

Keops pyramid

Anteckningar rörande synen på Malmö Arena och den postindustriella staden i samband med ishockeypremiären den 12 november 2008

Tobias Stark

Avdelningen för idrottsvetenskap, Växjö universitet

Publicerad på Internet, www.idrottsforum.org/articles/stark/stark081212.html

(ISSN 1652-7224), 2008-12-12

Copyright © Tobias Stark 2008. All rights reserved. Except for the quotation of short passages for the purposes of criticism and review, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the author.

Tina Nordström, Sanna Nielsen, Anders Jansson & Johan Wester, Peps Persson, Henke Larsson och Johan Wissman. Se där de senaste årens skåningar framröstade av lyssnarna till Skånes båda lokalradiokanaler. Årets skåning 2008 då? Ja vem annars än Percy Nilsson, byggmästare? Byggt har han gjort i hela sitt liv, Percy. Hus, företag, förmögenheter och hockeylag. Gott rykte, dåligt rykte, och gott rykte igen. Och årets bygge är naturligtvis kronan på verket: Malmö Arena, ett nöjesplalats ute på den vindpinade Skåneslätten vid Hyllie, med 51.000 kvadratmeter utrymme för idrott och annan underhållning och med plats för upp till 15.000 personer. Det lär ha kostat tre miljarder att få till stånd, och här ska en annan av Percys byggnationer, hockeylaget Malmö Redhawks än en gång hitta formen från fornstora dar. Här ska världsartister underhålla, Bob Dylan kommer i slutet av mars, liksom Ulf Lundell. I början av januari spelas Staffan Holmqvist Memorial, en 6-nationsturnering i handboll, och Disney On Ice Princess Classics uppträder i slutet av månaden. Redan om en dryg vecka spelar Tre Kronor landskamp mot Tjeckien, och i februari går en deltävling i Melodifestivalen 2009 av stapeln.

idrottsforum.org fick pressackreditering till de två första evenemangen i Malmö Arena, dels galainvigningen på temat Det svenska musikundret – läs Katarina Schenkers reportage – dels den första ishockeymatchen, då Redhawks mötte Leksand, och lyckligtvis vann med 2-1. Vår man på plats i arenan den 12 november för att bevaka hockeypremiären var Tobias Stark, forumets specielle hockeykorrespondent. Men något vanligt sportreportage är det verkligen inte tal om. Stark tar sin teoretiska utgångspunkt i texter av Anouk Belanger och Karin Book, varefter han undersöker synen på Malmö Arena så som den framkommer officiellt material, riks- och lokalpress, samt på fansajter och i öppna internetfora i samband med premiärmatchen i Malmö Arena. Avslutningsvis diskuterar han arenan och synen på den i förhållande till tankar om den postindustriella staden och hållbar stadsutveckling.

Det är...

Onsdagen den 12 november 2008 hölls första nedsläpp i Malmö Arena, i form av det all-svenska toppmötet mellan Malmö Redhawks och Leksands IF (matchen slutade 2-1 till hemmalaget). Medan publiken vandrade in i arenan spelades Joakim Thåströms version av Hoola Bandoola Bands gamla örhänge, ”Keops pyramid”:

Det verkar som om det i varje tid,
och i alla sorters folk,
finns några som vill skapa pyramider,
där de själva sitter överst,
och har makten i sin hand,
medan de som lever nedanför de lider.
Om de där uppe i det blå
inte längre vill förstå,
utan föraktar alla de som ger dem mat,
ska pyramiderna till sist bli deras grav.

”Malmöiten Michael Wiehes 70-talslåt blev nu en ganska annorlunda hyllning till en annan malmöbo”, skrev Magnus Sjöholm i *Dagens Nyheter*, med tydlig passning till byggherren Percy Nilsson, vars person i princip är synonym med anläggningen.¹ Och visst är det lätt att se poängen: att den vänsterintellektuelle musikern Michael Wiehes komposition om hur man från samhällselitens sida alltid tycks ha toppridit undersåtarna med sådant som storsvulna skrytbyggen (i en avskalad tappning signerad punkpionjären Thåström) används som signatur för intåget i entreprenör Nilssons hypermoderna och exklusiva ”ishockeytempel” kan te sig minst sagt paradoxalt. Forskning har dock visat att till synes motsägelsefulla och/eller godtyckliga omtolkningar av kulturella uttryck och identiteter utgör centrala ingredienser i den nya idrottsrelaterade nöjesekonomi som vuxit fram de senaste decennierna. Sociologen Anouk Bélanger skriver:

The last 30 years of economic restructuring and development have brought both an emphasis on the interplay between global and local forces in Western societies and a renewal of interest in the economic importance of the ‘urban’ as a site of capital accumulation. In this context, urban centres worldwide have been swept along by a new phase of entertainment consumption indicating the integration of a new entertainment economy with a new urban economy. In its wake, this phase, which can be called the spectacularization of space, is creating a new urban landscape filled with casinos, megaplex cinemas, themed restaurants, simulation theatres, stadium and sports complexes. As cities around the world are being transformed into aggressive entrepreneurial cities through the industry of the spectacle, so too are identities and memories being reforged within these spaces. In fact, the conflicts between discourses promoting new urban entertainment destination projects and local memories and identities are a notable element of the social and political confusion accompanying transformations in cities as they are becoming a moving force within the dialectics of uneven capitalist development.²

1 Magnus Sjöholm, ”Percys dröm uppfylld”, *Dagens Nyheter*, 2008-11-13.

2 Anouk Bélanger, ”Sport Venues and the Spectacularization of Urban Spaces in North America. The Case of the Molson Centre in Montreal”, i *International Review for the Sociology of Sport*, 35:3, 2000, s 378-397. För citat; se s 378.

Syftet med denna artikel är att beskriva och analysera synen på Malmö Arena, såsom den kom till uttryck i officiellt material, riks- och lokalpress, samt på fansajter och i öppna Internetforum, i samband med den formella ishockeypremiären. Till min hjälp har jag etnografiska anteckningar från invigningsmatchen, samt tidigare forskning rörande uppförandet av idrottsanläggningar i den postindustriella staden. Sammanhanget gör att diskussionen av nödvändighet får en tentativ prägel.

Framställningen är upplagd enligt följande: Först skisseras några av studiens centrala teoretiska utgångspunkter. Därefter görs en inventering av synen på Malmö Arena i officiellt material, riks- och lokalpress, samt på fansajter och i öppna Internetfora i samband med premiärmatchen i Malmö Arena. Studien rundas av med en konklusion, där de centrala slutsatserna presenteras.

...alldeles...

Frågan hur gamla industristäder strävar efter att återfödas som turistmagneter, shoppingparadis och kunskapscentra upptar allt större intresse inom forskarsamhället. Viktiga spörsmål är dels de rumsliga mönstrens utformning, dels den övergripande kontexten. Kulturgeografen Karin Book talar i uppsatsen "Vardagsliv kontra imagebyggande: Planering och utveckling i den postindustriella staden" om att det finns två övergripande begrepp och processer som måste beaktas vid studiet av urban utveckling och planering, närmare bestämt *hållbar utveckling* och *globalisering*.³

Book konstaterar att begreppet "hållbar utveckling" började spridas på 1980-talet, medan dess verkliga genomslag kom med FN:s miljö- och utvecklingskonferens i Rio 1992. Numera inbegriper begreppet hållbar utveckling vanligen tre aspekter: *ekologisk/miljömässig hållbarhet*, *social hållbarhet* och *ekonomisk hållbarhet*. Runt om i världen arbetar man på olika sätt med att öka den allmänna hållbarheten. Ett vanligt ledord är "livskvalitet". Staden skall vara till för samtliga invånare och tillgodose allas behov av service och bostäder. Detta innebär i regel att man måste satsa extra mycket på utvecklingen av lågstatusområden. Dessa områden är rumsligt sett ofta situerade direkt utanför innerstaden, och satsningar i dem kan handla om fysisk och social upprustning, inte sällan i form av projekt där medborgarna själva medverkar. Vad gäller stadens centrum bör strävan vara att skapa en levande och blandad stadskärna, till gagn för alla medborgare. För att motverka att staden skall "svämma över" och ta omkringliggande landsbygd och naturmark i anspråk bör den hållbara staden ha någon form av tillväxtgräns. Nybyggnation bör i stället ske i form av förtätning inom den befintliga stadskroppen, eller i form av nya samhällen, som står i förbindelse med staden.⁴

Vad gäller globaliseringsbegreppet använder hon det för att fånga:

en process som rymmer många olika delprocesser, såsom ekonomisk internationalisering (vilket oftast är det som åsyftas då globaliseringsbegreppet används), samverkan i internationella organ, spridning av produkter, idéer och kultur, internationell migration, turism

3 Karin Book, Vardagsliv kontra imagebyggande: Planering och utveckling i den postindustriella staden", www.idrottsforum, 2006-12-13, s 1-3..

4 Book, s 3-5.

med mera. Med globaliseringen har världen krympt och lokaliseringsflexibiliteten ökat. Idag kan en person eller ett företag besöka eller etablera sig i princip var som helst på jorden förutsatt att det finns goda fysiska och icke-fysiska kommunikationer till platsen. Därför konkurrerar platser och städer över hela världen med varandra om företagsetableringar, turister, investeringar och nya invånare.⁵

Den upplevda konkurrenssituationen gör att man från städernas sida finner det vara viktigt att marknadsföra sig och ”sätta sitt namn på kartan”. Att städer marknadsför sig är inte nytt. Marknadsföringen kan dock sägas ha intensifierats och förändrats. En nyhet är att marknadsföringen inte längre är lokalt avgränsad, utan alltmer sker med nationella och internationella förtecken. Ett vanligt handgrepp är att staden skall ”säljas in” liksom andra produkter, så kallad *place marketing*. Book erinrar att ”place marketing förekommer i alla typer av städer men i kanske allra störst omfattning i före detta industristäder som förlorat sin ekonomiska bas”.⁶

För att skapa en bra image satsar staden på olika typer av attraktioner. Ett tydligt exempel är så kallade flaggskepp, eller ”*icon buildings*”, det vill säga spektakulära byggnadsverk och anläggningar, såsom höga byggnader och praktfulla idrottsarenor. Tanken är att de med sin iögonenfallande uppenbarelse skall tjäna som katalysator i den urbana utvecklingen och locka till sig uppmärksamhet, besökare, investeringar, med mera. En annan marknadsföringsstrategi är marknadsföringen av människor. Book erinrar om att detta inkluderar ”såväl humankapital i vidare bemärkelse (’Vi har rätt sorts människor med rätt sorts utbildning, kunskap och livsstil’) och specifika individer, såsom artister och idrottspersonligheter eller -lag”. I Liverpool används exempelvis The Beatles mycket i stadens marknadsföring, medan Manchester United, och enskilda spelare, ofta lyfts fram i Manchester.⁷

Vidare anmärker Book att man inom den globala trenden med *place marketing* ofta betonar att det är viktigt för en stad att utveckla sina egna unika kvaliteter och lokala traditioner. Hon påpekar att detta låter fint i teorin, men att det i praktiken – förvånansvärt nog – sker genom att man i regel följer samma strategier och koncept, ja till och med uppför likartade byggnadstyper. Till saken hör att de projekt och den planering som ”den globalt konkurrenssträvande staden” ”använder i syfte att marknadsföra sig utåt skiljer sig dramatiskt från de som städerna använder då de arbetar för en hållbar utveckling”.⁸ Book skriver:

Fokus i den urbana planeringen och utvecklingen i syfte att skapa en konkurrenskraftig stad ligger på två zoner; stadens centrum och periferi. Zonen däremellan, som betecknas som en lågstatuszon bland annat innehållande bostadsområden från cirka 1950-1980 [...], anses attraktiv och olönsam att investera i. Därför kommer denna zon att förfalla och degradera ytterligare. Resultatet blir en socioekonomiskt och rumsligt polariserad stad.⁹

Med ökat intresse av att bo i centrum följer en gentrifieringsprocess i många städer, det vill säga en fysisk, social och ekonomisk uppgradering av äldre bebyggelse, vilken i sin tur ofta återföljs av en uppblomning av mer exklusiva butiker, restauranger och andra verk-

5 Book, s 5 (citat).

6 Book, s 5-6. För citat; se s 6.

7 Book, s 7-8. För citat; se s 8.

8 Book, s 8 (citat).

9 Book, s 8 (citat).

samheter. I stadens periferi pågår samtidigt en rad utvecklingsprojekt, såsom exklusiva förorter, ibland utformade som *gated communities*, vilket innebär kontrollerade och för utomstående slutna, otillgängliga områden. Även nöjes- och sportarenor av allehanda slag är populära attraktioner i stadens ytterområden.¹⁰

Book är noga med att understryka att städer sällan eller aldrig är renodlat ”hållbara” eller ”globalt konkurrenssträvande”. Snarare kan de sägas arbeta med olika kombinationer av de två begreppen/modellerna. Icke desto mindre menar hon det vara klart att städer i mycket högre grad satsar på det senare när de vill skapa en positiv image internationellt sett:

Få städer skryter i dessa sammanhang om att de har god tillgänglighet till fritidsaktiviteter, grönytor i bostadsområdena, säkra cykelstigar och andra vardagligheter. Visst kan det hävdas att de storslagna marknadsföringsprojekten (såsom en flaggskeppsbyggnad eller värdskap för OS) kan få positiva effekter för den sociala hållbarheten i form av ökad lokalkänsla och stolthet samt upprustning av nedgångna områden (vilket förvisso inte behöver komma de sämre bemedlade tillgodo eftersom det ofta leder till ökade hyror och omflyttningar), men framförallt har det med ekonomisk vinning för vissa att göra. Ekonomisk hållbarhet för staden i sin helhet? Nja.¹¹

I detta sammanhang påpekar hon att man bör begrunda vem som styr stadsutvecklingen. Att använda ”staden” som samlingsnamn för aktörerna är smidigt, men innebär problem, eftersom:

Mycket av den stadsutveckling vi upplevt de senaste decennierna styrs av marknadsorienterade aktörer i form av såväl offentliga som privata intressenter, ofta genom samarbete dem emellan i så kallade public-private-partnerships. Såväl privata som offentliga aktörer agerar idag entreprenörer i stadsutvecklingsfrågor. Dessa entreprenörer glömmer ibland att det finns invånare som bara vill ha en vardag som fungerar, inte nödvändigtvis ha ett OS utanför fönstret.¹²

Denna tankegång kan kompletteras med hänvisning till Anouk Belangers forskning. Belanger skriver:

The appeal of urban redevelopment campaigns, discourses and the built environment they promote, depends often on the way they are able to resonate with memories of the space. In this context, the spectacle must sell/promote itself through discourses and strategies that are at the same time informed by local traditions and memories and that might reorganize, reconstruct them. In this sense it is important to understand that the urban spectacle not only comprises the spectacular projects – or the buildings themselves – but also the business strategies underlying them, the power relations associated with them, the marketing discourses associated with them and the shared cultural experiences they create. In fact, it is these reconstructed cultural traditions and experiences, as well as the reorganization of public spaces, that should be the locus of the critique of the mobilization of the spectacle.¹³

Hon fortsätter:

¹⁰ Book, s 9-12.

¹¹ Book, s 142.

¹² Book, s 15.

¹³ Bélanger, s 384.

Following these comments and critics around the effects of the spectacularization of urban spaces and at the same time the reorganization of public urban spaces through alliances with private partners, we can point to three important critical dimensions: the spectacle seems to modify cultural experiences of public spaces; it tends to marginalize certain classes around the city; and it necessarily involves the remodelling of identities, traditions and memories attached with these spaces and places towards a North American generic model.¹⁴

Så långt en forskningsöversikt. Nu är det hög tid att göra en inventering av synen på Malmö Arena i samband med ishockeypremiären.

...för...

Senaste numret av Malmös stads informationstidning, *Vårt Malmö: En tidning för dig som bor i Malmö*, ägnar Malmö Arena stor uppmärksamhet.¹⁵ Hela fem (eller sex, beroende på hur man räknar) artiklar rör anläggningen. Ett dubbelsidigt uppslag med färgbilder från arenas innandöme, plus tillhörande bildtexter, ger läsaren möjlighet att få ett "tjyvkik" bakom kulisserna på den praktfulla anläggningen inför premiären. En annan artikel redogör för hur man tar sig till Malmö arena fram till dess att Citytunneln är klar att tas i bruk om något år. I sektionen "Att göra" finns ett par artiklar, i form av evenemangskalendrier med förestående arrangemang i anläggningen, jämte en artikel rubricerad "Robyn först ut på den nya arenan" som handlar om arenans huvudinviqning, den 6-7 november. Artikelns ingress lyder: "Malmö blir Sveriges näst största arenastad. Det ska firas!". Parkfast AB:s VD (företaget som driver anläggningen, vilket i sin tur ägs av Percy Nilsson) Karin Mårtensson svarar där på frågan om inte närheten till Köpenhamn kommer att göra att stora artister väljer bort Malmö och Malmö Arena för spelställen på andra sidan bron. Mårtensson ser inte saken så, hon konstaterar i stället att:

Det finns ingen inomhusarena av den här kalibern i Öresundsregionen. Och vi blir inga konkurrenter till Globen, utan ett komplement. Malmö Arena ligger strategiskt bra intill Citytunneln och med två flygplatser på nära håll. Vi är mitt i Öresundsregionens nav.¹⁶

Slutligen innehåller tidningen en artikel betitlad "Arbetslösa får nytt hopp i Hyllie", där anläggningens positiva inverkan på arbetsmarkanden sätts på pränt. "Genom en rad olika insatser och utbildningar har flera hundra personer redan fått en anställning. Främst är det samarbete med Malmö Arena [...] som gett resultat. AIC¹⁷ Hyllie har bildat ett särskilt rekryteringsteam som hjälpt företagen på Malmö Arena med personalrekryteringen". Därtill talas det om att "i bygdammet, växer 7000 nya arbetsplatser fram".¹⁸

14 Bélanger, s 384.

15 Tidningen är en så kallad gratistidning, som bland annat finns att ladda ned på Malmös stads hemsida, www.Malmo.se. I tidningen anges pappersupplagan ligga på 150 000 exemplar

16 Björn Solfors & Marja Berling, Robyn först ut på nya arenan", *Vårt Malmö*, s 21.

17 Arbets- och Integrationscenter.

18 Björn Solfors, "Arbetslösa får nytt hopp i Hyllie", *Vårt Malmö*, Nr 9, 2008, s 21.

Malmö Arena har en egen hemsida (www.malmoarena.com). Där kan man smidigt skapa sig en överblick över anläggningen (restaurangmenyer, evenemangskalendariet, fakta, planritningar, interiör mm) samt köpa biljetter till alla arrangemang. Under fliken ”Percy’s corner” finns en bild där Percy Nilsson och Malmös socialdemokratiska kommunalråd Ilmar Reepalu leende är förenade i ett fast handslag. Jämte bilden står att läsa:

Välkommen till möjligheternas hus! Vi bygger ett nytt Malmö. Och en Magnifik arena! Malmö växer med en ny spännande stadsdel! Hyllievång i Malmö är Sveriges mest tillgängliga utvecklingsområde ur ett nationellt och internationellt perspektiv. Byggnationen av Citytunneln under Malmö ger stadsdelen ett unikt och exklusivt kommunikationsläge i regionen. Med Kastrup och Malmö Airport på bara några minuters avstånd och med en tågstation i hjärtat av stadsdelen. Här stannar mer än 324 tåg per dygn med mer än 100.000 passagerare i en ständigt ökande rörelse mellan Sverige, Danmark och kontinenten. 7.000 arbetsplatser skapas på några år. Och här byggs hotell, kontor, bostäder och ett köpcentrum på 90.000 kvm.. Som kronan på verket bygger Percy Nilsson och Parkfast i Malmö en ultramodern evenemangs-arena, klar att invigas med pukor och trumpeter i slutet av 2008! En ny, självklar träffpunkt i regionen för idrott, kultur, nöjesarrangemang och näringsliv. I centrum av en progressiv och expanderande marknad, med mer än 10 miljoner européer bosatta inom en radie av 30 mil.¹⁹

Dessa tankar broderas ut i en informationsfolder om Malmö Arena, utgiven av Parkfast AB. På försättsbladet står att läsa: ”SVERIGE HAR FÅTT EN NY MÖTESPLATS FÖR STORA OCH SMÅ FÖRETAG... och samtidigt Europas modernaste multiarena!”. På innerfliken omtalas anläggningen som ”en ultramodern evenemangsarena”, vilken utgör en ”lika självklar mötesplats för konferenser, mässor och kongresser som för idrotts-, nöjes- och kulturarrangemang”.

Längre in i foldern talas det om att:

Vi skraddarsyr ditt nästa företagsarrangemang. Malmö Arena är den nya, attraktiva mötesplatsen för näringsliv och företagsamhet. Med oslagbara resurser för skraddarsydda konferens-, mäss och kongressarrangemang. Här bjuder du in 1 000-tals personer till årsstämma, håller små, slutna förhandlingmöten, skapar företagsevent eller publika mässor. Arenan är en av de modernaste i Europa och byggnadens ytor går snabbt att anpassa till dina specifika behov. Tekniken är givetvis i toppklass och mat och dryck finns alltid inom räckhåll, vare sig det handlar om lätt lunch, förfriskningar eller femrätters”.²⁰

På sista sidan konstateras att:

Malmö Arena har ett fantastiskt läge mitt i Öresundsregionen, med 10 miljoner boende inom en radie av 300 km. Du tar dig med tåg till Copenhagen Airport på 8 minuter och med bil efter buss till Malmö Airport på 20. inte nog med det. När Citytunneln i Malmö är färdig inom några år, ligger sista stationen före Öresundsbron vägg i vägg med Malmö Arena! Givetvis finns det gott om P-platser och logistiken till och från arenan är planerad och dimensionerad för alla tänkbara arrangemang. Malmö Arena är navet i Hyllievång – en ny stadsdel i Malmö som står helt färdig inom några år. Här

¹⁹ <http://www.malmoarena.com/sida11-11-1011-0.ma>

²⁰ Informationsfolder om Malmö Arena. *Sverige har fått en ny mötesplats för stora och små företag.*

skapas jobb för mer än 7.000 personer och byggs bostäder för 30.000. här byggs också hotell och ett exklusivt köpcentrum med 200 butiker, restauranger och kaféer.²¹

Utspritsat längst ned på folderns sidor står korthuggna slogans: ”VI ÄR STARKARE TILLSAMMANS” och ”VÄLKOMMEN ATT DELA ÖRESUNDSREGIONENS MEST SPÄNNANDE MÖTESPLATS MED OSS!”.²²

Budskapet ”Vi är starkare tillsammans” förmedlades även publiken i Malmö Arena under premiärmatchen mellan Malmö Redhawks och Leksands IF. Strax före nedsläpp höll Percy Nilsson ett kort anförande till publiken, adresserad som ”Malmö”. Nilsson basunerade ut att: ”Jag har byggt en arena för Er! Ställ upp för hockeylaget, så blir vi kanske bäst i Sverige”.²³ Som för att understryka faktum, fick publiken sedan möjlighet att återknyta kontakten med stora delar av 1990-talets stjärnfulla gulddlag, vilka radade upp sig på isen under en periodpaus.

...mycket...

Vad sade man om Malmö Arena i pressen? *Aftonbladets* Mats Wennerholm lade på sätt och vis ribban för den efterföljande diskussionen med en artikel betitlad ”Världens bästa arena”, publicerad den 31 oktober, 2008:

Jag har varit i 24 av de 30 arenorna i NHL. Från Edmonton i norr till Tampa i söder. Jag har varit i den nya tidens europeiska skrytbyggen i Moskva, Prag, Helsingfors och Köln. Men inget slår Percy Nilssons nya arena. Det enda som fattas är ett riktigt hockeylag. På en tom åker utanför Malmö har Percy Nilsson skapat sitt livsverk. Det har kostat en miljard. Men resultatet är en osvensk och mäktig koloss som reser sig mot den skånska himlen. När jag svängde in mot Malmö Arena i Hyllie fick jag samma känsla som då jag första gången kom till Ottawas nybyggda ScotiaBank Place 1996 – som hette Corel Centre på den tiden. Den arenan låg också helt ensam på en åker med ett öde grannskap. Men i dag har det växt upp köpcenter, bostäder och hotell runt Daniel Alfredssons hemmaplan. Precis som det ska göra i Hyllie.²⁴

Wennerholm menade även att Percy Nilssons arbete med Malmö Arena manade till efterföljd:

Percy upprepar ’jag har bara satsat på det bästa’ hela tiden. Det spelar ingen roll vad han pekar på. Men han har rätt att vara stolt. Han har gjort vad ingen annan enskild svensk företagare gjort tidigare. Jag har efterlyst fler Percy Nilsson i svensk idrott, framgångsrika företagare som brinner för sporten och plöjer ner sina pengar i idrotten. Nu gör han det naturligtvis inte bara av ett stort idrottshjärta. Nej, Percy vore inte Percy om han inte trodde på konceptet och räknar med att tjäna pengar på sitt miljardbygge. Men fler borde tänka så. Jag läste så sent som igår att IKEA gjort en rekordvinst på 30 miljarder kronor, men vad jag vet har Ingvar Kamprad aldrig varit särskilt

21 Informationsfolder om Malmö Arena. *Sverige har fått en ny mötesplats för stora och små företag.*

22 Informationsfolder om Malmö Arena. *Sverige har fått en ny mötesplats för stora och små företag.*

23 Kent Jönsson, ”Percy guidade guldgossarna”, *Sydsvenskan*.se, 2008-11-13.

24 Mats Wennerholm, ”Världens bästa arena”, *Aftonbladet*, 2008-10-31.

intresserad av sponsring. Det sägs att det hänger en och annan IKEA-skylt på någon division III-plan i mörkaste Småland, men någon större satsning på idrotten har aldrig kommit från möbeljätten. Och då skulle Kamprad kunna lägga en miljard på ett arena-bygge utan att blinka. Han kan ju köpa både stolar och bord billigt.²⁵

Och Wennerholm fortsatte:

I den nordamerikanska proffsidrotten är de flesta lag ägda av rika privatpersoner med stora, egna företag i ryggen. Och hela den ryska proffsliigan KHL bygger på stenrika oligarker som brinner för hockey. Sverige har inte den traditionen, men jag hoppas att Percy Nilsson lyckas få lönsamhet i sin nya arena och drar med sig fler. Just nu framstår Scandinavium i Göteborg som ett stort, fult plåtskjul bredvid Percys bygge. Globen i Stockholm ska vi inte tala om. Det byggdes inte för publiken, utan för att de då ansvariga i Stockholms kommun var mer intresserade av skalet än innehållet. Därför står Globen öde och tom som ett urblåst ägg idag. Det ödet riskerar inte Malmö Arena.²⁶

Dagen efter invigningsmatchen red *Aftonbladets* Stefan Alfelt vidare på Wennerholms ord. I artikeln ”Percy (glädje)tårar” med ingressen ”Seger i premiären: ’Arenan byggd för publiken’” skrev han att ”Redhawks vann toppmatchen mot Leksand – men det var en bisak. Den store segraren i Malmö Arena hette Percy Nilsson”. [...] Supportrarna sjöng ’det finns bara en Percy Nilsson’ och struntade i att Percy försökte få dem att hylla hockeylaget. – Nu har jag byggt en arena för er, sa Percy i sitt tal och uppmanade åskådarna att komma till Redhawks matcher för att generera inkomster till att bygga upp ett nytt storlag”.²⁷ *Aftonbladets* kollegan Mattias J Larsson var än mer rak på sak i sin syn på saken: ”Nu ligger Malmö Redhawks ekonomi – och elitseriechanser – i händerna på åskådarna i Malmö Arena. – Percy ger oss procent på intäkterna i arenan, säger Redhawks vd Mats Westerback. [...] Och det är via läktarna i Malmö Arena som Redhawks ska ta sig till elitserien.[...] – Det är ju det vi drömmer om. Höga publiksiffror och högre intäkter förändrar våra förutsättningar att förstärka laget, säger Mats Westerback.”²⁸

Den andra stora tabloiden, *Expressen*, ägnade ishockeypremiären i Malmö Arena mindre uppmärksamhet, det språk man talade var dock detsamma som pressgrannens. *Expressens* Stellan Bergsten skrev:

Malmö Redhawks vann, men det var det inte så många som brydde sig om. Det här var Percy Nilssons stora kväll. – Den här hallen har jag byggt till er, sa han till publiken. Och det var precis vad publiken ville höra. Öresundsbron, Turning Torso, Malmö Arena och snart Malmös nya fotbollsstadion, det stora suset kring uppkäftiga Malmö de senaste åren har nästan bara handlat om byggnader. Och männen bakom dem. De som skrivit in sig i historien. Där är Percy Nilsson nu och han döljer inte att han njuter av situationen. Publiken, över 13 000 personer, stod upp och sjöng om honom när han klev in på isen strax före nedsläpp mot Leksand och det hade fått vilken annan människa som helst att brista i gråt av rörelse. Inte Percy Nilsson. – Jag är inte lessen, men det känns lite tomt. Nu är mitt arbete avslutat, nu lämnar jag över det till andra. Entreprenören har talat. [...] Men lite av de gamla ordförandetakterna (i Redhawks)

25 Mats Wennerholm, ”Världens bästa arena”, *Aftonbladet*, 2008-10-31.

26 Mats Wennerholm, ”Världens bästa arena”, *Aftonbladet*, 2008-10-31.

27 Stefan Alfelt, ”Percy (glädje)tårar”, *Aftonbladet*, 2008-11-13.

28 Mattias J Larsson, ”...och fansen avgör Redhawks framtid”, *Aftonbladet*, 2008-11-13.

sitter kvar: – Ställ nu upp för laget så kanske det kan bli bäst i Sverige igen, manade Percy Nilsson publiken. Det är viktigt för hans stora hockeyhjärta, men lika viktigt för Malmö Arenas status, att rödhökarna flyger högt. – Men mina ekonomiska kalkyler bygger inte på hockey-framgångar, det hade varit för vanskligt. [...] Och jag är inte beroende av snabba ekonomiska resultat, säger Percy Nilsson. – Hade jag jobbat i ett aktiebolag hade jag aldrig fått styrelsen med mig för det här bygget.²⁹

Är detta då som att spela hasard, undrar Bergsten, varpå Nilsson replikerar:

– Nej, säger Nilsson och jämför med Bella Center i Köpenhamn. – Där har chefen Arne Bang Mikelssen krav från styrelsen på 20 procents avkastning om året. – Här bestämmer jag allt och jag kan vänta i fem år på vinst och nöja mig med tio procents avkastning. 'Här bestämmer jag allt', han blygs inte att prata så, Percy Nilsson. [...] Hade han inte också tänkt så, och agerat så också hade Malmö aldrig fått Sveriges häftigaste hockeyarena. Frågan är hur många minuter av matchen Percy Nilsson hann se i går kväll? Han flöt omkring sitt nya palats, snackade med alla och skakade nog hand med varannan person han mötte. Och när tränaren Bobo Simensen på presskonferens förklarade hur glad han var över premiärsegern i den nya hallen stod Percy Nilsson där också och njöt. – Vi serverade 4 000 tre-rättersmenyer i kväll och alla fick varm mat. Det klarar ingen annan hall, sa Nilsson.³⁰

Så långt tabloiderna; hur såg man saken i lokalpressen och de stora morgontidningarna?

...sport...

Dagen efter invigningsmatchen sammanfattade *Sydsvenskans* sportkrönikör Anja Gatu sina intryck av arenan och ishockeypremiären:

Det kändes som om vi stod mitt i en journalfilm från femtiotalet. Jag var inte med på den tiden, då landet byggdes upp på ett helt nytt sätt, när framtidstron efter årtionden av krig och depression var på topp och Funkissverige blev själva symbolen för tidsandan. Men jag har sett det på film. Jag har sett de glada människorna gå omkring med stora ögon och förundras över fantastiska byggnadsverk. Så kändes det i Malmö arena igår. Vi var alla uppslupna och storögda. Vi kunde inte sitta still i pauserna, vi gick varv efter varv, åt popcorn ur gigantiska kartonger och kikade nyfiket på barerna och jaktsalongerna i Percys Restaurang, vi kände oss som små barn för i det här sammanhanget var vi alla barn, åtminstone i bemärkelsen att vi upplevde något vi aldrig varit med om förr.³¹

Allt var ändå inte perfekt, enligt Gatu:

När spelarna kom ut på isen var det i mörker, visserligen kändes entrén i Isstadion lite väl nittiotal men en lite mer storslagen entré hade jag väntat mig. Klacken skanderade att det bara finns en Percy Nilsson och Percy Nilsson själv greppade micken och ty-

29 Stellan Bergsten, "Percy Nilsson har gått i mål", *Expressen*, 2008-11-13.

30 Stellan Bergsten, "Percy Nilsson har gått i mål", *Expressen*, 2008-11-13.

31 Anja Gatu, "En arena utan like i Sverige", *Sydsvenskan*, 2008-11-13.

värr var ljudet i högtalarna lite burkigt och publiken vrålade men det gick att urskilja att han var ”jävligt glad”. Kan tro det. Percy Nilsson är framme vid sina drömmars höjdpunkt. Och när 13247 malmöiter jublar är det ett tecken på att något är riktigt bra för malmöiter är inte av det mest lättflirtade slaget. Malmö arena har kallats för ett hockeytempel och den här kvällen kändes Percy Nilsson mer som en frikyrkopastor än en byggherre. De svårflirtade malmöiterna älskar mannen med de snälla ögonen, det stora leendet och de utslagna armarna. Han som hälsar välkommen med orden ’stötta nu laget så kanske vi blir bäst i Sverige’. De älskar honom för de vet att han kan bygga nästan vad han vill. En gång byggde han ett lag som var bäst i Sverige. Nu har han byggt Sveriges bästa arena.³²

Hon fortsatte:

fortfarande återstår det trista faktumet att arenan är ungefär tusen gånger bättre än laget den huserar. En ny arena kan inte lyfta idrotten, det måste idrotten klara av att göra själv. Redhawks har fått sin arena och nu är det dags att betala tillbaka till Percy Nilsson. Arenan är en realitet. Nu väntar den bara på sitt elitserielag. Frågan är också hur länge festen fortsätter. Den 30 januari möter Malmö Redhawks Huddinge i Malmö Arena. Veckan efter kommer Nybro på besök. Det är det enda som oroar i det här läget: hur många kommer att tycka att det är såhär kul då? Hur snabbt går nyhetens behag över? Och när det väl gått över, hur roligt är det då att gå på hockey i Malmö Arena? Även om det gamla publiksnittet höjs en smula och det kommer 5000 till varje match (de är många, matcherna) är inte arenan ens halvfull och stämningen omöjligtvis lika uppsluppen som denna premiäronsdag. Det är de enda mörka tankar som sveper in i en krönikörs lätt cyniska sinne denna kväll. Men hon väntar med att fälla sina omdömen om framtiden tills den är här.³³

I *Helsingborgs Dagblad* konstaterade Daniel Roth att ”Nu måste Malmö börja stå på egna ben”:

Den kaxiga tonåringen blev en bortskämd brat. I går kom pappa Percy med nyckeln och Malmö Redhawks flyttade hemifrån. [...] Det är förstås omöjligt att inte älska Sveriges J.R Ewing. En miljard har den kostat, Malmö Arena. Första intrycket är – wow! Ögonen kisar och imponeras av en mäktig arena i NHL-klass. Men ingen arena kan betygsättas innan första matchen är spelad, därtill är stämning och atmosfär alltför viktigt för mig. Just där hittar jag också det enda minuset med arenan; den är enormt stor, läktarna är mer utplanade än branta och därmed går intimiteten helt förlorad. Ståplatspubliken eldar på efter bästa förmåga, men får ingen som helst hjälp från sittplats och det är så tyst att det hörs tydligt när en man ställer sig upp och ropar: – Fan vad tysta ni är. Jag håller med om att detta är både Sveriges flottaste arena och en perfekt konsertlokal. Men snackar vi hockeytempel spelar Swedbank Arena i Örnsköldsvik i en högre division. I pausen mellan andra och tredje perioden hyllades spelarna som tog SM-guld åt Malmö och Percy Nilsson 1992 och 1994. [...] Det är en helt annan tid nu. Hajpen är visserligen (tillfälligt?) tillbaka, vi var 13 247 åskådare i Malmö Arena i går och biljetterna tog slut lika snabbt som när Bruce Springsteen ska till Ullevi. Men Mif är utsuddat och ersatt av Malmö Redhawks, en klubb som har slutat vara obstinat tonåring och i stället har levt livet som brat med backslick och rosa skjorta de senaste åren. När andra klubbar har svettats för att få plus och minus att gå ihop har Redhawks shoppat svindyrt med pappas kontokort, utan att tänka på konsekvenserna.

32 Anja Gatu, ”En arena utan like i Sverige”, *Sydsvenskan*, 2008-11-13.

33 Anja Gatu, ”En arena utan like i Sverige”, *Sydsvenskan*, 2008-11-13.

Förra säsongen gjorde Malmö en förlust på 38 miljoner kronor och de senaste åren har Percy Nilsson stoppat in överklaga 100,5 miljoner bara för att förhindra degradering i seriesystemet. Utan pappa Percys brandkårsutryckningar hade Malmö Redhawks gått i konkurs för längesen.³⁴

Enligt Roth är slutsatsen klar:

Elitserien behöver ett lag från Sveriges tredje största stad. Och med arenan som ekonomisk bas har Redhawks alla möjligheter att lyckas – om klubben hittar en smartare sportslig väg att gå och slutar betala kungliga löner till trötta medelmåttor (ett exempel: Malmös lag kostar fem miljoner kronor mer än Rögles den här säsongen). Har jag förstått saken rätt tänker inte Percy rädda klubben ur fler knipor. Den bortskämda braten måste klippa sig och skaffa sig ett jobb, skaffa eget kontokort och börja ta ansvar för plus och minus precis som alla andra i vuxenvärlden.³⁵

De stora rikstäckande morgontidningarna diskuterade Malmö Arena i liknande termer. *Dagens Nyheter*s Magnus Sjöholms syn har redan tangerats. Utöver att dra paralleller till ”Keops pyramid” talade han om att ”Sveriges häftigaste inomhusarena” blivit invigd, och att:

publiken verkade stortrivnas – det var födelsedagsfest även om de själva fick betala kallet. Biljetterna tog slut på en kvart och man lär ha kunnat sälja minst det dubbla men 500 biljetthinnehavare dök inte upp. Riktigt så stort lär inte intresset vara inför nästa hemmamatch på söndag mot Mariestad. Det budgeterade snittet är 6.000 åskådare. Klubben har sålt 3.000 säsongskort även om just korten ännu inte hunnit skickas ut..³⁶

I *Svenska Dagbladet* satte Federico Rodriguez in saken i ett vidare sammanhang:

Zlatan Ibrahimovic kunde ha tagit sina fotbollsmiljoner till Monte Carlo precis som många andra svenska idrottsstjärnor gör. Men istället valde han att lägga dem på Malmös dyraste kåk. Timbuktu, Ola Salo och andra stora namn från den svenska artisteliten väljer Malmö som boplats. – Det är ett jävla driv här. Staden andas mycket av den positiva energi som invandrarna för med sig, säger journalisten och filmaren Fredrik Gertten som bland annat är känd för de kultförklarade *Blådårar*-dokumentärerna om MFF och klubbens supportrar. Men samtidigt som Malmö stad vibrerar står malmöiternas idrottsliga spegel och stolthet MFF och trampar vatten. [...] De resultat som Malmös idrottsklubbar levererar lämnar mycket i övrigt att önska. Redhawks är fast i hockeyns allsvenska träsk, Limhamn/Bunkeflo åkte ur superettan i fotboll, IFK Malmö ramlade ur sin serie, HK Malmö har lämnat handbollens elitserie och LdB FC:s tredjeplats i damallsvenskan i all ära – en bronspall är inget man jublar åt i Malmö. [...] Hypermoderna Malmö arena har skapat ett enormt intresse. Men enligt filmaren Fredrik Gertten är det fortfarande fotbollen som är malmöiternas känsliga punkt. – Mif har aldrig varit hela stadens lag. Det är ett vitare lag så att säga. Det är mer folk utanför Malmö som följer det laget. Folk har aldrig cyklat till Mif:s matcher som de gjort till MFF:s. Redhawks matcher är mer av ett bilpendlarevent.³⁷

34 Daniel Rooth, ”Nu måste Malmö börja stå på egna ben”, *Helsingborgs Dagblad*, 2008-11-13.

35 Daniel Rooth, ”Nu måste Malmö börja stå på egna ben”, *Helsingborgs Dagblad*, 2008-11-13.

36 Magnus Sjöholm, ”Percys dröm uppfylld”, *Dagens Nyheter*, 2008-11-13.

37 Federico Rodriguez, Malmö har allt – utom ett topplag, *Svenska Dagbladet*, 2008-11-17.

...inom...

I samband med invigningen av Malmö Arena anordnade *Sydsvenskan* en chatt där allmänheten kunde ställa frågor till Percy Nilsson. Chattarkivet visar på ett tämligen stort intresse för Percy Nilssons person och hans arbete med Malmöishockey. Följande fråga, signerad ”Måns, London”, ger en tydlig fingervisning om samtalstonen:

Hej Percy, först och framst: det finns egentligen inga ord som racker till, men MILJONER TACK för allt du har gjort för ishockeyn och idrotten i Malmö. Jag hoppas någon har vett att resa en staty av dig i Malmö en dag för ingen är värd det mer än vad du är!³⁸

I vilken mån chattarkivets inlägg kan sägas svara upp mot gemene kvinna/mans syn på Percy Nilsson och Malmö Arena är omöjligt att svara på. Ett rimligt antagande är att det huvudsakligen var välvilligt inställda personer med tydligt rotfäste i den lokala myllan som lade ned tid på att chatta med Nilsson. ”Måns” angav emellertid London som sin vistelseort (därav avsaknaden av prickar i excerpten), varför saken ändå kan sägas ha givit eko en bit utanför Malmö centralort.³⁹

Allt var emellertid inte frid och fröjd bland Malmö Redhawks-supportrarna. Att det fanns tveksamheter även inom ”familjen” går att märka på fansajten <http://mrmadhawk.blogg.se/>, där signaturen ”Johan” bloggar om favoritlaget, Malmö Redhawks. Signaturen ”JG” kommenterade där restaurangmenyerna:

Leverpastejsmacka för 129 spänn?? Tror man är inne på väldigt fel linje här... Det kommer ju aldrig att funka förutom för företaget. Och företagets sittplatser är de som är tomma när det är serielunk. Nä bygg för fansen istället, för det är de som utgör stommen i all hockey...⁴⁰

”Sudden” var än mer bestämt:

För HELVETE! Det är ju helt sinnessjuka priser. Om jag var dej Johan skulle jag starta ett uppror och börja snacka om en bojkott av hela bygget. 129 spänn för en macka. Är det kungen och hans Entourage som brukar gå på hockey i Malmö eller? Det finns ingen som helst anledning att betala så mycket pengar för mat oavsett om laget har en ny arena (som de inte ens har bekostat själva) eller inte...⁴¹

Röglefantasten, ”Jojje” förde fram en likartad åsikt:

Lite väl saftigt. hockey är inte längre familjenöje, det kostar ju skjortan för en familj på 4 pers även om man nöjer sig med ett gäng korvar och ett par derickor. Sedan får man väl säga att det finns ganska många fler arenor/lag som har en absurd prissättning. Jag är helt övertygad om att sluring á 20 kr drar in mer kulor i långa loppet.⁴²

38 Chattarkiv: Percy Nilsson vill hjälpa ungdomar på Rosengård, *Sydsvenskan*, 2008-11-07.

39 Chattarkiv: Percy Nilsson vill hjälpa ungdomar på Rosengård, *Sydsvenskan*, 2008-11-07.

40 <http://mrmadhawk.blogg.se/2008/october/ta-med-dig-den-stora-borsen.html>

41 <http://mrmadhawk.blogg.se/2008/october/ta-med-dig-den-stora-borsen.html>

42 <http://mrmadhawk.blogg.se/2008/october/ta-med-dig-den-stora-borsen.html>

”Tiburon” menade för sin del att:

... prissättningen är faktiskt rätt med tanke på att här är man säkert seriösa & inte kör något svart, men själva menyn var något av det mest ’tråkiga’ jag har läst, detta motsvarar inte vad en modern arena skall kunna erbjuda, kom igen leverpastej! Percy detta känns så ’scandic’.⁴³

Skriverierna verkar ha vållat oro inom Arenaledningen, inte minst i köksregionerna, då Malmö Arenas kökschef, Kent-Åke Svensson, tog sig tid att skriva inlägg:

Hej alla fans,

Tänkte snabbt förklara hur det kommer se ut på mat och dryckes sidan på arenan. På alla matcher kommer det i Percys restaurang alltid serveras tre rätter. Det är helt frivilligt att boka bord där som på andra restauranger. I våra kiosker kommer serveras popcorn, hamburgare, korv, baguetter mm. Den meny som är presenterad i bloggen är en meny som vi säljer till våra kära logeägare konferensgäster och andra företag som önskar hyra arenan eller disponera våra loger och restauranger. Alla priser i våra menyer är uträknade efter en procentsats som tar hänsyn till inköpspris på varan samt personalkostnad och driftkostnader som alla andra företag på denna jord. Ett val som vi gjort är att inte jobba med frysta maskinskalade räkor för 39 kr/kg och istället satsat på kvalitet och det kostar pengar som bekant. Vänta gärna med att hänga oss som jobbar här nere och kom gärna med synpunkter senare när ni faktiskt har besökt arenan en gång. Hoppas vi ses snart och må Redhawks gå upp i elitserien så malmö arena drar fulla hus.⁴⁴

I ett annat inlägg meddelade Svensson att man var mer än en smula oroliga från arenaledningens sida:

Vi är jävligt ödmjuka nu inför invigningen av arenan med 10000 matgäster på 3 dagar. Mif-Leksand 3000 Matgäster med 11000 gäster i huset den 12 november. Bra första vecka på nya jobbet. Som tur är vet jag att grabbarna i mif kommer göra sitt jobb och köra över dalmasarna så slipper jag vara närvös för dem i alla fall och konsentrera mig på att stycka 700 kilo gödkalv i stället. Vi ses i norra europas fetaste arena...

Noterbart är att flera röster tackade Svensson för hans inlägg. Därefter verkar också de kritiska rösterna ha tystnat alltmer.

...idrotten

Vilka slutsatser kan dras efter denna inventering? Först kan konstateras att begreppet ”hållbar utveckling” alls icke förekommer i materialet. Delar av tankegodset förknippat därmed – närmare bestämt ekonomisk och social hållbarhet – figurerar förvisso i diskussionen, men det artikuleras strängt taget bara i samband med *DN*-medarbetaren Magnus Sjöholms underfundiga Keops pyramid-referens, och på fansajterna. I det senare fallet utgår tanke-

43 <http://mrmadhawk.blogg.se/2008/october/ta-med-dig-den-stora-borsen.html>

44 <http://mrmadhawk.blogg.se/2008/october/ta-med-dig-den-stora-borsen.html>

gångarna från besvikelse över de höga prislapparna i Malmö Arena. I förlängningen av supportrarnas kritik ligger möjligen oro över att inte ha råd att gå på ishockey, kanske fruktar någon rent av social utklassning. Säkert är att dessa klagomål går att tolka som uttryck för en maktkamp, mellan ”rätt” och ”fel” publikkultur, inom sporten. Detta sagt ter sig köksmästaren Svenssons inlägg i supporterdebatten extra anmärkningsvärd. Att han överhuvudtaget tar sig tid att skriva inlägg på fansajter strax före ”the grand opening” – inte minst då mycket var oklart in i det sista – tyder på ett djupt känt beroende av de mest lojala anhängarna. Att hans inlägg därtill tycks ha medfört rättning i leden på supportersajten tyder i sin tur på att man tar ledningens ord på största allvar.

På sätt och vis kan *Vårt Malmö*-artikeln ”Arbetslösa får nytt hopp i Hyllie” läsas som ett tecken på ekonomiskt och socialt hållbarhetstänkande från Malmös stads sida. Här ordas om arbetslösa som får jobb tack vare bygget av Malmö Arena, och allt runt omkring. Lika fullt kan – och bör – detta i sin tur ses som underström till en övergripande *place marketing*-strategi, där uppförandet av en spektakulär flaggskeppsanläggning, i form av Malmö Arena och tillhörande framtida stadsdel, skall tjäna som ekonomisk motor. Över huvudtaget är huvudintrycket av materialet om Malmö Arena i *Vårt Malmö*, jämte bilden på Ilmar Reepalu och Percy Nilsson förenade i en glädjestrålande fast handskaning, svårt att uppfatta som annat än att kommunledningen står bakom det privata kapitalet till punkt och pricka. Detta skall i sin tur ses i ljuset av Books tankar om att stadsutveckling under de senaste decennierna har styrts alltmer av marknadsorienterade aktörer, i form av såväl privata som offentliga intressenter, vilka ofta samarbetat i så kallade public-private-partnerships.

Annars är det kanske tidningarnas synsätt som ter sig mest uppseendeväckande. Flera skribenter ser Malmö Arenan i ett större sammanhang, bortom den omedelbara praktiska ishockeyverksamheten: det talas om ”det stora suset kring uppkäftiga Malmö de senaste åren har nästan bara handlat om byggnader. Och männen därbakom”; att Malmö Arena fyllts med glada människor med framtidstro, motsvarande den som genomsyrade landet efter andra världskriget; att ”staden andas mycket av den positiva energi som invandrarna för med sig”, och att det borde finnas fler förmögna företagare som plöjer ned pengar i den svenska idrotten. Deras argumentation gör dock föga för att utmana det globala konkurrenstänkande som präglar det marknadsorienterade public-private-samarbetet. Snarare underblåses detta. Det gäller inte minst *Aftonbladets* Mats Wennerholm, som inte drar sig för att ge en känga till en i sammanhanget helt främmande fågel, Ingvar Kamprand, för att slå fast sin övertygelse om den privata företagsamhetens kapitalackumulation som idrottens lösen.

Ett sätt att fördjupa samtalet från pressens sida kunde ha varit att ta fasta på att Malmö fått namn om sig som Sveriges mest segregerade stad.⁴⁵ Den väsentliga frågan vad det fashionabla Hyllieprojektet kommer att innebära i termer av segregation vs integration hade varit ett tacksamt uppslag på tidningssidorna. Som framgått finns det en märkbar oro bland Malmö Redhawks-supportrarna vad gäller dryga omkostnader. Till saken hör att lejonparten av publiken vid ishockeypremiären var ”vita” män i åldern 25-60 (en försiktig uppskattning landar någonstans mellan 70-85 procent). Säkrate stället att träffa på kvinnor tycks ha varit i kioskerna, det gäller särskilt yngre kvinnor, kring 20-årsstreck. Kopplingar mellan Malmö Arena och ”invandrarnas sjudande energi” ter sig därmed minst

45 Se t ex <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=10733&a=214547>

sagt missvisande. Så utgör också marginalisering av vissa sociala kategorier en del av den idrottsrelaterade nöjesekonomins tydligaste effekter, för att tala med Anouk Bélanger.

Det skall dock poängteras att det förekom skepsis på tidningssidorna, men den var i stort sett begränsad till frågor om Malmö Redhawks slagkraft på isen och risken för att intimiteten skulle gå förlorad i den jättelika arenan. Talande är Anja Gatus uttalande att

Det är det enda som oroar i det här läget: hur många kommer att tycka att det är så här kul då? Hur snabbt går nyhetens behag över? Och när det väl gått över, hur roligt är det då att gå på hockey i Malmö Arena? Även om det gamla publiksnittet höjs en smula och det kommer 5000 till varje match (de är många, matcherna) är inte arenan ens halvfull och stämningen omöjligtvis lika uppsluppen som denna premiärdag. Det är de enda mörka tankar som sveper in i en krönikörs lätt cyniska sinne denna kväll. Men hon väntar med att fälla sina omdömen om framtiden tills den är här (mina kursiveringar).⁴⁶

Ett sätt att förklara slagsidan i tidningsrapporteringen är att skribenterna antagligen är passionerade idrotts- och ishockeyfantaster, och att denna passion ligger till grund för deras journalistiska arbete. Vidare är tänkbart är man redaktionellt sett utgår från att sportsidorernas läsare inte vill tyngas av samhällsfrågor ("idrott och politik hör inte ihop", brukar det heta), utan vill hålla fokus vid den praktiska verksamheten, vid rinkside. Det må så vara. Icke desto mindre finns det en påtaglig benägenhet bland skribenterna att ta fasta på arenaledningens "verklighetsbeskrivning" och göra den till sin. Flera skribenter återger Percy Nilssons invigningstal mer eller mindre ordagrant, utan att erinra om att det är en tvättakta partinlaga från en kommersiell aktör. Citatet från *Aftonbladets* Mattias J Larsson ovan, bär syn för sägen: "Nu ligger Malmö Redhawks ekonomi – och elitseriechanser – i händerna på åskådarna i Malmö Arena". Är det verkligen så enkelt? Är det inte spelarna på isen, ledarna i båset, som tillsammans med klubbens styrelse, bär ansvar för detta? Nu är det inte dessa hypotetiska frågor som är det brännande i sammanhanget. Mer angeläget att beakta är hur medias representanter tjänar som okritisk kommunikationskanal för arenaledningens marknadsföring. Genom att tidningarna närmast reservationslöst återger ledningens budskap mystifieras dess kommersiella incitament, varvid marknadsföringsstrategiernas uttryck i stället framstår som "nyheter".

Till sist: Percy Nilssons uttalande "Ställ upp för hockeylaget, så blir vi kanske bäst i Sverige" liksom förkunnelserna i Malmö Arenas informationsfolder "Vi är starkare tillsammans" och "Välkommen att dela Öresundsregionens mest spännande Mötesplats med oss" kan mycket väl vara genuina uttryck för stor kärlek och solidaritet med Malmö stad och dess omnejd. Jag har ingen som helst anledning att tvivla på detta. Tvärtom! Likafullt står klart att inträdesbiljetten för den som vill sälla sig till denna gemenskap går via plånboken. Tecken i skyn säger oss att somliga Redhawks-supportrar börjat fråga sig om man med sådana vänner alls behöver några fiender.

⁴⁶ Anja Gatu, "En arena utan like i Sverige", *Sydsvenskan*, 2008-11-13.

Epilog

På baksidan av matchprogrammet för kampen Malmö Redhawks-Leksands IF finns en helsidesannons för *Sydsvenskan* med Percy Nilssons bevingade ord ”Det är för alldeles för mycket sport inom idrotten” infällt i en pratbubbla. Detta citat är också startpunkt för Åke Stolts (före detta sportredaktör på *Sydsvenskan*) nyligen publicerade biografi om Percy Nilsson, *Man lever bara två gånger – en berättelse om Percy*. Stolt skriver:

Jo, han sa just det; det är för mycket idrott i sporten. Vi skrattade åt det. Eller kanske bara log, så som vi alltid haft ett leende i beredskap inför mycket av det spännande och uppkäftigt som Percy Nilsson haft för sig, både innan och efter det att han klampat in med sjöstövlarna på i idrottens ankdamm och plaskat vilt omkring sig.⁴⁷

Idag tycks det finns få som skrattar åt Percy Nilsson. Åtskilliga är det i stället som gläds med honom, ytterligare många andra sneglar avundssjukt på hans praktfulla arenabygge. En viktigt framtida forskningsuppgift är att söka bringa större klarhet i hur ”the economic turn” (eller entreprenörromantik, om man så vill) inom svensk idrott tagit form i praktiken. Till dess att någon driftig forskare tar frågan i svansen kan vi med stor behållning läsa Stolts, *Man lever bara två gånger*. Boken är ytterst välskriven och initierad. Vad mer: den berättar inte bara Percy Nilssons livshistoria, utan säger också mycket om vår tid. Det – om något – är ett gott betyg för en idrottsbok.

47 Åke Stolt, *Man lever bara två gånger – en berättelse om Percy*, Sportförlaget, 2008, s 8.