långsidan med en kapacitet för ytterligare 400 gäster.



Hammarby IF (Patric Ljungström, tf marknadschef)

- 1) ArenaPartner (Hammarbys partner inne på Söderstadion) och Baldakinenrestaurangerna (AEG Facilities/Globens partner = utrymmen i anslutning till Söderstadion, den del på Hovet som heter Hovets Hylla).
- 2) Privatpersoner kan enbart äta i säsongskortbaren på Norra läktaren. Tre maträtter krävs för att erhålla alkoholtillstånd - om du är säsongskortsinnehavare vill säga. Två matställen för sponsorer: en inne på Söderstadion och en på Hovets Hylla.
- 3) 10 % på bruttoförsäljningen på de enheter (kiosker och två "restaurangutrymmen") vilka klubben kontrollerar. Noll intäkt via det som konsumeras av Baldakinenrestaurangerna i anslutning till Söderstadion. Vi vill inte lämna ut uppgifter.
- 4) Vi vill inte lämna ut uppgifter.
- 5) Fast summa som täcker kostnaden vi betalar för rätten att driva åtta kiosker och två "restauranger". Vi vill inte lämna ut summan.
- 6) Vi vill inte lämna ut uppgifter.
- 7) Vi vill inte lämna ut uppgifter..
- 8) Runt 1 000 kronor/person inklusive biljett.
- 9) Inne på Söderstadion, 100 sittande. Hovets Hylla kan ta emot upp till 500-700 matgäster vid behov.

10) Ja

11) Ett Nytt Söderstadion, Stockholmsarenan står klart 2013 med 30 000 åskådare och five star klassad enligt UEFA:s normer. Runt 3 500 sittande matgäster är den arenan dimensionerad för.



IK Brage (Peter Uhlbäck, marknadsansvarig)

- 1) Har ingen restaurang, arenan ägs av Borlänge kommun. Vi har ett VIP-tält till våra sponsorer.
- 2) Se svar fråga 1
- 3) 100 %. 80 000 kronor
- 4) 100 % sponsorer
- 5) 0 kronor
- 6) Omsättning cirka 80 000 kronor. Vinst cirka 40 000 kronor.
- 7) Cirka 0,5 %
- 8) Mat och biljett 350 kronor/person.
- 9) 150 personer
- 10) Ölrättigheter från juni månad 2010, vi ansöker hos kommunen för tre matcher åt gången.
- 11) Ja vi kommer eventuellt att använda ett litet större tält 2011 än 2010.



Jönköpings Södra IF (Mikael Andersson, marknadsansvarig)

- 1) Jönköpings Södra IF:s kommunala hemmarena Stadsparksvallen har inga restauranger. Dock sker enklare servering för: "Nätverket Jönköpings Södra IF till Allsvenskan" som 2010 bestod av 16 företag som har tillgång till en lounge byggd 2009. Mat levereras från Elite Stora hotellet. Sedan finns "Gröna klubben", sponsorklubb med 80 företag 2010 som från och med 2010 serveras enklare förtäring i VIP-tält. Elite Stora Hotellet ansvarar för tillstånd och servering som kan liknas vid catering. Lounge blev klar under säsongen 2009, VIP-tält klart först 2010 men vi använde en restaurang utanför arenan tidigare.
- 2) Allmänheten har ingen åtkomst.

- 3) Klubben köper tjänsten och får möjlighet att paketera VIP-paket. "Restaurangverksamheten" ger således ingen förtjänst av själva serveringen utan endast service till VIP-sponsorer. Vi betalar hotellet för maten men får som sagt möjlighet att paketera bättre VIP-erbjudanden.
- 4) 100 % sponsorer
- 5) 0 kronor
- 6) Se svar fråga 3
- 7) Se svar fråga 3
- 8) Är exklusivt för respektive kategori. Nätverket 250 000 kronor, Gröna klubben från 50 000 kronor till 100 000 kronor. Mat ingår i samtliga 15 hemmamatcher för mellan 2 och 6 personer.
- 9) Loungen cirka 60 personer och tältet cirka 250 personer.
- 10) Tillfälliga rättigheter per match har funnits under 2010. Inget till allmänheten.
- 11) Den dagen det sker större arenaförbättringar.



Landskrona BoIS (Mats Aronsson)

- 1) Vi har restaurang som drivs av extern leverantör.
- 2) Den är till för våra sponsorer.
- 3) Lämnar inte ut några siffror.
- 4) 100 % sponsorer
- 5) Lämnar inte ut några siffror.
- 6) Lämnar inte ut några siffror.
- 7) Lämnar inte ut några siffror.
- 8) Det kostar 150 kronor/person exklusive dricka.
- 9) 110 gäster
- 10) Ja
- 11) Planerar att ta över den i egen regi 2011.



Åtvidabergs FF (Anders, Herge, marknadsansvarig)

- 1) Finns ingen restaurang. Vi har en servering där enbart matchvärdar och VIP/affärskorts innehavare har tillträde under matchdagen. Där serverar vi en catering i form av kall buffé.
- 2) Enbart öppen för sponsorer.
- 3) Cirka 1,5 miljoner kronor.
- 4) 100 % sponsorer
- 5) 0 kronor
- 6) Omsättning cirka 1,5 miljoner kronor. Vinst cirka 1,25 miljoner kronor.
- 7) Cirka 6 %
- 8) Ingår i paket. Lite olika priser men cirka 600 kronor/person.
- 9) Cirka 100 personer
- 10) Nej
- 11) Inte just nu



Örgryte IS (Henrik Svartborn, försäljnings- och marknadsansvarig)

- 1) Restaurangen drivs av Gamla Ullevi Restaurang & Konferens som hyr restauranger och kiosker av Arenaägaren Gamla Ullevi AB. Gamla Ullevis driftsbolag ägs till 9 % av alliansen, (IFK, ÖIS, GAIS) och resten av staden.
- 2) Vid arrangemang är två av restaurangerna tillgängliga för klubben men en restaurang och pub är öppen för allmänheten. Det finns även pubar på läktarplats.
- 3) 0 kronor
- 4) Vi har ingen intäkt från restaurangerna men vi har en kostnad nu som är större nu än på andra arenor vi spelat på tidigare. Vi går inte i förlust för mat inför matcherna ingår i våra partnerpaket. Det är generellt dyrare och svårare att hitta kreativa ekonomiska lösningar när det endast finns en

leverantör som vi kan utnyttja på Gamla Ullevi. Vi har dock en mycket bra relation och är nöjda med den service som Gamla Ullevi Restaurang & Konferens ger oss men i ett "Makroekonomiskt" perspektiv då vi inte har några alternativ är lösningen med en tredje part som leverantör/ägare till rättigheterna kring försäljning av mat och dryck inte den optimala situationen för klubbar med en ny arena.

5) 0 kronor

6) Omsättning cirka 25 miljoner kronor vilket avser samtliga matcher (ÖIS, IFK och GAIS) på Gamla Ullevi.

7) 0 %

8) Beroende på match så har vi tagit 495-695 kronor/person för mat, mingel och access till restaurangen som endast är tillgänglig för personer med speciella accessbrickor för dessa områden. De personer som är där är våra sponsorer och klubbens ledning.

9) I den lokal som vi använder mest är det cirka 40 platser plus 190 logeplatser varav vi förfogar över 30.

10) Ja, det har restaurangen

11) Arenan är nybyggd och anpassning av restauranger diskuteras. De som driver restaurangen tittar på hur de kan använda den mer.



Östers IF (Mats Olson, kanslichef)

1) Ett fristående bolag.

2) Restaurangen var stängd under 2010. Våra samarbetspartners äter i föreningens VIP-rum.

3) Inget avtal med restaurangen under 2010. Samarbetspartners VIP-rum cirka 1,5 miljoner kronor

4) VIP-rum 100 % samarbetspartners

5) 0 kronor

6) Omsättning VIP-rum cirka 1,5 miljoner kronor. Vet ej.

7) 1,5 miljoner kronor av total omsättning blir cirka 10 %

8) VIP-rum årsabonnemang 6 600 kronor/person/år, 550 kronor/person/match. Företagsabonnemang inklusive fika 3 900 kronor/person/år.

9) Vet ej

10) Nej. Öl och vin

11) Ja, ny arena 2012.

Kommentar: Assyriska FF, Degerfors IF, Falkenbergs FF, IF Brommapojkarna, IFK Värnamo, Ljungskile SK och Ängelholms FF hade ingen arenarestaurang säsongen 2009. Västerås SK vill inte svara.

[Tillbaka till toppen på dokumentet...>](#)

Handboll



Alingsås HK (Rolf Wifstrand, sponsoransvarig) **Har ingen restaurang**

- 1) Finns bara ett fik som drivs av privat entreprenör.
- 2) Fiket är öppet för alla där man kan få en macka.
- 3) 0 % till AHK.
- 4) 0 kronor
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej.
- 7) Ingen del av AHKs totala omsättning
- 8) Kan inte äta där.
- 9) 40 personer.
- 10) Inga rättigheter att servera alkohol finns i fiket.
- 11) Finns ett privat alternativ att bygga en "Kulturarena i centrala Alingsås. Där kommer det att finnas goda möjligheter till mat i olika restauranger.



Eskilstuna Guif (Rolf Brunell, klubbchef)

1) Ekmans catering. Eskilstuna Sporthall byggdes 1955 och har inte genomgått några större förändringar sedan dess. Det finns en lunchrestaurang som för en tynande tillvaro. Restaurangen ligger vid foajén och har öppet vid matcher för fika och korvförsäljning. Just nu pågår planeringsarbetet för en nya arena som ska ersätta sporthallen. I den nya arenan kommer det säkerligen att finnas en eller kanske flera restauranger. I dagsläget är Eskilstuna Guif inte inblandade i driften av restaurangen.

2) Vet ej

3) 0 kronor

4) Vet ej

5) 0 kronor

6) 0 kronor

7) 0 %

8) Ej aktuellt

9) Vet ej

10) Nej

11) Kan bli aktuellt att föreningen på ett eller annat sätt blir involverade i driften av den nya arenan inklusive restaurang- och caféverksamheten.



H43 Lund (Ulf Mohlin Fagerström, marknadschef)

1) AEC - Arena, Evenemang & Catering

2) Enbart företag

3) 0 kronor

4) Vet ej

- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) 0 %
- 8) 150 kronor/person
- 9) 250 personer
- 10) I slutet sällskap
- 11) Inget vi kan svara på, hänvisar till AEC



HK Drott (Peo Harrysson, kanslichef)

- 1) MWM Arena som arrenderar verksamheten av Halmstad Arena
- 2) Öppen för alla året om. En så kallad VIP-restaurang är öppen i anslutning till olika arrangemang, på våra arrangemang är den öppen för våra sponsorer som vi säljer olika paket till.
- 3) Vi får ingen direkt del i restaurangintäkterna.
- 4) Min bedömning är att vi tjänar cirka 150 000 kronor på årsbasis på de paket som vi säljer vidare. Från privatpersoner 0 kronor.
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) 150 000 kronor av total omsättning blir cirka 2 %
- 8) Priset är 525 kronor/person, oavsett antal. Inklusivt mat, en dryck samt matchbiljett. Möjligen 20 kronor dyrare i slutspel.
- 9) Cirka 220 personer
- 10) VIP-restaurangen har det.
- 11) Nej



HK Malmö (Lars Larsson, marknad) Har ingen restaurang

- 1) Har ingen restaurang, har bara kiosker.
- 2) Öppna för alla.
- 3) 100 %
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor
- 6) Mycket små, under 50 000 kronor.
- 7) Små
- 8) Finns ingen prislista
- 9) Finns ingen restaurang
- 10) Nej
- 11) Nej

**IFK Kristianstad (Mats Molin, marknadsansvarig)**

- 1) IFK Kristianstad har nyligen flyttat in i en ny arena med plats för 4 700 åskådare. Där finns två restauranger, en snabbmatsrestaurang och två kiosker som drivs av Arenabolaget som ägs av kommunen. Förra säsongen höll vi till i den gamla idrottshallen där det då inte fanns någon restaurang eller kiosk på grund av ombyggnad i samband med bygget av arenan. Så därför är säsongen 2009/2010 väldigt atypisk oss.
- 2) Från och med i år så är en restaurang öppen för allmänheten med cirka 240 platser. Det finns också en VIP- restaurang med 168 platser för sponsorer och företag som köper så kallade VIP-paket. Därtill kommer fem konferensrum i olika storlekar som vi även kan använda till våra sponsorer som önskar en mer enskild övning vid hemmamatcherna. Totalt cirka 100 platser.
- 3) Ingen del av allmänhetens spenderingar i restaurang eller kiosker. Däremot hjälper vi till med bemanning av 10 volontärer à 100 kronor/timmen som går oavkortat till föreningen. Blir cirka 3 000 kronor netto per hemmamatch. I VIP- restaurangen har vi däremot en del av intäkterna. Vi köper en gourmetbuffé av krögaren för 230 kronor/person som vi sedan säljer vidare för 550 kronor, inklusive försnack, öl eller vin samt matchbiljett. Vi grillar även korv utanför arenan vid varje match vilket ger cirka 5 000 kronor netto/match, det vill säga 80 000 kronor/säsong.

- 4) 0 % från privatpersoner men däremot cirka 50 000 kronor som ersättning för arbete under en hel säsong. VIP-arrangemangen för sponsorer kan ge oss cirka 150 000 kronor/säsong netto.
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) Vi omsätter cirka 8 miljoner kronor så 200 000 kronor blir cirka 2,5 %.
- 8) 550 kronor inklusive dryck och biljett.
- 9) VIP 168 sittande plus konferensrummen som tar cirka 100 personer sittande
- 10) Ja, Arenabolaget har
- 11) Nej



IFK Skövde Handboll (Kjell Albansson, klubbdirektör)

- 1) Vi kör VIP-restaurang endast vid egna matcher då vi kör catering. Vi har avtal med krögare som har tillstånd, personal, catering av buffé och dryck. I huset finns det en O Learys restaurang som äger rättigheterna till övriga platser utanför själva "arenahallen" när vi spelar.
- 2) Vi vänder oss enbart till sponsorföretag, organisationer.
- 3) VIP 450 000 kronor inkluderat sittplats.
- 4) 100 % företag
- 5) 0 kronor
- 6) Vi omsätter cirka 450 000 kronor på vår "VIP". Vinsten ligger kring 270 000 kronor. Mat inkluderar sittplatsbiljett.
- 7) 8 %, enbart restaurang
- 8) 695 kronor/kuvert inklusive riktigt bra buffé, första dryck, öl/vin, kaffe/kaka och sittplats på balkong. I undantagsfall reducering beroende på storleken på sällskap.
- 9) 130 personer
- 10) Ja, vid restaurangen
- 11) Kommunen äger vår arena, vi har för tillfället inga utbyggnads planer i egen regi.



Lindesbergs IF (Tommy Eriksson, marknadsansvarig och Linda Andersson, VD vid Lindesbergs Arena)

- 1) Lindesbergs Arena AB
- 2) Restaurangen är öppen för lunch och á la carte för alla. Går även att abonnera.
- 3) LIF köper maten av Lindesbergs Arena och gör ett påslag när de säljer paket till sina sponsorer. Vinsten blev cirka 140 000 kronor.
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor
- 6) Startade i september, inget bokslut ännu.
- 7) Vet ej
- 8) 550 kronor/kuvert. Då ingår sittplats, mat, fika och information från tränare och förening.
- 9) 100 i restaurangen, sedan finns lokaler så vi kan duka upp för 300-1000 personer till.
- 10) I restaurangen
- 11) Nej



LUGI Handboll (Arne Börjesson, marknad)

- 1) Ett företag som heter AEC.
- 2) För företag: en kapacitet för 200-600 personer. För privatpersoner: en liten del i anslutning till kiosker mm.
- 3) Ingen direkt andel. Vi får däremot en bartersumma att äta för som är cirka 0,5 % av vår sponsorintäkt
- 4) 0 kronor
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej

- 7) Se svar fråga 3.
- 8) Överenskommet antal platser i restaurangen ingår i deras sponsorpaket, sedan kan de köpa till fler platser för 300 kronor inklusive matchbiljett.
- 9) 200-600 personer
- 10) Ja, både till företag och publik i en särskild pub.
- 11) Tror inte det. Det är företaget ansvar och visioner.

Kommentar: Det finns stora skillnader i handbollsklubbarnas förutsättningar då vissa saknar restaurang på sina arenor medan andra klubbar, genom samarbeten med krögare, redovisar en vinst på runt 150 000 kronor/år. Ingen av klubbarna driver restaurang själva men IFK Skövde, som anlitar catering, har störst vinst, 270 000 kronor, av alla handbollsklubbar. I den summan ingår dock sittplatsbiljett. Alingsås HK, HK Aranäs, HK Malmö, Sävehof och Ystads IF har ingen arenarestaurang. Hammarby IF och Redbergslid har inget samarbete eller intäkter från varken restaurang eller café

[Tillbaka till toppen på dokumentet...>](#)

Innebandy



AIK Innebandy (Lars Ekholmer, marknadsansvarig)

- 1) Ett privat bolag som arrenderar lokalen av Solnahallen AB
- 2) De har öppet vid lunchtid och i samband med större evenemang i hallen. Vi har dock en egen VIP-avdelning med servering i samband med våra hemmamatcher. VIP är en servering utan betalning där vi bjuder gästerna. Det kan vara olika innehåll beroende på tidpunkten för matchen, men maten/fikat ingår i sponsorkontrakten.
- 3) 0 kronor, men vi har rätt att ha caféservering parallellt i hallen under våra hemmamatcher.
- 4) Vi har inga direkta restaurangintäkter. De är inte öronmärkta utan ingår i en större helhet.
- 5) 0 kronor

- 6) Se svar fråga 2
- 7) Se svar fråga 2
- 8) Det är inget öronmärkt pris men vi säljer enstaka VIP inklusive matchbiljett för 250 kronor/person.
- 9) 2 000 personer
- 10) Ja, starköl
- 11) Önskemål, men inga direkta planer.



Balrog (Tommi Vaara, styrelseledamot)

- 1) Den drivs internt av klubben
- 2) Då vi inte äger vår arena har vi endast möjlighet att exponera restaurangen under våra egna arrangemang.
- 3) Inga hyresavtal eller provisionsavtal finns. Intäkten cirka 100 000 kronor.
- 4) Vet ej, matchbesökare står för 95 % av omsättningen.
- 5) 0 kronor
- 6) Omsättning cirka 100 000 kronor. Vinst cirka 75 000 kronor
- 7) 5-10 %
- 8) Inga sådana arrangemang erbjuds av klubben.
- 9) 30 sittplatser samt 10 ståplatser
- 10) Nej
- 11) Ja, men den ansträngda ekonomin i kombination med kommunalt ägande tillåter inte detta.



Caperio/Täby FC (Kjell-Åke Grandin, kassör)

- 1) Privat företag, upphandlat av det företag som kommunen har upphandlat för driften av sportanläggningen.
- 2) Alla har tillträde
- 3) 0 kronor
- 4) 0 kronor
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) 0 %
- 8) Ordinarie priser. Vi har vid ett par tillfällen haft middag för gäster eller laget och då specialbeställt en rätt för alla till en kostnad av 50 kronor/person inklusive läsk. Annars serverar cafeterian numera ingen varm mat, utan bara smörgåsar och kalla rätter, som pastasallad etc. Detta på uppmaning av sportanläggningens driftansvariga.
- 9) Vet ej
- 10) Nej
- 11) Vi har önskemål att ta över en del av restaurangverksamheten i samband med våra arrangemang men får inte för kommunen.



IK Sirius IBK (Sven Ordéus, ordförande)

- 1) IK Sirius IBK spelar sina hemmamatcher i Fyrishov, en arena som ägs av Uppsala kommun och drivs av ett kommunalt AB. Fyrishov har också ett äventyrsbad och hallar för andra idrotter. I arenan finns en restaurang. Huruvida restaurangen hyrs ut av Fyrishov till privat aktör eller drivs i egen regi vet jag ej i dagsläget.
- 2) Restaurangen är öppen för allmänheten. Delar av den kan bokas för sponsorträffar - Pregame mm.
- 3) 0 kronor
- 4) 0 kronor
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej

7) 0 %

8) Restaurangen erbjuder vår förening sponsorpaket, vilket innebär ett bra pris på mat och dryck för 150 kronor/person. Vi kan då erbjuda våra sponsorer mat och dryck inklusive extra matchbiljetter till ett bra pris. Vi som förening erbjuder sponsorererna runt 300 kronor/person för föredrag, biljett, mat och dryck samt möjlighet att träffa andra sponsorer. Vi har en reell utgift till restaurangen p 150 kronor/person och resten är då vår ”vinst”. Från detta kan biljetten dras om man tror att biljetten ändå skulle blivit såld till respektive sponsor.

9) Vet ej

10) Ja

11) Vet ej



Mullsjö AIS (Harald Carlsson, ordförande) **Har ingen restaurang**

1) Vi har ingen restaurang utan har enbart kioskverksamhet med lättare förtäring såsom korv, smörgåsar och godis.

2) Ett rum är till för bara sponsorer.

3) 100 %

4) 0 konor

5) 0 kronor

6) Cirka 250 000 kronor

7) Cirka 8 %

8) Ingen mat

9) Okänt

10) Nej

11) Bara i startgrupparna



Pixbo Wallenstam Innebandy (Magnus Nilsson, ordförande) **Har ingen restaurang**

- 1) Pixbo Wallenstam driver cafeteriavksamhet i Wallenstamhallen, Mölnlycke.
- 2) Cafeteriavksamheten är öppen för alla. Vid företagsevenemang/sponsorträffar i samband med elitmatcher köps mat in från extern leverantör (catering). Dessa träffar ger inge direkt avkastning.
- 3) 100 %
- 4) Vi säljer inga hospitalitypaket eller liknande mot företag, utan 100 % av intäkterna härrör privatpersoners konsumtion i cafeterian.
- 5) Cafeteriavksamheten svarar även för den allmänna ordningen/städningen av arenan för vilket ett bidrag erhålls från arenaägaren/kommunen.
- 6) Cafeteriavksamheten omsatte 2009/2010 460 000 kronor och genererade en vinst om cirka 250 000 kronor exklusive bidrag från arenaägare och personal-/lokalkostnader.
- 7) 460 000 kronor av den totala omsättning på 6,5 miljoner kronor är cirka 7 %.
- 8) Se svar fråga 4
- 9) Cirka 50 personer
- 10) Nej
- 11) Pixbo Wallenstam Innebandy arbetar för en byggnation av en ny evenemangsarena, som inkluderar restaurangverksamheten i egen regi.



Storvreta (Robert Andersson, säljansvarig)

- 1) Fyrishov, arenan där vi spelar våra matcher.
- 2) Restaurangen är öppen för alla, 7 dagar i veckan.
- 3) 0 kronor
- 4) 0 kronor
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) 0 %
- 8) Cirka 100 kronor/person

- 9) 135 platser
- 10) De har öl och vin
- 11) Nej



Warberg IC (Niclas Wilhelmsson, marknadschef)

- 1) Eventrestaurangen och Warberg Event som består av flera olika lokaler, 3 stora och 3 små. Kapacitet för ca 600 matgäster totalt vid en innebandymatch. Inga restauranger där du ser planen.
- 2) För sponsorer men även andra lokaler att hyra för företag under match. Dock inga loger. Privatpersoner kan ringa och boka mat och biljetter.
- 3) 0 kronor. Det är kommunens hall och drivs som ett eventbolag i kommunens regi, och vi har svårt att lägga på priset som vi får av dem.
- 4) 0 kronor
- 5) 0 kronor i hyra. Vi slipper betala för lokalen där de äter. Det är vår deal, dock bygger vi upp detta så vi på sikt kan börja ta betalt.
- 6) Tror våra kunder handlar för cirka 300 000 kronor/år.
- 7) 0 procent
- 8) Cirka 200 kronor/person och uppåt för pytt i panna, en öl, kaffe och kaka.
- 9) 350 gäster
- 10) Ja
- 11) Bygga en egen anläggning så vi inte är i klorna på andra.

Kommentar: Balrog är den enda innebandyklubben i hela Elitserien som driver en restaurang själva. Omsättningen är inte stor men de har precis som många andra innebandyklubbar - AIK Innebandy, Caperio/Täby FC, Mullsjö AIS, Pixbo Wallenstam och Warberg IC - tankar och önskemål om att bedriva en större servering för att stärka klubbekonomin. Dalen, FC Helsingborg, KAIS Mora IF, Linköping Innebandy, Mullsjö AIS, Pixbo Wallenstam och Umeå City hade ingen arenarestaurang säsongen 2009/2010. IBF Falun vill inte svara på några frågor.

[Tillbaka till toppen på dokumentet...>](#)

Ishockey - Elitserien



AIK Ishockey (Jan Herrström, marknadsansvarig)

- 1) Global Eatertainment AB. Hovet drivs av Stockholm Globe Arena.
- 2) Hovet har enklare kiosker som säljer fast food. Det finns ingen á la carte restaurang. De gäster som äter har bokat mat via AIK Ishockey i ett paket. De äter på de så kallade VIP-hyllorna. De ligger på kortsidan och den ena lokalen kallas för Hovmästaren (cirka 130 gäster) och är i princip en restaurang där all mat måste beställas i förväg. Ovanför den ligger Hovets hylla som tar fler sittande gäster men som är omöblerad. Ytan möbleras efter antalet gäster, max 300 personer.
- 3) En försvinnande liten del som jag tyvärr inte får nämna i exakta siffror.
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) Paketförsäljningen uppgår till cirka 1,5 miljoner kronor. Kan inte berätta total omsättning.
- 8) Paketpriset är 1 295 kronor/person. Då ingår matchbiljett för 235 kronor.
- 9) 130 respektive 300 gäster.
- 10) Ja, Global Eatertainment.
- 11) Nej



Brynäs IF (Wille Löfqvist, restaurangansvarig)

- 1) Brynäs Arena AB (BAAB) som ägs av Brynäs IF.
- 2) Alla barer och restaurang är öppen för alla, logevåningen är för logeägare
- 3) 100%. Cirka 18 miljoner kronor.
- 4) Svårt att säga, cirka 70 % privatpersoner, 30 % företag.

- 5) 0 kronor, BAAB äger lokalerna
- 6) Omsättning cirka 18 miljoner kronor. Vinst cirka 2 miljoner kronor.
- 7) Cirka 10%
- 8) Cirka 350 kronor/person exklusive biljett. Högre biljettpris i slutspel.
- 9) Mellan 800 och 1 000 ätande per match.
- 10) Ja
- 11) Inte för dagen



Djurgården IF (Jan Ednertz, VD)

- 1) GEAT, Global Entertainment AB
- 2) Det skiljer sig från match till match. Bra skiss på offentliga restauranger finns på www.difhockey.se/biljetter.
- 3) Det är för lite och är inte officiellt.
- 4) Se svar fråga 3
- 5) Se svar fråga 3
- 6) Vet ej
- 7) Mindre än 0,5 %
- 8) Från 995 kronor exklusive moms och under slutspel 1 295 kronor exklusive moms.
- 9) 400 personer på VIP-ytorna och cirka 100 på övriga.
- 10) Ja
- 11) Vet ej, det bestämmer GEAT/Globe Arenas



Frölunda HC (Mats Ahdrian, klubbdirektör)

- 1) GotEvent, arenabolaget i Göteborgs kommun.
- 2) I princip tror jag att en mindre del är för enbart partners till hockeyklubben. En av tre lokaler är under våra matcher avsedda för personer med VIP-biljetter.
- 3) 0 kronor
- 4) 0 kronor
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej. Vi har inga kostnader heller då vi inte har några intäkter eller ansvar.
- 7) 0 %
- 8) Vet ej
- 9) Vet ej
- 10) Frölunda har inga rättigheter.
- 11) Nej, och inte heller några planer på att starta drift av restaurang.



Färjestad BK (Charlott Larsson, economichef)

- 1) Restaurangrörelsen drivs i dotterbolaget Färjestad BK Fastighets AB.
- 2) Restaurangerna är öppna för alla.
- 3) 100 %. 18,7 miljoner kronor
- 4) Har ej redovisats separat.
- 5) 0 kronor
- 6) Omsättning cirka 18,7 miljoner kronor. Vinst ej särredovisat externt. Ingår i bolagets totala resultat.
- 7) Cirka 14 %

8) Priser i 1932 bar & bistro enligt meny. Pris i Golden Star inkluderar förrätt, buffé, kaffe och biljett, men varierar naturligtvis med biljettpriset (veckodag, motstånd, grundserie/slutspel etc) och beror även på plats i restaurangen o dyl.

9) Vi tar cirka 330 personer i Golden Star och cirka 150 personer i 1932.

10) Ja

11) Löpande förbättringar.



HV71 (Marita Jansson, ekonomichef)

1) HV71 Fastighets AB driver vår restaurang Cezar. HV71 Fastighets AB är ett helägt dotterbolag till HV71.

2) Vi har 220 platser i restaurangen och den bokas av både företag och privatpersoner.

3) 100 %. 6 591 000 kronor

4) Vet ej

5) 0 kronor, driver restaurangen själva.

6) Omsättning 6 591 000 kronor. Vinst 961 000 kronor.

7) 4,5 % av koncernens omsättning på 146,5 miljoner kronor.

8) 395 kronor/person, lika för alla.

9) 200-230 beroende på hur vi dukar.

10) Ja

11) Inte som vi vet nu.



Linköpings HC (Anders Mäki, vice klubbdirektör)

- 1) LHC, Cloetta Center: Moderklubben, den ideella föreningen Linköpings Hockey Club, äger till 100 % ett holdingbolag, Linköping Hockey Club AB som i sin tur äger ett par bolag, varav LHC Event AB till 100 %. LHC Event AB har restaurang-, kiosk- och barrättigheterna i Cloetta Center.
- 2) Restaurangen är öppen för både privatpersoner och företag. Det serveras lunch för allmänheten måndag-fredag. Under hockeymatcher och event kan både företag och privatpersoner boka bord och se matchen från restaurangen.
- 3) LHC Event AB svarar för restaurangen och köket och driver den fullt ut mot ett arrende till Linköpings kommun som äger arenan. Intäkt inklusive arrende cirka 20 miljoner kronor.
- 4) Lunchen är kraftigt övervägande mot privatsidan och under hockeymatcher mer företag.
- 5) När vi driver restaurangen under andra evenemang i arenan som vi själva inte arrangerar, sker en fördelning av nettot från intäkterna.
- 6) Omsättning cirka 20 miljoner kronor. Vinst cirka 2 miljoner kronor netto inklusive arrende.
- 7) Cirka 10-12 % av koncernens totala omsättning.
- 8) Från 495-995 kronor/person beroende på upplägg. Hockeybiljett ingår.
- 9) I restaurangen har vi en kapacitet på upp till 300 personer. 164 av dem kan sitta kvar och se matchen från bordet. Övriga har platser precis framför restaurangen och kan röra sig fritt emellan i exempelvis pauserna.
- 10) Ja
- 11) Vi har alltid planer på att utveckla alla våra koncept. Nytt för säsongen är en "Sky bar" högst upp på ena långsidan i arenan. Det finns inget egenintresse att bara prata restaurang, det är en helhet i koncept vad som är bra för bolaget och klubben samt våra kunder.



Luleå Hockey (Peter Jidström, klubbdirektör)

- 1) Vi driver den själva i ett restaurangbolag.

- 2) Öppet för alla
- 3) 100 %. Cirka 11 miljoner kronor
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor, driver restaurangen själva.
- 6) Omsättning cirka 11 miljoner kronor. Restaurangen redovisade nollresultat. I år beräknar vi få 15 miljoner kronor i omsättning.
- 7) 11,7 % av koncernens omsättning på 94 miljoner kronor.
- 8) Från 199 kronor/person och uppåt. Till vissa måltider ingår dryck.
- 9) Som mest 750-800 personer. Vi hade 1 600 julbord.
- 10) Ja
- 11) Vi vill utveckla konceptet och strategin för att göra restaurangen attraktiv för vuxna, barn och företag.



MODO Hockey (Tommy Roos, marknadschef)

- 1) Arenabolaget driver restaurangen.
- 2) Samtliga besökare har möjlighet att äta på vår arena. Av sex matställen är det bara en som är avsedd för sponsorer.
- 3) Vi äger restaurangen själva via vårt dotterbolag vilket innebär 100 % av intäkterna. Intäkterna är cirka 20 miljoner kronor.
- 4) Vet ej
- 5) Det är inte föreningen som äger lokalerna utan arenabolaget.
- 6) Omsättningen i restaurangerna är cirka 20 miljoner kronor. Uppdelningen på vinst/förlust är inte officiell.
- 7) 17 % då koncernens totala omsättning uppgick till cirka 120 miljoner kronor.
- 8) Vi har olika prisnivåer/bufféer men från 119 kronor/person (tacobuffé) till 385 kronor/person för trerätters. Vi brukar inte höja priset vid slutspel.
- 9) 254, 50, 80, 60, 100 och 150 på respektive försäljningsställe

10) Ja, på de ytor vi tillhandahåller mat.

11) Inte för tillfället.



Skellefteå AIK (Per-Anders Israelsson, klubbdirektör)

1) Restaurang Rinkside Skellefteå AB drivs till 100 % av Skellefteå AIK. Förutom restaurangen och en sportbar serverar vi mat även i loger och konferensrum. Platser måste bokas i förväg.

2) Restaurangen och sportbaren är öppna för alla.

3) Koncernens restaurangintäkter var cirka 13,3 miljoner kronor men då ingår kioskförsäljning. Särredovisar ej restaurang och kiosk. Loge och konferensintäkterna låg på cirka 5,5 miljoner kronor.

4) Vet ej

5) 0 kronor

6) Omsättning 13,3 miljoner kronor, Vinst 5 miljoner kronor.

7) 11 % då koncernens omsättning var cirka 84 miljoner kronor.

8) Vi har olika matchpaket med mat och sittplatsbiljett. I restaurangen tvårätters 745 kronor/person, trerätters 805 kronor, och på lördagar buffé, 650 kronor. I sportbaren serveras buffé för 550 kronor. Konferensrum 780 kronor/person.

9) Restaurang Rinkside samt sportbaren har cirka 270 sittplatser, logerna 300 sittplatser och konferenslokalerna 130 sittplatser.

10) Ja

11) Nej



Södertälje SK (Mattias Bredberg, Ekonomi- och löneansvarig)

1) SSK Arena AB som äger och driver AXA Sports Center

- 2) Restaurangerna Molly's Sportbar och PRIME Steakhouse är öppna för alla. Finns konferenslokaler där företag kan samlas.
- 3) SSK Arena AB 100 %. Vill inte uppge
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor
- 6) Vill inte uppge
- 7) Vill inte uppge
- 8) Varierar från 225 kronor/person till 295 kronor/person exklusive dryck. Lunch 75 kronor/person.
- 9) Molly's Sportbar 3 000 gäster.
- 10) Ja
- 11) Nej



Timrå IK (Thomas Johansson, klubbdirektör)

- 1) Timrå IK:s helägda dotterbolag Conferera AB driver restaurangverksamheten.
- 2) Restaurangen och två arenabarer är öppna för alla.
- 3) 100 %. 12 miljoner kronor.
- 4) 50/50
- 5) 0 kronor.
- 6) Omsättning cirka 12 miljoner kronor. Vinst cirka 3,5 miljoner kronor.
- 7) 12 %
- 8) 530 kronor/person inklusive matchbiljett i restaurangen. 1 000 kronor/person inklusive matchbiljett i eget rum.
- 9) 440 plus 200 sittande i arenabarer.
- 10) Ja, förutom i arenabarerna
- 11) Planer finns men inget som kommer att realiseras det närmaste året.

Kommentar: Ishockeyklubbarna är överlag duktiga på att utveckla sina verksamheter för att förbättra klubbekonomin och de allra flesta klubbar i Elitserien driver arenarestaurangerna själva, med framgång. Skellefteå och Timrå har inte lika hög restaurangomsättning som Brynäs och Linköping men redovisar en högre vinst. Jämfört med övriga klubbar som driver arenarestaurang utgör HV71 restaurangintäkter endast en liten del av klubbens totala omsättning. Samtidigt som lag från mindre orter driver och utvecklar sina restauranger verkar storstadsklubbarna lida av den hårda konkurrensen från näringslivet. Inflytandet över arenarestaurangerna är begränsat och klubbarna i Stockholm har små restaurangintäkter medan Malmö Redhawks och Frölunda HC inte har några intäkter alls.

[Tillbaka till toppen på dokumentet...>](#)

Ishockey - Allsvenskan



Almtuna IS (Jan Karlsson, ordförande)

- 1) Almtuna IS
- 2) Vi har endast ett VIP-rum där våra företagsgäster kan vara. Plats för max 90 personer.
- 3) 100 %. 500 000 kronor
- 4) 100 % företag
- 5) 0 kronor
- 6) Omsättning cirka 500 000 kronor. Vinst 300 000 kronor.
- 7) Cirka 5 %
- 8) 100 kronor/person för mat. Dryck tillkommer.
- 9) Max 90 personer
- 10) Nej, endast öl och vin
- 11) Vi hyr för närvarande alla lokaler av kommunen och det finns tyvärr inga ordentliga planer på utbyggnad.



IF Sundsvall Hockey (Roger Magnusson, marknadsansvarig)

- 1) Vi håller till i en kommunal arena och restaurangen där hyrs av en enskild krögare.
- 2) Företag har möjlighet att köpa mat på restaurangen som alltid är öppen vid våra hemmamatcher.
- 3) 0 kronor
- 4) 0 kronor
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) 0 %
- 8) 349 kronor/person inklusive biljett
- 9) Vet ej
- 10) Restaurangen har
- 11) Nej



IF Troja Ljungby (Jan-Inge Åkesson, marknadsansvarig)

- 1) Vi driver den själva.
- 2) De som löser medlemskap i Troja Nätverk, vilket mestadels är företag.
- 3) 100 %. 700 000 kronor
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor
- 6) Omsättning cirka 700 000 kronor. Vinst cirka 210 000 kronor.
- 7) Cirka 5 %

- 8) Vi har kuvertpris som innehåller mat, biljett, kaffe och kaka. Kuvert kostar 350 eller 400 kronor/person beroende på match. Mat kostar 150 kronor/person ovanvåning, 100 kronor undre våning.
- 9) Sittande ätande cirka 200
- 10) Vi har öl och vinrättigheter
- 11) Vi har till denna säsong utökat med en våning.



IK Oskarshamn (Mats Svensson, marknadschef)

- 1) Restaurangen drivs av klubben.
- 2) Vi har endast en VIP-restaurang som är öppen för företag, vilket beror på att vi inte har serveringstillstånd för mer då vi är hyresgäster i en kommunal anläggning.
- 3) 100 %. 1,2 miljoner kronor.
- 4) Se svar fråga 2.
- 5) 0 kronor
- 6) Omsättning 1,2 miljoner kronor. Vinst 770 000 kronor.
- 7) 15 % då total omsättning är 18,2 miljoner kronor.
- 8) Vi tar ett kuvertpris på 450 kronor/person inklusive sittplatsbiljett. Dryck tillkommer.
- 9) Cirka 200 matgäster samt cirka 200 i pubdel.
- 10) Ja
- 11) Vi vill bygga om VIP-avdelningen med loger etc. men denna dialog måste först inledas med Oskarshamns kommun som är anläggningsägare.



Leksands IF (Mats Aspemo, VD)

- 1) Arrendator Mat vid Siljan AB

- 2) Finns olika varianter av restauranger, allt från öppna för alla till loger där det serveras mat. Totalt åtta restauranger i Tegera Arena.
- 3) Fast arrende årligen. Kan ej säga summan eftersom vi har ett sekretessavtal med arrendatorn.
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor
- 6) I egen regi omsattes cirka 15 miljoner kronor. Det fanns ingen särredovisning för restaurangen då även konferenser mm blandades in i verksamheten. Fram till den 30 april 2010 drevs restaurangerna i egen regi. Om jag uppskattar en omsättning för enbart restaurangerna var det cirka 13 miljoner kronor. Vinsten låg i princip vid nollstrecket enligt de beräkningar som låg till grund för utarrenderingen om man räknar med administration, inköp, personalstyrning mm. Vi räknar med att en professionell aktör kan hantera verksamheten effektivare.
- 7) I dagsläget med arrende är det bara några få %
- 8) 150-365 kronor/person beroende på val av restaurang.
- 9) Cirka 2 000 personer som serveras mat.
- 10) Ja
- 11) Inte i dagsläget



Malmö Redhawks (Johan Pebré, administrativ chef)

- 1) Parkfast Arena AB
- 2) Det finns mycket goda möjligheter att äta i restaurangen i samband med evenemang samt luncher. Under Malmö Redhawks matcher är Percys Restaurang & Bar vikt för Malmö Redhawks större partners, Palissad öppen för övriga.
- 3) 0 kronor
- 4) 0 kronor
- 5) 0 kronor
- 6) Vet ej
- 7) 0 %

- 8) Det finns olika menyer och priser i de olika restaurangkoncepten. Större partners betalar 320 kronor/person och tillfälle exklusive dryck.
- 9) Cirka 2 500 personer
- 10) Parkfast Arena AB har
- 11) Inga kända planer på att öka kapaciteten



Mora IK (Sebastian Jansson, marknad och Ulla Arkerud, kanslist)

- 1) Vår restaurang ingår i Mora IK Fastighets AB som är ett eget bolag.
- 2) Vi har lunchservering alla dagar i veckan men man kan även boka bord till matcher. Företag kan hyra loger som det serveras mat i.
- 3) Mora IK Fastighets AB 100 %. 4 962 000 kronor
- 4) 40 % företag, 60 % privatpersoner
- 5) Mora IK får 4,8 miljoner kronor av Mora IK Fastighets AB.
- 6) Omsättningen 4 962 000 kronor. Kan ej lämna vinst på enbart restaurangen, vinst för hela bolaget är 445 000 kronor.
- 7) 45,5 % av Mora IK Fastighets AB totala omsättning
- 8) Varierar men omkring 325 kronor/person för trerätters
- 9) 250 gäster
- 10) Ja
- 11) Nej, inga planer just nu



Rögles BK (Peter Hedlund, klubbdirektör)

- 1) Vi driver dem genom Rögles BK Marknads AB, helägt av föreningen.
- 2) Lika möjligheter för samtliga.

- 3) 100 %. 8,3 miljoner kronor
- 4) Vet ej
- 5) 0 kronor
- 6) Omsättning 8,3 miljoner kronor. Vill inte redovisa vinst.
- 7) Cirka 9,5 % av totala omsättningen 87,7 miljoner kronor.
- 8) Enhetskostnad/person samt olika matchvärdskap. Priset varierar mellan 500 och 600 kronor/person inklusive biljett.
- 9) Cirka 300 personer
- 10) Ja
- 11) Nej



Tingsryd AIF (Allan Jönsson, marknad)

- 1) Föreningen själv
- 2) De är öppna för alla
- 3) Föreningen tar hela överskottet
- 4) Företag 85 %, privatpersoner 15 %
- 5) 0 kronor
- 6) Restaurangen är ny så vi vet inte säkert, men vinsten pekar på mellan 500 000 och 600 000 kronor.
- 7) 5 %
- 8) 300 kronor/person
- 9) 120 personer
- 10) Ja
- 11) Nej



Västerås IK (Tommy Öberg, marknadschef)

- 1) Ett separat restaurangbolag
- 2) VIK Hockey säljer restaurangplatser inne i restaurangen och på två stycken etage där man kan se matchen ifrån och samtidigt äta. Både partners och privatpersoner äter mat på våra hemmamatcher.
- 3) Cirka 50 %. Cirka 2 miljoner kronor (gäller bara våra hemmamatcher).
- 4) Företag 80 %, privatpersoner 20 %
- 5) Restaurangbolaget hyr av kommunen
- 6) VIK Hockey omsättning i restaurangen 1,5 miljoner kronor. Vinst 800 000 kronor.
- 7) Cirka 6 %
- 8) Från 295 kronor/person till 650 kronor/person beroende vilken meny som gäller vid respektive tillfälle.
- 9) Cirka 400 personer
- 10) Ja
- 11) Nej



Växjö Lakers (Lars Håkansson, VD)

- 1) Växjö Lakers Idrott AB
- 2) Alla som förbokar får äta. Alla restauranger förutom den som enbart är öppen för matchvärderna är öppna för alla.
- 3) 100 %. En miljon kronor
- 4) 90 % företag, 10 % privatpersoner
- 5) 0 kronor
- 6) Cirka en miljon kronor i omsättning. Vinst 300 000 kronor.

- 7) 5 %
- 8) 200-500 kronor/person. Flera olika menyval finns
- 9) 130 personer
- 10) Ja
- 11) Vi bygger en helt ny arena med större restaurang. 250 sittplatser i de nya.

Kommentar: Bofors och Borås Hockey hade ingen arenarestaurang säsongen 2009/2010. Örebro Hockey hade inte tillgång till arenarestaurang på grund av byggnationer.

[Tillbaka till toppen på dokumentet...>](#)

Golf



Wermdö GK (Fredrik Westerlund, ägare Restaurant Le Golf)

- 1) Restaurant Le Golf som drivs av Fredrik Westerlund och Stefan Hummelgren.
- 2) Öppen för alla
- 3) Wermdö GK får ingen del i intäkterna. Le Golf 100 procent, restaurangintäkter cirka 7,5 miljoner kronor exklusive moms
- 4) Cirka 50 procent
- 5) 250 000 kronor/år + el och vatten
- 6) 7,5 miljoner kronor exklusive moms, 350 000 kronor i vinst.
- 7) Wermdö GK 0 procent. Le Golf 100 procent.
- 8) Dagens lunch 100 kronor, trerätters middag 475 kronor.
- 9) 375 personer totalt i lokalen, cirka 150 sittande gäster
- 10) Ja

11) Nej

[Tillbaka till toppen på dokumentet...>](#)

Trav



Solvalla (Kirsten Engström, evenemang och sponsorchef vid Stockholms Travsällskap och Christer Sallstedt, platschef Solvalla Restauranger)

- 1) Stockholms Travsällskap driver arenan och Stockholms Restauranger & Wärdshus driver Solvalla Restauranger
- 2) Restaurangerna är öppna för alla
- 3) Stockholms Restauranger & Wärdshus vill inte uppge restaurangintäkter. Stockholms Travsällskap avtal med entreprenören är konfidentiellt.
- 4) Vet ej
- 5) Stockholms Travsällskap avtal med entreprenören är konfidentiellt.
- 6) Stockholms Restauranger & Wärdshus (Solvalla Restauranger) vill inte uppge omsättning och vinst.
- 7) Konfidentiellt
- 8) Solvalla Restauranger har många olika upplägg för våra gäster. Man kan äta en varmkorv med läsk för 35 kronor och man kan äta en skaldjursbuffé för 835 kronor utan dryck. Ett normalt upplägg för företag och större grupper brukar hamna på 800 - 1000 kronor/kuvert. Under vardagar kan man äta lunch för från 69 kronor. Övriga ställen som vi driver på Solvalla är bara öppna under travdagar och då erbjuder vi i självserveringsrestaurangen en husmansrätt för från 89 kronor och man kan äta en varmrätt i à la carte restaurangen för från 175 kronor.
- 9) Den normala kapaciteten på restaurangplatser i byggnaderna är ca 2 200. Under till exempel Elitloppet är det betydligt fler då det byggs tält och andra utrymmen för matgäster.
- 10) Ja det har vi.
- 11) Stockholms Travsällskap har tagit beslut om att inte flytta från Solvalla vilket har varit uppe till diskussion de senaste åren. Det innebär att styrelsen nu har uppdraget att starta upp ett

arenaprojekt där man ser över hela verksamheten och göra en långsiktig plan för arenan och hur den skall se ut i framtiden. Man räknar med att det tar cirka 7-8 år innan man sätter spaden i marken. Det kommer att hända saker men det kommer att ta tid.



Åby Travsällskap (Kent Jellmund, marknadschef)

- 1) Rasta Group
- 2) Det finns tre loger och tre salonger för företag (eller privata sällskap) att abonnera, dessa tar cirka 500 personer. Det finns tre restauranger med olika utbud där både företag och privatpersoner kan äta, kapaciteten är cirka 1500 personer varav huvudrestaurangen tar 900 personer
- 3) Tyvärr är detta konfidentiellt
- 4) Mycket svårt att svara på då företagen även sitter i den publika restaurangen. Mycket grov gissning, 50 %.
- 5) Också konfidentiellt
- 6) Konfidentiellt
- 7) Cirka 3 miljoner kronor, vilket motsvarar cirka 3 %.
- 8) Menyer från 265 kronor och uppåt
- 9) 2 000 besökare
- 10) Ja
- 11) Vi utökar med 24 loger och två nya caféer i samband med en större utbyggnad.

[Tillbaka till toppen på dokumentet...>](#)