

Armin Kucukovic

Fotball og Branding

Hvordan norske klubber, spillere og supportere forholder seg til merkevarebygging – med utgangspunkt i Sandefjord Fotball

Masteroppgave i Idrettsvitenskap

Seksjon for kultur og samfunn

Norges Idrettshøgskole 2013

Forord

Masteravhandlingen er endelig ferdig. Jeg ser tilbake på denne prosessen som både lærerik, gledesfylt og frustrerende. Selv om det har vært veldig spennende å skrive om fotball - som er min største interesse - ser jeg fram til å møte nye utfordringer som venter meg. Jeg ønsker å benytte anledningen til å takke mine veiledere Matti Goksøyr og Finn Olstad, som har kommet med gode og kritiske tilbakemeldinger når jeg har hatt behov for dette. Å diskutere fotball med slike kunnskapsrike personer har vært en meget informativ og interessant opplevelse. Jeg kommer til å savne Norges Idrettshøgskole og alle professorene jeg fikk gleden av å møte.

Sammendrag

Denne masteravhandlingen omhandler hvordan merkevarebygging har fått en stadig større inntreden i fotballen. For å belyse denne prosessen fotballen har hatt sammen med merkevarebygging benytter jeg meg av teori som har historisk eller sosiologisk innflytelse. Gjennom oppgaven viser jeg hvordan fotballen har blitt transformert til en næringsvirksomhet som ved bruk av merkevarebygging klarer å nå ut til langt flere konsumenter og forbrukere i hele verden. Som det utfoldes gjennom utredelsens problemområde så er den moderne fotballen blitt underholdningsvirksomhet og bedriftsforetak med næringslivsrettet sammensetning som omhandler profitt. Denne omorganiseringen blir spesielt synliggjort etter Bosman dommen i 1995.

Formålet med studiet var å framstille hvordan norske toppfotballklubber, spillere og supportere har blitt påvirket av merkevarebyggingsprosessen som har inntruffet fotballen. Klubben som en gang var et fritidsspill med amatøridealene har i dag blitt en næringsvirksomhet som er avhengig av et aksjeselskap for å overleve, den oppfatter spillerne sine som innleide varer og betrakter supporterne som kunder.

For å kunne utvikle data om emnet valgte jeg å ta utgangspunkt i Sandefjord Fotball hvor jeg har vært i kontakt med sentrale aktører i klubben. Sandefjord Fotball er en ren elitesatsing, der alle krefter forenes for å sette Sandefjord og Vestfold på kartet over norsk toppfotball. Undersøkelsens forekomst baserer seg på tidligere forskning av emnet, intervju med sentrale aktører i Sandefjord Fotball og egen tolkning av deres redegjørelser.

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-------------|
| Forord..... | s 2 |
| Sammendrag..... | s 4 |
| Innholdsfortegnelse..... | s 6 |
| 1.1 Introduksjon, tema og problemstilling..... | s 9 |
| 1.2 Bakgrunn for valg av prosjekt..... | s 10 |
| 1.3 Oppbygging..... | s 11 |
| 1.4 Historien bak fenomenet fotball..... | s 12 |
| 1.5 Sandefjord og Fotball..... | s 18 |
| Del 1. Fotball: kommodifisering, branding og internasjonalisering..... | s 21 |
| 2. Introduksjon av teori..... | s 22 |
| 2.1 Kommodifisering..... | s 23 |
| 2.2 Branding..... | s 24 |
| 2.3 Internasjonalisering..... | s 25 |
| Del 2. Teoretisk Rammeverk: Klubb, spiller, supporter og sponsor..... | s 29 |
| 3. Problemområde..... | s 30 |
| 3.1 Klubb..... | s 30 |
| 3.1.1 Klubb og historie..... | s 33 |
| 3.1.2 Fotballklubb og branding..... | s 34 |
| 3.2 Fotballspilleren..... | s 39 |

| | |
|--|-------------|
| 3.2.1 Spillerens merkevare..... | s 40 |
| 3.3 Supporteren..... | s 43 |
| 3.3.1 Supporterens innflytelse og politiske betydning..... | s 45 |
| 3.3.2 Fra supporter til konsument..... | s 47 |
| 3.4 Sponsor..... | s 48 |
| 3.4.1 Hvorfor sponning?..... | s 50 |
| Del 3. Metodisk rammeverk og analyse..... | s 53 |
| 4. Presentasjon av analyse..... | s 54 |
| 4.1 Metodisk opplegg, utvalg og representativitet..... | s 54 |
| 4.2 Profesjonaliseringen av norsk fotball..... | s 57 |
| 4.2.1 Hvalfangstens betydning for fotballen i Sandefjord.... | s 61 |
| 4.3 Klubb..... | s 63 |
| 4.3.1 Bakgrunnen for etableringen av Sandefjord Fotball...s | 65 |
| 4.3.2 Merkevarebygging av klubb..... | s 67 |
| 4.3.3 Merkevarebygging av byen..... | s 73 |
| 4.4 Fotballspilleren..... | s 75 |
| 4.4.1 Hvorfor Sandefjord Fotball?..... | s 76 |
| 4.4.2 Spillerens image, begrensninger og integrering..... | s 77 |
| 4.4.3 Penger, favorisering og agenter..... | s 81 |
| 4.5 Supporteren..... | s 85 |
| 4.5.1 Hvorfor blir man supporter av Sandefjord Fotball..... | s 86 |

| | |
|---|-------|
| 4.5.2 Lokal tilknytning og lokal fotballklubb..... | s 87 |
| 4.5.3 Sandefjord Fotballs forhold til supportere..... | s 89 |
| 4.5.4 Konsumenter..... | s 91 |
| 4.6 Sponsor og næringsliv..... | s 94 |
| 4.6.1 Hvorfor blir sponsorene involvert..... | s 94 |
| 4.6.2 Jotun..... | s 94 |
| 4.6.3 BK Grafisk..... | s 98 |
| 4.6.4 Børsnotering og aksjeselskap..... | s 100 |
| 5. Konklusjon..... | s 107 |
| 6. Referanser..... | s 109 |
| 6.1 Internettreferanser..... | s 111 |
| 7. Vedlegg..... | s 125 |
| 7.1 Informanter..... | s 125 |
| 7.2 Informasjon hentet via mail..... | s 125 |

Kapittel 1. Innledning

1.1 Introduksjon, tema og problemstilling

Denne avhandlingen tar for seg den betraktelige utviklingen fotballen har fått både internasjonalt og i Norge, etter 1990. Framgangen tar for seg ulike kontroverser og motsetningsforhold som har forekommet i fotballen helt siden 1880-tallet, som i økende grad blir synliggjort i en global og kommersialisert¹ fotballverden. Mer spesifikt omhandler denne avhandlingen klubbenes og spillernes forhold til de retningslinjene fotballen og investeringsvirksomheten² iverksetter for å skape et mer attraktivt produkt for nye målgrupper. For å muliggjøre dette streber fotballen etter å adaptere seg moderne krav til underholdningsarrangementer på et helt annet nivå enn før. Ved at klubbene og spillerne blir sett på som merker og ikoner i stedet for foreninger og utøvere kan dette være med å fremmedgjøre den tradisjonelle verdien og opplevelsen av fotball. I forlengelsen av dette er det et ønske å undersøke hvordan en internasjonal merkevare³ blir til i fotballen? Og hvordan norske klubber forholder seg til dette? Mer spesifikt vil jeg rette fokus på:

- i) Hvordan og hvorvidt klubbene tilpasser seg eller støtter denne prosessen.
- ii) Hvordan påvirkes spillerne av fenomenet merkebygging⁴.
- iii) Hvilket forhold får supporterne til klubben ved forfremmelsen av branding.

Spørsmålene ovenfor vil bli undersøkt ut i fra historiske og sosiologiske perspektiver. Metodisk blir det vektlagt kvalitativ tilnærming med kvalitativ analyse av intervju. Analysen vil bli avgrenset til norske klubber, spillere og supportere. Her kommer jeg til å ta utgangspunkt i intervju med Sandefjord fotball, klubben, spillerne, supporterne og sponsorene. Begrunnelsen kommer av at klubben har bygget seg et navn i norsk fotball, etter å ha eksistert i kun fjorten år (sandefjordfotball.no).

¹ I sin opprinnelige form betegner kommersialisering at noe omsettes på et marked og har profitte som formål. Kan være både

² Investeringsvirksomhet defineres som enhver investeringstjeneste som omfatter tilsvarende tjenester som megling, egenhandel, aktiv forvaltning og tjenester i forbindelse med emisjoner (regjeringen.no).

³ en merkevare er et varemerke med historie eller posisjon som skiller ut emosjonelle verdier i forbrukerens hode (sculler.no).

⁴ Merkevarebygging er forløpet med å binde et rykte og et navn til noe eller noen (hib.no).

1.2 Bakgrunn for valg av prosjekt

I dette kapittelet skal jeg belyse hvorfor jeg valgte å forske på fotball og branding, samt gi en kort oversikt over teoretiske tilnærminger. Formålet er å undersøke det problematiske forholdet mellom fotball og det dypere meningsinnholdet av fotballklubbens handlinger for å fremme merkebygging. I tillegg ønsker jeg å berøre fotballspillerens økonomiske betydning for klubben og hvordan supporterne har blitt forankret som konsumenter⁵. Dette faller under fotballens politiske økonomi – som er feltet for rasjonelle handlinger på bakgrunn av politiske og økonomiske institusjoner.

Profesjonell fotball⁶ har i mange land siden 1990 opplevd en usedvanlig transformering (Dobson & Goddard 2011). Spillerkontrakter har fått en eksepsjonell økning. Kringkastingskontrakter har skapt inntekter på en utenkelig skala kun noen få år tilbake. Samtidig har mange fotballstadioner blitt totalt ombygget, og viktigheten med kommersiell reklamesponsing og kommodifisering har økt umåtelig (Dobson & Goddard 2011).

Akademisk interesse for økonomiske analyser av fotballen har skildret veksten i sportens popularitet (Dobson & Goddard 2011). Den ulike forskningen på fotball har synliggjort en rekke saker. Eksempel på dette er faktorer som bestemmer og forutsetter kompensasjonen som mottas av idrettsutøvere. Usikkerheten i utfallet ved investorer og klubbgjeld. Distribusjon av talenter i ligaer. I tillegg har det blitt forsket på hvilke faktorer som utgjør at en klubb presterer på toppnivå og supporterernes bidrag til å hjelpe laget å oppnå suksess (Dobson & Goddard 2011).

I denne avhandlingen er det et ønske å se nærmere på forholdet mellom, klubb, spiller, supporter og sponsor. Hvis en klubb ønsker å prestere godt på topp nivå må den reklamere merket sitt og markedsføre seg selv ved hjelp av ulike verktøymetoder. For å gjøre dette må klubben tiltrekke mange tilskuere til kampene. Den må promotere seg selv som et godt produkt for at disse skal bli lojale og vende

⁵ å konsumere er synonymt med å forbruke (snl.no). Derfor tolker jeg konsumenten i fotballsammenheng som en forbruker eller en kunde av klubben.

⁶ Innebærer at driften av fotballen får strengere forventninger til strømlinjeformet drift, strengere organisasjonsstruktur og effektivitet og større krav til økonomisk inntjening. Dette kan bidra til økt innvirkning hos beslutningstakere og tildelere økonomisk støtte og får lettere tillatelse til gjennomføring av prosjekter som involverer offentligheten eller samarbeid med andre organisasjoner (senseagent.com). Profesjonell fotballspiller er en spiller som mottar godtgjørelse utover kostnadsrefusjon og har en skriftlig kontrakt (lovdata.no).

tilbake for å se på kamp igjen. Kanskje denne gangen møter de opp med klubbens fotballdrakt og skjert.

Dersom klubben tiltrekker nok supportere så tiltrekker den også kommersielle bedrifter og sponsorer som vil spytte inn penger i klubben, slik at den kan bygge videre på sin suksess (Debordes & Richelieu 2012). For at klubben skal kunne prestere bra må den ha gode spillere. Gode spillere koster penger, da avhenger klubben igjen av investorer og supportere for at klubben skal skape nok profitt for å kunne kjøpe den riktige spilleren. Dersom det er nok interesse for spilleren av andre klubber presses verdien hans opp og han tjener mer. På denne måten er spilleren med på å presse ut ulike kompensasjoner fra klubben, som igjen kompenseres av sponsorer og supportere. Dette er en kontinuerlig prosess for å skape mest mulig inntekter og prestere på toppnivå.

For at det skal være mulig å skildre dagens fotballhverdag er det et ønske om å gå dypere inn i fotballhistorien. Dette for å kunne forklare framkomsten av fotballens profesjonelle karakter.

1.3 Studiens oppbygging

Denne avhandlingen er delt opp i tre deler, i tillegg til en innledning av fotballens historie og historien til byen Sandefjord. Jeg ønsker å ta med fotballens historie for å kaste lys over de ulike historiske aspektene som har ført til at fotballen har blitt profesjonalisert. Dette for å sette fokus på dets assimilering med bedriftsvirksomheten. Historien til Sandefjord skal gi en oversikt over fotballens betydning for byen og de ulike aspektene som karakteriserer Sandefjord som by. Underkapittelet om Sandefjord skal skape et rammeverk for analysen som fokuserer rundt merkevarebyggingen av byens toppklubb Sandefjord Fotball. For å skape en bedre framstilling av innholdet velger jeg å dele avhandlingen i tre deler. Den første delen er et teori kapittel om kommodifisering⁷, branding⁸ og internasjonalisering av merket fotball. Dette kapittelet skal redegjøre begrepenes inntreden i den moderne fotballen. Samtidig skal det synliggjøre hvordan fotballen har blitt en

⁷ Det å gjøre noe (for eksempel kultur, teknologi, sport) til en handelsvare. Er synonymt med varegjøring (ordnett.no).

⁸ Det samme som merkevarebygging. Se også <http://www.magma.no/merkevarebygging-av-offentlige-virksomheter-utfordringer-ogmuligheter>

underholdningsbedrift og en forbruksvare. Del to er fordelt på fire kapitler og skal ta for seg klubben, spilleren, supporteren og sponsoren. Informasjonen i denne delen er hentet fra bøker og internett. Formålet med dette kapittelet er å gi en oversikt over problemområdet og skape et rammeverk for analysen. Det siste kapittelet er analysen. Denne er muliggjort av intervjuer med sentrale aktører i Sandefjord Fotball. Disse sitter enten i klubbstyret, er spillere for klubben, supportere av klubben eller betjener klubben gjennom et sponsorat. Dette kapittelet er innledningsvis introdusert av et metodekapittel. Denne skal belyse informantenes representativitet og hvordan de ble valgt. Etter dette skal analysen settes i gang. Informasjon i denne er hentet fra de utvalgte informantene gjennom personlige intervju. Disse skal tolkes for å skape en relevant analyse. Til slutt kommer forhåpentligvis en konklusjon som skal understreke funnene mine.

1.4 Historien bak fenomenet fotball

Fotball ble allment akseptert allerede i dronning Victorias regjeringstid (bbc.co.uk og Galeano, 1998). Framtidens samfunnseliter lærte om vinnerinstinktet ved å spille fotball i skolegårdene på internatskolene og universitetet (Dobson & Goddard 2011). Her fikk overklassens guttunger ristet av seg sin ungdommelige energi, forbedret disiplinen, mannet opp motet og kvasset sluheten (bbc.co.uk og Galeano, 1998). På den andre siden av den sosiale stigen oppdaget industrikapitalismens⁹ fedreland at fotballen - innbyggernes lidenskap - kunne avkoble og oppmuntre de fattige (Miller, Lawrence, McKay & Rowe 2001). Den ble brukt til å ta oppmerksomheten bort fra streiker og andre foraktelige tanker (Galeano, 1998).

Fotballens moderniserte karakter stammer fra en gentlemenavtale i 1863. Den ble formidlet av tolv engelske klubber på en pub i London (Andersen, 2007).

Fotballorganisasjonen FIFA ble etablert i 1904, og har i ettertid forvaltet forholdet mellom fot og ball i hele verden (Gammelsæter & Jacobsen, 2005).

Etter hvert som fotballen ble allmenngjort, oppstod sakte men sikkert klubbene rundt omkring i verden. Britiske forretningsfolk reiste på slutten av 1800-tallet fra land til

⁹ Har sitt opphav fra 1800 – tallet i Storbritannia ved den industrielle revolusjon, som medførte oppfinnelsen av jernbane, dampskip, maskiner og redskaper med mekanisk drivkraft som gjorde arbeidssituasjonen lettere for mange. Den industrielle kapitalismen medbrakte en bedre økonomi med billigere råvarer og gjorde det lettere å drive handel, både innenfor og utenfor egne landegrensler (snl.no).

land og introduserte det fascinerende fotballspillet for omverdenen (Morrow, 1999). For at klubbene skulle utvikles og bli bedre måtte man ha en god fotballkultur¹⁰. Denne er avgjørende for forskjellen mellom et topp- og bunnlag. Eksempelvis fra Gøteborg, de hadde et relativt gunstig klima, et godt lederskap, stor interesse blant ungdommen. I tillegg var byen lokalisert ved kysten. Dette gjorde byen til et mer attraktivt sted å få besøk fra de britiske øyene (Sund, B 1997). Fra begynnelsen av 1900 – tallet var kampene mot utenlandske lag viktige. Her fikk spillerne muligheten til å se og lære av de besøkende lagene som kom fra utlandet (Sund, B 1997). De norske klubbene lærte av blant annet lag fra England, Danmark og Sverige (Goksøyr & Olstad, 2002). Ved å forsøke å etterligne gjestenes finter, pasninger og skudd ble fotballferdighetene og kunnskapen utviklet (Sund, B 1997). Til slutt var det viktig å understreke betydningen av sosial samhandling mellom spillerne i det daglige. Ved å diskutere fotball; kom nye angrepsplaner og spillertaktiske grep til live. Dette betydde mye for lagets spillkvalitet (Sund, B 1997). Fram til 1924 hadde fotballen blitt så stor at ingen land eller spillekultur lenger kunne beholde det absolutte grepet som ledende fotball nasjon (Galeano, 1998).

Etter OL i 1928 og det første verdensmesterskapet kan man hevde at fotballen ble revolusjonert (Galeano, 1998). På 1930 – tallet ble formasjonen 3-2-2-3 utviklet av Arsenal manager Herbert Chapman (Dobson & Goddard, 2011 og Sund, B, 1997). Dette WM systemet var en defensiv formasjon og en naturlig utvikling av den forrige 2-3-5 formasjonen. Dette defensive fotballsystemet ble kalt safety-first fotball (Sund, B 1997). Mottoet ”safety-first” ble ellers anvendt i den amerikanske industrien for å få kontroll over antallet arbeidsulykker og forhindre dårlig arbeidsmiljø (eh.net). I tillegg medførte Offside regelen¹¹ (fra 1925) at lagene måtte organiseres bedre defensivt (Sund, B 1997 og Andersen, 2007). Imidlertid skjedde det noe annet på 1930 – tallet som økte konkurransen i verdensfotballen (Galeano, 1998). Etersom fotballen utviklet seg først som et nasjonalt tidsfordriv og senere til en internasjonal sport, ble britisk hegemoni dypt forankret (Rowe, D & Et. al, 2001). Dens migrasjon forårsaket etableringen og synkroniseringen av imperiets kulturelle oppdrag. Det kan

¹⁰ Fotballkultur er en ledningsvariabel for å holde klubben og spillerne sammen, og at den er et produkt av klubbens (byens) normer og verdier. Fotballkultur vil si å holde sammen og utvikle organisasjonen med hjelp av bevisst tilnærming (Sund, 1997).

¹¹ En spiller er i offsideposisjon dersom han er nærmere motpartens mållinje enn ballen og nest siste motstander. Det er ikke offside dersom spilleren mottar ballen på egen halvdel eller ved innkast (fotball.no).

tenkes at en internasjonal arbeidstakeravdeling oppstod når Mussolini lovet å bygge en stadion oppkalt etter vinneren av den italienske Cupen i 1930 årene (Rowe, D & Et. al, 2001). 1930 – årene kan kjennetegnes ved at mange av nåtidens ledende fotballnasjoner opprettet et profesjonelt system i fotballen som forårsaket et større press på andre land (Dobson & Goddard, 2011). England ble profesjonalisert i 1885, men var ikke gjennomsyrende med i FIFA før etter andre verdens krig (thefc.com). Italia profesjonaliserte seg i 1930, og fant nye talenter i spillere fra spesielt Sør Amerika (Rowe, D & Et. al, 2001 og Galeano, 1998). Spania tilhørte også den epoken (Galeano, 1998). Profesjonalismen i Frankrike ble allment akseptert i 1932 (Dobson & Goddard, 2011). Tyskland derimot ble ikke profesjonalisert før 1964, på grunnlag av et skuffende VM i 1962 (Dobson & Goddard, 2011). Det som kjennetegnet profesjonaliseringen av disse landene eller klubbene var at samtlige hadde en økonomisk ressurs¹² som kunne overvåke at alt gikk fint for seg. Den franske klubben Sochaux (1929) for eksempel, hadde Peugeot produsentene (Dobson & Goddard, 2011). Italiensk og spansk fotball hadde hver for seg en aktør som sprøytet inn ressurser. Mussolini i Italia, bevilget penger til klubbene og strevde etter å skape en italiensk hegemoni (Galeano, 1998 og Rowe, D & Et. al, 2001). Spansk fotball og Real Madrid¹³ hadde Franco, som på samme måte hentet inn stjerner fra hele verden for å skape et superlag (King, A 2003).

I etterkant av 1930 ble det bestemt å ta et nærmere steg profesjonalismen i Skandinavia (Sund, B 1997 og Goksøyr & Olstad, 2002). I Norge begynte man allerede i etterkrigstiden og hente inn utenlandske trenere som hadde større kompetanse (Goksøyr & Olstad, 2002). Det kan antas at profesjonalismen førte til at mange amatøridealistiske land stagnerte i fotballen og krevde større kompetanse blant trenerne (Sund, B 1997). Etter begynnelsen av 1950 – tallet ble spillere fra svakerestilte fotballnasjoner intensivt kurtisert¹⁴ av profesjonelle kjøpere¹⁵ (Sund, B 1997). Dette medførte at den nasjonale ligaen i disse landene ble karakterisert av middelmådige spillere som ikke holdt internasjonalt nivå (Sund, B 1997 og

¹² med økonomisk ressurs sikter jeg til en eller flere aktører , (enten et selskap, statsminister, diktator) med makt og mye penger som kunne bruke disse fritt på den klubben de ønsket.

¹³ Under Franco, på 1950-tallet, hentet klubben inn spillere som Di Stefano, Puskas, Kopa, og flere som alle ble regnet som verdens beste fotballspillere. Med dette laget vant klubben alt som er å vinne av hjemlige og europeiske turneringer mellom 1955 – 1960 (King, 2003 og Galeano, 1998).

¹⁴ Gjøre tilnærmelser overfor, flørte (thefreedictionary.com)

¹⁵ med dette mener jeg profesjonelle klubber som hadde penger til rådighet og ønsket å kjøpe disse spillerne.

Gammelsæter & Jacobsen, 2007). Når disse spillerne signerte en profesjonell kontrakt¹⁶ var det ikke tillat å spille for landet sitt dersom det hadde amatørmessige forskrifter (Sund, B 1997). Dette førte til at mange av disse landslagene, blant andre Sverige, ikke klarte å kvalifisere seg til kommende VM i 1954 (Sund, B 1997).

Hvordan nasjonen gjenspeiles gjennom klubbens og nasjonens resultater var en viktig faktor for profesjonaliseringen (Sund, B 1997). Derfor ble det besluttet i 1967 og lovfestet i 1968 en introduksjon av tidsbegrensede kontrakter på opptil tre år (Dobson & Goddard, 2011 og Sund, B 1997). Skulle spillerne lykkes bedre internasjonalt måtte de trene hardere og bedre hele året (Sund, B 1997).

Samtidig kan det også hevdes at moderne fotball ble formet av sammensetningen av hendelser i Vest Europa på det attende og nittende århundre: Den historiske overgangen fra absolutt monarki¹⁷ til parlamentær demokrati¹⁸. Denne førte til rask ekspansjon av det globale kapitalistiske systemet og sosiale omveltninger assosiert med industrialisering og urbanisering (Rowe, D & Et. al, 2001). Fred og lavere stressfaktorer etter andre verdens krig utga et utbredt behov for rekreasjon og underholdning. Dette manifesterte et voksende tilskuertall for fotballen (Dobson & Goddard, 2011). Økt velstand kombinert med forbedringer i både kollektiv og privat transport, derav konstruksjonen av motorveinettverket, førte til viktige endringer i den geografiske sammensetningen i etterspørselen av fotball. Toppklubbene kunne nå i større grad tiltrekke supportere på et nasjonalt nivå i stedet for regionalt eller lokalt (Dobson & Goddard, 2011 og King, A 2002).

På 1970-tallet fikk trenerne i landslaget heltidsstillinger og betydelig bedre ressurser. Lengre og effektive samlinger og vintertrening før landskampene ble innført på alvor. Fotballen ble mer og mer profesjonalisert (Sund, B 1997). I 1974 ble en brasilianer ved navn Joao Havelange president i FIFA (FIFA.com). Han var eier av transport firmaet ”Cometa”, i tillegg til andre bedrifter som spesialiserte seg på finansielle affærer, våpeneksport og livsforsikring (Galeano, 1998). Han uttalte seg om at han var kommet for å selge et produkt ved navn fotball. Det han likte best med sporten var

¹⁶ Det vil si en skriftlig kontrakt som strekker seg over en viss tidsperiode, der den profesjonelle fotballspilleren mottar godtgjørelse utover kostnadsrefusjon (lovdata.no).

¹⁷ Styreform med konge eller dronning som øverste representant for staten (thefreedictionary.com).

¹⁸ et folkestyre som styreform, hvor borgerne har anledning til å delta i vesentlige avgjørelser (snl.no).

selve disiplinen (Galeano, 1998). Han opparbeidet et samarbeid med Coca Cola og Adidas (fifa.com) samtidig som salget av TV-rettighetene til de internasjonale eventene viste seg å være en gullgruve. FIFA og den Olympiske komite håver inn den største andelen tv skjermen betaler (Galeano, 1998). Eksempelvis fra engelsk fotball hadde fjernsynsinntektene mellom 1968 og 1980 økt fra 120 000 Pund til 2.2 millioner pund og de steg stadig mer (Boyle & Haynes, 2004).

Ved inngangen av 1980-tallet hadde virksomhets- og markedsspråket inntatt fotballkulturen (Boyle & Haynes, 2004). I 1982 ble Tottenham Hotspur plassert på børsmarkedet¹⁹ (Boyle & Haynes, 2004 og Rowe, D & Et. al, 2001) og kjøpt opp av Irving Scholar, en eiendomskapitalist som med dette trekket endret bildet av fotballen (independent.co.uk).

På grunnlag av 1980 årenes mange tribune katastrofer rundt omkring i verden og spesielt i England, ble det bestemt at alle stadioner i landet skulle ha fulle sitteplasser på hver rad innen sesongen 1995 (Dobson & Goddard, 2011). Fjerningen av ståplasser, forbedringer i stadion fasiliteter og økt teknologi medførte at flere tilskuere ble tiltrukket til å komme på kamp. Mellom 1993 og 2008 sesongene, ble det til sammen investert rundt 2.6 milliarder pund i bygging og renovering av stadion og fasiliteter i alle profesjonelle fotballklubbene i England (Dobson & Goddard, 2011). Tildelingen av bedre og moderne tribune opplevelser tiltrakk flere tilskuere og investorer (King, A 2003). Resten av fotballverden fulgte etter. Det er kanskje derfor vi i dag har stadioner som kalles ”Emirates” og ”Etihad”.

Den utspekulerte sangen ”fotball is coming home”²⁰ under Euro 96 skapte en rekke diskusjoner. Dersom fotballen hadde dødd i en tid der de fleste moderne fotball nasjonene knapt hadde kommet i gang med spillet, gjenoppsto den snart i en mer rasjonalisert og kommodifisert form. Gjenkjennelig som forløperen av dagens fotball som spilles foran tilstedeværende og fjerne, betalende og ikke-betalende kunder (Rowe, D & Et. al, 2001). Transformeringsprosessen av Europeiske fotballklubber har altfor vesentlig betydning for å konkretiseres til kun en årsak. Transnasjonal²¹ konkurranse har påkrevd at klubbene utarbeider nye strategier. I møte med økt konkurranse har

¹⁹ et foretak som kan ta opp finansielle instrumenter til notering i overensstemmelse med kravene i børsloven (regjeringen.no).

²⁰ ”three lions” av the lightning seeds (independent.co.uk)

²¹ Med dette mener jeg konkurranse fra andre nasjoner

klubbene blitt tvunget til å øke de tradisjonelle inntektene fra billettsalg, idet de utvikler nye former for inntektskilder. Som for eksempel varehandel, ombygging av stadion, sponning, børsnotering av klubben og utnyttelsen av nye internett rettigheter (Millward, 2011 og King, 2003). Gevinsten direktørene mottok var ikke drivkraften bak den økonomiske transformeringen av fotballen, men kun en betinget bivirkning forårsaket av børsnoteringen av klubbene (King, 2003).

Som resultat av dereguleringen har omsetningen til alle store Europeiske klubber vokst eksepsjonelt på 1990 – tallet, og nødvendiggjort nye forretningsstrukturer (Morrow, 2003). Den private og ofte uregelmessige driften av klubbene som vedvarte en konsekvent del av Europeisk fotballhistorie har blitt en utilstrekkelig modul for økonomisk administrasjon i den moderne kontekst (Morrow, 2003 og King, 2003). De involverte summene har blitt for enorme – og risikoen for feil, for stor – til å kunne tillate den generelle forvaltningen som karakteriserte de fleste daværende Europeiske fotballklubber (King, 2003).

Børsnoteringsstrategien ble først utviklet av engelske klubber. Tottenham Hotspur var den første Europeiske klubben til å børsnoteres i 1983, etterfulgt av Millwall i 89, og Manchester United i 91 (Rowe, D & Et. al, 2001). Fra og med 1995 var det en flom av børsnoteringer. Innen 2000 hadde seksten andre engelske klubber, eller deres eierselskaper gått ut i offentligheten. Inkludert blant disse var Chelsea, Newcastle, Aston Villa og Leeds. Mellom 1 januar 1993 og 31. januar 1997, hadde de samlede aksjene i fotballsektoren økt med 774 prosent og overgått børsen som helhet med en faktor på ti (King, 2003).

Det var mange årsaker bak denne flommen av børsnoteringer etter 1995. Inflasjonen med TV inntekter nødvendiggjorde formaliseringen av klubbenes bedriftsøkonomi hvor modernisert børsnotering var en gunstig metode (Morrow, 2003). Det er verdt å notere seg at børsnoterte klubber generelt er bedre på å kontrollere deres totale lønnsutgifter og forbruk på overganger enn deres unoterte brødre (Morrow, 1999). I tillegg tiltrakk veksten på TV inntekter investorer.

Effekten av børsnoteringen bidro til at klubbene kunne utnytte ekspansjonen av deres TV inntekter ved å tiltrekke seg sekundær investering fra aksjemarkedets spekulanter (Morrow, 1999 og King, 2003). Suksessen til Manchester United og deres gode prestasjoner på børsen, har gitt dem profitt selv når de ikke har vunnet noe som helst

(King, 2003). Nye aksjer tilbys ikke for å øke direkte personlig profitt, men for å opprettholde klubbens generelle økonomiske posisjon (Morrow, 1999 og King, 2003). Som respons til økt konkurranse mellom dem blir Europeiske klubber gjensidig tvunget til å gjennomgå dyp transformering. Børsnoteringen av klubbene på 1990-tallet har vært en av de mest slående utviklingene, men er kun en av mange strategier klubbene har blitt påtvunget å tilegne seg (King, 2003).

1.5 Sandefjord og fotball

Sandefjord er en by med rik historie. De har en befolkning på rundt 44 000 innbyggere. Byen har et areal på 122 kvadratkilometer og en kystlinje på drøye 196 kilometer (sandefjord.kommune.no). Byens historie er fordelt på tre epoker: Vikingtiden, kurbadtiden og hvalfangstperioden, men den mest vesentlige av disse er hvalfangstperioden (sandefjord.no). Når Sandefjord Fotball ble etablert i 1998, valgte de å merkevarebygge seg rundt hvalfangsten. Klubben bruker blåhvalen som maskot og representant for deres image²².

Byens historie og identitet er sterkt innprentet av hvalfangsten. Eventyret begynte i 1905, da C. A. Larsen seilte ut fra Sandefjord og konstruerte den første landstasjonen i Gryteviken på øya Sør Georgia i Sydishavet (Sandefjord.no). I årene som kom fikk byen en enorm økonomisk vekst (sandefjord.kommune.no). På slutten av 1920 – tallet hadde Sandefjord en flåte på femten kokerier og over nitti hvalskuter (sandefjord.no). Virksomheten var på sitt beste i begynnelsen av 1950-tallet. I de senere årene trappet hvalfangsten gradvis ned grunnet hvalforekomstene i Antarktis hadde avtatt betraktelig og verneinteressene ble uopphørlig sterkere. Sesongen 1967/68 ble den slutten på hvalvirksomheten i Sandefjord (sandefjord.kommune.no). Ikke bare for hvalfangerne selv, men for byen gikk noe tapt som ikke kunne gjenvinnes (Olstad, F 1997).

Koffardi²³ ble aldri det samme. Selv om den florerende handelsflåten ga nok jobb til mange var sjøfolkene spredt på mange hav og skip. De lagde heller ikke det samme oppstyret ved hjemkomst som tidligere hvalfangere hadde gjort (Olstad, F 1997). Hvalfangernes innsats til samfunnsliv og kultur kan regnes som det mest spesifikke

²² de assosiasjoner forbrukeren får eller har med forskjellige merker (hib.no).

²³ tank- og tørrlasttonnasjeskip som inngikk i flåten til forretningsmannen og skipsrederen Anders Jahre, 1891 - 1982 (regjeringen.no).

for Sandefjord. Hvalfangerne skapte liv i en kanskje ellers så grå hverdag, med sine historier, gaver, holdninger og pengebruk (Olstad, F 1997).

Sandefjord beholdt sitt kosmopolitiske mønster selv om hvalfangsten tok slutt. Her var folk som hadde vært ute, lært, opplevd, sett og som likte å prate om det. Sandefjord var det praktfulle, det iøynefallende, det moderne. Monumenter over velstand og modernitet reiste seg stolt over byen. I form av Jahres praktbygg på Hjertnes så vel som Schelbreds boligblokker for menigmann (Olstad, F 1997). Mens musikkelskerne forgjeves forsøkte å lokke folk med gratisbilletter var det likevel en annen utpreget folkelig kulturform som i forhold til andre byer satte sitt preg på Sandefjord. Folk strømmet ivrige og engstelige til Ballklubbens²⁴ kamper på storstadion (Olstad, F 1997). Fotballinteressen var nok enorm andre steder i landet også, men Sandefjord toppet det meste (Olstad, F 1997). I 1947 het det ”fotballen er glidd inn i den vanlige Sandefjordsborgers tilværelse som noe like viktig som både penger og hvaler og båter” (Olstad, F 1997: 324).

Selv om Sandefjord Ballklubb ikke fikk noe norgesmesterskap i fotball, var kanskje framskrittet i fotballsporten like merkverdig. Sandefjord hadde før krigen ikke eksellert seg som noen fotballby, men det hjalp at hvalfangsten ble regulert og begrenset. Dette muliggjorde at hvalfangerne reiste ut senere, vendte tidligere hjem, og var i større grad enn tidligere tilgjengelige for trening og kamper (Olstad, F 1997). Sandefjord hadde produsert talenter som Thorbjørn Svenssen (blant andre), og det utviklet seg et miljø for toppfotball (Olstad, F 1997). Sandefjord satset blant annet på dyre, utenlandske trenere (Olstad, F 1997). Sommeren 1946, var britiske ”tuffy” Eugen O`Callaghan, trener. Senere kom tsjekkeren Stanislav Toms (Olstad, F 1997). Thorbjørn Svenssen var i en klasse for seg selv. Som forsvarsklippe og samlingspunkt må han ha symbolisert mye for lagets utvikling (Olstad, 1997). Etter debuten på A-landslaget i 1947 var han fast inventar som midtstopper i femten år. Han var en spiller av europeisk toppklasse og i en årrekke ”kaptein for Norge” (Olstad, F 1997). Det var også flere spillere på Ballklubben i førti og femti årene som framhevet seg. Ballklubbens storhetstid varte fra førtitallet til begynnelsen av sekstiårene, og gikk i større grad i oppløsning med Svenssens bortgang fra fotballen (Olstad, F 1997).

²⁴ Sandefjord Ballklubben, stiftet 1917, var en av aristokratene i norsk fotball fordi de deltok i hovedserien fra begynnelsen (idrett.speaker.no).

I 1960 begynte idrettssatsingen for alvor i Sandefjord der bevilgningen til idrett ble mer enn firedoblet, fra 1957 til 1967 (Olstad, F 1997). På dette tidspunktet ble det planlagt en rekke idrettsanlegg der idrettsanlegget i Bugården, Bugårdsparken, som i tillegg til bugårdsdammen ble i overkant 250 mål (Olstad, F 1997). Hvis en så bort fra Ekebergsletta i Oslo, var dette den tidens største idrettsanlegg som var planlagt i Norge (Olstad, F 1997). Dette viser til det potensialet Sandefjordidretten ønsket å bli ansett som selv på den tid.

Sandefjord hadde et rykte til være en by som assosierer seg med de mørkeblå fargene til Høyre. Dette skyldtes ytterligere politisk retorikk enn politisk praksis. Byen og partiet delte nemlig det samme framgangssynet: utbygging av velferdskommunen, økt grad av privatisering, i motsetning til arbeiderpartiet som gikk imot salg av kommunale boliger (Olstad, F 1997). Imidlertid var fotballen også sosialt samlende. Det var en møteplass for mennesker fra motstridende klasser. Denne sosiale samlingen tok også sted på tribunene når Ballklubben inntok gressmatta (Olstad, F 1997). Fotballens standpunkt i lokalsamfunnet var med på å skildre Sandefjord som arbeiderby (Olstad, F 1997).

Det var noe uklart og motsetningsfullt ved Sandefjord-distriktet: den harmoniske småbyen med moderne praktbygg og storbyambisjoner; arbeiderbyen med Høyre-styre, pengetyfonenes by med folkelig kultur og nesa mot eksklusive tilbøyeligheter. En by preget av mannskultur i dens ulike former, mens kvinnene i stor grad måtte ta seg av hus og hjem. Sandefjord-fellesskapet ble til som et historisk forløp, der ikke bare økonomi og politikk, men selve den historiske fedrearv spilte med. Men hvordan ville det gå når hvalfangsten, selve virvelsøylen for årtier med økonomisk, sosial og kulturell framvekst ble borte (Olstad, F 1997).

I 1995 kunne en ikke lenger betegne Sandefjord som fotballby. De hadde nå et idrettsliv dominert av ”allsidig bredde” (Olstad, F 1997).

Del 1

Fotball: kommodifisering, branding og internasjonalisering

2. Introduksjon av teori

Dette kapitlet skal det berøre egenskaper ved moderne fotball som underholdningsbedrift. Målet er å gi et innblikk over hvordan spillet har blitt transformert til en forbruksvare ved å benytte og klargjøre begreper som kommodifisering, branding og internasjonalisering.

På slutten av sitt verk "the elementary forms of religious life" tilføyer Durkheim²⁵ at "en dag vil komme når vårt samfunn igjen vil kjenne de timene med samlet livslyst" (Durkheim & Et. al, 1976: 427-28). Her sikter han til de religiøse ritualene som gir utslag for emosjonelle prosesser og skaper symboler for gruppedlemskap. Gjennom deltakelse i disse ritualene kunne man oppleve en følelse av samlet livslyst. Durkheim (1976) mente at disse vitale øyeblikkene med samlet livsglede (effervescence) ville komme til live blant de profesjonelle aktørene. De han promoterer som den eneste mulige løsningen på en samfunnstilstand uten lov og orden. I et sekulært, industrialisert samfunn hvorav betalt sysselsetting er en sentral opplevelse, argumenterte Durkheim at den profesjonelle gruppen kunne bli en viktig kilde til sosial solidaritet (Durkheim & Et. al, 1976). Han ignorerte et viktig offentlig ritual som også kunne produsere flere timer med samlet livsglede: fotball (King, 2003). Dette grunnet at en lav urbanisering i Frankrike, kanskje fikk han til å ignorere den massive tilskuersporten fotball, som hadde en treg og svak utvikling i landet. På tross av hans unnlattelse av fotballen og idrett generelt, rekonstrueres noen av de betydeligste sosiale gruppene i Europa gjennom deres ekstatiske deltakelse i sportslige ritualer (King, 2003).

Gjennom ritualer blir viktige sosiale relasjoner bekreftet og fornyet. Transformeringen av det Europeiske ritualer må knyttes til den økende gjennomtrengingen av nasjonale markeder, multinasjonale bedrifter, nasjonalstatens nedgang, oppstanden av nye nettverk i byer (og regioner) og økende fremtreden av ny urban eller regional tilknytning. Disse sosiale relasjonene som har blitt virkeliggjort gjennom Europeisk fotball mellom fans, spillerne, klubbeierne og sponsorene helt siden etableringen av EU i 1955 og fram til i dag er uatskillelig forbundet med denne

²⁵ Emile Durkheim (1858 – 1917) en fransk sosiolog, som regnes som en av sosiologiens fedre og skapte en ny sosiologisk lære (snl.no). se også www.emile-durkheim.com

omfattende historiske transformeringen og kan bare begripes i relasjon med disse (King, 2003).

2.1 Kommodifisering

Kommodifisering impliserer at fotballens varekarakter blir mer utpreget. Både klubber, utøvere og produkter som forbindes med klubben selges i større grad som varer på et marked i vekst. Flere av de største klubbene er børsnoterte. En vanlig karakteristikk ved kommodifisering er at klubber profesjonaliseres (Hjelseth, 2006). Dette oppstår gjennom økte tilfeller av blant annet lønnet arbeid. Dette impliserer at forholdet mellom utøver og klubb aktualiseres i kontrakter, med systematiserte avtaler som bestemmer forholdet mellom partene (lovdata.no). Sund (Hjelseth, 2006) beskriver dette som forløpet av industrielle relasjoner i fotballen.

Helt siden klubbene fra Nord-Englands industribyer oppmuntret til å betale utøverne på 1870-tallet (thefc.com og Hjelseth, 2006), har anmodning berørende profesjonalisering og kommodifisering vært omdiskutert. I dag står vi overfor et tema om hvilken utsikt og problemer fotballen imøtekommer når den innpasses i en mer kompleks og global økonomi. Akkurat som post-kommunistiske land står fotballen overfor oppgaven om å skape institusjoner som støtter både demokrati og markedsøkonomi (Banks & Hanushek, 1995). Privatiseringen av industri og handel har oppstått som en vanskelig og komplisert oppgave. Fotballorganisasjonen har akkurat begynt å føle på systematiseringen av store monopolbedrifter²⁶, hvorav gamle verdier og følelser for sporten ønsker å erstatte markedsmonopolet som har inntatt fotballen (Banks & Hanushek, 1995).

Kommodifisering impliserer også at forholdet mellom supportere og klubb omarbeides. Supporterne går inn i rollen som forbrukere eller konsumenter, som evaluerer produktet som nyttig eller unyttig i en markedsrelasjon (Desbordes & Richelieu, 2012). Dette gjøres ved at klubbene utvikler ulike bevisste strategier for å understreke det rent økonomiske aspektet ved forholdet (King, 2002 og Desbordes & Richelieu, 2012), noe jeg skal komme tilbake til senere. I tillegg streber klubbene etter å grunnfeste seg som merkevarer for å skape et lojalitetsforhold til tilskuerne, og

²⁶ Defineres som en bedrift, vanligvis en stor virksomhet, som er den eneste leverandøren av varer og tjenester (about.com).

deretter etablere disse som konsumenter for å tiltrekke sponsorer og investorer (Desbordes & Richelieu, 2012).

Noen grunnleggende spørsmål i analysen blir å se hvordan og hvorvidt klubbene tilpasser seg og støtter denne prosessen. Et annet moment blir å undersøke hvilke verktøy de bruker for å oppnå et mål, som for eksempel Manchester United og Real Madrid, som har etablerte markeder i hele verden (Boyle & Haynes, 2004). Et viktig element i fotballens inngang på markedet er at både klubben og spilleren får anledning til å merkevarebygge seg selv utenfor selve fotballkampen (Desbordes & Richelieu, 2012). Her bruker spilleren klubben som et middel for å merkevarebygge seg selv, der klubben gjør det samme med stjernespillerne (Boyle & Haynes, 2004). Dette kan skape et lojalitetsbrudd som kan føre til at spilleren ønsker å forlate klubben (Desbordes & Richelieu, 2012). Dernest blir det viktig å se hvordan spillerne påvirkes av å dele klubbens merke med sitt eget. Jeg ønsker å finne ut hvilke fordeler og ulemper dette medfører for spilleren i henhold til klubben og klubben i henhold til spilleren. I tillegg kan supporterens rolle, stammende fra gamle viktorianske tradisjoner, som lojalitet, samarbeid og ofring for klubbens beste misbrukes av klubbens omdiskuterte oppfatning av supporterens som konsument. Det kan derfor stilles spørsmålsteget ved supporterens forutsatte oppfatning av sine relasjoner til klubben som et markedsforhold.

2.2 Branding

Et brand er et navn, ord, skilt (tegn), symbol, tegning eller en kombinasjon av disse (Desbordes & Richelieu 2012). Et merke består av varige elementer som logoen og fargene, og konkrete elementer som symboler og verdier. Disse vil forbrukeren ofte identifisere seg med. Desbordes og Richelieu (2012) sier at konsumenten gjør dette for å rettferdiggjøre sitt valg. Spesielt i tilfeller hvor produktene egentlig ikke er så forskjellige fra hverandre (Coca Cola og Pepsi).

Et merke muliggjør identifisering med et selskaps produkter og tjenester. Samtidig skiller den seg fra konkurrenter, og understreker den unike eksport proposisjonen²⁷ (USP). Skillet fra konkurrenter er ofte innlemmet i merkevarens slagord: "Gillette, the best a man can get" eller "Pepsi, ask for more" (Desbordes & Richelieu 2012).

²⁷ defineres som faktoren eller vederlaget som er presentert av selgeren som grunnlag til at et produkt eller en tjeneste er ulik fra, og bedre enn, den som tilbys hos konkurrenten (entrepreneur.com).

Det finnes tre branding eller merkevarebyggings strategier som er knyttet til forklaringen ovenfor: Grunnleggende, formidlende og avgjørende strategier (Desbordes & Richelieu 2012). De grunnleggende mål er knyttet til eksterne (konkurrenter: Adidas vs Nike) og interne (andre produkter eller bedriftens merker i samme produkt kategori: Unilever med Persil og OMO med vaskemiddel) posisjonering av merket. Mellomleddets formidlende gjøremål sirkulerer rundt det å skape et rykte, gjennomsyring og global spredning, i tillegg til å skape tillit mellom merkevaren og konsumenten. Det siste leddet relateres til markedets fordeling av inntekter og profitten som ble generert av merket (Desbordes & Richelieu 2012).

Verdien til merkevaren kan måles etter merkets egenkapital. Kotler (2009) beskriver en verdifull merkevare som et merke med høy merkeloyalitet, bevissthet på navnet, oppfattet kvalitet, sterke merkeassosiasjoner og annen merkevare karakter. For å ivareta et sterkt og bærekraftig merke må merkevaren respektere spesifikke regler. Eksempelvis evnen til å opprettholde fokus og oppbevare kvalitet og autentisitet (Kotler, 2009). Hvis ikke blir merket svekket, noe som åpner dører for potensielle konkurrenter (Desbordes & Richelieu, 2012). Dette hendte med Starbucks, som mistet sin status som ”Kaffe autoritet” og banet vei for McDonalds sin verdensklassers kaffe til kun en dollar (Desbordes & Richelieu, 2012). Toyota svekket også sitt rykte etter at de i 2009/2010 måtte trekke tilbake flere millioner biler (money.cnn.com). En kan også påpeke at sex skandalen som involverte Tiger Woods i 2009 er en sak med merkeadministrasjon. Etter at løftet om en overfladisk perfekt mann, en semi-gud eller i det minste det eksempelet golf stjernen ble fremstilt på ble forrådt. Dette viser hvordan organisasjoner og aktører i den sportslige verden blir sett på som merker i sitt eget virkeområde (Desbordes & Richelieu, 2012).

2.3 Internasjonalisering

Mange debatter rundt globalisering²⁸ vender tilbake til oppfatningen av økonomisk transnasjonalisme som danner grunnlaget for fri flyt av folk, informasjon og bilder tvers over verden (Millward, 2011). Denne type globalisering ble synliggjort av

²⁸ Globalisering blir beskrevet som en transformeringsprosess av lokale fenomener til globale. Drevet av økonomiske, teknologiske, sosiokulturelle og politiske styrker og faktorer (Desbordes & Richelieu, 2012)

ideologien på det frie markedet som oppstod på 1970 - og 80 – tallet. Dette ble ledet fram av «Reaganomien»²⁹ i USA (Millward, 2011). Her lovet politikerne å redusere den statlige reguleringen og innblandingene i forretningene (Millward, 2011). Denne sosiale strukturen ble støttet av veksten til nye informasjons og kommunikasjons teknologier. Disse tillater at informasjon og materiell kapital umiddelbart kan forflyttes gjennom hele verden. Slike nettverk ble den grunnleggende form for sosial organisering i hele verden (Millward, 2011). Sosio-kulturelle og økonomiske verdier ved slike forbindelser, gjør at etablerte nasjonalgrenser blir mer porøse enn tidligere (Millward, 2011). Drivkraften i utviklingen av transnasjonale nettverk er endringen til uorganisert kapitalisme og jakten etter å finne større markeder – eller rom for materiell profitt (Millward, 2011).

I konteksten med dagens globalisering er det veldig få land eller bedrifter som kan eksistere isolert fra resten. Derfor har globalisering stor innvirkning på den sportslige industrien og dens aktører (Desbordes & Richelieu, 2012).. Desbordes & Richelieu (2012) påpeker globalisering som en sterk katalysator i internasjonaliseringen av fotballens aktører, måtte de være eventer, (fotball VM, EM, Champions League,), ligaer (Engelsk Premier League, Spansk Primera Division, Italiensk serie A eller Tippeligaen) klubber (FC Barcelona, Manchester United, Rosenborg), spillere (David Beckham, Cristiano Ronaldo) eller utstyr leverandører (Adidas, Nike, Puma, Reebok).

På slutten av det tjuende århundre, akselererte den økonomiske globaliseringen på 1990-tallet med en rekke hendelser (Millward, 2011). Oppløsningen av Sovjetunionen, oppstanden av nye industrialiserte land og etableringen av The World Trade Organization³⁰ (WTO) åpnet dørene til integreringen av nasjonale økonomier med internasjonal økonomi. Dette oppstod gjennom økt handel, direkte investering fra

²⁹ de økonomiske teorier og retningslinjer administrert av daværende president Ronald Reagan i 1981. I hovedsak en policy for forsyningsøkonomi med vekt på forsvarsutgifter, oppfordring til privat og konsern utvikling og investering, i tillegg til reduisering av offentlige utgifter på sosiale tjenester (thefreedictionary.com).

³⁰ Etablert 01.01.1995, tar seg av de globale reglene for handel mellom nasjoner. Dens viktigste funksjon er å påse at handel forekommer jevnlig, forutsigbart og så fritt som mulig (wto.org).

utlandet (FDI³¹), kapitalflyt, migrasjon og teknologiske framskritt, forårsaket av redusering eller fjerning av handelsbarrierer (Desbordes & Richelieu, 2012).

Oppstanden av nye fjernsynskanaler i TV-markedet på 1980-tallet, introduseringen av betal-TV i 1988 (Boyle & Haynes, 2004) og vedtaket om Bosman dommen³² i 1995 kan ha ført til en større likhet mellom kapitalistiske organisasjoner og fotballen (Jeanrenaud & Kesenne, 1999). De mest gjennomskuede konsekvensene ved Bosman dommen var den dramatiske overføringen av spillere til utlandet, forlengelsen av spillerkontrakter og økningen på deres lønninger (Jeanrenaud & Kesenne, 1999). Dette kan ha svekket konkurransebalansen mellom rike og fattige klubber (Groot, 2008). I tillegg kunne dette ført til et tap av nasjonal identitet som resultat av den ubegrensede forflytningen av spillere rundt omkring i Europa (Jeanrenaud & Kesenne, 1999). I økonomisk litteratur om idrett (Groot, L 2008) hevdes det at idretten er en spesiell bransje på grunn av balansert konkurranse. Ved å betraktes som produkt, oppfattes idrettsmesterskap for tilskuernes underholdning som unike. I de fleste bransjer har produksjonen av konkurrenter en negativ påvirkning på produsentens evne til å selge produktet sitt (Groot, 2008). I den sportslige bransjen har enhver produsent behov for konkurrenter for å skape et produkt. Klubbene vil ofte være i posisjon der deres inntekt øker etter kvaliteten på deres motstandere (Groot, 2008). Uten balansert konkurranse er det ingen usikkerhet i utfallet av kamper. For supporterne, blir det eneste poenget med å følge slike kamper å se hvor lenge det overlegne laget klarer å opprettholde seiersrekken sin. Supportere av svakerestilte lag mister interessen (Groot, 2008). I det gamle Hellas var balansert konkurranse viktig . Som Heraclitus³³ sa: ”Blant oss skal ingen bli best. Dersom noen blir det, la han være det et annet sted”. Hvorfor skal ingen være best? Fordi konkurransen ville fått en slutt

³¹ Foreign direct investment er en investering foretatt av et selskap eller innretning basert i et land, til et selskap eller innretning basert i et annet land. Selskapet som investerer kan enten sette opp et datterselskap eller tilknyttet selskap i utlandet ved å kjøpe aksjer i et utenlandsk selskap eller gjennom sammenslåing og felleskontrollert virksomhet (investopedia.com).

³² Den belgiske spilleren Jean Marc Bosman anket suspensjonen sin av Union Royale Belgie des societies de football etter å ha søkt om å overføres til utlandet (Rowe & Et.al 2001). Bosman dommen ble avsagt i desember 1995 i EU domstolen. Dommen autoriserte at prinsippet om fri flyt av arbeidstakere innenfor EU også skulle hevdes innenfor idretten (Gammelsæter & Jakobsen, 2007). Beslutningen om fri flyt av arbeidere i idretten forhindret kvotering på utenlandske spillere (Rowe & Et.al, 2001).

³³ Gresk filosof fra Efesos (i nærheten av dagens Kusadasi, Tyrkia) som var aktiv rundt 500 F.kr. Best kjent for sine doktriner om at ting var i stadig endring, at motpolar sammenfaller og at ilden er verdens grunnleggende materiale (stanford.edu).

og den evige livskilden i den Hellenistiske³⁴ staten ville blitt faretruet (Groot, L 2008).

³⁴ den hellenistiske perioden begynte med erobringene til Alexander den store i år 328 f.kr og endte med innlemmelsen av Egypt (det Ptolemaiske riket) i Romerriket av keiser Augustus i år 30 f.kr. I denne perioden kom greske tradisjoner og kultur til å sette spor i et stort geografisk område som spennet fra Vestre Middelhav til det som i dag er kjent som India (Shipley, 2000).

Del 2

Teoretisk rammeverk

Klubb, spiller, supporter og sponsor

3. Problemområde

Den kommende delen skal ta for seg de ulike aspektene ved branding av fotballen. Etersom avhandlingens omfang begrenser hvor mye som kan problematiseres er det ønskelig å ta for seg fire punkter. Disse punktene skal senere analyseres i et mer omfattende kapittel ut i fra egne kvalitative funn. Jeg ønsker å ta for meg klubben, spilleren, supporteren og sponsoren. Disse kommer til å betraktes og plasseres i separate kapitler. Dette gjør jeg for å få mest mulig ut av hvert punkt. Jeg valgte disse aktørene fordi jeg antar at de er avhengige av hverandre. Klubben trenger spillere, like mye som spilleren trenger klubben. Akkurat som disse aktørene har behov for hverandre, har de behov for støtten fra supporterne og sponsorene for å få inntekter og videreselge produktet sitt. Forutsetningen er at erkjennelser av hva fotball er. Hvordan den oppleves, og hva den overrekker til de som innvikles i den som klubb, spiller, supporter eller sponsor, er på forskjellige måter med på å danne holdninger til fotballens kommersielle virksomhet. Det forløpet som illustreres i dette kapittelet kan betraktes på bakgrunn av hvorfor og hvordan fotballen engasjerer. Kapitlet redegjør også et bakteppe for den empiriske analysen i del 3.

3.1 Klubb

Fotball er engasjerende, stimulerende, underholdende og har aldri vært like interessant for virksomhetsverden som den er i dag (sportfive.com). Fotballklubber og eventer er mektige merker. Moderne arenaer tiltrekker både større folkemengder – uavhengig av sportslige prestasjoner – og er i stand til å nå fram til nye og større målgrupper (sportfive.com). Fotball er en attraktiv kommunikasjonsplattform som muliggjør at diverse markedsføringstiltak blir forfulgt (sportfive.com). De klassiske kravene som stilles av sponsorene ved inngående sponsorat er utvikling av merke bevisstgjøring, bildeoverføring via sportens emosjonelle plattform, kunde erverv og bevaring av disse. Dette er lite å forlange når en betrakter hva sponning og relevante aktiviseringstiltak kan oppnå (sportfive.com). På lokalt, nasjonalt eller globalt nivå, som del av bedriftens eller merkets kommunikasjon for å motivere ansatte eller promotere salg har sponning av fotball vist seg å være et effektivt og etablert verktøy i kommunikasjons plattformen (sportfive.com).

Borussia Dortmund er et godt eksempel på dette. De er mer enn en klubb. For menneskene i og rundt Westphalische metropolen, men også enda lenger unna, er Dortmund en religion (Sportfive.com). Den lojale fansen feirer og lider med deres største kjærlighet. En romanse som har blitt bevart i over hundre år (sportfive.com). Fotballen på Signal Iduna Park må man oppleve for å bli overbevist. Den imponerende bakgrunnen av mer enn 80 000 tilskuere. Spenningen i luften når lagene entrer det lekre gresset med den utrolige entusiasmen i både måten fotballen i Dortmund blir spilt og opplevd (bvb.de). Sør arenaen, med en kapasitet på 25 000 ståplasser er det største stående stadionområde i Europa. Her heier fansen fram laget sitt med en uerstattelig vilje og inspirerende lidenskap (bvb.de). Denne lidenskapen kan uttrykkes i tall. Borussia Dortmund har et av de største supportermiljøene i Europa, med over 25 millioner supportere i Tyskland. På verdensbasis har klubben over 3,6 millioner fans og mer enn 550 fan klubber (sportfive.com). Gjennomsnittlig har Dortmund det største antallet tilskuere i hele Europa, med et gjennomsnitt på 77 000 tilskuere per kamp (Sportfive.com). På denne måten er Dortmund langt foran, for eksempel AC Milan og Real Madrid og de andre ledende klubbene i Europa (Sportfive.com).

Dortmund er ofte i mediernes søkelys grunnet styrken og populariteten til sitt merke. De er derfor både en fantastisk klubb og en fremragende plattform for reklame og markedsføring (Sportfive.com). De ulike markedsføringsrettighetene blir sammenslått på en oversiktlig måte på grunnlag av tydelig definerte pakkestrukturer i entydige hierarkier med relevant bransje eksklusivitet (aktie.bvb.de). Her blir tilstrekkelig handlingsrom tilbudt for at produktet skal bli skreddersydd etter klubbledelsens behov og mål (sportfive.com). Uavhengig om sponsorpakken er regionalt eller nasjonalt rettet er sponsoren en anerkjent partner for klubben (aktie.bvb.de). Sponsorenes betydning for klubben, både i monetær og annen betydning former grunnlaget for den høye anerkjennelsen som dette kommunikasjonsinstrumentet får på alle sektorer i samfunnet og blant alle målgrupper (aktie.bvb.de). Den tydelig strukturerte sponsorpyramiden, i tillegg til begrensningen av antall sponsorer har bidratt til en redusering av ulike reklame stimuli som TV – seerne og event besøkende utsettes for. Dette bidrar både til å roe ned kampmiljøet og optimalisere effektiviteten for hver enkelt sponsor (sportfive.com).

Selv om fotballen og de ulike fotballklubbene i dag er uatskillelig knyttet til bedriftsvirksomheten, er det enkelt å sette alt ut av kontekst. Pengene som føderasjoner mottar fra kringkasterne og sponsorene er en stor sum, men selv de større klubbene med sin høye profilering kan ikke sammenlignes med FMCG³⁵ selskapene (Miles & Rines, 2004). Utfordringen for mange klubber har i de siste årene vært å overleve. For de enkelte klubbene har målet også vært å lykkes (Miles & Rines, 2004). Klubbene eksisterer ikke i isolasjon. De er avhengig av konkurransen fra andre klubber for å tilegne seg inntekter (Groot, L 2008). Samtidig som denne konkurransen er bra for business, må de også konkurrere med andre klubber om de riktige spillerne (Miles & Rines, 2004). I økende grad avhenger de av mediegrupper for å tilegne seg inntekter. Og av styringsorganer for å forhandle rettigheter som klubben kan dra nytte av (Miles & Rines, 2004). Et sted i alt dette blir supporteren – deres mest lojale inntektsyter – ofte glemt.

F.1: Fotballens tradisjonelle business modell

| | | |
|-------------------|------------------------------|----------|
| Stadion ←←----- | Sportslige målsettinger ↓ | ↘ |
| ↓ | Spiller og trener talenter ↓ | ↘ |
| ↓ | Lagets prestasjoner ↓ | ↓ |
| ↓ | Inntekter ↓ | Utgift ↙ |
| Investering → → → | Netto finansieringsbehov | ← ↙ |

Majoriteten av aktivitetene i en klubb går ut på å skaffe penger. Hvis en klubb ønsker framgang, trenger den penger for å forbedre laget, de ansatte og infrastrukturen (Miles & Rines, 2004). De store klubbene danner seg affilierings klubber i utenlandske markeder. For eksempel Manchester United, som har formelle koblinger med Royal Antwerpen i Belgia, Shelbourne i Irland og FC Fortune i Sør Afrika. I tillegg til to andre klubber i Sverige. Disse klubbene samler lokale talenter og betjener som oppfostringsskoler for unge reservelagsspillere (King, 2003 og Desbordes & Richelieu, 2012). I 1998 skrev Arsenal under på en femårig avtale med St. Etienne. Den London baserte klubben investerte 3,5 millioner franc (14 millioner NOK) i

³⁵ Selskap som kan produsere Fast moving consumer goods. Dette er typer produkter som vanligvis blir solgt på supermarkedet eller i daglivarebutikken, men kan også inkludere ting som billig elektronikk og reseptfri medisin. Produktene er "fast moving" fordi de blir kjøpt ofte konsumeres raskt, til forskjell fra mer varige forbruksvarer som for eksempel hvitevarer som generelt erstattes med noen få års mellomrom. Forretningen baserer seg på å bygge sterke merkevarer og oppnå et høyt nivå på distribusjon (fmeg.ws).

gjengjeld for å kunne ha første prioritet på lovende spillere som St. Etienne produserte (King, 2003). Disse nettverkene som de største Europeiske klubbene har begynt å utvikle er i samsvar med omfattende strategier brukt av kapitalistiske forretninger. Bedriftenes hovedkvarter er fortsatt vanligvis situert i de større metropolområdene, men mange av bedriftenes underliggende aktiviteter har blitt flyttet til mindre områder hvor leie og arbeidskraft er billigere (King, 2003). I Europeisk fotball er utviklingen av disse dispergerte, men sentraliserte nettverkene også veldig tydelig til stede. Vi ser oppstanden av transnasjonale nettverk for utvikling, trening og overgang av spillere fordelt på de ulike toppklubbene i Europa som styrer gamle nasjonale grenser (King, 2003 og Millward, 2011). De nasjonale ligaene og nasjonale TV markedene forblir viktige og avgjør hvem toppklubbene er, men disse klubbene opererer nå i et nytt miljø. De en gang samlende og selvstendige nasjonale ligaene, med deres egne interne hierarkier har blitt transformert ettersom nye transnasjonale nettverk har oppstått (Dobson & Goddard, 2011). Mens storbyklubbene en gang dominerte de isolerte nasjonaløkonomiene, former de nå et nytt paneuropeisk³⁶ nettverk som i økende forstand blir viktigere i strukturen av sporten (King, 2003 og Millward, 2011).

3.1.1 Klubb og historie

Etter profesjonaliseringen av fotballklubbene på slutten av det nittende århundre og begynnelsen av det tjuende, fortsatte den sterke tilknytningen mellom fotballklubbene og det lokale samfunnet å blomstre (substance.coop). Majoriteten av fotballklubbene som oppstod i etableringsfasen, inntok navnene til området, byen eller deler av byområdet klubben lokaliserte seg i (Brown, Et al. 2009). Disse klubbene begynte å utfylle en representerende rolle for en stor del av befolkningen i bysamfunnet (Brown, et al. 2009). Etter at tilskuermengden som strømmet på kamp økte i begynnelsen av det tjuende århundret, omfavnet en stor del av befolkningen de ulike fotballklubbene som representanter for deres hjembyer (Brown, et al. 2009). Fotballklubbene var ikke automatiske representanter for deres lokalsamfunn fra 1960-tallet og utover (Brown, et al. 2009). Standardiseringen av det nasjonale liv hadde forårsaket at lokale identiteter, og institusjoner som assosieres med uttrykket ”lokal identitet” - som for eksempel fotball - ble forvitret (Dobson & Goddard, 2011). Denne storslåtte sosiale

³⁶ Som omfatter hele Europa – En bevegelse som går ut på dannelsen av et Paneuropa, en nærmere sammenslutning av alle Europas stater (ordnett.no).

endringen hadde oppstått grunnet forbedringer i nasjonal kommunikasjon. Disse forbedringene forårsaket at betydelig færre tilskuere dro på kamp for å se lokale lag, fordi de hadde nå større mulighet for å se de beste fotballklubbene (Dobson & Goddard, 2011).

Etter rehabiliteringen av fotballen som et inkluderende og vennlig spill på 1990-tallet, fikk klubbene muligheten til å selge seg selv til deres lokalsamfunn (Brown, et al. 2009). Uten trusselen om hooliganisme, ble klubbene anerkjent som positive representanter for lokale verdier og identiteter (Brown, et al. 2009). Fotballklubbene ble omdefinert som rollemodell organisasjoner i denne konteksten. Konsekvensen bak dette har ført til at klubbene i dag blir ofte ansett som mektige institusjoner som kan påvirke hvordan (spesielt) unge mennesker lever livene sine (substance.coop).

Selv om fotballklubbene betraktes som bedrifter, er de også samfunnsressurser. Det er dette som skiller fotballklubbene fra andre forretninger (Brown, et al. 2009). Det er interessant å notere seg når fotballklubbene havner i store vanskeligheter, samler lokalsamfunnet seg ganske raskt for å redde dem (substance.coop). Et godt eksempel på dette er Sandefjord Fotball. I år la klubben ut en annonse på sin hjemmeside om at klubben trengte hjelp til å finansiere den nyinnkjøpte spilleren Fenan Salcinovic. På bakgrunn av dette bevilget en rekke aktører og enkeltpersoner økonomiske bidrag for å hjelpe klubben (sandefjordfotball.no).

3.1.2 Fotballklubb og branding

Brand eller merkevare referer til salgbarheten av en vare. Det vil si den spesifikke kvaliteten som får folk til å kjøpe denne varen (Kotler, 2009). Å utnytte en merkevare betyr å understreke den kvaliteten for å kunne forbedre salget av varen. Noen ganger refererer merkevaren til materielle kvaliteter. For eksempel, en spade blir solgt helt vesentlig grunnet graden av sin nytte. Merket er dets funksjon. Imidlertid, har ikke mange andre varer eller kommoder slik åpenbar "nytteverdi". Lash og Urry (1994) påpeker at de viktigste varene i dag har affeksjonsverdi ("Sign value"). Med dette mener de at i kapitalismen etter Ford, ble ikke mange av de viktigste kommodene (varene) konsumert grunnet deres funksjon, men fordi de er sentrale i danningen av identitet og sosial klasse (Lash & Urry, 1994). Faktumet er at alle varer har

affeksjonsverdi. Selv de mest funksjonelle varene har forutsatt sosial forståelse over hva disse skal bli brukt til. Selv spadene avslører noe om deres brukeres sosiale identitet (Desbordes & Richelieu, 2012).

I fotballen refererer merket til identifisering individer har med laget sitt. En fotballklubb har affeksjonsverdi for fansen gjennom deres støtte av klubben og deres forbruk av dette merket. Dette gjør dem i stand til å uttrykke sin identitet og sosiale status. Følgelig, for å utnytte fotballklubbens merkevare må man gjennom en prosess hvor produkter markedsføres og gir uttrykk for identifisering og hengivenhet. I fotball finnes det to sider ved merket: selve klubben og spillerne. Klubben refererer til hele institusjonen, fansen, stadion, historien og lagene. Mens spillerne refererer til individuelle fotballspillere i klubben. Selvfølgelig relateres disse to om hverandre, fordi klubben eksisterer primært for fansen som en enhet med spesifikke spillere, mens spillerne tar del i klubbens merkevare fordi de har spilt for klubben; er de en del av institusjonen. De to sidene av merkevaren er uatskillelige (Desbordes & Richelieu, 2012). Det er anerkjent at klubber, (Real Madrid, Manchester United, AC Milan, etc.) spillere (Cristiano Ronaldo, David Beckham, Ronaldinho, etc.) og sportslige organisasjoner (FIFA, UEFA, FA, NFF, etc.) er merkevarer. Et merke utgjør en av de viktigste delene eller funksjonene i en klubb (Desbordes & Richelieu, 2012). Ut i fra dette tilrettelegger merkeidentiteten en retning og mening for aktørene i idretten (Desbordes & Richelieu, 2012). Det er verdt å merke at ikke alle sportskategorier utøver det samme potensialet og de samme utfordringene. Det er kun nylig at fotball klubbene begynte å utnytte markedet økonomisk og utenfor sin nasjonale rekkevidde. Årsaken bak dette underligger delvis i naturen til den profesjonelle sporten som i en lang periode representerte et lokalt forhold, og var begrenset til et nasjonalt eller delvis kontinentalt event. Grunnet en teknologisk utvikling og en økende utveksling på tvers av land og kulturer, har profesjonell idrett inntatt en global størrelse (Desbordes & Richelieu, 2012).

Merke og merkevareledelse tillater aktørene å skape verdi både på markedsføringsfronten og på den økonomiske. Dette for å sikre deres videre eksistens (Desbordes & Richelieu). Profesjonelle klubblag har de samme særtrekkene som "ekte" produkter. Disse består av visuelle fordeler som resultatet i kampen og avledede produkter (markedsføring). I tillegg til urørte og immaterielle fordeler som

det emosjonelle supporterne opplever når de er på stadion. Følelsen av stolthet og tilhørighet (Desbordes & Richelieu, 2012). Her er målet å styrke tilhengerlojaliteten i håp om at supporterne markedsfører klubben. Dette ved å snakke positivt om den i sine relasjonsnettverk, og samtidig ha et stimulerende forhold til kjøp av klubbens avledende produkter (Desbordes & Richelieu, 2012). Med enerådende unntak av underholdning, religion og politikk genererer profesjonelle fotballklubber en uovertruffen emosjonell respons fra sine tilhengere (Desbordes & Richelieu, 2012). Selv om denne er urørt, er lidenskapsforbindelsen veldig viktig fordi supporterne utvinner stolthet og selvtillit gjennom deres assosiasjoner med klubben (Desbordes & Richelieu, 2012). Seieren er essensiell, men er ikke nok for å opprettholde klubbens merkekapital. Faktumet er at seier, trofeer, tradisjon og håpet om å vinne igjen representerer basisformelen klubben avhenger av for å artikulere sterk merkeidentitet (Desbordes & Richelieu, 2012). Dette er et visuelt aspekt som gir prestisje til en sportslig organisasjon og muliggjør at den tilegner seg en kjørelengde i sesongoppkjøringen. I tillegg tilrettelegger den hvilke markedsføringshandlinger (de fire p`ene: produksjon, pris, promosjon og PR og distribusjon) kan fortolke og elektrifisere den emosjonelle forbindelsen til klubbens supportere (Desbordes & Richelieu, 2012 og Kotler, 2009). Selv om klubben ikke vinner hvert år lever lagets tradisjonelle arv videre og huskes av dets partisaner, i håp om å vinne igjen snarest mulig (Desbordes & Richelieu, 2012). Dette er noe suksessfulle klubber som FC Barcelona, Manchester United, Juventus, Real Madrid og Bayern München gjør. Dessverre ser andre klubber ut til å være fanger av sin egen meritterte historie, og har bare markedsføringsverktøy (maskoter, promosjonsprodukter, lyd- og lysforestillinger, etc.) for å maskere sine mindreverdige prestasjoner på banen (Desbordes & Richelieu, 2012). Dersom en klubb ønsker å hevde seg på topp nivå må den gå gjennom en strategisk prosess for å bygge et godt merke og et godt lag. Klubben må følge tre retningslinjer. Klubben må først definere merkets identitet og personlighet (Desbordes & Richelieu, 2012). I neste omgang, posisjonere og organisere sportsklubben i markedet. For å igjen kunne utvikle markedsføringsinitiativer ved å bruke de fire p`ene som støtter merkets strategi (Kotler, 2009).

Merkets identitet eller personlighet refererer til to elementer. Det ene er merkets attributter (prestasjoner) eller verdier. Det andre refererer til forholdet mellom

klubbens verdier som blir uttrykket av klubbens ledere, og hvordan supporterne oppfatter disse (Desbordes & Richelieu, 2012). En klubbs merkeidentitet er først og fremst basert på et flertall av attributter eller verdier som utgjør lagets merkevarepersonlighet. Med andre ord, hvordan en klubb ønsker å bli gjenkjent eller anerkjent: for dets historie og tradisjon, dets seiere, spillestil, dets feststemning, dets tilknytning til sine supportere, målbevissthet på banen, ydmykhet og etc. (Desbordes & Richelieu, 2012). Disse verdiene tilrettelegger retningen for klubbens merke og danner utgangspunktet for en langsiktig og bærekraftig merkevarestrategi (Desbordes & Richelieu, 2012). Faktumet er, dersom en klubb har rikere historie er sannsynligheten større for at den blir mer innvevd i de sosio-økonomiske normene i det samfunnet den eksisterer i. Ut i fra dette er sjansene større for at klubben vil tjene på den emosjonelle forbindelsen til sine supportere, som tilsier at merket står sterkere (Desbordes & Richelieu, 2012). Klubbens trenere og managere må analysere situasjonen for å kunne justere og reflektere over merkets identitet underveis. Disse trenger ikke nødvendigvis å endres med sesongene, men utvikles over tid (Desbordes & Richelieu, 2012).

En sterk merkeidentitet har potensialet til å øke følelsene supporterne har til klubben og styrke deres lojalitet og tillit overfor merket. Disse supporterne vil i større grad være mottagelige for markedsføringstiltak som er iscenesatt av trenerne for å tiltrekke supportere (Desbordes & Richelieu, 2012). Videre må de kartlegge hvem klubbens supportere er og hva disse leter etter i klubbens produkt. Formålet er å skille et klubbprodukt fra et annet. Merkets identitet representerer grunnlaget klubben har for å posisjonere seg i forhold til andre sportsklubber eller underholdningstilbud. Via sine USP, er målet å overbevise konsumentene til å bruke pengene sine på klubben (Desbordes & Richelieu, 2012). Hvis en klubb klarer å identifisere og utheve klubbens egenart, vil den få mulighet til å etablere en fantastisk beliggenhet på markedet blant sine direkte og indirekte konkurrenter (Desbordes & Richelieu, 2012). Profesjonelle fotballag må skille seg ut (Desbordes & Richelieu, 2012). Hva er det de tilbyr som er spesielt nok til at konsumenten velger å dra på fotballkamp, i stedet for å gå på en restaurant, kino, museum eller å spare til ferie i et varmere strøk. Dette er det

”verdi forslaget³⁷” som tilbys til konsumenten (Desbordes & Richelieu, 2012). Markedsføring har i en lang periode prydet seg over å tilfredsstille behovene og ønskene til konsumentene (Kotler, 2009). Dette er en interessant utfordring for profesjonelle fotballag som krever mer og mer penger fra supporterne sine, uten å nødvendigvis øke verdiforslaget for deres supportere (Desbordes & Richelieu, 2012).

Dersom fotballklubbene skal bli globale merker kan de benytte seg av to framgangsmidler. Desbordes & Richelieu (2012) forklarer disse som Fysiske og virtuelle framgangsmidler. Den første henviser til at Tours og vennskapskamper i utlandet, hvor mange store Europeiske fotballag spiller kamper i for eksempel Asia og Amerika (Manchester United, Barcelona). Og mindre etablerte klubber drar til andre land (Newcastle i Bangkok og Hong Kong), fordi de mener at dette vil skape større eksponering av merkevaren deres. Dette fører til at flere supportere kan overføres til flere TV seere, klubbmedlemmer og sesongkort. I tillegg til flere salg av klubbprodukter. Dette kan bidra til økt assosiasjon til spillere og trenere fra utenlandske landslag, og ikke minst til lokale sportsklubber. En annen framgang ved den fysiske tilnærmingen til de globale merkene er de ulike butikkene i de forskjellige landene. For eksempel, ved at Manchester United Megastore åpnet i 2008 i Kina (labbrand.com) eller gjennom utstyrsleverandører som på verdensbasis framviser lagenes merke og logo: Chelsea, Liverpool, Marseille, AC Milan, Real Madrid i Adidas butikkene i Paris, London eller Montreal; Arsenal, Barcelona, Juventus, Manchester United, Valencia i Nike butikkene i Berlin, New York eller Toronto (Desbordes & Richelieu, 2012).

Klubbene driver også med reklame. Tilslutning og godkjenning av merkevaren blant kjendiser (filmstjerne, musikkartister, osv.) gir fotballklubbene fordelen av merkevareassosiasjoner og image overføring. Dette gir lagene muligheten til å tiltrekke konsumenter som ikke føler seg særlig tilknyttet til klubben med det første. Dette relateres til markedssegmentet³⁸ ”motesupportere” (Fashion fans) som jeg kommer tilbake til. Produkt plassering i filmer, har bidratt til å bevisstgjøre

³⁷ en forretnings- eller markedsføringserklæring som oppsummerer hvorfor en forbruker bør kjøpe eller benytte seg av en tjeneste. Denne påstanden bør overbevise en potensiell forbruker at det bestemte produktet eller tjenesten vil tillegge mer verdi eller løse et problem bedre enn andre lignende tilbud (investopedia.com).

³⁸ Ordet segment defineres som ”del av et hele” og begrepet benyttes om en del av et totalmarked. Segmentering består i å dele opp markedet i bestemte grupper kjøpere som vil vektlegge forskjellige produkter eller marketing mix (Kotler & Krumm 1985).

merkevaren til noen idrettslag. Vi kan nevne Real Madrid i filmen Goal, som ble vist i flere kinosaler på verdensbasis. Den populære filmen innledet til en rekke tilhengere i hele verden. Disse supporterne kunne da krystallisere sin tilslutning gjennom kamper som vises på TV eller internett, supporter forum på nett, og ved kjøp av ulike produkter.

De virtuelle faktorene oppleves gjennom klubbens offisielle hjemmeside, men også i merkevarens online forum, som drives av supportere rundt omkring verden. Samtidig kan disse oppleves gjennom sosiale nettverk (Facebook, Twitter, osv.). Dette er grunnen til at Manchester United beregnes å ha 75 millioner supportere på verdensbasis. Dette er et fenomen som forventes å vokse blant de mest ettertraktede klubbmerkene som kan gjennomtrenge disse følelsene ved ulike materielle former for kontakt, som for eksempel Tours og vennskapskamper. Og samtidig ved introduksjon av et stort utvalg varer og produkter som supporterne er stolte av å vise fram i de ulike aspektene av sine hverdagsliv (på stadion, kontoret eller hjemme). De kommende årene vil den kontinuerlige veksten på eventer, ligaer og klubber bli sammenvevd med oppkommende markeder grunnet økonomiske, demografiske og juridiske årsaker. I tillegg til mindre restriktive holdninger til markedsføring, når det gjelder reklame av tobakk og alkohol. Disse er avgjørende for å tiltrekke store sportslige eventer i utviklingslandene. Da er det ikke rart at de kommende internasjonale eventene kommer til å arrangeres av land som Brasil, Qatar og Russland. Det er et faktum at disse oppstandsmarkedene allerede er direkte eller indirekte finansielt involvert med noen av de Europeiske toppfotballklubbene (Arsenal, Barcelona, Hamburg, Manchester City, PSG; og Newcastle kan også komme til å følge etter i nærmeste framtid) som sponses av Qatar fondet³⁹.

3.2 Fotballspilleren

Fotball har blitt en oppvisning med få spiller og utallige tilskuere, en lek man ser på. Oppvisningen har blitt en av verdens mest inntektsrike virksomheter (Galeano, 1998). Ekspertene innen profesjonell fotball har utviklet et produkt som kun baseres på hurtighet, kraft og som forbyr gleden, dreper fantasien og kveler dristigheten

³⁹ Etter det indre maktskiftet i det gjeldende al-Thani dynastiet i 1995, begynte landet å benytte en gradvis mer aktivistisk utenrikspolitikk, som vi har fått kjennskap til spesielt etter årtusenskiftet. Qatar har disponert sin sterke økonomi, blant annet sitt oljefond, Qatar investment authority (QIA) til å posisjonere seg gjennom investeringer i utlandet. Qatar Foundation har også investert i kultur og idrett, og er involvert i en rekke fotballklubber (snl.no).

(Galeano, 1998). Dagens fotballspillere er ikke lenger arbeidere fra ulike fabrikker. De er barn som blir tatt opp til topplaget for å slippe fabrikken (Galeano, 1998). De fleste antar at dagens fotballspillere blir betalt for å ha det gøy, men mange glemmer at fotballspilleren må kjempe til svetten renner og får ikke lov til å bli sliten eller gjøre feil (Galeano, 1998). Det er fotballspilleren som skaper medieoppstyret i avisene, på fjernsynet og radio. De blir kjøpt opp av tredjeparter, solgt eller lånt ut. Han lar seg friste i bytte mot løfter om berømmelse og mer penger (Galeano, 1998). Spilleren er underlagt militær disiplin (Sund, B 1997) og må daglig gjennom knallharde treningsøkter. Han utsettes for en rekke smertestillende piller og injeksjoner med kortison, som kamuflerer smerten og lyver om helsa (Galeano, 1998). Før de viktige kampene stenges han inne i en ”konsentrasjonsleir”, hvor han utfører tvangsarbeid, spiser latterlig mat, drikker seg svimmel på vann og tilbringer natten alene (Galeano, 1998). I andre menneskelige yrker kommer forfallet med alderen, mens fotballspilleren allerede betegnes som gammel i begynnelsen av trettiårene fordi musklene blir tidlig trøtte. Eller tidligere, hvis han får en skade som ikke lar seg helbrede. (Galeano, 1998). Da spillet ble alvor døde trenerbegrepet med den, og den tekniske direktøren ble født. Hans oppgave ble å hindre improvisasjonen, kontrollere friheten og maksimalisere ytelsen til spillerne som ble forandret til disiplinerte atleter (Sund, B 1997). Samtidig som profesjonaliseringen har kommet til live har også fotballen blitt mer defensiv. For femti år siden var det et underverk hvis en kamp ble avsluttet uten mål. I dag er spillerne så opptatt av å hindre motstandernes mål at de glemmer å lage dem selv (Galeano, 1998).

3.2.1 Spillernes merkevare

Fotball er underholdning på lik linje med film og teater. Den produserer ”filmer” hver lørdag ettermiddag eller søndag formiddag. *”Måten en kamp er –blir den en 90 minutter lang forestilling. Utbyttet av den ligner på det du gjør med en Hollywood film. Du har kino og hjemmekino anlegg. DVD og CD Rom, betal tv, bestillings TV, filmleie og lignende. Det samme gjelder en fotballkamp. For å produsere en film trenger du stjerner og skuespillere. Det samme innebærer når du skal sammensette en fotballklubb; stjernene – uansett hvor de er fra, og en hovedkjede med lokale spillere, i alle fall er det den strategien vi ønsker å implementere”*, sier Umberto Gandini, organisatorisk direktør i AC Milan (King, 2003: 128).

Ledelsen i Milan ønsket å profilere et spesifikt bilde av klubben. I stedet for å fokusere på varehandel valgte de å utnytte dereguleringen av fjernsynet i Italia. De ønsket ikke at merket AC Milan skulle være synonymt med ren kommersialisme. De italienske klubbene utnytter imaget av sine stjerne spillere på en mer sofistikert måte, som overgangen av Roberto Baggio til AC Milan i 1995 viser: *”Baggio er en investering. Fra synspunktet om at hans image kommer til å generere masse penger. Femti prosent av vår omsetning kommer fra ressurser utenom billettinntekter og sponsorene spurte oss å signere et stort navn”* (King, 2003: 128). Det samme gjaldt Ronaldos overgang til Inter i 1997. Han økte salget av sesongkort til 48 000, der verdien til klubben økte i form av sponsoravtaler og TV rettigheter (King, 2003).

I større grad, siden noen av lagene (Barcelona, Manchester United, Juventus) og spillerne (Beckham, Ronaldo og Ibrahimovic) har oppnådd statusen som internasjonale og til og med globale merkevarer forvaltes de som disse (Boyle & Haynes, 2004 og Desbordes & Richelieu, 2012). Når spillere oppnår status som globale ikoner blir deres globale bevissthet, innvirkningskraft og rekkevidde en integrert del av deres identitet uansett hvilken idrett de utøver. Beckham, Ibrahimovic og Ronaldo sitter side om side med Hollywood stjerner som representanter for ”sportainment” (Desbordes & Richelieu, 2012). Det er viktig å understreke at ikke alle spillere kan bidra til merket, selv om de er veldig effektive på banen. Mens Beckham og Cantona tilegnet store ressurser for merket Manchester United siden deres personlighet har vært veldig markedsførbar, besitter Roy Keane og Jaap Stam, selv om de var essensielle på banen en beskjeden verdi for merket (King, 2003). I kontrast med Cantona som var både dyktig på banen og et sentralt symbol for fansen, var han derfor et kraftig bonus for merkevaren (King, 2003). Mange supportere oppfattet han som legemliggjørelsen av deres oppfatning av Manchester United. Han ble betraktet som en kosmopolitter, kreativ og uavhengig og skilte seg derfor ut fra andre fotball autoriteter. Tatt i betraktning hans eksepsjonelle personlige kvaliteter og hans assosiasjon med den nye suksessen klubben fikk på 1990-tallet, var United svært aggressive etter å utnytte Cantona sitt image fordi han var et individ som fansen ville identifisere seg med. I tillegg til å utvikle en rekke varer som fansen kunne konsumere (King, 2003).

Når David Beckham skulle forlate Manchester United til fordel for Real Madrid, var alle diskusjonene rettet mot den verdien han vil hente inn til klubben – både på og utenfor banen (Boyle & Haynes, 2004). Da han forlot klubben, dreide diskusjonene seg om hvorvidt han ville få kontroll over sin evne til å forhandle individuelle rettigheter. Enhver fotballspiller med et øye for framtiden vil søke å tjene på sin kjendisstatus (Boyle & Haynes, 2004 og Miles & Rines, 2004). En logisk konklusjon for deres rådgivere er å sette opp en bedrift som tildeles image rettighetene⁴⁰ for å lisensiere ut navnet hans, kallenavnet, signaturen, stemmen, etc. (Miles & Rines, 2004). I tiden rundt hans første overgang, rapporterte Manchester United at de betalte rundt 33, 300 pund i uken for rettighetene til å bruke hans bilde på klubb produkter. Likevel viste hans fan appell å ha en sekundær verdi for klubben (Miles & Rines, 2004 og Boyle & Haynes, 2004). En av hovedfaktorene til Beckhams avskjed med Manchester United hadde ingenting med hans spilleferdigheter, hans disputer med manageren eller følelsen av at han ble større enn klubben. Det var signeringen av en avtale med Nike på 300 millioner pund fordelt på 13 år, som minsket tilliten til sin nummer syv. Etter signeringen av avtalen i November 2000, var ikke klubben lenger avhengig av salget på nummer syv drakten med Beckhams navn på ryggen (Miles & Rines, 2004). Varehandelen var nå Nike sitt problem.

Når Beckham byttet til Real Madrid, kom han med en bagasje i form av tidligere avtaler med bedrifter som Adidas, Brylcream og Police solbriller (Miles & Rines, 2004). Avtalen var ifølge Real Madrid, at klubben burde håndtere hans image rettigheter, men at tidligere avtaler skulle respekteres (Boyle & Haynes, 2004). Dette viste seg å være tilfelle med tidligere spillere som Ronaldo og Zinedine Zidane. Real Madrid gikk videre med å håndtere deres rettigheter og delte inntektene med dem. Det som er sikkert er at profesjonelle spillerorganisasjoner, fotballspillere, klubber og føderasjoner kommer til å fortsette å kjempe om den ultimate kontroll av rettighetene (Miles & Rines, 2004). For øyeblikket ser det ut som balansegangen ligger til fordel for spillerne (og deres agenter), men i det lange løp vil det bli sett på som en test for fotballens evne til å drive sine affærer på en moden og bedriftslignende måte (Dobson & Goddard, 2011 og Groot, 2008).

⁴⁰ representerer en prosess som omformulerer en kulturell eller symbolsk verdi til en økonomisk eller kapital verdi (Boyle & Haynes, 2004)

Merkevare eiere kan alltid drive streng kontroll over deres reklame (Desbordes & Richelieu, 2012). Når det kommer til sponing av et lag – eller en enkeltperson, som i Beckhams tilfelle – blir livet dessverre ikke alltid lett. Sommer 2004, bare et par måneder etter signeringen av en av de største signerte reklame avtalene noensinne – 40 millioner pund med Gillette – tok Beckhams personlige liv et støt (Miles & Rines, 2004). Aviser koblet han til flere kvinner (aftenposten.no, og nrk.no). Der mange stjerner ville blitt visket bort fra jordens overflate, viste inntjeningspotensialet til Beckham seg å være være fortsatt ganske sterkt. Tallene som ble utgitt i oktober 2004, viste hans aktiviteter utenfor banen en fortjeneste på rundt en million pund per måned i 2003. Inkluderende i disse var reklame og promoterings avtaler (Miles & Rines, 2004). Tallene ble avslørt av Footwork Productions, et selskap som tar seg av provisjonen av Beckhams tjenester. De rapporterte en inntekt på 10, 4 millioner pund på de åtte månedene som sluttet 31 Desember 2003. Beckham som var deres eneste aksjonær tildelte seg selv en lønn på 7,9 millioner pund over den åtte måneders lange perioden, som var en merkverdig økning fra 4,9 millioner pund fra det foregående finansielle året (footballeconomy.com).

Samtidig som den moderne fotballen etter Bosman har gitt klubbene og både spillerne en rekke fordeler er ikke ulempene langt unna. Manchester United avslørte i 2004 at de 17 siste avtalene hadde kostet klubben opptil 14 millioner pund. Denne summen gikk kun til agenter. Etter Louis Saha sin overgang fra Fulham (der agenten, Pinhas Zahavi, tjente 500 000 pund og agenten til Saha tjente i tillegg 250 000 pund), bestemte Manchester United at de ville avsløre alle pengene som hadde gått til agenter (Miles & Rines, 2004). Det kan tenkes at dersom klubbene ikke går sammen mot makten til slike mellomledd vil de stå igjen med lite ressurser til lønnsforhandlinger.

3.3 Supporteren

Finnes det en gjennomsnittlig supporter? Kanskje i tiden som har gått, da spillet enda ikke hadde oppnådd sitt universelle preg. Fotball har sine røtter i arbeiderklassen – spesielt England - og ble spilt lørdag ettermiddag, da det var større sannsynlighet for at supporterne hadde mer fritid (Miles & Rines, 2004). På tvers av Europa stiftet vestlige innvandrere klubber i Amerika. Den samme kulturen kunne like gjerne blitt anvendt (Miles & Rines, 2004). Forskning på fansens oppstandelse begynte å bli mer

ettertraktet ettersom mer penger strømmet inn i sporten, fra midten av 80 – tallet (Miles & Rines, 2004). Supporterne fra de ulike landene i verden har enkelte ting til felles. Hvis de har en høy interesse for spillet holder de seg i større grad oppdaterte enn fans av andre idretter. Dette ved at de blir gjennom sportssidene i avisen, ved å se fotball på TV, hører på radio eller ajourføres på nettet (Miles & Rines, 2004). En undersøkelse av Europeisk fotball estimerte at 58 prosent av Europas befolkning, om lag 137 millioner voksne er interesserte i fotball. Det ble også oppdaget at 83 prosent av fansen erklærte sin støtte for en klubb i deres eget land. Samtidig uttrykker de en sterk interesse for internasjonale turneringer og ligaer (Miles & Rines, 2004).

Måten fotballen har utviklet seg på ved framstillingen av nye måter å oppleve fotballen på, har det også framstått nye måter å heie og støtte fotballag på fotballkamper. Med utviklingen av ”sportainment”, snarere sammensmeltingen av sport og underholdning. Dette medførte til oppstanden av ulike subkulturer blant supporterne. Disse kan deles inn i fem kategorier (Desbordes & Richelieu, 2012). Den første kategorien betegnes som ”Emosjonelle supportere”. Dette er supportere som drar på stadion for å støtte laget sitt. Disse supporterne representerer klubbens kjernetilhengere. De følger med på laget regelmessig, kjøper ulike klubbprodukter og i noen tilfeller er klare for å ofre sine personlige liv for å hjelpe klubben. Spesielt i klubbens tøffe perioder. Når følelsen av tilhørighet, bevilgning og identifisering med klubben blir rettet mot det ekstreme vil disse supporterne være i ett med klubben; Klubbens seier vil være deres seier, et tap vil være synonymt med et personlig nederlag. Disse ekstreme supporterne kan være veldig kritiske til ledelsens avgjørelser og lagets prestasjoner (Desbordes & Richelieu, 2012). Den andre kategorien betegnes som ”Kognitive supportere”. Dette er supportere som drar på stadion for opplevelsens skyld, for å se god fotball; å se Barcelona spille, er fotballens champagne (Desbordes & Richelieu, 2012). Disse supporterne elsker selve sporten, fotball. De legger ikke mye vekt på om det lokale laget vinner eller taper. De er nøytrale. Den emosjonelle gruppen kan ofte oppleve disse som vulgære, agitatorer og i en viss forstand som forrædere. Disse kognitive supportere imøtekommer ikke underholdning og reklame i fotballen på stadion. De betegner dette som en faktor som tar oppmerksomheten bort fra selve fotballen (Desbordes & Richelieu, 2012). Den tredje gruppen beskrives med begrepet ”sosiale supportere”. Dette er fans som kommer for å se kamp, grunnet det sosiale, med familie og venner. Disse supporterne oppfatter profesjonell sport

hovedsakelig som et verktøy for sosialt samhold. Slike supportere kan være mer åpne for underholdning underveis i kampene enn det kognitive supportere er (Desbordes & Richelieu, 2012). Den neste gruppen opererer under navnet ”kalkulerte supportere”. Dette er fans som drar på kamp for å danne nettverk eller i håp om å skaffe seg jobb. Gjennom bekjente og venner øyner de muligheten å hilse på sponsorer og investorer som kan være på utkikk etter nye rekrutter. På kamp er disse møtene veldig vennlige og frittgående, noe som gjør kontakten lettere. Kalkulerte supportere vil oftest heie på lag når og fordi de vinner. Dette fordi det gir en viss fornøyelse og identifisere seg med vinnere (Desbordes & Richelieu, 2012). Den femte og siste kategorien går under navnet ”Normative supportere”. Dette er supportere som drar på stadion grunnet gruppepress: Det blir sett ned på hvis du ikke støtter det lokale laget. Disse oppstår oftest i mindre kommuner og byer (Desbordes & Richelieu, 2012).

Det må tilføyes at denne kategoriseringen ikke er endelig og det kan finnes andre kategorier. Man kan også falle under flere kategorier på en gang (Desbordes & Richelieu, 2012). I tillegg er det viktig å huske ”livsstil” og ”mote” supporterne. Disse konsumentene vil ikle seg lagets farger og klubbens logo fordi deres favoritt musikk artist hadde dette på seg under en konsert eller i en musikkvideo; dette kan også være tilfelle for å vise sin tillit til en gategjeng (Desbordes & Richelieu, 2012).

3.3.1 Supporterens innflytelse og politiske betydning

Supportere er en klubbs langsiktige kjerneressurs (Miles & Rines, 2004). Klubbens tilhengere har en lang historie med en klubb og forblir trofaste på godt og vondt (Papanikos, 2004). Selv når store merkevarekjeder i nyere tid har forsøkt å komme nærmere deres kunder, er mange klubber veldig lite knyttet til deres supportere (Miles & Rines, 2004 og Papanikos, 2004). De besitter kun den mest grunnleggende informasjonen på sine fans – ofte bare deres navn og telefon nummer – vanligvis oppbevart i et utdatert og uhåndterlig format fra en begrenset base: sesongkortholderne (Miles & Rines, 2004). Ironien er at disse navnene inneholder nøkkelen til et større monopol av potensielle kunder, hvor alle har evnen til å tilrettelegge klubben med de nødvendige inntektene (King, 2003 og Miles & Rines, 2004).

Ettersom den Europeiske transnasjonale konkurransen har blitt mer ekstrem på 1990 – tallet, moderniserer klubbene sine forretningsstrukturer for å gjøre klubben mer konkurransedyktig (Morrow, 2003). Denne transformeringen av forretningsstrukturen er en selvfremsende prosess der klubbene øker konkurransepress på hverandre og gjensidig etterspørsel på at transformering skal videreføres (Groot, 2008). Følgelig sammenfaller strukturene og strategiene ved Europeisk toppfotball på en privatisert forretningsmodell som transformerer deres forhold med lokalbefolkningen (King, 2003). I moderne tid har transnasjonale bedrifter som ofte er formidlet gjennom markedene, dannet allianse med toppklubbene for å kunne ekspandere deres marked (King, 2003). På denne måten skaper de nye hierarkier innen sporten og transformerer solidariteten til fansgruppene. Dette er en dyptgående transformasjon av rituelle former (King, 2003). Det er viktig å anerkjenne at det ikke bare er de nye direktørene av de ulike klubbene som har påtvunget kommersialisering av fotballen fordi de forlanger økte inntekter eller fjernsynsledelsen som ønsker å kringkaste bedre ”innhold”. Fansen utgjør en viktig del ved denne forseringen av konkurransedyktighet (Morrow, 2003). Supporterne krever suksess, noe som er viktig siden det å støtte en fotballklubb medvirker til mottagelse av anerkjennelse fra rivaler gjennom suksess på banen (King, 2003). Imidlertid nødvendiggjør dette kravet om suksess at klubben kjøper de beste spillerne den har råd til. Dette setter et potensielt ubegrenset krav til klubbens økonomi (Dobson & Goddard, 2011). I forsøket på å tilfredsstille supporterne – og delvis opprettholde klubbens forfengelighet – må direktørene selv medgå til en viss grad supporterens krav om utgifter på spillerne (King, 2003).

Fansen kan kanskje ikke direkte påvirke spesifikke politiske avgjørelser, men de har en uformell vetorett som klubbens administratorer vil unngå å nedstemme i frykt om å provosere offentlig protest (King, 2003). Fansens ønske om suksess krever enkelte kommersielle strukturer. Disse skal muliggjøre at klubben kjøper talentfulle spillere, selv om fansen kan komme til å protestere mot aspektene ved denne kommersielle utviklingen ved en annen anledning (King, 2003). Den nye fotballvirksomheten hvor fotballklubbene har etablert nye drastiske relasjoner med institusjonene i den moderne kapitalismen har ikke bare blitt pålagt ut av løse luften. Transformeringen av Europeisk fotball er produktet av både eliten som styrer spillet og fansen som konsumerer den (Millward, 2011 og King, 2003). Selv de som er i mot fremveksten av ny transnasjonal orden bidrar til den ved å se på TV, gå på kamper eller ved kjøp

av klubbens drakter og av deres stadige ønske om at klubben deres oppnår suksess (Desbordes & Richelieu, 2012). Denne nye ordningen har oppstått ut av en gradvis kompleks, organisatorisk dialektikk mellom deregulert global kapital og fansen som utgjør dets markedsandel. Følgelig har global kapital manipulert dette markedet gjennom å omprofilere fotballen, men det har ikke pålagt en ny ritual tendens på passive konsumenter (King, 2003).

3.3.2 Fra supporter til konsument

Politiseringen av forholdet mellom fansen og klubben har avansert mest i England. I motsetning til resten av Europa, har det oppstått en dramatisk økning på billettprisene og kontroll på publikum i de moderne stadioner (Miles & Rines, 2004). Denne transformerings karakteriseres som et forsøk på å omgjøre fotballfans til kunder eller konsumenter (King, 2003). Begrepet "kunde" har blitt mobilisert av de nye direktørene i England for å beskrive omprofileringen av spillet bort fra de "tradisjonelle" maskuline supporterne til et nytt familiært publikum. Disse er mer lønnsomme og disiplinerte enn den maskuline supporter kulturen. Dette har hatt en dyptgående effekt på supporter kulturen (King, 2003 og Morrow 2003).

Å konvertere mennesker som er fans til kunder er et problem, fordi det ødelegger lojaliteten mange mennesker mener er viktig med fotballen. Alle vil bare bli flytende kunder. Hele poenget var å støtte en klubb en var medlem av. Det var en opprettholdende affære. Lojaliteten var at alle møtte opp (Morrow, 2003). Når det ble for dyrt for de arbeidsledige innser man pengenes valuta, mens en tidligere nesten bare betalte en symbolsk gest. Stort sett hadde alle råd til å dra på fotballkamp. Du ville støttet hva som helst; du ville gledelig betalt lotteriet eller superenhetene. Nå sier du "dette er noe tull, du får ingenting fra meg" (King, 2003). Dette er veldig rar holdning til klubben din, men det er fordi du føler det ikke er en klubb lenger. Det er en inntektsskapende virksomhet. Vi er alle kunder i dag og det er derfor mange har negative holdninger til dette. Noe har blitt fjernet fra supporterne (Morrow, 2003 og King, 2003).

Fansen er ikke lenger medlemmer som gledelig betaler et pålydende abonnement til klubben de opprettholder gjennom aktive lojalitetsdemonstrasjoner. De har blitt rene

konsumenter hvor modusen for støtten er rent økonomisk (King, 2003). Omprofileringen av enkelte symboler fra 1960-tallet, som var viktig for maskulin fankultur på tvers av Europa har tilkjennegitt markedstilpasningen av forholdet mellom disse supporterne og klubbene deres. For eksempel, mindre endringer i logo har forårsaket stor betydning hos disse maskuline fansgrupper (King, 2003). Eksempelvis da Manchester United i 1997 fjernet ordet "fotballklubb" fra logoen (bbc.co.uk). Begrunnelsen var at ordet tok oppmerksomheten bort fra det hovedsakelige merkenavnet, "Manchester United". Klubben bestemte seg for å styrke denne merkeidentiteten ved å forkaste ordet "fotballklubb" (King, 2003). Klubblogoen og andre ulike kulturelle elementer som sanger og nøkkelspillere utgjør symbolene som representerer fansens kollektive identitet og deres sosiale solidaritet (Desbordes & Richelieu, 2012). Den nye logoen indikerer at fansen i dag kun er kunder av Manchester United i stedet for supportere av en fotballklubb (King, 2003).

3.4 Sponsor

Sponsing defineres som provisjonen av assistanse, enten finansiell eller i form av aktivitet som skaper bånd mellom kommersielle organisasjoner for å oppnå kommersiell reklame (Kirkesæther, 2011). Sponsing skaper et godtroende bilde av at det er bra for samfunnet, og øker et positivt syn av bedriften og dets merke (Desbordes & Richelieu, 2012). Moderne sponsing har blitt et markedsføringsverktøy som i økt forstand fokuserer på dets kommersielle potensiale og dets bidrag til konsernoverskudd. Fotball forlanger lidenskap, makt og store penger. Hvis denne attraksjonen kunne bli destillert som en lukt og solgt, ville den utkonkurrert enhver parfyme som er tilgjengelig i dag (Miles & Rines, 2004).

I 2009 tildelte ulike bedrifter 520 millioner dollar (ca 3,1 milliarder NOK) til sponsing hvorav 71 % av disse gikk til sportslige formål (Kirkesæther, 2011). Største andelen av sponsor investeringer går til sportslige foretak som føderasjoner, klubber, eventer, og utøvere (Desbordes & Richelieu 2012). Fra deres perspektiv er sponsing en fundamental inntektsressurs for å sikre konkurransedyktighet (Kirkesæther 2011). Siden tradisjonelle kommunikasjonsverktøy som reklame og markedsføring lider av informasjonsoverbelastning i kommersielle miljøer, er sponsing stadig viktigere for å oppnå gunstig publisitet for merkevaren innenfor en

målgruppe. Det var ikke alltid slik. VM i Mexico i 1970, innledet starten på kommersiell eksperimentering (Miles & Rines, 2004). FIFA begynte å eksperimentere med stadion plakater som involverte blant annet Gillette (Miles & Rines, 2004). Noen åtte år senere ble dette etterfulgt av et eksperiment som involverte Adidas og Coca Cola (Galeano, 1998). Disse bidro til etableringen av sports marketing byrået, ISL⁴¹ (Miles & Rines, 2004). Byrået som trakk seg i 2001, gjorde det mulig for globale merker å tjene penger på dette storartete eventet og andre eventer, som OL (Miles & Rines, 2004).

Etableringen av kategori eksklusive sponsoravtaler ble ansett som en måte å innføre penger inn i sporten. Disse ga merkene muligheten til å opptre på internasjonalt nivå (Miles & Rines, 2004). Hvis vi tar Canon som et eksempel. Når de gikk inn for å sponse den engelske fotball ligaen i 1983 var de et kamera selskap fra Japan, med ambisjoner om å diversifiseres til kontor utstyr (Miles & Rines, 2004). Deres involvering med ligaen varte fra 1983/84 sesongen fram til 1985/86 sesongen og ble en momentan suksess, ved at den økte oppsikten sin fra 18% til 80 % over en periode på tre år (pcadvisor.co.uk og Miles & Rines, 2004). Sponsoravtalen deres i England åpnet dørene for videre involvering med sporten på verdensbasis. De var samarbeidspartnere med FIFA og VM, fra 1978 - 1998 og arbeidet med UEFA som sponsor av EM fra 1980 til 1996 (canon.co.uk). Canons hovedmål var bevisstgjøring. Det var et middel til å informere dets publikum, deres leverandører og deres forretningspartnere om at selskapet hadde mer å tilby enn kun et produkt (Miles & Rines, 2004). De begynte å involvere seg i sporten på alle nivå og brukte spillets aspekter for å skape en modell som senere sponsorer har bygget på (Miles & Rines, 2004). Canons evne til å utnytte investeringene sine åpnet dørene til nye lukrative muligheter. Etter endt samarbeid med FIFA VM 1998, signerte Canon en offisiell sponsoravtale med UEFA Champions League (Canon.co.uk). Denne avtalen var verdt fem millioner pund som skulle vare ut 2005/06 sesongen (Miles & Rines, 2004). De var den eneste offisielle sponsorleverandøren som dro nytte av kringkastingskrediteringen på direktesendte kamper (Miles & Rines, 2004). Merkenavnet "Canon" ble vist på enhver direktesendte kamp i Champions League.

⁴¹ International Sport and Leisure var et sveitsisk markedsføringsselskap innen sporten, med nær tilknytning til FIFA. ISL kollapset i 2001 med en gjeld på 153 millioner Euro. I 2008, etter fire års etterforskning av påtalemyndighetene, ble seks tidligere ISL ledere anklaget med en rekke forseelser inkludert bedrageri, underslag og forfalskning av dokumenter (Andrews, Cole & Silk, 2005)

De forsynte UEFA med et antall produkter, som digital kamera, printere, fotokopier og faksmaskiner. I gjengjeld fikk de muligheten til å vise Champions League logoen på alle sine produkter og reklamer (Miles & Rines, 2004). Grunnen til at Canon og de andre merkene velger å alliere seg med fotball er fordi fotball tilbyr en pakke som ikke kan oppnås andre steder (Deninger, 2012). Fotball tilbyr massepublikum, spenning, globalt appell og erfaring til å utnytte sine investeringer (Deninger, 2012 og Miles & Rines, 2004). Selv om det er mye positivt å hente, finnes det alltid ulemper. Sponsorene må leve med problemene til fotballpersonlighetene, der deres handlinger kan skade sponsorenes merke. Samtidig som klubbene kan komme i finansielle problemer og media kan mislykkes å levere den forventede dekningen (Miles & Rines, 2004). Selv om det fortsatt er en kamp om å balansere kommersialismen med den lidenskapen supporterne forventer blir fotballindustrien stadig mer profesjonell (Miles & Rines, 2004). Det er det ultimate trekantforholdet: Sporten/Spillerne, støttespillerne (sponsorer) og supporterne. Idet industrien utvikles, er det større mulighet for at alle parter forblir lykkelige og engasjerte (Miles & Rines, 2004).

3.4.1 Hvorfor Sponsing?

Fotballklubbens sponsoravtaler er alltid til stede og er en måte å tjene penger på fansen. Bedrifter er alltid på utkikk etter muligheter til å markedsføre seg. Se på veiene; de er strødd med reklamer av alle slag. Disse reklametavlene annonserer til fansen. I stedet for å bruke innflytelse over fansen, går de direkte til dem. Sponsing av fotball eiendom som har innflytelse over sine fans vil alltid være til stede. Derfor går mesteparten av pengene til enkelte klubber og en total utelukkelse av andre (King, 2003 og Dobson & Goddard, 2011). Sponsoravtaler følger fansen. Hvis du vil at sponsorene skal falle for deg, vis evnen til å fylle stadion gjennom hele sesongen (footballmarketing.biz). Det å skaffe supportere og mobilisere dem mot formålet ditt kan oppnås på et minimums budsjett. Det kan starte med grunnleggende arbeidskraft og litt teknologi som selv den fattigste klubben har råd til. Det som skal til er entusiasme og en plan (footballmarketing.biz). Med entusiasme får du fansen og veldig lojale supportere. Disse supporterne vil bli dine forkynnere og skaffe inn flere fans. Utfordringen blir å bygge et forhold til dem. Supportere vil ikke bli snakket til, de vil være en del av en samtale mellom dem og klubben (King, 2003 og Miles & Rines, 2004).

Konkurransen for supportere kommer ikke fra laget i den andre byen eller fylket. Den kommer fra de andre tilgjengelige godene og tjenestene. Den kommer fra mobiltelefon bedrifter, bankene, supermarkedene og alle de aktivitetene som tilbys til supporterne som de ønsker men egentlig ikke trenger (Miles & Rines, 2004 og Desbordes & Richelieu, 2012). Disse tilgjengelige godene tiltrekker mange kunder. Derfor er det viktig at fotballklubben og sponsoren utarbeider et produkt som tiltrekker langsiktige og stabile konsumenter.

Ettersom familier utgjør en stor del av ethvert samfunn, vil den beste måten å få disse til å betale og binde seg til noe være å reklamere til dem som en enhet. Familier er alltid på utkikk etter underholdning som inkluderer alle medlemmene (Brown & Et. al, 2006). Restauranter forsøker å gjøre dette ved å sammensveise spiseområdet og lekeseksjonen for barn. Fotball kan også skape seksjoner dedikert til barn. Eksempler på dette kan være ved å organisere barneunderholdning i pausen, i tillegg til at det alltid er mulighet for kjøpe is eller godteri i kiosken (footballmarketing.biz). Fotball er manuskøst. Man vet aldri hva som kommer til å hende og scenariet forandrer seg hvert minutt. Familier er ofte bedre økonomisk organiserte enn enslige grupper. Fordi enslige personer foretar ofte impulsive avgjørelser som kan føre til at de forsvinner fra en måned til en annen. Dette er noe en fotballklubben kan utnytte. Familien derimot, kan klubben dra nytte av i en oversiktlig periode (wordpress.com).

Mulighetene for sponing er stort men mye av sponsorens effekt er ubevist. Det å vise et reklamert bilde på fotballstadion framstiller fortrinn for det framviste produktet som ikke øyensynlig. Det er likevel et tilfelle som er spesielt eksponert av den amerikanske forskeren Robert Zajonc (2004), men også av andre forskere (magma.no). Innretningen kalles "eksponeringseffekt" og dreier seg i korte trekk om at innvirkningen danner tilbøyelighet for det som blir påvirket, uansett om mottakeren er klar over det eller ikke. Det vil si selv om et merke eller et objekt er totalt ukjent. Denne innretningen er den fundamentale psykologiske basisen for sponing (Zajonc, 2004). Den elementære måten å undersøke sponing og effekt har vært enkel telling av for eksempel gangene en logo emergerer på en TV rute under en fotballkamp (magma.no). Disse kvalitetene har således blitt omvendt til TV-ekvivalenter. Dette impliserer til hva man ville måttet unngjelde for en lignende kommersiell TV-eksponering, og forminsket med fem til hundre prosent

underbyggende av beregnet effekt sammenlignet med TV (magma.no). Andre formler går ut på at effekten av sponing betinger en (undefinert) forbindelse mellom sponsor og sponsormotiv. Man etablerer et sponsormotiv som har konturer man ønsker å assosieres med (sponsorshipunit.com). I et eksperiment utført av BI fakultet i 2004, der de sammenlignet effekten av sponing i form av plakater på et håndballanlegg med TV-reklame. De kom fram til at plakateksponeringen i gjennomsnitt var verdt ca. Tjue prosent av en TV-reklame per sekund, målt i form av kjøpetendenser. Disse tjue prosentene var bare gjennomsnittstall. De tok for seg et spekter av ulike kjente merker, ukjente merker, relaterte merker (beslektet til sport, for eksempel Adidas) og ubeslektede merker (for eksempel et forsikringsselskap). Tar man inn utpregede priser for produksjon og eksponering av respektive TV-reklame og arenasponsing, er arenasponsing tjue prosent mer kostnadseffektiv. Dette kan ha med at effekten på TV-reklamen er degressiv, som vil si at man ikke får like mye igjen for det siste sekundet som for det første (magma.no).

Sponsing av kultur settes ofte opp mot sponing av sport. Faktumet er at det bevilges mer penger til sport enn til kultur. Det er ingen spesifikk forskjell på hva en sponser. Eksponeringsmekanismene er de samme. Det som påvirker hva en skal sponse er hvilke målgrupper en ønsker å nå og hva en ønsker å obtainere (magma.no). Forskjellen mellom å sponse sport, kultur eller humanitære tiltak er at sporten er en betydelig mer profesjonell samarbeidspartner enn for eksempel kultur (sponsorforeningen.no). Profesjonelle forhandlere stiller opp for toppfotballklubber som Rosenborg og Vålerenga. Disse representantene har vanligvis flere sponsorprosjekter under beltet og ikke minst forståelse for at sponsorer skal få noe tilbake. Dette har som regel ikke kultursektoren greie på. I tillegg drar idretter som fotball fordel av at de når ut til et vesentlig større spekter enn det festivaler gjør (magma.no).

Del 3

Metodisk rammeverk og analyse

4. Presentasjon av analyse

I denne delen av avhandlingen ønsker jeg å se nærmere på Sandefjord Fotball og fire av aspektene som er relevante for merkevarebygging av klubben. Jeg velger å ta for meg klubben og administrasjonen, spillerne, supporterne og sponsorene. For å komme frem til den informasjonen jeg trenger har jeg brukt intervju som ledende ressurs. Jeg har intervjuet til sammen seks personer. Formålet med intervjuene var å finne ut hvordan de ulike aktørene i klubben blir påvirket av merkevarebyggingen som har blitt en framtrødende del av den moderne fotballen. Her ønsker jeg å se nærmere på hvordan de tilrettelegger seg prosessen underveis, og hvordan samspillet mellom alle aktørene er samlet i en helhet. Den informasjonen jeg tilegner meg skal analyseres. Her skal jeg forsøke å se helheten i lys av delene og delene i lys av helheten og forhåpentlig komme fram til en konklusjon til slutt.

4.1 Metodisk opplegg, utvalg og representativitet.

Analysen i denne avhandlingen baseres på seks informanter og seks kvalitative intervju. Informantene i intervjuene er personligheter som har tilknytning til fotballklubben Sandefjord Fotball. Enten med stilling innad i administrasjonen, som spiller, supporter eller sponsor. Disse intervjuene skal basert på sin relevans, deles inn i fire kategorier eller kapitler som skal representere klubben, spilleren, supporteren eller sponsoren. Intervjuundersøkelser er hensiktsmessige for å få informasjon om hvordan informanten erfarer og oppfatter seg selv i sine omgivelser (Thagaard, 2009). Betegnelsen ”informant” er integrert i kvalitativ forskning og anvendes om de individene forskeren får informasjon fra (Thagaard, 2009). Grunnen til at valget falt på kvalitativ metode var at jeg ønsket å oppnå en erkjennelse av sosiale fenomener. Fortolkning vektlegger stor betydning i kvalitativ forskning. Framtrødende metodiske utfordringer omhandler hvordan jeg som forsker analyserer og fortolker de sosiale fenomenene som undersøkes (Thagaard, 2009).

I utgangspunktet ønsket jeg å ha minimum åtte intervjuer. Formålet var å disponere to aktører fra hver rubrikk. Med dette mener jeg informanter som tilhører de relevante kategoriene som skal analyseres i avhandlingen, klubb, spiller, supporter og sponsor. Redegjørelsen om hvem jeg skulle hente informasjon fra, omhandler det utvalget forskningen skulle ta stilling til. Denne utvalgsprosessen betegnes som

”kvoteutvelging”, fordi det defineres en spesifikk kvote av informanter som skal kontaktes innenfor hver av kategoriene (Thagaard, 2009). Det var derfor vesentlig å hente informasjon fra de ovenfor nevnte informantene. Hvis jeg betrakter den tiden jeg hadde til rådighet og det faktum at to informanter trakk seg eller ikke hadde tid til å stille seg til min disposisjon, kan jeg si meg fornøyd med seks informanter. Utvalget av informantene var ganske tilfeldig. Informantene ble plukket ut ved at jeg enten tok kontakt med informanten på komplett.no arena når Sandefjord Fotball spilte. Dette var tilfellet med supporteren som jeg ønsker og kalle ”Per”. Dette er noe jeg kommer tilbake til. Det andre tilfellet var at jeg møtte tilfeldigvis Samir Saric – fotballspiller, Sandefjord Fotball - på hvaltorvet i Sandefjord og tok kontakt med han der. Jeg hadde møtt og hilst på Samir ved et par tidligere anledninger. På denne måten ble det lettere å snakke med han angående de relevante problemstillingene i avhandlingen min. Frank Lidahl – markedsjef for Sandefjord Fotball - er informanten som representerer kategorien klubb. Jeg ble henvist til Frank Lidahl av personalet i Sandefjord Fotball, etter å ha vært innom klubben å spurt om noen kunne stille opp til intervju. Han stilte gjerne opp. Frank Lidahl anbefalte også at jeg skulle kontakte Øystein Ulsnæs – Leder i BK Grafisk, og tidligere daglig leder i Sandefjord Fotball, fra 1998 til 2010 - som jeg også gjorde ved en senere anledning. Intervjuene med Jotuns Sverre Knudsen – kommunikasjonsdirektør i Jotun - og Sandefjords Blads Sigurd Øie – Journalist - var planlagt. Dette ved at jeg søkte på de respektives hjemmesider og fant disse personene som jeg kontaktet og avtalte tid og sted for intervju. Jeg ønsker også å understreke at alle informantene jeg nevnte ovenfor har fått tilsendt og underskrevet en samtykkeerklæring om at de frivillig er villige til å stille opp til intervju og den informasjonen jeg utvinner kan brukes i avhandlingen. I tillegg ønsker jeg å informere om at jeg også har mottatt informasjon fra tre informanter via mail. Jeg har benyttet meg av denne informasjonen i avhandlingen. Jeg ønsker ikke å vedkjenne hvem disse individene er fordi jeg ikke har fått deres samtykke til å gjøre dette. Det jeg kan nevne er at to av individene jobber i Sandefjord Fotball, mens den ene personen jobber i Nordnet bank. Disse kan henvises til en liste i vedlegget.

Supporteren som jeg møtte på komplett.no arena stilte opp på intervju, og ga meg veldig nyttig informasjon om hans oppfatning av hvordan det er å være Sandefjord Fotball supporter. Etter intervjuet uttrykket informanten et ønske om konfidensialitet.

Dette innebærer informantens rett til beskyttelse av sitt privatliv. I analysen velger jeg derfor bevisst å betegne denne informanten som ”Per” uavhengig om det er hans ekte navn eller ikke. Jeg velger dette av etiske årsaker for å skjerme informantens identitet. I tillegg ønsker jeg å tilføye at selv om informanten betones med et mannlige navn, behøver det ikke å bety at dette er vedkommendes kjønn.

Omfanget av utvalget bedømmes i forhold til et ”metningspunkt”. Dersom forskning av flere grupper ikke ser ut til å gi bedre forståelse av det som studeres, kan utvalget antas å være for stort. Omfanget av utvalget avhenger av den mengden med kategorier utvalget skal representere (Thagaard, 2009). En eller et par kategorier kan betraktes som et lite utvalg. Hvis vi tar utgangspunkt i at jeg kun har fire kategorier, fordelt på et utvalg av seks informanter kan det tilsi et relativt lite utvalg (Thagaard, 2009). Dette fører til at jeg ikke har sammenlignbar data for alle kategoriene. De seks intervjuene jeg klarte å analysere førte til mye nyttig kunnskap. Likevel skulle jeg ønske at jeg hadde to informanter fordelt på hver kategori. Dette fordi det gir flere meninger og stemmer i analysen. Samtidig blir det lettere å være kritisk til informasjonen når man disponerer et bredere utvalg. Den eneste kategorien i avhandlingen som disponerer to informanter er ”sponsor” kategorien. Imidlertid kan man stille seg kritisk til informasjonen som ble hentet fra Øystein Ulsnæs fordi han arbeidet i en lang periode som daglig leder i Sandefjord Fotball. Det kan derfor settes spørsmålsteget ved om han holdt svarene sine så nøytrale som mulig. Derfor ville en ønsketankegang vært å ha minimum åtte informanter for å disponere sammenlignbar data i alle kategorier. Sann som situasjonen står har kategoriene ”Spiller” og ”Supporter” kun en informant hver. Dette fører til at jeg må sette min tillit til disse informantene uten å ha noe annet å sammenligne med. Dernest blir det vanskelig å si om alt de har sagt er hundre prosent nøyaktig. Fra et annet synspunkt, kan det positive med å disponere kun en informant i disse kategoriene være at jeg får mer tid til å analysere materialet som medfører til en mer presis tolkning av informasjonen som er hentet fra informanten. Å ha en informant i ”klubb” kategorien er for så vidt greit, fordi utgangspunktet med denne kategorien var å se hvordan klubben forholder seg til merkevarebygging. Imidlertid ville en informant i en annen klubb kanskje ført til et bedre resultat dersom jeg fikk anledning til å sammenligne hvordan disse to klubbene forholdt seg til branding og hvilke merkevarebyggingstrategier de brukte og om det finnes noen likhetstrekk mellom disse. Samtidig som denne avhandlingen

har et historisk perspektiv kan det være forsvarlig å ha et lite utvalg fordi det er fortellingene til disse individene som skal belyses i analysen.

4.2 Profesjonaliseringen av Norsk fotball

Da Norges fotballforbund ble opprettet i 1902, var det liten interesse for fotball i landet. I ettertid har NFF vokst nærmest uavbrutt i over 100 år, og fotball er blitt landets mest populære idrett (Goksøyr & Olstad, 2002)

Norsk fotball og Norsk idrett generelt har en lang historie med å oppfostre amatøridealene (Loland, S & et.al 2002). Helt fram til 1970 årene var det heller ikke så mange disputer rundt spørsmålet om fotballen skulle profesjonaliseres (Goksøyr, M 2010). Etter 1972 ble det større åpenhet for at fotballen burde profesjonaliseres selv om det likevel var mange som var imot (Goksøyr, M 2010).

I årene som kom må man innse at profesjonaliseringen av norsk fotball ble tvunget fram, det var en nødvendighet (personlig intervju med Sigurd Øie, journalist ved Sandefjords Blad, 18.01.2013).

Alle andre land begynte å etablere seg og vokse sterkere. Norsk fotball måtte følge etter dersom klubbene ønsket å konkurrere internasjonalt og spesielt landslagets ambisjoner opprettholdes ved å skape et bærekraftig og godt lag for fremtiden. Det var kun som et profesjonelt yrke at landet kunne utvikle fotballspillere gode nok til å kunne konkurrere og holde tempoet til motstanderne (Sund, B 1997).

For at dette skulle bli populært og tiltrekke tilskuere, ikke minst lønnsomt, måtte man skape et godt merke for fotballen i Norge for å igjen kunne tiltrekke penger, omtale, rettigheter og konsumenter (personlig intervju med Sigurd Øie, journalist ved Sandefjords Blad, 18.01.2013).

Mye har skjedd med klubbene, spillerne og verdiene som har styrt spillet underveis. Medlemsavgift og billettinntekter er ikke lenger tilstrekkelig til å finansiere fotballens utgifter. Ytre inntekter, nemlig markeds- og medieinntekter balanserte 74 prosent av forbundets budsjett i 2001 (Goksøyr & Olstad, 2002). Flertallet av toppklubbene har etablert egne aksjeselskap⁴². Betegnelser som fotballnæring og produktutvikling er blitt gangbare indikasjoner også i NFF. 1990-tallet t fornemmet et overgangstidspunkt. Spillersalg og dernest spillerkjøp ble ledende felt på særlig norske toppklubbers

⁴² I et aksjeselskap har eierne investert inn en aksjekapital fordelt på antall aksjer i bedriften. Selskapets framtrede organ er generalforsamlingen, og aksjonærene har stemmerett i forhold til antallet av aksjer de disponerer (e-economic.no).

budsjetter (Goksøyr & Olstad, 2002). Å etablere egen arena, var et mål for veldig mange norske klubber. Å eie egen arena var et symbol på velstand og således et tegn om klubbens sosiale bakgrunn (Goksøyr & Olstad, 2002).

Utover 1970- og 80-tallet har norsk fotball blitt uopphørlig mer profesjonalisert. I tillegg til å betale folk for å spille fotball, var det en usett satsing på kunnskap, utdanning og en rasjonell organisasjon (Goksøyr & Olstad, 2002). På 1990 – tallet ramlet profesjonaliseringen sammen med den endelige bølgen av kommersialisering som har ”angrepet” all internasjonal fotball (mfm.no). Dermed er norsk fotball ved århundreskiftet på mange felt like profesjonell som den utenlandske, bare i mindre omfang og med lavere pengebeløp innblandet (Goksøyr & Olstad, 2002). Da fotballen inntok steget nærmere profesjonalisering innledet av Eldar Hansen (1941 -), var hovedargumentene; sportslig utvikling og renere forhold (Goksøyr & Olstad, 2002). NFF vedtok i 1972 åpningen for ”kjøp og salg” av spiller, mot at spillerens gamle klubb kunne kreve kompensasjon av den nye klubben. Allerede da spiret det opp oppslag om manglende klubbånd blant spillerne (Goksøyr & Olstad, 2002).

Utover 1990-tallet måtte også norsk fotball adlyde de internasjonale retningslinjene. 15 desember 1995 med henhold til Bosman dommen ble det vedtatt at ”fri flyt” av fotballspillere skulle bli lovlig (Gammelsæter & Jakobsen, 2007). Fotballspillerne skulle oppfattes som arbeidskraft (mfm.no). Dette medførte til at norske spillere ble ettertraktet rundt omkring Europa fortrinnsvis England, men man fryktet at norske spillere kom til å bli rimeligere å hente og mindre profitable å selge for de norske klubbene (Gammelsæter & Jakobsen, 2007). Bosman dommen medførte at forholdet mellom klubb og spiller ble snudd opp ned (Goksøyr & Olstad, 2002).

Den internasjonale klubb fotballen har blitt et globalt arbeidsmarked, hvor de rikeste klubbene kan kjøpe de beste spillerne (personlig intervju med Sigurd Øie, journalist ved Sandefjords Blad, 18.01.2013).

Imidlertid må de fattigste klubbene finne seg i å være en slags råvareleverandør av menneskelig arbeidskraft (Goksøyr & Olstad, 2002).

Hvordan kunne en sport med røtter i amatøridealene ta en slik snuoperasjon? Svaret ligger i det vi leser, ser og hører. Mediene. Media ble formidleren med vigørøse egeninteresser. Media overførte fotball til tilskuerne og styrket dermed både fotballens og eget økonomiske grunnlag (Goksøyr & Olstad, 2002). Forholdet mellom

fotball og mediene har ikke alltid vært like enkelt, ettersom noen påpekte at mediene forsynte tilskuerne bort fra fotballtribunene, mens andre påpekte at dette ville medføre til flere fotballentusiaster (Goksøyr & Olstad, 2002). Derfor valgte NFF å danne en avtale med NRK hvor forbundet krevde kompensasjon for at de skulle ha rettighetene til å kringkaste kamper. NRK-kompenseringen økte hele veien fra 200 000 kroner i 1969, via 765 000 i 1975 og 900 000 i 1980, til 1,7 millioner kroner i 1983 (Goksøyr & Olstad, 2002). Da reguleringen av ettermedia ble opphevet, ble det mer vesentlig å kartlegge en bærekraftig dom på rettighetssiden. Grunnen bak dette underligger det faktumet at det fra 1970 – tallet ankom en tredje part i forholdet mellom fotball og media (Goksøyr & Olstad, 2002). Næringslivet kom på arenaen gjennom et arrangement og utøvere som tilpasset seg deres interesser. Fotballen gikk nå inn i rolle som budbringer (Goksøyr & Olstad, 2002). I denne prosessen var det debatter og motstand. Forsøket på bremsing ble innledet fra et NRK i monopolstilling og med en eksplisitt ”offentlig kringkasting” filosofi. Formålet var å erverve allmenheten, ikke kommersielle reklameinteresser (Goksøyr & Olstad, 2002). Media kunne forvandle fotballarenaen til et fortjenestedyktig utstillingsvindu: fotball polariserte massene, kringkastet fotball utstrakte seg til langt flere (Goksøyr & Olstad, 2002). NRK gjorde mye for å unngå reklame. I 1979 gikk de så langt som å true med å nekte å kringkaste cupfinalen i NM. De vant denne kampen, men de følgende år klarte ikke NRK å motstå liberaliseringen, presset av NFF som i 1981 tillot ubegrenset reklame på drakten. Den politiske framveksten på ”tv-markedet” ble muligens den viktigste synergismen som medvirket til å øke den økonomiske bøylen rundt fotballen (Goksøyr & Olstad, 2002). 1980-tallets frammarsj av kommersielle tv-kanaler - reklamebasert privateid TV – medførte tettere samspill på næringslivssiden i trekantforholdet (Loland , 1998).

I løpet av 1980-tallet var NRKs tid som monopolanstalt over. Skjønt opphevelsen av monopolet eksisterte ingen reel konkurranse i Norge, og utenlandske interessenter til norske kamper var knappe (Goksøyr & Olstad, 2002). I etterkant av nordlysdommen⁴³ i 1986 ble det skapt ny optimisme. NFF etablerte en markeds- og medieavdeling som fikk ekstrem støtte. Det overordnede mål for markedsaktivitetene i omløpet 1996-99 var ”å skape et konstruktivt samarbeid med næringslivet ved salg av ulike deler av

⁴³ En rettsavgjørelse i reguleringen av hvem som skulle ha anledning til å dekke arrangementer (bi.no: Terje Gaustad; 12/2000).

”fotball produktet” (Goksøyr & Olstad- s 342). Mediesektoren hadde som målsetting ”å bruke radio og TV-mediene for å skape interesse for fotballspill som underholdningsprodukt” (Goksøyr & Olstad- s 342). Nå er fotballen fjernsynskanalenes konkurransedistrikt nr. 1. Konkurransen har gitt fotballagentene stadig større innflytelse (mfm.no). Av de største medieinntektene er det vesentlig mer som ender utenfor fotballens porter. Nylig har en vitnet til de største forandringene i emballasjen kampen har fått. Sendingene er blitt utviklet til en ”pakke” med ekspertkommentarer, studiokommentarer, intervjuer som berører mangfoldige mennesker enn kun en direkte transmisjon av selve kampen (Sage G. H, 1990). Produktet som er blitt framstilt er tv- fotballen. Da forbundsstyret i 1988 ønsket å avskjedige betegnelsen 1. Divisjon, var det et tydelig kommersielt innspill (Goksøyr & Olstad, 2002). Forårsaket dårlig økonomi var NFF beredt til å gi toppserien et sponsornavn. I 1990 ble det utarbeidet en tiårig avtale med A/S Norsk Tipping. Derav ble ”Tippeligaen” født (Goksøyr & Olstad, 2002).

I år 2000 vitner man til en åpenbar utvikling trassert mot profesjonalisering av norske klubber. Klubbene kapitalforvaltning er samtidig forsøkt drevet gradvis etter gunstige forretningsforetagende prinsipper (Goksøyr & Olstad, 2002). Det som har blitt påpekt den ”norske modellen” der klubbene samtidig fikk mulighet til å danne et aksjeselskap, var en iakttagelse på å bevare sportslige hensyn i tillegg til å drive stadig mer forretning (mfm.no). Aksjeselskapet var ment å skape økonomisk sikkerhet, mens klubbene skulle ha alle formelle sportslige rettigheter (Goksøyr & Olstad, 2002). I år 2000 hadde 12 av 14 tippeligaklubber plassert den forretningsforetagende delen av driften sin i et aksjeselskap – men ikke alltid med like stor hell. Problemet var mangel på lønnsomhet (mfm.no). Mens publikumsklubber som for eksempel Brann og Vålerenga drev underskuddsforetakende drift, var Rosenborg økonomisk rustet nok til å drive uten et AS (Goksøyr & Olstad, 2002). Vellykket deltagelse i den mest prestisjefulle Europeiske turneringen –Champions League – i 2001 for syvende år på rad hadde tilegnet klubben nok kapital. (Goksøyr & Olstad, 2002). Av tippeligaklubbene totale egenkapital på 228 millioner kroner i 1999, tilhørte 157 av disse millionene til Rosenborg (Goksøyr & Olstad, 2002).

Ordet eier kom inn rundt århundreskiftet. Eierne var ikke lenger medlemmer slik vilkårene var for drøye tjue eller tretti år siden. Eierbegrepet kan virke

gjennomgripende og nytt i en norsk fotballscenario. Virkeligheten er bare logisk følge av at toppklubber i mindre grad drives av sine medlemmer, av økt investorrinnflytelse og at norsk fotball har gradvis tilvendt seg en markedsøkonomi (Goksøyr & Olstad, 2002). Forutsetningen for den ”nye fotballøkonomien” underligger den kraftige økningen i medieinntekter som har mobilisert fotballfeltet. I lag med endringer i overgangsbestemmelser har dette medført en helt annen og vesentligere pengeflyt. Kun fra 1993 – 1998 økte omsetningen i Tippeligaen fra 150 til 450 millioner kroner. Dette har funnet sted innenfor klubbbrubrikken og med nærmest likt tilskuertall (Goksøyr & Olstad, 2002). Dette har medført et annet utseende på norsk fotball. Spillerne har blomstret økonomisk. Vellykkede utenlandsproffer kan i moderne tid betegnes som del av den nye økonomiske eliten (Desbordes & Richelieu, 2012 og Goksøyr & Olstad, 2002). I likhet med dette har også tilskuerne endret seg. I dag koster det å gå på kamper. De mest etterspurte kampene er kommet på moten for flere enn de tradisjonelt fotballinteresserte. Internasjonalt kan en omtale en overgang fra et stående arbeiderkaste- til sittende middelklassetilskuere (Desbordes & Richelieu, 2012 og Goksøyr & Olstad, 2002). Da alt dette falt i fanget til Norge, sammen med et prestasjonsrikt tiår, medførte dette et særdeles godt beite for norsk fotball. Risikoen for forspising hadde funnet sted (Goksøyr & Olstad, 2002).

4.2.1 Hvalfangstens betydning for fotballen i Sandefjord

Hvalfangsten har hatt en enorm betydning for Sandefjord. Hvalfangst er kanskje en av grunnpilarene i Sandefjord by. Veldig mange var engasjert i hvalfangsten. Maling giganten Jotun ble etablert i stor grad på grunn av hvalfangst. Sandefjord kjennetegnes av mye engasjement og produktivitet i denne perioden. Imidlertid har det mye å si for de verdiene man har i byen. Den opprinnelige grunnleggeren av Jotun, Odd Gleditsch pleide å dra på hvalfangst. Han fikk ideen om å starte med maling eller mønje⁴⁴ for hvalfangstskipene, mens de lå på dokk i byen om sommeren (Sverre Knudsen, 02.05.13). Slik begynte eventyret Jotun i 1926 (jotun.no).

Anders Jahres rederi som det het den gangen, sendte folk ut på hvalfangst. Her kunne hvalfangerne tjene opp til to–tre årslønner i løpet av et halvt år. Hvalfangerne skapte en enorm økonomisk og kulturell velstand i Sandefjord og de hadde en innvirkning på

⁴⁴ En kjemisk forbindelse mellom bly og oksygen. Et rødt stoff som brukes til pigment i maling, spesielt rustbeskyttende maling til skip (easytrans.org).

fotballen i byen også (Sigurd Øie, 18.01.13). Rederiene Anders Jahre, Thor Dahl og andre var veldig engasjert i fotball. Hver båt hadde nesten hvert sitt fotballag som spilte når de var hjemme om sommeren. Sverre Knudsen poengterer (02.05.13) dette ved å vedkjenne at han hadde en svigerfar som var veldig aktiv, seilte ut på hvalfangst og var engasjert i disse bedriftslagene. En god del av de spillerne som har spilt på byens lag opp gjennom årene, har vært hvalfangere. En hvalfanger, blant fotballspillerne som er mest merittert av dem alle hadde navnet Thorbjørn Svenssen (Sigurd Øie, 18.01.13). Thorbjørn Svenssen pleide og dra på hvalfangst. Når han returnerte hjem, dro han rett inn å spilte kamper. Han debuterte på landslaget i 1947 og spilte helt fram til 1962. Han fikk 104 landskamper, 90 av disse som kaptein. Han var en del sesonger på hvalfangst. Det er uklart hvordan hvalfangsten har influert på selve fotballen, men byen var velstående og spillerne var ikke profesjonelle fotballspillere. De var amatører og spilte fotball kun i sesongen. De måtte ha en jobb ved siden av, men de var velstående folk. Det finnes bilder i Sandefjords blad av hvalfangere når de kom hjem fra hvalfangsten. Alle var pyntet, akkurat som til 17. mai. I den tiden når fedrene kom hjem fra isen, hadde de vanligvis med seg masse gaver fra alle opplevelsene rundt omkring i verden (Sigurd Øie, 18.01.13).

Sandefjord Ballklubb var en storhet fra 1950 – tallet, og spilte i toppserien i mange år. De hadde Torbjørn Svenssen som profil, men også mange andre gode spillere. SBK var udiskutabelt byens storklubb i alle år, men så ramlet de nedover på slutten av 1960 – tallet. De rykket nedover fordi de ikke tok generasjonsskiftet på alvor, dermed raknet det. De klarte å komme tilbake igjen i 1972, hvor de spilte i det som i dag kalles adeccoligaen i to sesonger. Etter dette ble de helt glemt og rykket etter hvert helt ned til femte divisjon (Sigurd Øie, 18.01.13). Denne uttalelsen forestiller hvalfangsten som en oppsiktsvekker om at det var et behov for å gjøre fotballen mer profesjonell for å kunne skape et godt fotballag i byen. Siden hvalfangerne og andre personer i slike yrker, var fysisk overlegne mange andre var det greit og holde fotballen amatørmessig. Men når hvalfangsten tok slutt måtte fotballen reorganisere seg. Dette kan ha ført til at det ble satt opp flere treninger hvor jeg antar at noen av disse ble betalt ”under bordet”.

Selv om hvalfangstens glansperiode sluttet omkring 1965, betrakter fortsatt byen seg selv som hvalfangerbyen (Olstad, 1997). I ettertid har identiteten til Sandefjord blitt et

omdiskutert tema som periodevis er i fokus. Det handler om innbyggernes egen selvoppfatning og hvordan de blir ansett utenfra. Merkevarebyggingen av Sandefjord som hvalfangsterbyen har ført til en stolthet innad i byen. Identiteten reflekterer Sandefjords storhet i moderne tid (sb.no). Hvalfangstperioden har etablert Sandefjord til en internasjonal by. Den har oppfostret mennesker med gründerånd og utferdstrang (sandefjord.no). Ut i fra Sverre Knudsens intervju (02.05.13) ønsker jeg å konkludere med at hvalfangstperioden representerer en tid med mange gode profittskapende ideer med mye engasjement. Dette engasjementet som var på den tiden, er man på stadig utkikk etter. På grunnlag av dette ønsker Sandefjord å assosieres med hvalfangst den dag i dag. Dette fordi hvalfangsten representerer en tid da byen var velstående, engasjerende, storslått og moderne.

4.3 Klubb

”Sandefjord Fotball er en ren elitesatsing, der alle krefter forenes for å sette Sandefjord og Vestfold på kartet over norsk toppfotball” (sandefjordfotball.no).

Sandefjord Fotball ble grunnlagt av IL Runar og Sandefjord Ballklubb 10 september 1998. Begge moderklubbene er fortsatt oppegående og presterer meget godt i sine respektive junioravdelinger. Samtidig har begge klubbene A-lag i tredje-(Runar) og fjerde divisjon (SBK). Disse klubbene opptrer som farmerlag for SF⁴⁵. Samarbeidet mellom de tre klubbene er regulert i en avtale (sandefjordfotball.no). Ved stiftelsen i 1998, overtok Sandefjord Fotball plassen til Sandefjord Ballklubb i 2. Divisjon. Målet var opprykk til Adeccoligaen og tippeligaen i løpet av tre år (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). Det nyetablerte laget rykket opp til 1.divisjon etter bare en sesong i andre, etter å ha slått Fyllingen på bortemålsregelen. Etter tre sesonger i første divisjon endte SF på en kvalikplass til opprykk, hvor de ble slått av Brann.. I 2005 kom de på andre plass og rykket opp til tippeligaen. I 2006 spilte Sandefjord i tippeligaen for første gang og endte på en niende plass. I samme sesong tok de sølv i NM, hvor de ble slått av Fredrikstad i finalen. I 2007 rykket de ned til adeccoligaen og brukte bare en sesong på å rykke opp igjen til tippeligaen der de kapret en 8 plass. Klubben rykket ned igjen i 2010. I dag kjemper de hardt for å komme tilbake til tippeligaen (sandefjordfotball.no).

⁴⁵ forkortelse for Sandefjord Fotball.

Klubben er bygd på frivillighet og består av både store og små oppgaver som skal løses av frivillige (sandefjordfotball.no). Klubben ønsker å skape ”Magiske øyeblikk” i tippeligaen. Dette har vært et begrep i Sandefjord Fotball som del av deres merkevarebygging. Tydeligheten skal uttrykkes gjennom: Glød, presisjon og samhold. Glød skal skapes gjennom entusiasme, innlevelse og hunger på suksess. Presisjon skal være et kvalitetsstempel på det klubben gjør. Samhold skal gi uttrykk for at laget er viktigere enn den enkelte (sandefjordfotball.no). Mange ble kanskje tatt på senga når klubben bygget komplett.no arena i 2007, for en relativt billig penge. Totalkostnaden på anlegget var hundre millioner kroner (sandefjordfotball.no). En stor andel av denne summen ble gitt til klubben av kommunen (Sigurd Øie, 18.01.13). Dette henviser til viktigheten av å ha et godt implementert lokalt nettverk. Tilskuerkapasiteten på anlegget er 9000 tilskuere, inkludert i disse er 6923 sitteplasser, 542 VIP-plasser og seks VIP-losjer (samt restaurantlosjen). Sandefjord Fotball har begynt å sette sitt preg på norsk fotball og har planer om å utvide komplett.no arena til 12500 tilskuerplasser i løpet av framtiden. Andre foretak som er lokalisert i anlegget er et E2 treningssenter som omtales som Norges mest komplette treningssenter (sandefjordfotball.no). Treningssenteret rommer 2000 kvadratmeter og har det siste utstyret innen all kondisjons- og styrketrening. Som medlem av dette treningssenteret får du tilgang til kinesissal, treningsveileder, personlig trener, utstyrsbutikk og elektronisk treningsdagbok. I tillegg til at de strekker seg så langt at de inkluderer barnepass med egen barnesal for barneaktiviteter (sandefjordfotball.no). På næringslivssiden skal Sandefjord Fotball opptre som en brobygger for andre bedrifter (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). Klubben har derav møterom for inntil 120 personer tilrettelagt for kurs, konferanse og selskapsarrangementer (sandefjordfotball.no).

Sandefjord Fotball er den aktøren i Vestfold som akkumulerer mest publikum i forhold til annen idrett og andre arrangementer. Klubben konkurrerer i et marked hvor konsumenten blottstilles for en rekke valgmuligheter innen et stort utvalg av tilbud. Konsumenten kan foretrekke å se kampen på fjernsynet hjemme, annen underholdning eller oppleve andre idretts- og kulturarrangementer. Fotballkamper kan derfor nedprioriteres grunnet tidsperspektivet (Mail: Sandefjord Fotball, 12.12.12). Sandefjord Fotball skal dekke et opplevelseshov. Konsumenten kommer på tribunen for å se kamp, disponere seg av ekstraproduktene, underholdes og ta del i et

sosialt nettverk på tvers av alder og sosial bakgrunn. Dette innebærer at konsumenten forventer en totalpakke bestående av mange forskjellige elementer i tillegg til kampen. De elementære driverne er magiske øyeblikk, tilhørighet, det sosiale nettverket, spenningen og begeistringen ved å være på kamp (Mail: Sandefjord Fotball 12.12.12).

4.3.1 Bakgrunnen for etableringen av Sandefjord Fotball

Utover 1970-tallet var Sandefjord Ballklubb i andre divisjon. I to sesonger var de i første divisjon sammen med Runar. Runar og SBK var sterke rivaler. Begge ville ha storlaget og hegemoniet, men ingen av de klarte å få det til (Sigurd Øie, 18.01.13). Øyvind Allum og noen andre aktører begynte å planlegge etableringen av klubben som i dag er kjent som Sandefjord Fotball, i kjelleren på Granerød hotell i Sandefjord. De fikk med Bjørn Granerød - som etter hvert ble en nøkkelperson i prosjektet – som da var veldig ukjent, til å støtte planen (sb.no). Allum og Granerød sitter som investorer i klubben og har i dag flest aksjer i Sandefjord Fotball AS (vg.no). Allum og Granerød fikk et ultimatum av Jørgen Jahre, (1907 – 1998) som da var skipsreder med verv innen idretten og tidligere fotballspiller på Sandefjord Ballklubb. Han beordret at klubbene (Runar og SBK) måtte tilslutte samarbeid dersom initiativtakerne ønsket å dra nytte av pengesekken hans. Det kan tenkes at Hans Sperre hadde innvirkning i saken som fikk klubbene til å bli enige. Sperre hadde stor innflytelse og kunne påvirke folk i begge leirer. Samtidig hadde han de riktige kontaktene både innen næringsliv og kommune. Hans ytelse tilrettela et uvurderlig grunnlag for det som i dag er kjent som Sandefjord Fotball (sb.no). Sverre Knudsen (02.05.13) beskriver disse tre aktørene som primus motorene bak etableringen av Sandefjord Fotball. De jobbet veldig hardt for å få det til, spesielt Granerød, som hadde tett tilknytning til Jotun ved at han jobbet der tidligere (Sverre Knudsen, 02.05.13). Det viser til hvordan nettverket ble brukt for å knytte bånd til næringslivet. Lederne i de to klubbene innså dette som det riktige valget etter hvert og begge klubbene besluttet å slå seg sammen. Etter mange samtaler ble Sandefjord Fotball dannet i 1998. Klubben valgte en blå drakt som ikke skulle ha noen tilknytning til verken Ballklubben som spilte i gul og svart, eller Runar som spilte i hel hvitt eller hvitt og sort. På denne måten kuttet SF tilknytningen til de to moderklubbene (Sigurd Øie, 18.01.13).

Sandefjord Fotball hadde ambisjoner om å skape et toppfotballag i Sandefjord og Vestfold. Dette ble samtidig møtt med ros fra en front, og med mye kritikk fra en annen. Mens det alltid møtes motstand når noe nytt oppstår, handler mye av situasjonen om hvordan man pakketerer det man skal formidle og dit man skal selge det:

Et budskap kan tolkes på mange måter, da må man sette seg inn i hvordan man skal formidle det slik at alle i Sandefjord kommune godtar dette budskapet (personlig intervju med Øystein Ulsnæs, ledere i BK Grafisk/tidligere leder av SF, 18.01.13). Prosjektet ble møtt med størst motstand fra ”museumsbestyrerne”. De var svært opptatt av hvor flinke man hadde vært tidligere og evnet ikke å se framover (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). Kritikken kom spesielt fra amatørklubbene Sandefjord Ballklubben og Runar. Begge har mye historie i både norsk fotball og i Vestfold generelt (Frank Lidahl, 17.12.12) Begge klubbene hadde forsøkt å etablere et toppfotballag men regnskapene var underskuddsforetakende (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). Hovedformålet bak etableringen av Sandefjord Fotball var at man hver for seg ikke klarte å utvikle et toppfotballag i byen (Frank Lidahl, 17.12.12). Verken Ballklubben eller Runar hadde ressurser nok til å utvikle en toppfotballklubb. Det var ikke nok spillere i nærområdet for at begge skulle satse. Det var ikke nok sponsorinntekter til hver av dem og heller ikke to anlegg gode nok for toppfotball. Samtidig var det heller ikke grobunn i verken kommunen, næringslivet eller klubb til å bygge to nye anlegg. Et annet moment som ofte ikke blir synliggjort er at det heller ikke var nok frivillige som kunne stille opp for begge lagene (Øystein Ulsnæs, 18.01.13).

For å kunne etablere et moderne toppfotballag måtte man fjerne konkurransen fra de gamle amatøridealene i Ballklubben og Runar ved å forskyve historien og tradisjonen klubbene representerte. Man måtte skape en ny tankegang, ny historie og en ny tradisjon kommunen og fylket kunne være stolte av (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). Kritikken til dette kom i klubbsammenheng og fra mangfoldet som oppfostret amatøridealene som oppbevares i Ballklubben og Runar. Disse moderklubbene hadde en rik historie som mange mennesker hadde vokst opp med og som hver for seg, enten det var Ballklubben entusiastene eller Runar, ville sett at det var de som ble topplaget i byen. Man var avhengig av å lykkes raskt, og det gjorde Sandefjord Fotball ved å rykke opp til tippeligaen på kun syv år. Det er alltid fordeler og ulemper med noe nytt. Men klubben holdt seg til sine ideer og la inn mye energi i driften, noe

som var lønnsomt. Desto mer suksess klubben fikk resultatmessig desto mindre ble motkreftene. Disse er der fortsatt, men ikke i like stor grad (Frank Lidahl, 17.12.12).

Sandefjord Fotball bygget seg gradvis oppover. SF spilte de første årene på Storstadion som egentlig er en friidrettsbane og ikke en fotballarena. Dermed innså klubben ganske raskt at de måtte bygge et fotballanlegg som tilfredstilte kravene til NFF. På denne måten ble komplett.no arena til. Det har vært mye politisk strid rundt komplett.no arena. Dette fordi klubben fikk den for en krone, nesten helt gratis av kommunen. Det er mange som mener at de burde betalt betydeligere mer for den (Sigurd Øie, 18.01.13).

4.3.2 Merkevarerbygging av klubben

Den moderne fotballen ligner i større grad på en bedrift. Ikke nødvendigvis i form av å øke profitt, men grunnet den store konkurransen fra andre klubber lokalt, regionalt og globalt. Fotballen har blitt etablert slik som følge av de mange tilbudene tilrettelagt publikum, som gir dem et spekter av muligheter til å velge hvilket produkt de ønsker å se på. Disse tilbudene har medført til at klubbene må omarbeides for å tiltrekke nye kunder og publikum:

Når du kan for eksempel se toppkamper fra England på TV klokken 13.00 og 15.00. Også spiller SF på komplett.no arena klokken 18.00, da må det være noe ekstra som får dem til å droppe Premier League kampene, og heller møte opp på tribunen på komplett.no å støtte SF. Da er det ikke kun fotball som avgjør at du velger å bruke tiden din på komplett.no arena (personlig intervju med Frank Lidahl, markedsjef i Sandefjord Fotball, 17.12.12).

Sandefjord Fotball må gi tilskuerne et produkt de kan være stolte av å assosiere seg med. Klubben må holde det de lover. Tilby tilskuerne noe sosialt og noe som assosierer Sandefjord Fotball med søndagskvelden. Ti av ti ganger taper norsk fotball mot den engelske toppfotballen. Dermed må også SF og norsk fotball ha noen drivere på tribunen (Frank Lidahl, 17.12.12). Faktumet er at de fleste nordmenn støtter to lag, et norsk og et engelsk. Hvis de skal tiltrekkes av kvaliteten på fotballen så vinner det engelske laget (Mehus & Osborn, 2010; sportsstudies.org). For å gi kundene eller tilskuerne et slikt produkt må klubben tilby noe som er lett gjenkjennelig mener Frank Lidahl (17.12.12). En merkevare produseres ved at man skaper et produkt som brenner seg inn i hukommelsen til forbrukeren (hib.no). Historien og identiteten til byen har og er fortsatt knyttet inn mot hvalfangst. Sandefjord Fotball er opptatt av å medbringe elementer fra historien inn i det de kommuniserer eksternt, for eksempel

via klubben deres eller gjennom maskoten (som er hval). Samtidig ønsker de ikke å utdype seg i en helhetlig tilnærming i historien, men snarere ta med seg noe fra historien som er lett gjenkjennelig for folk i enkelte sammenhenger. Å ha en gjenkjennelig identitet er viktig for by og fylke uansett hvor i Norge man bor. Derfor er det viktig å ha et toppfotballag. Fotball handler om følelser, og er med å forme identiteten til mennesker i en region og skaper stolthet. Å bygge identitet er viktig for en by. Sandefjord Fotball bruker dermed historien og identiteten til byen som et brandingsinstrument, ved å tilby innbyggerne et produkt de kan assosiere seg med og som er en del av dem (Frank Lidahl, 17.12.12).

I oppbyggingsfasen måtte klubben tenke nøye over hvordan alt skulle formidles, fordi småting ofte kan velte et helt prosjekt. Alt fra draktfarge, hva klubben skal hete og lignende, har betydning for hvordan et produkt blir mottatt. At Sandefjord Fotball valgte å sammenføre navnet sitt i forhold til by og merkevarebygging var veldig klokt fordi man kan få problemer med å lokalisere klubben hvis ikke bynavnet er med. For eksempel Runar fra Sandefjord som har rik historie, men ikke byen med i navnet. Hvordan skal en utenforstående vite hvor Runar kommer fra (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). Draktfargen til klubben skulle inkludere hele byen, i den forstand at hele befolkningen tok til seg klubben som eget produkt. Ledelsen i klubben satte inn en annonse i lokalavisa Sandefjords Blad. I denne oppfordret de folk til å komme med forslag til fargen på drakten. Man kom fram til en sydenlands Spansk landslagsdrakt og Barcelona drakt. Dette skulle være grensesprengende, nytenkende og entusiastisk. Til slutt fant man ut at leverandøren fikk problemer med å produsere en slik drakt. Leverandøren som da var Adidas hadde måttet skreddersy drakten. Dette ville kostet opptil 700 000 kroner. En ressurs som klubben på daværende tidspunkt ikke hadde. Sandefjord Fotball valgte derfor en blå drakt. Den skulle symbolisere sjøen, hvalfangst og en konservativ kommune som tok med seg de elementene Sandefjord var en del av. Dette skulle være noe samlende (Øystein Ulsnæs, 18.01.13).

Når klubben spilte i adeccoligaen hadde de slagordet ”sammen for Sandefjord”. Budskapet var at alle skulle med. All publikum, media og bedrifter i byen var like viktig (Ulsnæs, 18.01.13). Dette slagordet dannet grobunn for interesse fra lokale bedrifter. Ifølge Sverre Knudsen (02.05.13), kommunikasjons direktøren i Jotun ble dette initiativet satt i gang av enten Sparebank 1 eller Jotun. Initiativet hadde formålet

om å skape et større engasjement rundt lokalklubben. Denne ideen betraktes også som en av grunnene til at Jotun og mange andre lokale bedrifter valgte å engasjere seg i prosjektet Sandefjord Fotball (Sverre Knudsen, 02.05.13). Ved at SF begynte å brande seg lokalt og inkludere alle i lokalsamfunnet i slagordet sitt, kan dette ha forårsaket at flere interessenter ønsket å bidra og støtte denne ideen. Fordi den delte de samme verdiene og idealene som mange lokale bedriftene hadde tegnet seg. Alle skulle få de samme mulighetene og alle sponsorer de samme rettighetene til kamp. Men klubben måtte finne et sted å differensiere. En bedrift som bevilger deg 10 000 kroner kan ikke få de samme rettighetene som en bedrift som bidrar med 500 000 kroner. Derfor valgte klubben at alle sponsorer skulle få VIP billetter til kamp, og differensierte med hvilken logo som kom på drakta og arenareklame. I 2005 kom man fram til markedskonseptet hvalskuta, som skulle bestemme hierarkiet til alle sponsorene. Generalsponsoren Jotun ble bestyrer. Klubben tok dette opp med ordføreren som synes dette var en fin måte å brande byen historisk i forhold til hvalfangst. Det var en tanke bak det meste (Øystein Ulsnæs, 18.01.13).

Logoen til klubben innebar tverrsnittet av en hvalbåt, symbol av baugen på en hvalbåt og halen til en blåhval. På denne måten tok klubben med historien til hvalfangsten. En gang når klubben var på TV kom de fram til at "Sandefjord Fotball" skriften som var hvit, ikke var synlig i TV ruta. Derfor måtte klubben endre fargenyansene i logoen. Dette førte til oppstyr lokalt i byen, fordi logoen er identiteten på produktet og den skal man ikke endre. Dette ble gjort av kommersielle hensyn. Siden media styrer alt, kan man ikke markedsføre et produkt over TV skjermen dersom merkenavnet er usynlig (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). SF har vært heldige med sin plassering i en industri- og havneby, med mange bedrifter til sin disposisjon. På kort tid har klubben utviklet noe stort. Samtidig står mye av jobben i dag å sørge for å bygge og jobbe med omdømme. Dette er noe ikke alle klubber er like bevisst på. Et godt omdømme gjør at folk sine assosiasjoner til merkenavnet er riktig. Å utarbeide et godt omdømme handler mye om økonomi og hvordan en opptrer i møtet med supportere og sponsorer. Hvilken adferd du viser på banen er med å påvirke klubbens omdømme, som igjen styrer folkets oppfatning av merkenavnet. På dette feltet har SF og resten av klubbene i Norge mye å gjøre. Sandefjord Fotball er anerkjent som blant de største merkevarene i sin region. Dette forteller oss noe om hvilke ambisjoner klubben har og hvor mye man kan oppnå med toppfotball i en by eller fylke (Frank Lidahl, 17.12.12).

Uten et godt omdømme vil merkenavnets verdi reduseres. Da vil inntektsstrømmen falle, fordi publikum og sponsorer ønsker ikke å identifisere seg med dette.

Fotballklubber har det enklere å tilknyttes mennesker. Eksempelvis Sandefjord Fotball er en fotballklubb, den assosiasjonen henger der. Likevel er det viktig å ha en klar visjon. Klubben har utarbeidet et tydelig verdigrunnlag som skal styre alle deres handlinger. Sandefjord Fotball skal skape magiske øyeblikk i tippeligaen. Glød, presisjon og samhold skal styre deres handlinger:

Når du jobber med å utvikle merkevaren din, skal du i alt du gjør enten det er mot supportere, sponsorer, frivillige og lignende, være bevisst på verdigrunnlaget ditt, at dine handlinger blir oppfattet positivt. I SF jobber man praktisk med omdømme i 365 dager i året, som i neste omgang er med å bestemmer verdien på merkenavnet vårt. Vi er ikke fornøyde før folk i hele Vestfold klarer å relatere en opplevelse de har erkjent på komplett.no arena til magiske øyeblikk. Først da er vi fornøyde (personlig intervju med Frank Lidahl, markedsjef i Sandefjord fotball, 17.12.12)

Gode merkeprodukter oppstår ikke over natta. Man må hele tiden minne folk at de kan relatere seg til produktet ditt. Ettersom de fleste klubber først må etablere seg lokalt før de kan gå videre regionalt og nasjonalt. Det er derfor viktig å ha et godt samarbeid. Det som tiltrekker lokalbefolkningen mest i fotballsammenheng er hvis klubben i ditt hjerte har gode fotballspillere, spesielt hvis disse er lokale. Derfor har Sandefjord Fotball opprettet et samarbeidsnettverk i hele Vestfold. De har femten samarbeidsklubber rundt omkring hele fylket. Dette gjør de for å forankre produktet sitt bedre i fylket (Frank Lidahl, 17.12.12). Innføringen av kringkastede kamper har medført et tosidet forhold med både negative og positive aspekter. Dersom man ser på medieavtalene norsk fotball har med NRK, TV2 og Cmore, er TV kommet for å bli. Mangfoldet av TV tilbudene omhandler ikke bare norsk fotball, den omhandler norsk, engelsk, spansk, italiensk osv. Man kan velge å bruke mye energi på å omtale stjelingen av tilskuere fra tribunen, eller man kan bruke all sin energi på seg selv. Dersom SF er så flinke i sine daglige handlinger som gjør at deres eget omdømme stadig blir bedre, øker verdien på merkenavnet. Da blir SF viktige nok for hvert enkelt menneske, at stadig flere vil dukke opp på stadion. Folk er lei av å høre om skakkjørt økonomi, fotballspillere som ikke oppfører seg, lønninger som ikke kommer. SF må jobbe med omdømme i stedet for å bruke energi på at kamper går på TV (Frank Lidahl, 17.12.12).

Fotballen var annerledes tidligere. Den er kanskje raskere i dag, men den var mer uforutsigbar tidligere. I engelsk fotball kunne ti – tolv lag vinne tittelen på 1970 – tallet. Alle klubbene hadde gode fotballspillere og var i større grad jevne økonomisk. I dag er det et innsnevret tall på tre – fire gode lag som har masse penger og kan kjøpe

fra øverste hylle. De resterende lagene må kjøpe fra tredje, fjerde og femte hylle. Penger styrer alt og disse blir opptjent gjennom TV rettigheter, media avtaler og andre lignende tiltak (Sigurd Øie, 18.01.13). SF er avhengige av penger og markedsfører seg enormt i mediene. Dersom de er mye i mediene blir reklamen eksponert. Da kan klubben si til bedriftene ”hvis dere gir oss litt penger, kan vi sette deres logo på drakten eller på stadion eller bladet”.

Fjernsynet tenker på seg selv og hva som er best underholdning. Vi selger magiske øyeblikk i løpet av en 90 minutters forestilling. Vi må jobbe med oss selv og vårt omdømme for å bli betraktet som et godt TV produkt. Når vi er på TV får vi også muligheten til å vise frem produktet vårt. Dette kombinert med at vi stadig blir viktigere for folk flest, vil man kanskje i neste kamp velge å oppleve produktet vårt live (personlig intervju med Frank Lidahl, markeds sjef i Sandefjord Fotball, 17.12.12).

Komplett.no arena er en ordentlig fotballbane. Når de tidligere spilte på en friidrettsbane, satt publikum mye lenger fra hendelsen på banen. Den nye arenaen tilbyr nærhet og tetthet i spillet, som er veldig viktig for en moderne fotballbane som skal markedsføre produktet og selve opplevelsen på tribunen (Sigurd Øie, 18.01.13). Det er ikke alltid lett å konstruere en stadion. Man må besitte et riktig nettverk og tilby noe tilbake for at dette skal godkjennes. For Sandefjord fotballs del var denne prosessen relativt enklere en vanlig og har medført mye rabalder som ikke har blitt møtt med samlet entusiasme. Sandefjord Fotball fikk en gratis tomt på Pindsle til konstrueringen av Komplett.no Arena (sb.no). Derav kan det betraktes at SF har hatt innvirkning på så mange lokalt at produktet Sandefjord Fotball har blitt noe som kan assosieres med byen. Jeg mener dette fordi Sandefjords Blad skriver ”*Kommunens bidrag til tomt har vært en god investering. Byen har fått en flott stadion og kommunen har gjennom dette bidratt til den sportslige suksessen som Sandefjord Fotball har hatt. Dette har både gitt Sandefjords fotballinteresserte et godt tilbud og bidratt til mye positiv omtale av Sandefjord*” (SB.no: 12.01.2010). Det året klubben bygget Komplett.no Arena, førte dette til en omsetning på 40 millioner kroner. Dette ved salg av næringsarealer inne på og rundt stadion. Ved at klubben solgte stadionnavnet til nettleverandøren komplett - en avtale på ti år - ble SF bevilget med femten millioner kroner (na24.no). Det viser verdien på et godt og anerkjent produkt og betydningen av å drive god merkevarebygging ved å stadig forbedre omdømmet. Konklusjonen blir at mennesker, andre produkter og næringslivet vil ønske å assosiere seg med deg.

Opp gjennom årene har et av slagordene til Sandefjord Fotball vært ”sammen for Sandefjord”. I dag er det magiske øyeblikk som er deres slagord. Klubben har store ambisjoner om å etablere seg i norsk toppfotball, men har begrenset med økonomiske ressurser. Klubben har likevel hatt en vanvittig snuoperasjon i løpet av de siste to årene. De har skrelt av tjue millioner kroner av budsjettet sitt og oppført at de ikke kan bruke mer penger enn de tjener. Hvis de ikke gjør dette, kan man se hva som hendte med for eksempel Lyn som gikk konkurs, Kongsvinger står i fare for å gå konkurs. Ham Kam er i skikkelige økonomiske vanskeligheter, i tillegg til andre klubber (Sigurd Øie, 18.01.13). Sandefjord Fotball har jobbet fornuftig. Økonomi er kardinalpunktet. Hvis du skal spille på topp nivå har du spiller A og spiller B, og du har to klubber. Sandefjord Fotball i adeccoligaen eller en eliteserielubb. Spillerne velger hovedsakelig der pengene er best. Dette har SF i dag avslått. Klubben har et lønnstak på 40 000 kroner i måneden, som er makslønnen for en spiller i Sandefjord Fotball. Det er naturlig hvis noen spillere har en kontrakt som ikke har gått ut - men er i ferd med å utløpe - har disse kanskje det dobbelte. Men i dag får alle spillerne ikke en krone mer enn 40 000. De som ikke ønsker å finne seg i dette og får et tilbud på 60 000 i en annen klubb, velger naturligvis dette. Slik har det har blitt fordi penger styrer alt i dag (Sigurd Øie, 18.01.13).

Sverre Knudsen mener (02.05.13) at Sandefjord Fotball har gode aspekter for å bli et godt merkevareprodukt. Men de må ha engasjerte mennesker rundt klubben og som er villige til å satse. Samtidig mener han at du også må ha engasjerte mennesker internt som også tror på dette. Dersom Sandefjord Fotball hadde rykket opp igjen hadde de skapt enda større engasjement i byen:

Vi så jo det når de også var i toppserien...det var veldig gøy...mye folk på kampene, mye liv i byen rundt kampene...selv om det fortsatt er ganske bra, så var det nok ekstra bra den gangen de kom til cupfinalen og sånn...halve Oslo var jo hvitt og blått og Sandefjord folk...så det var kjempe gøy (personlig intervju med Sverre Knudsen, kommunikasjons direktør ved Jotun, 02.05.2013).

Fotball tiltrekker mennesker og toppfotball i tippeligaen engasjerer hele byen og landet. Det å være i adeccoligaen gir ikke nok oppslutning til å kunne tiltrekke mange nok. Hvis en ønsker å skape en ordentlig merkevare må man være i tippeligaen for å kunne få fotball produktet Sandefjord Fotball, til å anerkjennes av alle. Tippeligaen tiltrekker selv de uten interesse for fotball, fordi samfunnet og mediene forteller oss at dette er creme de la creme av fotballen og stedet man burde være. Det er veldig få

mennesker som ville valgt å se en adeccoliga kamp fremfor tippeligaen, dersom de fikk muligheten til å velge.

4.3.3 Merkevarerbygging av byen

I 1990 forbandt man Sandefjord med hvalfangst, strender og Ole Kristian Bach (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). Bach var en forretningsmann, playboy og moteløve, men var mest kjent som svindler (vg.no). Utover 1990 årene var det lite nasjonal branding av ordet "Sandefjord". I 2002 fikk klubben sitt største gjennombrudd, når de spilte play-off mot Brann om opprykk til tippeligaen (tapte sammenlagt 2-1). Dette medførte til en eksplosjon i nasjonal branding av Sandefjord, fordi byen fikk gjennomslag gjennom klubben (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). Ulsnæs (18.01.13) henviser til en forskningsrapport fra Sverige. Her sammenlignet noen professorer to tettsteder som for tretti år siden hadde 2000 innbyggere hver. I rapporten fikk det ene tettstedet et stort næringslivsfirma til å satse på ishockey og etter hvert fotball. Dette gjorde at innbyggertallet økte fra 2000 til 20 000 i løpet av noen få år, mens befolkningstallet i det andre tettstedet stod stille. Sport og fotball generelt har stor betydning grunnet dets evne til å kartlegge byen og synergiene som trekker til seg næringslivsledere. På denne måten skapes arbeidsplasser, som igjen tilsier mennesker, boligbygging og skolebygging. Dette kan man se dersom man følger Sandefjord Fotballs suksess fra 2002 og fram til i dag (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). Sandefjord Fotball ønsket å ha med ordet "Sandefjord" i alle sammenhenger, enten det var på web sider, intervju eller TV:

Man må forholde seg til media, lokalt, regionalt og nasjonalt. Klubben fikk gjennomslag både regionalt og nasjonalt ved at ordet "Sandefjord" ble mer og mer anerkjent. Lokalt begynte Sandefjords Blad å skrive forkortelsen "SF", noe som på lokalmunnene er greit, men regionalt eller nasjonalt, kan dette begynne å sammenlignes med politiske partier og andre fotballklubber som Strømsgodset og Sogndal. Det er flere assosiasjoner hvor Sandefjord ikke kommer tydelig fram. Formålet var å merkevarerbygge Sandefjord, ikke SF, men kampen mot media er en vanskelig kamp å vinne (personlig intervju Øystein Ulsnæs, leder BK Grafisk/tidligere leder Sandefjord Fotball, 18.01.13).

Ved at ordet "SF" ble benyttet for tidlig, bidro dette til forvirring. Dette fordi merket ikke var godt nok kjent nasjonalt. Ulsnæs nevnte i forrige kapittel om hvordan sammenføyingen av by og klubbnavn var god merkevarerbygging. Samtidig føyer han til at dersom ikke bynavnet er med i klubbnavnet kunne dette føre til forvirring for utenforstående. I et intervju med Sverre Knudsen forteller han litt om bakgrunnen til at Jotun valgte å samarbeide med Sandefjord Fotball:

Nå har Jotun i mange år vært ganske aktive i det meste av idrett og arrangement i Sandefjord, men når vi da fikk et nytt lag etter sammenslåingen av Ballklubben og... nå husker jeg ikke hvem det andre laget var... (til slutt sa jeg Runar)... ja, så fikk du Sandefjord Fotball og det... som vi så det, dette skulle være med å skape et engasjement i byen rundt fotball, hvor du fikk en mye sterkere kraft. Så det var litt av bakgrunnen til at vi gikk inn i det (personlig intervju med Sverre Knudsen, Kommunikasjonsdirektør ved Jotun, 02.05.2013).

Det jeg kom fram til etter at jeg hørte denne uttalelsen, var at Sverre Knudsen som har sine røtter i Sandefjord hadde problemer med å lokalisere fotballklubben Runar.

Denne oppdagelsen tyder på at dersom SF hadde brukt et annet navn ville de muligens hatt problemer med å merkevarebygge seg. Dersom en lokal person ikke klarer å lokalisere for eksempel Runar, hvordan skal da en utenforstående gjøre dette. Dette forsterker Ulsnæs sin påstand om betydningen av å sammenføre bynavnet i klubben.

Før Sandefjord Fotball hadde ikke byen noen form for merkevarebygging. Sandefjord er ikke en gang på værkartet, noe som er viktig for en nordmann. Det står Skien og Larvik. Sandefjord er ikke flinke til å se viktigheten i de mindre tingene som kan gi dem økonomisk, kulturell og politisk vekst i framtiden:

Man må jobbe med å få Sandefjord på værkartet. Hvis man hører på P4 eller NRK radioen, er heller ikke badetemperaturen i Sandefjord fra selve byen, men fra nærområdet. Det er mangel på forståelse over hva som er viktig ettersom kommunikasjonen i Vestfold og Sandefjord spesielt har helt fantastisk infrastruktur. Det er fantastisk å bo her, men byen er ikke flink til å brande seg. Næringslivsledere kommer hit og man ser at det ekspanderer men likevel er det noe som ikke blir gjort riktig. Et annet eksempel er Torp flyplass, som er i Sandefjord, det offisielle navnet er Sandefjord lufthavn Torp, men hvis du går inn på Ryan Air står det Torp Oslo. Det merkevarebygges rundt Torp. I tillegg til dette har vi E18, samferdsels åre nummer en til Oslo og Stavanger, og den blir enda lengre når den blir utbygd, men det står ikke Sandefjord før kommunegrensa. Det er ingen branding for privatbilisten. På jernbaneruta i Vestfold står det Larvik eller Skien. Sandefjord er ikke brandet verken for en ti en kunden eller i nasjonale merkevare brand som riksmidia (personlig intervju med Øystein Ulsnæs, leder BK Grafisk/tidligere leder Sandefjord Fotball, 18.01.13).

Fotball derimot er brandet. Alle aviser har store spalter om idretten. VG, Norges mest leste avis har rosa sider om idrett i hovedsak fotball. Det er viktigere å nevne hvilke skotøy Drillo har på seg, enn at det er hungersnød i Bangladesh. Derfor er det viktig at fotballaget gjør det bra og blir et brand i nasjonale medier. Andre idretter har ikke sjans mot fotball. Northug og Bjørgen kommer inn av og til, men andre idretter har ikke sjans. Susan Pettersen som er en av verdens beste kvinnelige golfere og er en gigant i forhold til norsk fotball, får ikke i nærheten så mange spaltemeter som fotballen. Ulsnæs (18.01.13) føyer til at Tromsøs ordfører uttalte seg for en stund tilbake ”et sted uten tippelagalag kan ikke kalle seg en by, og har derfor ikke bystatus”. Fotballen er derfor avgjørende for god merkevarebygging for å få en by på kartet (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). Påstanden til Ulsnæs kan stemme i forhold til flere kilder. Ordføreren i byen påpeker i lokalavisen hvordan Sandefjord Fotball har

medført positiv markedsføring av byen. Imidlertid har det også blitt lettere å igangsette samarbeid mellom kommunale og private aktører etter at Sandefjord Fotball ble opprettet (sb.no). Fotballklubben kan derfor forestilles å være en avgjørende instans i forbindelse med å skape identitet i tillegg til å være en vesentlig aktør i narrativet folk har skapt om Sandefjord.

Sandefjord Fotball har potensiale til å bli blant topp seks fotballklubber i Norge på grunnlag av infrastrukturen i by og fylke. Innbyggertallet i byen er 40 000 mennesker. Dersom du tar en passer og slår ut 30 til 45 minutters avstand har du hele Vestfold. Hvis du tar med Grenland, nedre del av Buskerud og Drammen har man en halv million mennesker til disposisjon, enten som tilskuer, sponsor, i media rundt spillere. Geografisk sett ligger alt til rette for at klubben skal bli en suksess. Klima er perfekt både for å utøve fotball og bosette seg:

Kommunikasjonen i byen er fantastisk med tanke på flyplass, jernbane, båter til både Sverige og Danmark. Byen har en fin natur, som tilsier at å bosette seg i Sandefjord er helt topp. En god fotballkultur og annen kultur, med friluftsliv, barneidrett og teater gjør Sandefjord til et ettertraktet bosted. Næringslivet i Sandefjord har en klar ledelse i Vestfold betraktet næringsliv som omsetter over hundre millioner i året. Flaggskipene Jotun omsetter tretten – fjorten milliarder, Color Line, sterke banker, Skjeggerød og flere hjørnesteinsbedrifter som kan bruke markedspengene inn i klubben. Totalsummen av det hele når det er så mange mennesker og antallet ti – femten åringer som vokser opp i Vestfold som nærområde, er det stor mulighet for at talentene kan vokse opp her enn andre steder i landet. Hvis man forvalter alt riktig, har Sandefjord muligheten til å bli en av Norges seks best fotballklubber og sammen med Oslo, Rogaland og Trondheim, den mest attraktive byen å bosette seg i (personlig intervju med Øystein Ulsnæs leder BK Grafisk/tidligere leder Sandefjord Fotball, 18.01.13).

4.4 Fotballspilleren

Da Sandefjord Fotball ble etablert benyttet de seg av semi profesjonelle spillere. Disse trente kun en gang om dagen, på ettermiddagen. På grunnlag av dette måtte SF sørge for å ha en spillerstall bestående av halvparten studenter. Disse kunne trene på dagtid. De hadde anledning til å kjøpe seg litt fri, for å få to økter om dagen. I startfasen bestod laget kun av lokale gutter, der ideologien var å spille i toppen av norsk toppfotball med lokale spillere. Dette bildet endret seg fort. Fordi mange lag i tippeligaen hentet inn gode utenlandske og nasjonale spillere, ble denne ideologien en ønsketankegang som ikke kan oppnås i norsk toppfotball i dag. Klubben startet derfor med lokale spillere og hentet inn mer erfaring etter hvert (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). I dag har Sandefjord Fotball kun tre lokale spillere fra Sandefjord i A-lags stallen sin (Sigurd Øie, 18.01.13).

I dette kapitlet skal jeg forsøke å belyse spillerens rolle i merkevarebyggingprosessen. Her ønsker jeg å gå nærmere inn på hva det er som foregår på og utenfor fotballbanen. Det analytiske materialet er hentet fra intervjuet mitt med Sandefjord Fotballs måljeger Samir Saric. Han er en sympatisk fyr som opprinnelig er fra Bosnia og inntar posisjonen i angrep. Etter en forrykende sesong for Løv Ham kunne han gått til Sandefjord gratis når kontrakten hans med klubben gikk ut 01.01.2009 (aftenbladet.no), men SF var bekymret for at noen skulle kjøpe spilleren så de betalte en uviss sum til Løv Ham som gjorde at spilleren allerede kunne spille for SF 18.08.2008 (sb.no). Tidligere har han spilt for Radnik, FK Sarajevo, Umeå og selvfølgelig Løv Ham. I tillegg har han vært på prøvespill i en klubb i Sveits. Samir forteller i intervjuet (02.12.12) at fotballmessig står norsk toppfotball sentralt. Når det gjelder profesjonalisering og organisering ligger Norge blant toppen i Europa. Andre land har en fordel i forhold til Norge. Ettersom Norge har relativt dårlig klima, blir det dernest vanskelig å tiltrekke tilskuere og unge talenter til å spille fotball profesjonelt. Dette er landets største mangel, og dessverre noe man ikke får gjort noe med mener Samir Saric (02.12.12).

4.4.1 Hvorfor Sandefjord fotball?

Når Samir bestemte seg for å forlate Løv Ham i 2008, tenkte han først og fremst på egen affirmasjon som ung spiller. Skape et navn for seg selv. De sportslige årsakene til at valget falt på Sandefjord Fotball, var at han ønsket å spille i tippeligaen for en bedre organisert klubb. Samtidig ønsket han å spille et sted hvor han kunne heve og utvikle seg som spiller og prestere på et høyere nivå. Når dette ble vellykket begynte han derav å tenke på økonomiske faktorer. Han kom til SF i alderen av 24 og hadde hele karrieren foran seg (Samir Saric, 02.12.12). Han hadde ingen tidligere tilknytning til verken byen eller klubben, bortsett fra det han hadde hørt fra venner og bekjente. I forkant av overgangen til SF hadde han flere tilbud fra en rekke klubber i adeccoligaen, tippeligaen og utlandet. Det avgjørende momentet som lettet avgjørelsen for spilleren var at Sandefjord Fotball var persistente og ivrige etter å hente ham:

Dette vekket også interessen og lysten min om å flytte til Sandefjord. Klubben flydde meg inn til byen i to dager, for å vise og forsikre meg hva byen og klubben hadde å tilby og at det er en satsende klubb. Det at jeg fikk prate med ledelsen og treneren forsikret meg at de virkelig var interesserte. Deres pågangsmot tiltrakk meg til klubben og det var det rimeligste og mest riktige valget for meg (personlig intervju med Samir Saric, fotballspiller, Sandefjord Fotball - 02.12.12).

I tillegg til SF hadde spilleren fått tilbud fra Brann og Sogndal, og fra noen klubber i Østerrike og Belgia. Han likte spesielt ikke klimaet i Bergen mens Sogndal var heller ikke fristende ettersom det var et lite sted som heller ikke hadde bra klima. Det var ikke et attraktivt sted å bosette en familie følte Samir. Når tilbudet fra SF ble lagt fram bestemte han seg at det var best å bli værende i Norge:

Sandefjord var en fin by, med et klima som var mye bedre, og byen hadde en godt organisert klubb, var økonomisk stabil med gode fasiliteter og moderne stadion. I tillegg var byen kulturelt utviklet og derfor et godt sted for familier å bosette seg (personlig intervju med Samir Saric, fotballspiller, Sandefjord Fotball, 02.12.12).

Den gjennomsnittlige fotballspilleren har et bestemt antall år å prestere på toppnivå. I løpet av denne perioden, som kan tallfestes mellom 12 og 18 år skal de skape et navn for seg selv, tjene pengene de skal leve av, bosette seg og i mange tilfeller forsørge familien. Ut i fra disse antagelsene kan beslutningen om å overføre til en ny klubb, muligens oppfattes som en stressfaktor for spilleren. Dette kan føre til at noen spillere i dag velger å spille for en toppklubb i mindre byer, ettersom det er mindre populasjon og lavere presse aktivitet. Fotballen oppstod i industribyen eller storbyen (Sund, 1997). De større byene har alltid en fordel fordi de har evnen til å tiltrekke flere supportere med tanke på innbyggertallet, og har stort sett større klubber (Samir Saric, 02.12.12). Når en spiller skal velge en klubb ser han på helheten, om det er relevant å verdt bryet ved å komme til noe nytt. Noen spillere kommer til en klubb kun for pengene, andre grunnet ambisjonene til klubben, mens enkelte blir fristet på grunnlag av kvaliteten på livet i klubb og by.

For meg var alle faktorer like vesentlige. Jeg forsøker å se relevansen i alt. Jeg liker ikke å oppholde meg i storbyene. Dersom jeg hadde fått tilbudet om Oslo og Sandefjord ville jeg valgt Sandefjord, fordi byen har flere fordeler for å oppfostre en familie. Mange spillere oppfatter dette på denne måten (personlig intervju med Samir Saric, fotballspiller, Sandefjord Fotball 02.12.12).

4.4.2 Spillerens image, begrensninger og integrering

Fotballen har blitt en bedrift som stadig implementerer nye regler og begrensninger for å gjøre det lettere for allmenheten å akseptere de høye lønningene. Det er ikke alle land som har de samme reglene for fotballen. Et hvert fotballforbund har sine paragrafer for hva som skal være lovlig i det gjeldende landet. Mens det i andre land er større frihet for spillerne til å velge skotøy fra ulike leverandører eller sponsorer, er Norge kanskje det eneste landet hvor spillerne ikke kan velge hvilke fotballsko de vil spille i (Samir Saric, 02.12.12). Dette viser til klubbens ønske om å markedsføre seg som en enhet, hvor ingen skal skille seg ut. På samme tid er mediene på utkikk etter spillere med prestasjoner som skiller seg ut. Gary Whannel (2002) skriver at en

fotballstjerne blir produsert like lett som han blir drept. Han blir født ved at mediene nevner han, viser klipp eller bilder av prestasjonene til spilleren som tiltrekker massene til å betrakte vedkommende som en fotballgud i sine områder. På samme måte kan spilleren dø ut, ved at media slutter å nevne han i aviser, TV eller internett (Whannel, 2002). Mediene ser etter en god spiller som har spilt bra i en lengre periode, laget en del mål. Videre presenteres spilleren som noe hett i avisene. Man ønsker alltid å skrive om noe som tiltrekker og betraktes som godt lesestoff. Sandefjords Blad og SF har fulgt hverandre i en lengre periode hvor avisen har gitt klubben god omtale, mens SF har gitt avisen gode historier (Sigurd Øie, 18.01.13).

Som profesjonelle idrettsutøvere har fotballspillerne profesjonelle forpliktelser ovenfor klubben. Disse forpliktelsene medfører til en begrenset fritid. Når en fotballspiller skriver under en kontrakt forplikter han seg til å jobbe med for eksempel promotering av klubben. Det vil si at klubben kan bruke spilleren i andre formål utenom fotballarenaen. Dette er noe som kan være litt begrensende. Paragrafene i kontrakten henviser til antall timer spilleren må arbeide i uka, klubben kan ikke overskride denne mengden etter at spilleren har oppnådd kravene (Samir Saric, 02.12.12). Fordelen med fotballen er at treningen varer i to–tre timer. Etter dette har man fri resten av dagen. Nedsiden er at det blir mye reising og styr rundt kamper, men dette er prisen ved fotballen. Alt avhenger selvfølgelig av hvordan man blir enig i kontrakten, om det er en amatør kontrakt, femti prosent stilling eller om du må være i klubben i hele dag varierer fra spiller til spiller og den type kontrakt han har skrevet under (Samir Saric, 02.12.12). Samir har en profesjonell fulltidskontrakt og må jobbe i klubben til sammen 32 timer i uken. I kontrakten tilsier paragrafene at han er forpliktet til å komme på trening en time før start, stille opp på kamper og møte opp på legeundersøkelser. I tillegg kan klubben bruke han som middel til å promotere klubben. Dette blir gjort ved at han for eksempel sitter i en bod og deler ut brosjyrer til forbigående. På denne måten skaper spilleren et forhold til potensielle supportere, ved at han slår av en prat med dem (Samir Saric, 02.12.12).

Den profesjonelle kontrakten er en sjelden vare i addecoligaen, bortsett fra noen steder. Da kan ikke klubben bruke deg til ulike formål. I en profesjonell kontrakt må du tilpasse deg kontrakten og man får ikke muligheten til å si nei. Du er forpliktet siden det er din eneste jobb. Med en amatør kontrakt kan ikke klubben inngjerde deg i

like stor grad (Samir Saric, 02.12.12). Jeg mener at profesjonaliseringen kan ha ført til mindre lojalitet fordi spillerne ikke har like stor frihet og har mange forpliktelser ovenfor klubben. Dette kan ha medført et mindre lojalt forhold til klubben, fordi en ikke har friheten til å velge hva en vil eller ikke vil gjøre. Å spille for en klubb kan i dag kanskje betraktes som et middel for å få lønn. Spillerne er klubbens representanter og deres handlinger gjenspeiler klubben. Hver klubb har sitt regelverk for oppførsel. Klubben utdanner spillerne, eller gir dem instruksjoner om hvordan de skal oppføre seg på eller utenfor banen. Dersom spilleren oppfører seg uprofesjonelt på banen kan klubben sanksjonere han. Dette varierer fra klubb til klubb og hvilke reglement de har for spillerne. Oppførselen til spillerne påvirker imaget til klubben, spesielt i profesjonelle klubber. Spillerne kan ikke oppføre seg som de vil på eller utenfor banen. Alt de gjør reflekter på klubben. Det er akkurat som en bedrift, du må følge reglene (Samir Saric, 02.12.12).

Den første alvorlige rekrutteringen av utlendinger til norsk toppfotball kom i 2005. Da ble det for første gang rekruttert flere utenlandske spillere enn norske (bt.no). De første utenlandske spillerne uten skandinavisk opprinnelse ble hentet inn til Sandefjord Fotball et sted mellom 2005– og 2006 sesongen. Jozef Miso fra Herediano (Costa Rica), Henry Isaac fra PAE Verla (Hellas) og Ebrima Sohna fra Wallidan (Gambia). Av disse nykommerne var det kun Sohna som ble værende i klubben i mer enn et år (transfermarkt.de og altomfotball.no). Samir Saric ble anskaffet i en tid hvor klubben ervervet seks nye utenlandske spillere i slutten av 2008 og begynnelsen av 2009 sesongen. Disse nye spillerne hadde opprinnelse fra fire forskjellige kontinenter, Europa, Nord Amerika, Sør Amerika og Afrika (transfermarkt.co.uk). Hvorfor enkelte spillere ønsker å komme til et sted framfor et annet tar utgangspunkt i sosial, historisk og kulturell innvirkning, men understrekes også av økonomiske faktorer. Mønsteret til hvorfor noen profesjonelle fotballspillere ønsker å komme til Norge påvirkes av de faktorene som Dobson & Goddard (2011) beskriver: som den graden det er lett å reise til landet. Dette forklarer hvorfor norsk toppfotball har så mange spillere med skandinavisk opprinnelse. I årets sesong er det 44 spillere med skandinavisk opprinnelse (tv2.no). Landets holdninger til utenlandske borgere søken etter arbeidsmuligheter innenfor landets nasjonale grenser (Dobson & Goddard, 2011). Norge som er et multikulturelt land er veldig åpne for nye kulturer og det kan betraktes at det ikke er så veldig vanskelig å komme til landet. Lønnsforskjeller, ved å

tilby utenlandske spillere høyere kontrakt eller øyner muligheten for å tilby dem lavere betalt (Dobson & Goddard, 2011).

De største utfordringene i dag ligger i klubbens evne til integrere spillerne med ulik nasjonal og kulturell bakgrunn, og implementere sitt regelverk på spillerne for å skape en samlet enhet. Derfor har noen klubber et begrenset antall for inntak av utlendinger:

I 2010 var det spillere fra syv – åtte ulike nasjoner i klubben. Det var store kulturelle forskjeller blant spillerne, noen fra Afrika, Europa, og Amerika. Barrieren var først og fremst språket. Dette hadde stor påvirkning på atmosfæren i klubben. Spillerne fra Afrika snakket bare seg i mellom, spillerne fra Balkan seg i mellom og spillerne fra Norge seg i mellom. På denne måten ble det dannet små fraksjoner i klubben, og var ikke bra for sosialiseringen av spillerne. Klubben måtte reagere raskt og vedtok at utlendingene måtte lære seg språket for å integreres fortest mulig. Dette var en utfordring for ledelsen hvordan de skulle organisere dett og for treneren som skulle samle sammen gjengen for å fungere som en gruppe, spesielt utenfor banen. På banen snakker alle ”fotballspråket”, men utenfor banen og i garderoben var det vanskelig å skape god atmosfære fordi kommunikasjonen var så dårlig. Dette var en vanskelig situasjon hvor det oppstod mange frustrasjoner på trening og i garderoben. Det var en anspent tid. De større klubbene er flinkere til å organisere dette, men det var noe nytt for SF, og de jobbet mye med dette. Hver spiller fikk egen lærer og tolk som lærte oss språket og hvordan vi skulle samhandle og integrere oss som en gruppe. Klubben taklet dette veldig godt til slutt, noe som var bra for alle parter (personlig intervju med Samir Saric, fotballspiller, Sandefjord Fotball, 02.12.12).

Det å være i en klubb som kjøper sine talenter er ingen lek. Takket være globaliseringens rekkevidde har klubbene i Norge også mulighet til å hente inn eksotiske spillere fra ulike land og kontinenter. Dette er ikke alltid like lønnsomt. Hvis en klubb skal hente en spiller som har annen kultur og ikke evner språket, er det mye som må gjøres mener jeg. Dette har SF erfart på den harde måten. For noen sesonger tilbake hentet SF inn en rekke spillere fra Sør Amerika, Sør Europa og Afrika, uten å utarbeide en plan over hvordan spillerne skulle smeltes sammen. I dag har klubben lært av sine feil. Dersom de kjøper en spiller fra Afrika, må de investere i spilleren for at han skal prestere på banen. Man må integrere spilleren i spillergruppa. Dette gjøres ved å sende spilleren på folkehøgskole, hvor han lærer om inkludering, det å være en del av fellesskapet, språket, ulikheter mellom Afrika, Norge og Sandefjord. Dette gjør spilleren til en bedre fotballspiller på og utenfor banen:

Det er dårlige odds for å lykkes på banen hvis du har for mange kulturelle ulikheter på samme arena. Er det mange ulikheter blir det vanskelig for klubben å håndtere disse. Derfor har Sandefjord fotball tallfestet omkring tre utenlandske spillere de kan kjøpe per sesong, for å ha størst mulighet til å hjelpe spillerne hjelpe klubben (personlig intervju med Frank Lidahl, markedssjef i Sandefjord Fotball, 17.12.12).

Det er ikke kun Sandefjord Fotball som har hatt problemer med integreringen og samholdet i gruppen. Ham Kam som for tiden spiller i adeccoligaen sammen med SF, ga i 2008 uttrykk for at klubben ikke hadde vært gode nok til å integrere de utenlandske spillerne i gruppen (nrk.no). Denne problematikken rundt integrering av

spillere fantes muligens ikke for tjue, tretti, førti år siden men er i dag blitt et problemområde. Molderegionen, som er blant de beste på integrering i landet, har vært flinke til å inkludere bedriftene som har vært veldig imøtekommende og tilbudt utlendingene nødvendig språkpraksis (rbnett.no). Dermed kan det kanskje tolkes at fotballen ikke hadde vært det den er uten inkluderingen fra bedriftene ettersom det er bedriftene som bevilger penger til klubbene, involverer seg i integreringsprosessen og utarbeider og hjelper til med regnskapet.

4.4.3 Penger, favorisering og agenter.

Fotballspilleren og klubben går hånd i hånd. En klubb trenger spillere for å kunne stille lag, mens en spiller trenger klubben for å kunne overleve som fotballspiller. Amatøridealene som rådde fotballen for noen år siden er lengst forbi, hvorav sporten har blitt et milliardkonsern. Etter Bosman dommen var det mye snakk om hvem som skulle trekke det lengste strået i forholdet mellom klubb og spiller. Etter Bosman dommens tidlige periode var det muligens til fordel spilleren, fordi dårlig lederskap medførte til skyhøye spillerlønninger. Etter dette fikk fotballklubbene møte de økonomiske realitetene hvor markedskreftene har trådd til og opplyst klubbene at de besitter et spesifikt antall penger som skal fordeles på ulike kostnader innad i klubben. Dette har medført til at bildet har snudd til favør fotballklubben:

Hvorav det for noen år tilbake var skyhøye sign. On. Fees. til spillere i stedet for overgangssum, har dette bortimot forsvunnet i dag. Nå henter man en kontraktløs spiller, tegner en avtale med vedkommende og man er ferdig. Det er knapphet på jobber, det eksisterer flere spillere enn klubber. Klubbene signerer gjerne kortere kontrakter enn tidligere, noe som ikke alltid er til fordel klubben. Ettersom du noen ganger inntreffer kjempe bra på en spiller også har en kontrakt i et år. Da går han gjerne tiden ut, før han drar til en ny klubb. Eller så kan du tegne en korttids kontrakt også mislykkes spilleren. Dette er til fordel klubben hvis ikke spilleren slår gjennom, og vedkommende forlater klubben momentant uten at noen ekstra utgifter blir påført klubben (personlig intervju med Frank Lidahl, markedssjef i Sandefjord Fotball, 17.12.12).

Det er uklart hvem av partene som har størst fordel, men det som er sikkert er at Bosman dommen har medført at begge partene ser etter forsikringer. Spilleren har blitt en arbeidstaker på utkikk etter jobb, mens klubben er på utkikk etter arbeidskraft. Et slikt syn kan være med å splitte forholdet mellom klubb og spiller, hvor spilleren har blitt en vare klubben oppbevarer i en kortere periode:

Spillerlojaliteten i dag er langt lavere enn tidligere, enten det er grunnet Bosman dommen alene eller i sammenheng med andre ting er uklart. Men lojaliteten har også blitt lavere fra klubb til spiller. Dersom man kikker på statistikken til hver enkelt klubb i dag med spillere i klubber som har spilt over 300 – 400 kamper, skal man virkelig slite for å gjenskape dette veldig ofte i årene framover. Dette trenger ikke å være negativt. Hvis du har en spiller i en klubb i dag i tre år, kanskje det er riktig, kanskje det er bra for alle parter (personlig intervju med Frank Lidahl, markedssjef i Sandefjord Fotball, 17.12.12).

I moderne fotball spiller pengene en stadig viktigere rolle. Ved at spilleren ønsker å tjene mest mulig på kortest mulig tid, har klubben måttet omprofilere sin tankegang. Dersom spilleren skal forlate, ønsker klubben å profitere på spilleren ved å signere lengre kontrakter med spilleren. Dette for å få mer tid til å kreve større summer for vedkommende ved eventuell overgang:

Spilleren har en kort karriere og ser muligheter etter å tjene mest mulig på kortest mulig tid. Klubben har lignende oppfatning. I moderne tid har disse begrensningene blitt stadig mindre og lavere for hva en spiller eller klubb er villig til å gjøre for profit. Når spillerne skal signere kontrakt, søker de etter en forsikring og lengre avtaler for å ha en viss sikkerhet – under omstendighetene at denne avtalen er ønskelig og god – i tilfelle det oppstår skader eller man ikke presterer bra. Dersom du har en lengre avtale kan du kreve penger fra klubben under samme vilkår. Situasjonen mellom klubb og spiller er derfor ofte anspent i dag, fordi begge parter søker etter det best mulige utfallet for seg selv. Det oppstår ofte uenigheter der, men penger får alt til å gå rundt i dag (personlig intervju med Samir Saric, fotballspiller, Sandefjord Fotball, 02.12.12).

Grunnlaget bak fotballspillernes enorme lønninger i forhold til andre yrker som bidrar mer for samfunnet, kommer av oppfinnelsen av betal-TV. Dette fører til at fotballstjerner er i stand til å betjene store mengder tilskuere som er villige til å betale, samtidig pådratt liten eller ingen inkrementell (økt) kostnad ettersom størrelsen på tilskuerne vokser (Dobson & Goddard, 2011). I kontrast når læreryrker eller sykepleier yrker til en begrenset mengde. Potensialet til høylønnet inflasjon (prisvekst) i fotball er derfor skapt av endringer på nivået og sammensetningen av effektiv etterspørsel. Disse blir framhevet av teknologiske endringer i kringkasting (Dobson & Goddard, 2011). Mens suksessfull endring mot fri flyt i spillermarkedet har økt spillernes forhandlingsstyrke i sine kontraktsforhandlinger, som forutsetter at de kan tilegne seg en stor del av utleie elementet i de ekstra inntektene som genereres (Dobson & Goddard, 2011). Samtidig som den moderne fotballen sirkulerer stadig mer rundt penger, har dette medført at flere korruperte hendelser har oppstått bak kulissene som ikke er lett å få med seg for utenforstående:

Det finnes mye favorisering i fotballen, hvis vi kan kalle det ”skjult handel” av spillere. Det største dilemmaet med dagens fotball sirkulerer rundt penger, penger har mye å si. Det er en innviklet og sammensatt prosess. Mange agenter i samarbeid med trenerne henter inn ”sine spillere” til klubben. På denne måten er hele prosessen koblet sammen. Det har vært flere spillere som har fortjent å spille, men har ikke fått spilletid av noen andre grunner som ikke er fotballmessige. Jeg har selv opplevd mange tilfeller i min tidlige karriere med urett grunnet dette, fordi det for enkelte individer i ledelsen ikke har vært en interesse at jeg er i laget, kanskje fordi jeg ikke var riktig man til riktig tid. Mange fotballspillere opplever frustrasjoner grunnet dette. Man vitner ikke dette når man ser kamp på TV, men når man er profesjonell fotballspiller, ser man hva som skjer bak kulissene. Mange knep og ugjennomskueligheter har oppstått i fotballen grunnet profesjonaliseringen. Fotball spilles ikke lenger ut av kjærlighet, men for penger. Når det er snakk om penger er man villig til å gjøre alt for å oppnå dem. Det er vanskelig å si hvilken retning dette skal gå, men fotballen har sprengt alle barrierer og det er skummelt at en slik makt kan oppstå (personlig intervju med Samir Saric, fotballspiller, Sandefjord Fotball, 02.12.12).

Fotballagenter inntok norsk fotball for første gang mellom 1980- og 1990-årene (Kjenner, 2004) og omtales som en gruppe som bistår spiller eller klubb i spiller/treneroverganger og kontraktsinngåelser (Kjenner, 2004). I dag finnes det 26 lisensierte fotballagenter i Norge (fotball.no). Mellom 2007 – 2010 betalte norske toppklubber mange millioner kroner i provisjon til fotballagentene. Aftenposten avslører (28.01.2010) at i denne perioden betalte Brann åtte millioner kroner til agentene (aftenposten.no). Ledelsen i Sandefjord Fotball derimot nekter å innfri lønnskravene til de spillerne som ønsker seg en kontrakt som er høyere enn det budsjettet kan tåle. Klubben forsvaret dette med at, dersom de innfrir lønnskravene til åtte spillere må resten bestå av guttespillere (sb.no). Dette kan kanskje være en grunn til at klubben kun har betalt tre millioner kroner til spilleragentene i hele klubbens periode (mail: Sandefjord Fotball, 27.05.13). Det kan antas at klubben kommer til å innfri budsjettet de har satt seg, men spørsmålet er hvor mange spillere kommer de til å beholde med denne tankegangen. Samir sin frustrasjon om at penger har ødelagt sjelen til fotballen er forståelig. Den økonomiske utviklingen fotballen har hatt de siste tjue - tretti årene har skapt mange debatter. Det største problemområdet bak økonomiens inntreden i fotballen kan antas å være splittelsen i forholdet mellom klubb og spiller, hvor spilleren søker etter klubber som tilbyr den største summen. Dette har igjen ført til en ubalanse blant klubbene. De rikeste klubbene får de beste spillerne, mens de mindre økonomisk rustede klubbene må kjøpe det som er igjen (King: 2003, Jeanrenaud & Kesenne: 1999 og Groot: 2008). Samtidig kan det tenkes at den økonomiske gevinsten har blitt for stor til å la fotballen bli et sjansespill. Det kan betraktes at korrupsjonens inntreden i fotballen har blitt mer krystallklar - selv om den skjules godt - etter at pengene strømmet inn i fotballen (Galeano,1998). I ettertid har også tidligere president Joao Havelange og styremedlem i FIFA, Nicolas Teixeira begge innrømmet i en topphemmelig høring at selve organisasjonen FIFA har vært korruperte (dagbladet.no). Her ble det avslørt at den nedlagte markedsføringsgiganten ISL hadde betalt idrettstopper omkring 100 millioner dollar i bestikkelser (Lanfranchi, P: 2004, Jennings, A: 2006 og dagbladet.no). Boken ”den forsvunne diamanten” (Madsen & Johansson, 2008) – som er en avslørende dokumentarbok om menneskehandel i fotballen – beskriver hvordan 20 000 afrikanske ”fotballtalenter” bor på gatene i Antwerpen, Kiev, London, Paris eller Roma. Guttene ble manipulert til å reise hjemmefra og til Europa med ”forsikringer” om en fotballkarriere, men ble overlatt til seg selv da de lenger ikke var økonomisk gunstige investeringer.

Fotballagenten er dermed en aktør som knytter en spiller til en klubb eller en nøkkelspiller som introduserer og påvirker hvor en spiller skal ende opp. Opp gjennom årene har Samir blitt kjent med mange agenter som har styrt han i en negativ retning i karrieren. Han var ung når han forlot Bosnia, og hadde kun mål om å komme seg til Europa. Han fordøyde ikke tilbudene fra agentene, og tok imot det første tilbudet som viste veien mot vesten:

Jeg opplevde mange situasjoner hvor agentene tok mer penger enn de skulle fra mine avtaler og kontrakter. Noe agentene samarbeidet med treneren, og avtalte på forhånd en billigere kontrakt eller overgangssum, og tok et spesifikt beløp for seg selv fra avtalen min. På denne måten viste agentene seg fra et uriktig standpunkt. De oppfylte ikke forpliktelsene sine, når de solgte deg og fikk sin andel av pengene var de ferdige med deg og følte at de ikke hadde noen interesse av å oppfylle resten av avtalen. Jeg har vært veldig skuffet over dette og advarer alltid yngre spillere om å passe på hvem de skal jobbe med. Å stole på feil folk, kan koste deg mye i livet. All ære til fåtallet som har vist seg fra en positiv side. Men alle ser etter å oppfylle egne interesser og hvis jeg kan si det, lure deg, agentenes motiver er kun penger (personlig intervju med Samir Saric, fotballspiller, Sandefjord Fotball, 02.12.12).

Det har vært flere eksempler hvor unge spillere fra Afrika har blitt hentet inn til forskjellige klubber i verden og i Norge. Dersom disse ikke lykkes blir de overlatt til gatene uten å vite hvor de har ankommet i et annet kontinent med annen kultur. Når agenten skal oppfylle de resterende forpliktelsene overfor spilleren, er han sporløst forsvunnet:

Det har vært flere eksempler med spillere fra Afrika som har kommet til utlandet og agenten har tatt fra dem passet fordi de ikke ville oppholde seg i det gjeldende landet eller klubben agenten har medbrakt spilleren. Til slutt blir disse spillerne boende i gata, og senere kastet ut av landet. Disse korporerte menneskene er kriminelle i måten de utnytter unge spillere i dag. Dette har sikkert foregått lenge, men det er først i moderne tid at det har blitt gjennomskuet. Fotballen har blitt et fenomen, og jeg er glad jeg har rykket vekk fra disse forpliktelsene og kontakten med agenter siden jeg har vært skadet. Det er en stressfaktor for deg som spiller når du samarbeider med en person som avgjør din skjebne (personlig intervju med Samir Saric, fotballspiller Sandefjord Fotball, 02.12.12).

Et godt eksempel på dette er John Obi Mikel – saken i 2005. Mikel (Nigeria) fikk oppholdstillatelse i Norge ved at NTG inngikk en avtale med Rune Hauges selskap Profile Sports LTD. I denne avtalen fikk Mikel studere på NTG og ble kort tid senere profesjonell fotballspiller i Lyn. Et par måneder før 18-års dagen hans kontaktet Chelsea klubben om å overta Mikels tjenester fra sommeren av. Lyn nektet å signere på avtalen. Kort tid etterpå møttes en rekke agenter og advokater for å forhandle en samarbeidsavtale mellom Chelsea og Lyn, igjen nektet Lyn å underskrive. Han spilte sin første A-kamp for Lyn 24. April. En uke senere hadde han sagt opp agenten sin og skrevet under for Manchester United. I begynnelsen av mai gikk spilleren i dekning etter overgangen. Fordi han hadde mottatt trusler fryktet Lyn at personer skulle komme og hente ham. 10. Mai blir politiet tilkalt, men etter hvert stoppet. Situasjonen

var at agentene John Shittu og Jerome Anderson hadde oppsøkt Mikel. 12. Mai dro Mikel til London sammen med Shittu, mot Lyns vilje. Der gikk han i dekning, fordi han hadde signert for Chelsea. United fikk ikke snakke med spilleren. En uke senere går Lyn og Manchester United sammen om å anmelde Chelsea, Rune Hauge og John Shittu til FIFA (aftenposten.no og vg.no). Denne saken kan tolkes på mange måter men det kan tenkes at i et fotballmarked er klubbene store konkurrenter med egeninteressen i sentrum. I dette markedet antar jeg at klubbene for eksempel ønsker å skaffe seg den beste spilleren til lavest mulig pris, mens agenten og spilleren ønsker høyest mulig pris. Målsettingen til den enkelte klubb – om å bli best – kan forestilles å komme i konflikt med klubbens felles mål, blant annet en positiv, sunn økonomi og fair play. Den enkelte klubb er villig til å gjøre hva som helst for å akkumulere en spiller, kanskje til og med betale en agent under bordet. I denne sammenhengen forsvinner pengene ut av fotballen og inn i agentens lommer, fordi agenten ikke oppfattes som medlem av fotballfamilien. Ettersom agenten ikke er medlem av kjernen i fotballen har vedkommende i større grad evnen til å tøyne på reglene i sitt favør. Dette kan være litt skummelt som Samir nevnte, fordi det kan tenkes at disse aktørene spiller med sine egne regler underveis. Disse går ut på å skape størst mulig fortjeneste. Det kan også spekuleres rundt Shittu sine ambisjoner for valget av Chelsea. Manchester United er en mer merittert klubb, mens Chelsea var villige til å betale mer. Derfor falt muligens valget på Chelsea fordi det var mest gunstig for agenten.

4.5 Supporteren

”Ska`ru værra vi`ru værra SF`gutt...JA FOR FAEN (Sandefjord supporterens tilrop fra tribunen).

Sandefjord Fotball er i dag inndelt i to supporterklubber; Blåhvalene og Brigaden. Blåhvalene ble offisielt stiftet i 2001 (blåhvalane.com), mens Brigaden smatt ut av supporterklubben for å danne en egen allianse i april 2012 (brigaden-sandefjord.com). Sandefjord supporterklubb startet som hobby virksomhet i 1999, da en gjeng ivrige gutter oppfattet engasjementet på Storstadion som dødt. Disse bestemte seg for å forsøke å utarbeide unisone tilrop på tribunen. Gjengen på seks-syv var ikledd blå fotballdrakter som de fikk låne av klubben – de måtte levere disse før hver kamp (blåhvalane.com). Etter første bortekamp mot Strømsgodset, bestemte ”gjengen” seg å sende ut bankgiroer til potensielle medlemmer av deres supporter gruppe i vekst –

som fortsatt var uten navn – for å øke muligheten om å tilegne pengemidler til effekter som kunne benyttes på kamper, som flagg, konfetti, gasshorn og andre ting de hadde erindret på TV og andre fotballkamper. De siste tre – fire årene har det blitt et veldig høyt aktivitetsnivå både organisatorisk og økonomisk. Imidlertid ville det ikke vært grobunn for dette uten alle frivillige som har bidratt med dugnad opp gjennom årene. Dugnad har vært grunnpilaren i supporterklubben, men hovedfaktoren til den økende medlemskurven er selvsagt de sportslige resultatene klubben har oppnådd ved å markere seg som et av de beste lagene i adeccoligaen, med nesa rettet mot toppserien (Blåhvalane.com). Hva var det da som skjedde at det ble dannet fraksjoner i en slik supporterklubb?

14.april, 2012 ble det inngått et forpliktende samarbeid mellom supporterklubbene Blåhvalane og Brigaden. Grunnlaget bak samarbeidet er å få mest mulig ut av supporterkulturen til SF sitt favør. Sandefjords Blad skriver at ”*inndelingen skyldes grunnleggende uenighet om bagateller i forhold til hvordan en supporterklubb skal drives*” (sb.no: 05.04.12). Blåhvalane er Sandefjord Fotballs offisielle supporterklubb, og er tildelt myndighet til å kunne inngå samarbeid med andre grupperinger når samarbeidet har hensikt å stimulere en større interesse for SF (brigaden-sandefjord.no). Formålet her blir at supporter gruppene skal kjøre hver sin buss til kamper, men skal stå sammen på kamp (sb.no). Dette kan betraktes som en god tanke innenifra, men for utenforstående mennesker blir dette et forvirrende moment, angående Sandefjord Fotballs identitet og kanskje skadelig for imaget til klubben.

4.5.1 Hvorfor blir man supporter av Sandefjord fotball?

I et personlig intervju med Sandefjord Fotball supportereren ”Per”, forteller han hvordan han begynte å støtte klubben:

Jeg flyttet til byen i 2000. Jeg har en sønn som da var tolv år, og han var selv veldig begeistret for fotball, så vi bestemte oss for at han skulle begynne på Sandefjord Ballklubb, fordi mange av klassekameratene hans spilte på klubben. Ved at jeg da begynte å kjøre sønnen min til trening, ble jeg mer involvert i det lokale fotballmiljøet i byen. Samtidig hadde Ballklubben og SF et samarbeid, der jeg ofte stilte på dugnad på SF kamper og hjalp til, sammen med andre representanter fra guttelaget. Sakte men sikkert utviklet dette frivillighetsarbeidet til noe mer. Jeg begynte oftere å følge med på SF og til og med gå på kampene hyppigere. En annen grunn til at jeg ble mer engasjert var at på den tiden hadde SF mange gode lokale spillere. Jeg hadde spesielt sansen for Tom Helge Jacobsen som spilte i den generasjonen. Han scorete mål, var effektiv og spilte godt. Dette påvirket til at jeg ble mer tiltrukket av klubben (personlig intervju med ”Per” supporter av Sandefjord Fotball, 24.02.2013).

Dugnadsarbeidet var derav med på å danne et slags eierforhold til Sandefjord Fotball.

Dette medførte til at ”Per” ble mer engasjert i å uttrykke sin støtte til Sandefjord

Fotball. Først og fremst er det viktig å påpeke familiebandet som knytter supporterne til en spesifikk klubb. Ved å kjøre sønnen til fotballtrening, ble han introdusert til det lokale fotballmiljøet og toppklubben i byen. På denne måten knytter man bånd til en klubb. I tillegg til dette har klubbens spillere evnen til å tiltrekke supporterne til klubben. Hvis en spiller er fra lokalmiljøet får supporterene større mulighet til å bli kjent med vedkommende både på og utenfor banen – samtidig som spilleren viser seg fra et positivt standpunkt på begge arenaer – kommer forholdet supporterene har til klubben og spilleren å blomstre enda mer:

Min oppfatning er at man blir fotballsupporter gjennom sine barn, familie, venner, gjennom sympatiske fotballspillere og kvaliteten på fotballen. Til slutt finner man seg en spiller eller to som du nyter å se spille. Mine to favoritter var som jeg nevnte Jacobsen og Fredrik Thorsen. Begge spilte på topp. Det var på grunn av disse spillerne man dro på kamp, for å se hva de ville finne på med ballen. Jeg betrakter Sandefjords supportere som drar på kamp for å støtte laget sitt som mennesker som er knyttet til byen sin, og glade i byen sin og klubbene sine og alt som er lokalt. Etter dette kommer alt det andre. Ved å støtte en klubb, spesielt en lokal klubb, har du et samtale tema. Det er noe fint og hyggelig å kunne diskutere resultater og finesser fra kampen. Jeg forsøker å dra på kamp så ofte jeg kan, men jeg må innrømme at jeg var oftere involvert på tribunen når det var flere lokale spillere på banen (personlig intervju med "Per", Sandefjord Fotball supporter, 24.02.2013).

Fotball er på mange måter kunst. Det er viktig å utvikle kunst eller magiske øyeblikk og være produsenter av kunst. Hvis en som Messi produserer kunst med sine vakre mål, kommer folk til å støtte ham ("Per", 24.02.13). I boken "*sport stars*" skriver Andrews & Jackson (2001) at selv om Gascoigne kunne oppfattes som en idiot utenfor banen var han elsket for sine evner på fotballbanen fordi fotball er en mer sentral kunst i vår kultur enn noe annet kulturrådet har anerkjent. Mange nordmenn holdt med Manchester United når Solskjær spilte, fordi han hadde evnen til å komme fra benken å avgjøre en kamp. Mange nordmenn ble kanskje tiltrukket av den nasjonale tilknytningen de delte med Solskjær. Derav handler det femti prosent om patriotisme og kanskje femti prosent og produsere noe uvanlig. Uten Messi ville kanskje ikke like mange støttet Barcelona og uten de lokale heltene Jacobsen og Thorsen ville kanskje heller ikke like mange strømmet til storstadion for å støtte SF ("Per", 24.02.13).

4.5.2 Lokal tilknytning og lokal toppfotballklubb

Generelt er spillerstallen knyttet til supporterne og supporterne knyttet til spillerstallen. Uten en kjent spillerstall med kontinuitet, mister supporterne interessen:

I en by som Sandefjord hvor gjennomsnittsalderen er femti og oppover er det viktig å ha gjenkjennelige spillere i den lokale toppfotballklubben. Det finnes mange eldre i byen. Disse brenner ikke i like stor grad for fotballen, at de kommer på tribunen for å oppleve Sandefjord Fotball produktet, men blir glade når lokallaget vinner. En lokal toppfotballklubb er en begivenhet som

åpner mange muligheter for lokalsamfunnet. Lokalbefolkningen samles fordi det er viktig å være der det skjer (personlig intervju med ”Per” Sandefjord Fotball supporter, 24.02.2013).

Et toppfotballag kan åpne mange muligheter for blant annet nye jobber, samle og sosialisere byen. Tatt i betraktning de mange eldre som oppholder seg i byen, kan et lokalt toppfotballag tilby en opplevelse til dem også, men dette krever arbeid, samarbeid og god planlegging for å inkludere alle:

I samarbeid med kommunen kan klubben leie en buss og hente de eldre på eldresenteret og ansette noen til å kjøre og veilede dem til kampen. Dette vil medføre at klubben etablerer et bedre nettverk med kommunen og samtidig knytter sterkere bånd med lokalbefolkningen og frambringer flere supportere. Hvis hver og en av disse tar seg en kaffekopp og en pølse, blir dette gjengjeldt i inntekter for klubben. Dersom du gjør en spesifikk jobb eller oppgave, kommer noen til å betale eller kompensere for dette. Hvis en lokal enhet gjør noe godt for lokalsamfunnet kommer dette til å settes pris på (personlig intervju med ”Per” Sandefjord Fotball supporter, 24.02.2013).

Det er helt avgjørende for en klubb å ha en fast, lojal og størst mulig supporterskare. Det er identiteten til klubben, at flest mulig er stolte av å ta på seg drakten når de går på kamp. Den fantastiske fellesskapsfølelsen ved å glede seg med andre, være sammen med andre og sosialisere oss. Dette er det geniale med fotballen. Den er uformell og grensesprengende. Fotballen er det eneste stedet en kongssal og urmaker går hånd i hånd. Dette er noen klubber veldig flinke på, som andre trenger å lære av. Det har mye med hvordan klubben tenker, men også med ildsjelen som står i front, at de har guts, stå på vilje og energi til å orke (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). Sandefjord Fotball er en klubb som har levd i kun fjorten år. Derfor er den fortsatt i oppbyggingsfasen. For et par år siden hadde klubben slagordet ”sammen for Sandefjord”, men i dag har klubben kun en ordentlig Sandefjording i troppen. Den siste ekte sandefjordingen var Fredrik Thorsen. Han jobber i dag i banken. Klubben har ingen ekte sandefjordinger i første elleveren. De har to – tre unggutter. Kanskje er dette årsaken til at SF sliter med å tiltrekke supportere. Det er kun et gjennomsnitt på litt over 2000 tilskuere. Dersom de hadde hatt flere lokalspillere hadde muligens flere supportere møtt opp før kampstart på komplett.no arena (Sigurd Øie, 18.01.2013).

Jeg mener at mye av idretten i Norge i dag, handler om Norske talenter og norske utøvere. Hvis en utenforstående snakker om to idrettsutøvere og den ene er norsk, kommer en nordmann til å bli mer interessert i å høre om den norske utøveren. Vi ser det i alle avisene som skriver om fotball og ski. De fleste nordmenn ser kun på ski når Northug, Bjørgen eller en norsk skiløper er med. Når Norge ikke gjør det bra på

fotballbanen snakker man fortsatt om den gang Norge slo Brasil i Frankrike VM, 1998. :

For at en klubb skal kunne skape et godt image eller merke, må de ha minst fem spillere som er lokale. Hvis vi ser på de største klubbene i verden, har alle minst fem lokale spillere som er oppfostret i klubben fra samme sted. Disse spillerne kan bygges opp som profiler eller stjerner og etterpå fylle opp for framtiden ved å ha yngre innbytter som skal overta plassen om noen år. Det er en slags patriotisme, man ønsker heller å se de lokale spillerne gjøre det bra, enn en som er utenifra (personlig intervju med ”Per” Sandefjord Fotball supporter, 24.02.2013).

Derav kan det betraktes at et lokalt toppfotballag gjør noe med stoltheten vår.

Sandefjordinger vil snakke om stedet de kommer fra med en annerledes stolthet, når de nevner Sandefjord Fotball. Ved at mediene bruker mye spalteplass på laget, vil dette medbringe større interesse for laget som gjør det lettere å knytte assosiasjoner med klubben (sb.no).

4.5.3 Sandefjord fotballs forhold til supporterne

Sandefjord Fotball ble stiftet i en by med rik kultur. Klubben hadde som mål allerede i innledningsfasen å inkludere alle i prosessen. Klubben følte det som egen plikt å passe på at moderklubbene Ballklubben og Runar fikk de ressursene de trengte, etter at begge måtte ofre seg for SF. Sandefjord Fotball hadde en samarbeidsavtale med de to klubbene som ivaretok interessene deres både sportslig og økonomisk. Begge klubbene fikk muligheten til å utvikle talenter som kunne spille for SF, og ble hvert år begunstiget med store summer for å bidra til at klubbene ikke gikk i underskudd. Dette var noe som var klokt og medførte til at mye av motstanden gikk over til noe positivt. En forståelse for alle at alle parter kom ut av det seirende (Øystein Ulsnæs, 18.01.13).

Etter å ha vært her i fire år har jeg vitnet til at klubben virkelig vil noe. SF prøver å ha et godt forhold til supporterne, som er relevant for alle klubber, men SF vil virkelig inkludere tilskuerne i prosjektet sitt. De gjør alt fra markedsføring, og bruker spillerne som en del av promoteringen av klubben, gjennom forskjellige aktiviteter. Men Sandefjord er ingen spesiell fotballby. Uansett hvilke tiltak ledelsen foretar, har de vanskeligheter med å tiltrekke store supporter tall. Med unntaket i 2009 i tippeligaen, når klubben hadde 6 – 7000 tilskuere per kamp i en lengre periode, inntil prestasjonene på banen falt, dalte tilskuertallet også. Dette fordi det ikke er noen fotballby, og det er mange supportere i medgang, men ikke mange ildsjeler som støtter klubben på godt og vondt. Uansett hva man gjør foretrekker folk å se kamp på TV (personlig intervju med Samir Saric, fotballspiller, Sandefjord Fotball, 02.12.12)

Disse uttalelsene betraktes som at Sandefjord Fotball stadig ønsker å forbedre seg og bygge videre på en ide som kan samle hele byen. Men spørsmålet er om byen har en fotballkultur sterk nok til å kraftsamle alle i gode og onde dager. I et intervju med ”Per” (24.02.13) framkom en følelse om at klubben og kanskje byen mangler litt kunnskap rundt det å organisere:

Klubben mangler erfarne folk som kan lede og dirigere alle hendelser rundt klubben, enten det omfatter supportere eller økonomi, må alle samarbeide som en enhet. Sandefjord Fotball er ikke bare fotball, det er et fellesskap, et samfunn som er og må bli anerkjent i hele Norge som blåhvalene, som gutter som kjemper for et fellesskap. Ikke bare gjennom fotball, men gjennom alle aspekter av fellesskapet. Jeg mener at det helhetlige forholdet mellom klubb og supportere kan være litt dårlig. Klubben har noen nøkkelspillere (stamsupportere) som har et godt forhold til noen av spillerne, mens resten av spillerne er delvis ukjente for dem. Det kommer inn nye spillere og erstatninger hvert år, og de gamle spillerne blir solgt nesten gratis til andre klubber i Norge. Supporterne knytter bånd til spillerne, og dersom en godt likt spiller blir solgt kan båndet supporterne har til klubben svekkes (personlig intervju med ”Per” supporter av Sandefjord Fotball, 24.02.13).

Jeg tolker supporterens utsagn som et misnøye til hvordan ledelsen har taklet fraksjonene som har oppstått i supporterklubben mellom blåhvalene og brigaden. Han mener at det ikke er rom for dette i en så liten klubb. Klubben må jobbe bedre for å samhandle som en enhet. I tillegg uttrykker vedkommende misnøye om klubbens evne til å se potensialet i spillerne sine og at de forsøker å oppfatte hvilken betydning disse har for supporterne. Dersom spilleren må selges burde dette føre til økonomiske goder for klubben ved eventuelle salg. Sandefjord er en by med mye ambisjon og kultur. Byen leter stadig etter å forbedre seg og det råvår mye patriotisme her. Det har vært mye stolthet omkring toppfotballkulturen i Sandefjord, men utfordringen er at byen har vært mange tiår uten. Den ligger å flimrer i enhver sandefjording som venter på at den skal vende tilbake. Kanskje dette skjer i form av Sandefjord Fotball. Slik situasjonen er i dag, kommer ikke dette til å hende umiddelbart. Fotballkulturen er generelt sterkere i mange andre regioner. Sandefjord Fotball må fortsette å bygge videre og forbedre produktet sitt. Klubben må skape egen historie for å tilknytte nærmere relasjoner til supporterne sine i årene som kommer (Frank Lidahl, 17.12.12). Sandefjord Fotball har brukt fjorten år på å etablere seg og bli akseptert av en voksen generasjon som har med seg mange historiske røtter fra sine egne klubber, mens dagens barn vokser opp med SF. De nåværende ti-tolv åringer kommer til å være med å avgjøre hvilken retning fotballkulturen i Sandefjord tar, når de blir atten – tjue år (Frank Lidahl, 17.12.12).

Når en ny klubb etableres, er det starten på noe nytt. Å bygge en klubb er en kulturendring som ikke oppstår over natta. Man får en ny identitet som må tilvennes. Sandefjord Fotball forlot amatøridealene som har kjennetegnet byens idrett i snart hundre år, og etablerte et profesjonelt toppfotballag for fjorten år siden (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). De menneskene som har fulgt Ballklubben de siste tiårene støtter amatøridealene, men ønsker seg et toppfotballklubb. Derfor er det mye forvirring rundt hva den voksne aldersgruppen ønsker. For at det skal bli en samlet aksept av

Sandefjord Fotball, må de bli tatt imot av hele byen eller av en ung generasjon som har tilbrakt nettene sine med blå dyne og blått putetrekk. I sine drømmer har disse ungguttene visualisert seg selv i voksen kropp ikledd en blå drakt, på komplett.no arenas gressmatte. I denne drømmen har de ballen i beina, foran mange tusen tilskuere.

4.5.4 Konsumenter

Av den totale økonomien utgjør publikumsinntekter omkring tjue prosent. Sandefjord Fotball ønsker at dette tallet skal øke. Dersom supporter inntektene øker får klubben mer penger. Samtidig har de anledning til å få mindre forpliktelser overfor noen investorer (Frank Lidahl, 17.12.12). Aalesund er et fantastisk eksempel på dette. De selger ut 8000 sesongkort på to uker. De hadde heller ikke flere tilskuere enn Sandefjord Fotball når begge lagene var i addecoligaen i 2003. De har jobbet hardt med å engasjere og inkludere fansen og fikk en eventyrlig økonomisk gevinst. På denne måten slipper man en del av logistikk⁴⁶ utfordringene, ved å bruke annonser og reklame (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). Aalesund har lyktes veldig godt fordi de har satset mye på markedsføring av regionen, omdømmebygging og erverving til både offentlig og privat sektor. Samtidig har næringslivet bidratt med markedsføring for å verve arbeidskraft. I tillegg til å skape større bolyst, samferdselstiltak og bedre samhold som bidro til å gjøre regionen mer tiltrekkende i sin helhet (agderforskning.no). Når Aalesund skulle spille mot Tromsø 21.04.13, var det kun 347 ledige billetter igjen dagen før. Klubben har vært veldig flinke på å inkludere hele byen. De hadde en egen sesongkickoff for aldersbestemte lag i hele Sunnmøre. Her kjøpte 2500 unge fotballspillere en billett som inkluderte kampbillett mot Tromsø (rbnett.no). I tillegg arrangerte Aalesund en fotballmesse i kirken. Her holdt Øyvind Vebenstad –arrangementansvarlig AaFK - gudstjenesten i fotballens tegn, som foregikk i Voldsdalen Kirke. Dermed fikk folk en egen AaFK – gudstjeneste (adressa.no). Dette bidrar til samhold i hele byen og en spesiell stemning på tribunen etter avspark (rbnett.no). På den andre siden har Stabæk med alle sine PR guruer ikke klart å fylle stadion med folk. Selv om de er eksperter på markedsføring, mangler de kanskje entusiasme som er veldig viktig for å lykkes (Øystein Ulsnæs, 18.01.13).

⁴⁶ de prinsippene og betrakningsmåtene som man tar utgangspunkt i for å utvikle, planlegge, samordne, organisere, kontrollere og styre materialstrømmen fra leverandør til sluttbruker (logistikk-ledelse.no; Olav Solem, 2010)

For å lykkes like godt som Aalesund vektlegger derfor Sandefjord Fotball å være til sted blant folk flest, med spillere og aktiviteter rundt omkring i breddeklubbene og på kjøpesenteret:

I den kommende sesongen kommer vi til å reise rundt med en mobil ball binge før hver hjemmekamp og forhåpentligvis treffe folkemengden som er glade i klubben, og dem som klubben ønsker skal bli enda mer entusiastiske til oss (personlig intervju med Frank Lidahl, markedsjef i Sandefjord Fotball, 17.12.12).

På denne måten blir supporterne med på å utvikle klubben å gi dem flere ressurser.

Sandefjord Fotball har en utfordring foran seg. Det er usedvanlig uklokt at det finnes to fraksjoner som bygger opp et merkenavn. Blåhvalen og Brigaden. Dette er meningsløst og ikke bra for produktet Sandefjord Fotball. Klubben er bare en ting. Hvis man har fraksjoner i en klubb, betyr det at man ikke har lykkes på et punkt og må derfor finne ut hvordan klubben skal være brobygger for resten (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). Fotball alene kan ikke drive folk til stadion. Klubben må gi dem andre grunner. Da er det viktig at klubben er ute å treffer folk med aktiviteter som gjør at de tiltrekkes av klubben. I neste omgang øker dette sjansen for at dette forholdet løses inn i billetter. På denne måten kan man omtale supporterne som konsumenter, selv om kundebegrepet ikke er et anstendig begrep i fotballspråket (Frank Lidahl, 17.12.12). Dette kan komme av at fotballen utdyper viktigheten av et fellesskap, dannelsen av identitet og tilhørighet. Det er ikke veldig markedsførbart å sammenligne supporterere - som identifiserer seg med din klubb – med kunder når man skal tiltrekke flere tilskuere til den kommende sesongen. Faktumet er at fotball var en amatør idrett tidligere. De som kom og fortsetter å komme på kamp, deler disse amatøridealene om at alle er like viktige. De identifiserer seg med klubben på grunnlag av dette. I et intervju med journalisten Sigurd Øie forklarer han disse verdiene slik:

På den tiden var spillet mye mer samlet og inneholdt mer lojalitet og kanskje til og med engasjement. I fortidens fotball var spillerne amatører. Disse amatørerne hadde familie og venner, jobbkolleger og klassekamerater som kom for å se på og munnet ut sin støtte til spillerne. Spillerne var ikke folk som hadde mer penger. De var harmoniske med supporterne. Økonomien var likestilt (personlig intervju med Sigurd Øie, journalist ved Sandefjords Blad, 18.01.13).

Når penger kommer inn i bildet etableres det en forventning til disse spillerne om å vise seg fra en utenomjordisk side. Denne siden kan supporterne ikke etterligne, men de setter pris på den. I dag er supporterne konsumenter av disse ekstraordinære ferdighetene spillerne viser i løpet av en 90 minutters forestilling. Før hadde ikke supporterne noe utstyr på tribunen. I dag er alle ikledd alt fra drakter, bannere, skjerf og hos de større klubbene til og med laken. Sandefjord Fotball selger ikke så mye av

dette. Når man er i andre omgivelser ser man kanskje ikke etter salg. En supporter kan ikke kjøpe supporterutstyr på salg. Vedkommende må betale den fulle prisen klubben har satt (Sigurd Øie, 18.01.13). Supporteren ”Per” sine meninger om konsumentbegrepet forklares nedenfor:

Historien til en klubb er kun vesentlig for å opprettholde en tradisjon, knyttet til navn og kartlegging av klubbens vinnertradisjoner. Den er viktig for å innlede og utvikle en patriotisme for klubben. I dag er supporterne konsumenter av fotballklubben og i den grad klubben lykkes med å utvikle patriotisme blant fansen, vil de lykkes med å få flere inntekter og på denne måten bygge sitt merkevare (personlig intervju med ”Per”, Sandefjord Fotball supporter, 24.02.13).

Supporterne stimulerer klubben og spillerne på en moralsk og økonomisk måte. Gjennom støtten sin på tribunen øker de moralen til spillerne og gir dem ”vinger”. De uttrykker sin økonomiske støtte ved å kjøpe drakter, skjerf og lignende produkter som klubben selger. På denne måten betraktes den moderne supporter som konsument, tilhenger og forbruker av fotballklubben. Supporterne er klubbens viktigste inntektskilde:

Dersom du har ti tusen tilskuere per kamp, trenger du bortimot ikke sponsorer. Sponsorene er bare en del av klubben med mål om å profitere på supporterne eller tilskuerne som ser på. På en måte betaler supporterne alt, både spillerne og investorene. Hvis du har et bra supporter styre, kommer både klubben og investorene å profitere. Supporter styret er ansvarlige for supporterne, og skal inkludere, kontrollere og hjelpe supporterne oppfatte klubben slik ledelsen ønsker å bli oppfattet (personlig intervju med ”Per”, Sandefjord Fotball supporter, 24.02.13).

Den moderne fotballen er et industri og en bedrift. Supporterne betaler for å se de industrielle produktene som Messi, Ronaldo og Tom Helge Jacobsen. Supporterne ønsker ikke å betale for et billig produkt. I dag betaler man for navnet og merket et produkt har, uten å tenke over konsistensen. Når Sandefjord Fotball rykket opp til tippeligaen for første gang i 2006, råde det et veldig positivt hysteri som medførte at klubben fikk fire – fem tusen nye supportere. Årsaken til dette kan være at klubben skulle møte bedre motstand i en bedre liga. Nå skulle spillere som Hoftun fra Rosenborg – som har spilt Champions League – og andre kjente profiler ta turen til komplett.no arena:

Det kan tenkes at ti prosent av tankegangen til de fleste supportere sirkulerer rundt motstanderen. Hvem skal vi spille mot? Hvem spiller på det andre laget? Dersom klubben skal møte en dårlig motstander, kommer supporterene til å avveie om det er lønnsomt for vedkommende å tilbringe tiden sin på dette. I bunn og grunn kan alle løpe etter en ball, men god fotball er kunst, og kunst er kostbart. De ferdighetene spillere som Messi og de andre besitter, de er kunstnere og artister. Hvis det ikke er noen gode spillere på banen, er det heller ingen kunst. I dag leker nesten et hvert barn med ball. De finner noen eller drar en luke på motstanderen, men man trenger mer enn som så. Tippeligaen er den største kunsten i norsk fotball og derfor ønsker man å se på kampene (personlig intervju med ”Per” Sandefjord Fotball supporter, 24.02.13).

4.6 Sponsor og næringslivet

Dette kapitlet omhandler Sandefjord Fotballs samarbeidspartnere. I en tid hvor fotballen styres av penger er det ønskelig å se hvorfor sponsorene blir involvert i Sandefjord Fotball. Samtidig vil jeg berøre vilkårene i avtalen mellom klubb og sponsor. Derav hva sponsoren får ut av dette og hvor gunstig dette er for klubben. I tillegg håper jeg å få et innblikk over hvilken rolle merkevarebygging spiller i dette forholdet. For å redegjøre dette har jeg valgt å intervju Jotun og BK Grafisk. Disse bedriftene er i dag sponsorer av Sandefjord Fotball. Jotun bidrar mest til klubben og sitter øverst som generalsekretær. Hovedgrunnen til at jeg ønsket å vedkjenne Jotun i analysen kommer av at de er hovedsponsoren og har sine røtter fra hvalfangstperioden i tillegg til at de er den største bedriften i Sandefjord. BK Grafisk er en litt mindre bidragsyter og betegnes som ambassadør i sponsorpoolen. De er også en lokalbedrift og omsetter for noenlunde mindre enn Jotun. Grunnlaget bak vedkjennelsen av BK Grafisk i analysen kommer av at Sandefjord Fotballs tidligere sportslige direktør Øystein Ulsnæs, sitter som leder i bedriften.

4.6.1 Hvorfor blir sponsorene involvert?

Dersom man ser etableringen av Sandefjord Fotball fra et annet perspektiv oppfatter man at samlingen av Runar og Ballklubben til en enhet, gjorde jobben enklere å overbevise næringslivet til å tro at det var mulig å danne en toppfotballklubb. Ved at man klarte å forene to rivaler og to motkrefter, kunne næringslivet virkelig oppleve at nesten hele byen var engasjert i prosjektet. Dette betydde at næringslivet fikk 40 000 potensielle kunder (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). Sandefjord Fotball begynte med et budsjett på seks millioner kroner (mail: Sandefjord Fotball, 27.05.13). Nesten halvparten av disse var sponsorinntekter. Disse sponsorinntektene som inkluderte de samme aktørene i 1999 hadde i perioden fram til 2008/09 økt til femten millioner kroner fra de samme aktørene.

Disse aktørene økte summen hele veien fordi de trodde på produktet i stedet for at klubben måtte hente inn nye sponsorer (personlig intervju med Øystein Ulsnæs, tidligere leder Sandefjord Fotball/leder for BK Grafisk, 18.01.13).

I oppbyggingsfasen hadde klubben næringslivsinntekter som første prioritet.

Publikum var ikke i nærheten like vesentlige i startfasen som næringslivet:

Publikum kommer og går, avhengig av resultatene. Hvis man ikke vinner alle kampene i starten – noe man ikke gjør – blir tilhengerne hjemme. Dersom man gjør en god jobb med næringslivet, og de får noe overskudd tilbake, er de lojale over tid. Når du har femten millioner i bønn, er dette viktigere å tenke på enn å bygge tribune. Klubben hadde tusen tilskuere på tribunen i starten, derfor budsjetterte man ikke med de inntektene. Dersom Sandefjord Fotball hadde hatt et snittall på 6000 tilhengere per

kamp (som mot Brann 2002: 6500), ville det blitt penger ut av dette (personlig intervju med Øystein Ulsnæs, tidligere leder Sandefjord Fotball/ leder BK Grafisk, 18.01.13).

Som enhver sponsor vet man hvilket tilbud man kan få fra samarbeidsklubben. Det møtes alltid press fra sponsorer dersom klubben ikke presterer eller hvis klubben har potensial til å utvinne mer enn den gjør. Press fra næringslivet er todelt og varierer fra by til by, men i et sted som Sandefjord begynner næringslivet virkelig å tro på at noe stort kan etableres. SF har fått gode tilbakemeldinger at de driver godt økonomisk. Ingen sponsor er interessert i en klubb med underskudd. Det positive med Sandefjord Fotball er at det finnes mange lojale samarbeidspartnere i byen som har vært med fra første øyekast. Lojalitet kan kun strekkes så lenge du gir goder tilbake. Sandefjord Fotball har fått klare tilbakemeldinger om hva næringslivet forlanger av dem:

Det er viktig å være i tippeligaen, men ikke til enhver pris, hvis klubben fortsetter å drive godt økonomisk kan de klare seg i adeccoligaen (Personlig intervju med Frank Lidahl, markedsjef for Sandefjord Fotball, 17.12.12).

4.6.2 Jotun

Hovedgrunnen til det at Jotun gjorde det er at for Jotun så er dette hovedkvarteret i byen Sandefjord og...for oss er det viktig at vi har en by hvor det er bra å leve og det er engasjerte mennesker. Hovedgreia med å gå i et sponsorat med SF var for å skape engasjement i byen...vi tror nok ikke at vi har spesielt stor pay off da...at vi selger mye mer men vi tror at...det kan også være med en mye mer positiv holdning til jotun...at vi er engasjert i noe som veldig mange i byen er engasjert i da som er Sandefjord Fotball (personlig intervju med Sverre Knudsen, Kommunikasjons direktør ved Jotun, 02.05.2013).

Jotun som er en milliardbedrift har råd til å spytte inn penger i ulike arrangement. Ut i fra uttalelsen til Sverre kan man påpeke viktigheten med å "være der det skjer". Ved at man ser og hører navnet Jotun bidrar dette muligens til at folk får et bedre forhold til både Sandefjord Fotball og bedriften Jotun. Samtidig kan bedriftens bevilgning til klubben betraktes som deres bidrag til å gjøre byen til et bedre sted å bo, ved at innbyggerne blir samlet og engasjert i et felles formål. I intervjuet (02.05.13) legger ikke Sverre skjul på at når SF var i toppserien var dette med å skape en økt oppmerksomhet rundt Jotun. Dette viser til at bedriften også har baktanker rundt avtalen. Ved å være i tippeligaen skaper dette en større bevisstgjøring rundt Jotun i tillegg til større inntekter, noe som Sverre påpekte ikke var grunnlaget bak avtalen. Det store spørsmålet nå er hvor langt er Jotun villig til å gå for å utnytte samarbeidet med fotballnæringen:

Hovedgrunnen var å bygge og skape engasjement i byen. Det er vi tror på. Så tar vi med oss alle de andre effektene som kan komme av det selvfølgelig, men det må sies at Jotun kommer aldri til å gå inn å sponse Rosenborg for eksempel. Det er mye viktigere det vi gjør i byen hvor Sandefjord...nei Jotun faktisk er etablert i, på begynnelsen av 1900 – tallet og blitt da sannsynligvis den største arbeidsgiveren i byen. Dermed så er det viktig for oss å være med på å skape engasjement og begeistring (personlig intervju med Sverre Knudsen, kommunikasjons direktør ved Jotun, 02.05.2013).

Dette beskriver Jotun som en bedrift som kun ønsker det beste for byen. De vil at Sandefjord skal bli best ved at bedriften utelukker å støtte andre fotballklubber som ikke er lokale. Det må nevnes at en slik bedrift mener jeg er til fotballens beste. Den ser ikke etter å utnytte, men skape engasjement rundt by og klubb der alle parter vinner. Med Jotun i førersetet, skapte dette et grunnlag for merkevarebygging av byen som Sverre nevner ovenfor ”Jotun åpnet dørene til flere arbeidstakere”. Dette bidro til at byen fikk flere innbyggere. Samtidig visste flere hvor Sandefjord lå på kartet og klubben fikk muligens flere supportere. Rundt omkring verden kan det antas at næringslivet ønsker å utnytte fotballen ved at det tegnes avtaler med utenforstående sponsoraktører. Dersom man har en lokal samarbeidspartner kan det forestilles at klubb og sponsor får et harmonisk forhold som kan være gunstig for begge parter, eksempelvis Jotun og Sandefjord Fotball. En av pådriverne til samarbeidet mellom Sandefjord Fotball og Jotun var Jotuns konsernsjef, Morten Fon. Sverre Knudsen (02.05.13) beskriver Fon som veldig aktiv i oppbyggingsfasen og den som innledet dette samarbeidet. Det er dernest ikke underlig at partene er lojale ovenfor hverandre ettersom Morten er født i Sandefjord, 1961. I tillegg til konsernsjefen var det andre aktive aktører med i prosjektet:

Jeg tror også at jeg har en kollega som heter Jan Bjørntvedt som også var aktiv og interessert i det da... nå var ikke han direkte involvert med han hadde en sønn som spilte der, Jan Fredrik Bjørntvedt... så... det var mye engasjement her rundt det generelt i Jotun (personlig intervju med Sverre Knudsen, kommunikasjons direktør ved Jotun, 02.05.2013).

Når du har et så stort lokalt nettverk så får du inn penger. I tillegg hjelper det å ha en slektning involvert som spiller eller innad i klubben. Sverre nevnte Bjørntvedts' sønn Jan Fredrik Bjørntvedt som spilte i Sandefjord Fotball. Her uttalte han hvordan faren ikke var direkte involvert i SF, men påpekte at han hadde en sønn som spilte for klubben. Dette kan knyttes opp mot ”Per” sitt utsagn i supporter kapitlet, om hvordan han ble involvert i klubben etter at han begynte å kjøre sønnen sin på trening, drev med dugnad og så på kamp. På samme måte ønsket kanskje Bjørntvedts far å involvere seg i klubben og muligens bidra til økonomisk eller samle inn penger på dugnad i håp om at sønnen hans kunne oppnå proffdrømmen. Dette engasjementet til faren bidro til at sønnen spilte et par sesonger i Sandefjord Fotball, før han tok veien videre til mediebransjen. I dag jobber han i NRK sporten (linkedin.com).

Sandefjord Fotball og Jotun har holdt med hverandre i tykt og tynt, og når SF rykket ned for første gang gikk Jotun inn som første aktør til å signere ny avtale med klubben:

vi ville ha med det engasjementet videre og samtidig håpet på at vi var med på å signalisere at det er noe vi er med på langsiktig...vi har blant annet i Jotun fire...det vi kaller grunnverdier da...som går på lojalitet, omsorg, respekt og mot...og spesielt i forhold til lojalitet så handler det at hvor vi driver business og skaper relasjoner mot kunder så gjør vi det på veldig lang sikt...det er ikke bare sånn kvikk fiks, den forte veien for å tjene noen penger...vi går inn for vi tror på dette langsiktig og sånn var det med sandefjord fotball og...dette fotball har alltid engasjert i Sandefjord og hvis vi kan være med på å gjøre det så synes vi det var interessant og generelt sett når vi går inn og sponser så skal det være i lokalmiljøet og selv om SF er den største vi har, så er vi engasjert i Håndball og andre mulige aktiviteter, også kan vi se at veldig mange av de andre idrettene også har jotun på brystet (personlig intervju med Sverre Knudsen, kommunikasjons direktør ved Jotun, 02.05.2013).

Jotun uttrykker sitt ønske om å forbedre byen og forbedre den lokale toppklubben Sandefjord Fotball, men hva er det egentlig Jotun får igjen for strevet og hvilke goder blir SF sittende igjen med. Sverre Knudsen uttaler seg (02.05.13) at han er usikker hvor stort beløpet Jotun bevilger er, men som hovedsponsor håper han at SF får midler nok til å kunne videreføre og skape det de drømte om. I tillegg mente han at det kanskje også var et signal til andre bedrifter i Sandefjord om at dette er en god investering. Hvis Jotun er med vil kanskje også de andre bedriftene være med (Sverre Knudsen 02.05.13). På denne måten kan det tenkes at Jotun var en pågangsdriver til å tiltrekke flere sponsorer til klubben.

Det vi har fått ut av det er at vi har blitt synlige i by bildet og håpet å kunne skape engasjement. Vi ser også at internt i bedriften så har vi fått mer engasjement. Vi har alltid ansatte eller kunder på kampene hvor vi inviterer de og vi har et sted hvor vi kan trekke de ut av sin vanlige hverdag og være med på noe de ansatte eller kundene er interessert i da som er fotball hvor vi har en losj oppe på stadion hvor vi kan invitere de på middag først og fotball. Det skaper engasjement hos kundene våre og de synes det er gøy. Det er det vi føler at vi har fått bra igjen for. Også har det vært en del andre ting...mindre aktiviteter som vi har knyttet opp mot fotballen (personlig intervju med Sverre Knudsen, kommunikasjons direktør ved Jotun, 02.05.2013).

Ved å invitere ansatte og kunder på kamp, kan dette betraktes som en markedsføringsplattform i seg selv. Det at Ansatte og kundene inviteres av Jotun - som er en milliardbedrift - gjør noe med tankene til disse gjeldende aktørene. Det skaper et positivt syn av Sandefjord Fotball ved at en slik aktør som Jotun assosieres med SF. Dette kan føre til at flere av disse individene ønsker å gjøre det samme. Dermed så implementeres merket Sandefjord Fotball som noe positivt, i hjernen på de gjeldende ansatte og kundene. Imidlertid anvender Jotun kampen som en slags begivenhet til å knytte sterkere bånd til kunder og ansatte, derav bygges det positiv tilknytning til både Jotun og Sandefjord Fotball. Det kan forestilles at Komplett.no arena er et middel til å tiltrekke flere kunder og fotball et produkt sponsorene benytter for å knytte bånd til kundene. Den moderne fotballarenaen skal skape et tettere møte

til spillet. En skal nesten smake svetten til spillerne. Tribunene er utrustet med VIP-losjer hvor forretningsmenn kan ha møter og knytte bånd med andre forretninger. Mediene skal få et bedre bilde over spillet. Alt har blitt utrustet på den måten at næringslivet skal kunne inkluderes og få spillerom til å påvirke egne interessenter. Fotballnæringen har skapt mange muligheter for virksomhetsaktører. Sverre Knudsen mener (02.05.13) at idretten og fotballen spesielt på mange måter er knyttet opp mot business:

Det handler hele tiden om å sette seg mål, trene for å bli bedre for å nå de måla. På samme måte ønsker vi å nå nye salgsmål, noe som ikke komme av seg selv, vi må også trene for å bli gode på salg. Vi må lytte til kundene våre og jobbe for at de skal få bedre interesse for oss (personlig intervju med Sverre Knudsen, kommunikasjons direktør ved Jotun, 02.05.2013).

Det at Knudsen omtaler fotballen med de samme verdiene som i en bedrift er veldig fascinerende. Siden det har vært stor omtale om hvor mye pengene har penetrert fotballmarkedet og den enorme summen spillerne får i lønn, er det en mulighet for at fotballsporten har blitt en byråkratisk pengevirksomhet som stadig utvider seg. Max Weber mente (2001) at utvidelsen av kapitalismen er nært knyttet til den byråkratiske administrasjonen. Store industrielle kapitalistiske forretninger er avhengige av å trene arbeidskraften til å akseptere streng kontroll og disiplin for å øke produksjonen og maksimere inntektene. Webers utsagn er også tilstedeværende i den moderne fotballen. Selve språket i den byråkratiske arbeidsverden har blitt fremtredende i fotballen – produktivitet, hardt arbeid, innsats, ofring og lojalitet (Sage G. H, 1990). Det kan sies at den moderne fotballen har begynt å ligne mer på en arbeidsplass. På bakgrunn av dette kan spillerne ha blitt gjenstand for produksjonen av deres idrettslige prestasjoner (Sage G. H, 1990).

4.6.3 BK Grafisk

BK Grafisk er en sponsor av Sandefjord Fotball. De er en totalleverandør innen grafisk produksjon og en bedrift som har blitt flinkere til å merkevarebygge seg gjennom sine relasjoner med klubben. BK Grafisk omsetter over hundre millioner kroner i året og har dratt nytte av å sponse fotballen. Med tiden har bedriften gjennomskuet hva de kan få i et sponsorat. Erfaringen de har tilegnet seg gjennom dette har tilføyet en framgangsmåte som gjør at de oftere kan ta korrekte valg når de inngår en sponsoravtale:

Vi vet hva vi kan få i en sponsoravtale. Jeg mener det er viktig å støtte lokalmiljøet i forhold til å bygge omdømme. Bedriften får hundre henvendelser i året angående sponsing fra ulike aktører, enten det er frivillige, humanitære eller profesjonelle, må man

velge hva "omdømme" pengene skal brukes til. Derfor har vi blitt veldig opptatt av å merkevarebygging fordi det gir muligheten av å være til stede blant de som ser på, blant de som skal kjøpe, eller blant de man skal samarbeide med i framtiden (personlig intervju med Øystein Ulsnæs, tidligere leder Sandefjord Fotball, Leder BK Grafisk, 18.01.13).

BK Grafisk ønsker å brande seg mot beslutningstakerne i næringslivet. Fundamentet i sponsoravtalen som bedriften har med Sandefjord Fotball er møteplassen eller business to business⁴⁷ relasjonen. SF er brobygger på vegne av BK Grafisk. Klubben gir dem muligheten til å knytte bånd med andre bedrifter:

Sandefjord Fotball har bygget denne plattformen godt over tid og blir stadig bedre. I denne plattformen finner man de man skal finne. Det viktigste for oss er å være til stede på arenaen med næringslivsledere. Jobben er halvveis gjort, møtet har blitt satt opp. Det vi må sørge for er å tilby næringslivet og potensielle kunder en bit av oss selv (personlig intervju med Øystein Ulsnæs, Leder for BK Grafisk/tidligere leder av Sandefjord Fotball, 18.01.13).

BK Grafisk har 55 ansatte. Blant disse er det ti fotballinteresserte. Å bruke fotball i adecoligaen som en begivenhet for ansatte blir vanskelig:

Dersom man spiller i tippeligaen, ville dette bildet endret seg. Stemningen er en tippeligaopplevelse, hvor man ikke trenger å være interessert i fotball for å få en opplevelse på det. Måten SF markedsfører seg med magiske øyeblikk, det er dette folk vil ha en opplevelse som de ikke kommer til å glemme (personlig intervju med Øystein Ulsnæs, Leder for BK Grafisk/tidligere leder av Sandefjord Fotball, 18.01.13).

En slik begivenhet vil tiltrekke alle type mennesker. Alt fra bedrifter til folk flest, som ikke har interesse for fotball. Det er en opplevelse fordi det er den høyeste ligaen i Norge og noe som er prestisjefyllt. På denne måten kan man tolke viktigheten for sponsorene av å ha en klubb i tippeligaen. Inntektene vil øke betraktelig. Business to Business relasjonen er viktig for å skape kunder eller bedre leverandøravtaler.

Dersom kunde X skal kjøpe eller trykke hundre tusen salgsbrosjyrer, må man snakke med beslutnings takeren. Dette for at vedkommende selv skal oppleve den tjenesten og servicebehandlingen han eller hun får hos for eksempel BK Grafisk. Sosiale og forretningsmessige relasjoner er av samme sort. Fotballen og spesielt

tippeligafotballen, er derfor viktig for å utgjøre mest mulig utbytte. Bedriftene må igjen være til stede på arenaen over tid, for å kunne formidle og markedsføre seg selv:

Bedriften er hele tiden i gang, vi har en aktivitetsplan, hvor ulike aktiviteter tar sted med sponsoratene. Vi har sponsorfrokoster som alle skal vite om og ha en plan over (personlig intervju Øystein Ulsnæs, leder BK Grafisk/tidligere leder av Sandefjord Fotball, 18.01.13).

I tillegg til Sandefjord Fotball, profilerer BK Grafisk seg gjennom Larvik

Håndballklubb (LHK). Bedriften har ikke selv mye tillit til håndballen, ettersom de

⁴⁷ en slags handels transaksjon som eksisterer mellom bedrifter, på lik linje med de som involverer en produsent og en grossist eller grossisten og detaljhandelen. Business to Business refererer til virksomhet som er gjennomført mellom bedrifter. En typisk forsynskjede omfatter flere business to business transaksjoner der bedrifter kjøper komponenter og andre råvarer til bruk i sine produksjonsprosesser. Det ferdige produktet kan senere bli solgt til enkeltpersoner via business til forbruker transaksjoner (investopedia.com).

ikke har nok framgang til å fylle hallene sine. LHK er annerledes. Klubben har mange profiler på damelandslaget som blir vist gjennom TV ruta. Her ønsker også BK

Grafisk å være:

Dersom seerne ser på damelandslaget, kommer de til å bli bevisste på BK Grafisk (personlig intervju med Øystein Ulsnæs, Leder BK Grafisk/tidligere leder av Sandefjord Fotball, 18.01.13).

Derfor ønsker mange sponsorer å involvere seg i sporten. Sport er populært. Fotball er den mest sette idretten i Norge. Ved å assosiere seg med sport blir seerne bevisste på bedriften eller sponsoren. Dette kan etter hvert innlede til at seerne muligens selv ønsker å assosiere seg med bedriften og kanskje til å bli trofaste kunder hos denne bedriften. BK Grafisk samarbeider med Sandefjord Fotball grunnet klubbens spesielle forbindelse til næringslivet. Derfor tolereres det at klubben er i addecoligaen.

Dersom man ønsker ekstra gevinst må klubben komme seg til tippeligaen:

Dersom vi ønsker å komme til tippeligaen, må alle sponsorer være med å spleise på de økonomiske utfordringene man står ovenfor. Samtidig er det å være sponsor ikke en butikk, man skal ha resultater. Hvis SF ikke leverer, sier vi ifra. Når man lager en samarbeidsavtale er det ikke vits å forsøke å tre noe over hodet på oss. De fleste aktører vet hva de gjør og hva de kan få i et sponsorat og det er derfor ikke nødvendig med alle foredragene om nice to have, jeg vil ha foredrag om need to have (personlig intervju med Øystein Ulsnæs, leder BK Grafisk/tidligere leder av Sandefjord Fotball, 18.01.13).

Ettersom dette forholdet har blitt stadig mer strukturert og klubbene blir satt under et hardere press, kan det tolkes at profesjonaliseringen av fotballen har ført til at klubbene må ha et profesjonelt system i bedriften sin. Sponsorene krever mye siden de ofrer mye. Det er derfor ikke rom for feil for egen del eller i forhold til sponsoren.

4.6.4 Børsnotering og aksjeselskap

Når Sandefjord Fotball ble etablert var det vesentlig å lage en plan. Klubben måtte sette seg visse forventninger og ambisjoner over det de ønsket å oppnå med den nyetablerte klubben. For å kunne gjøre dette måtte man tilegne seg et sikkerhetsnett, noen som garanterte at klubben ville overleve dersom noe gikk galt økonomisk. Alle deltakerne i en serie måtte være medlem av NFF. Derfor måtte klubben ha et klubbstyre. Klubbstyret er et overordnet organ som tar seg av driften i klubben (Øystein Ulsnæs, 18.01.13). Slik verden ble etter Bosman dommen (1995) kom aksjeselskapene (AS) mer inn i bildet. Disse skulle være med å finansiere driften av klubben. Klubbene trengte dette siden de ikke var i stand til å finansiere dette, dersom en ville konkurrere i toppen. Øystein Ulsnæs forteller (18.01.13) at Sandefjord Fotball består av et klubbstyre og et AS styre, hvor de har samlede møter angående driften av klubben. Dette for å få et samkvem og unngå at det bygges allianser. Klubben har tjue aksjonærer samtidig som de har øvrige investorer som ikke er nevnt. Disse øvrige

aksjonærene sitter på 24,55 prosent av aksjene. De tre største aksjonærene i klubben er Amalie AS, 17,38 prosent, Allum AS, 8,54 prosent og Juli invest AS, 7,25 prosent (forvalt.no).

Samarbeidsavtalen som ble laget av klubben og aksjeselskapet gikk ut på at aksjeselskapet hadde rettighetene til spillerne og merkenavnet Sandefjord Fotball (det vil si logoen), som betyr at de hadde rettighetene til sponsorinntektene.

Aksjeselskapet hadde de fleste økonomiske rettighetene til gjengjeld at de garanterte driften av klubben:

Når budsjettet til klubben ble lagt fram, med to millioner i underskudd, garanterte aksjeselskapet å dekke de to millionene (personlig intervju med Øystein Ulsnæs, tidligere leder Sandefjord Fotball/ leder BK Grafisk, 18.01.13).

Ifølge Brønnøysundregistrene – som aksjeselskapet ble registrert i 1995 – viser tallene hvordan kapitalen til Sandefjord Fotball har vokst siden den første kapital oversikten ble registrert i 2000 og fram til april 2013. Kapitalen til aksjeselskapet vokste fra 2 255 270 kroner i år 2000 til 8 344 930 kroner i 2013 (brreg.no). Hvorfor eller hvordan kapitalen har vokst er uklart men det kan antas at aksjeselskapet tjente på at Sandefjord Fotball var i tippeligaen i tillegg til at selskapet fikk fortjeneste ved etableringen av komplett.no arena. Om dette er sant er usikkert, men det jeg kan se er at aksjeselskapet annethvert år har fått fullmakt om kapital forhøyelse (brreg.no). Disse pengene kan ha kommet grunnet klubbens prestasjoner og økonomiske forbedringer. En annen årsak kan være at aksjonærene har spyttet inn penger i aksjeselskapet.

Som en relativt ung klubb er det ikke alltid enkelt å holde balansen i regnskapet, men det må sies at Sandefjord Fotball blir stadig flinkere. Målt i omsetning av 93 120 idrettslag og klubber i landet, ligger SF som nummer 43 (forvalt.no). I 2011 hadde Sandefjord Fotball 20.5 millioner i driftsinntekter og når alt ble regnet sammen var driftsresultatet 4000 kroner i underskudd (forvalt.no). Dette er et relativt godt resultat for en klubb som for tiden spiller i adeccoligaen. Imidlertid er det på aksjeselskapet som har blødd økonomisk. I 2011 hadde aksjeselskapet Sandefjord Fotball AS 27 millioner kroner i driftsinntekter. Dette var en nedgang fra 48,1 millioner kroner som selskapet hadde i det foregående året, når klubben spilte i tippeligaen. Dette medførte et underskuddsforetakende driftsresultat på 5,8 millioner kroner i 2011. Det betyr at egenkapitalandelen hadde halvert fra 2010 til 2011 og mer enn halvparten av

selskapets aksjekapital hadde gått tapt (forvalt.no). Disse tallene viser at Sandefjord Fotball må komme seg til tippeligaen og oppholde seg der i det lange løp for å kunne drive økonomisk godt. Det kan forestilles at aksjonærenes framtidige krav til klubben blir større i forhold til økonomisk gevinst.

Sverre Knudsen mener (02.05.13) at investorene i aksjeselskapet spiller den viktige rollen ved at de både har investert mye penger i klubben og at de må ha en aktiv rolle for å utvikle den. Dette mener jeg kan slå tilbake på klubben. Dersom investorene kommer med krav om å blande seg inn i det sportslige rundt fotballen, samtidig som de ikke har nok kunnskap på feltet. Dette kan føre til å skape enda større problemer for klubben. Vi har sett dette tidligere i England spesielt, som for eksempel Portsmouth som rykket ned etter å ha pådratt seg enorm gjeld (ft.com). Abramovich i Chelsea som har brukt flere milliarder kroner på å styrke klubben og endte opp med å skape kaos innad i laget en periode. Til slutt klarte han heldigvis å rette opp dette, men det er lite som skal til for å skape ubalanse (ft.com).

Rosenborg er den eneste klubben uten AS i Norge. Alle andre har eller har hatt AS for å ha økonomisk funding:

Ingen klarer det ved ren drift av klubben. De som ikke oppfatter dette vil mislykkes. Det er verken publikumsinntekter, medieinntekter eller sponsorinntekter nok til å dekke driften dersom målet er å være i toppen. Skal du spille i toppen må du ha andre inntekter. Dette får du via aksjeselskapet, som igjen kan drive med inntektsbringende tiltak. De kan ha emisjoner for å få inn penger eller eierrettigheter (personlig intervju med Øystein Ulsnæs, leder BK Grafisk/tidligere leder i Sandefjord Fotball, 18.01.13).

Det kan tolkes at uten aksjeselskapet hadde ikke Sandefjord Fotball eksistert. De ville ikke hatt tilsvarende økonomiske midler til å ha et utgiftsnivå på spillere som er gode nok til å kjempe i toppen. Rosenborg Ballklubb regnes i dag som den rikeste fotballklubben i Norge (forvalt.no). Mye av dette kan framkomme av den eventyrlige deltakelsen i Champions League på 90-tallet og begynnelsen av 2000 årene, i tillegg til å ha vunnet tippeligaen tretten ganger på rad (rbk.no). I 2011 tjente klubben 190,4 millioner kroner i driftsinntekter. Samme året hadde de et driftsresultat på 23 millioner kroner i underskudd (forvalt.no). Rosenborg har klart seg bra økonomisk de siste tjue årene og har kanskje ikke trengt et aksjeselskap, men det begynner å bli en stund siden de sist var i Champions League. Dette har de merket på det finansielle nivået der de dernest har hatt et negativt årsresultat i tre år på rad fram til 2011 (forvalt.no). I framtiden blir det spennende å se hvor lenge klubben klarer å balansere

økonomien uten et aksjeselskap, dersom de verken kommer seg til Champions League eller vinner tippeligaen.

I 2007 skriver aftenposten at siden 2005 hadde eksterne investorer spyttet inn over en halv milliard kroner i norsk toppfotball (aftenposten.no). Fram til i dag har dette beløpet sikkert mangedoblet seg. I gjengjeld kan det betraktes at aksjonærene får større makt og innflytelse i alle nøkkeltavgjørelser i klubben. Norske fotballinvestorer, inkludert Røkke og Brynstad består av et par hundretalls bedrifter og privatpersoner fordelt på aksjonærlistene til de elleve aksjeselskapene forbundet til norske eliteserieklubber (aftenposten.no). Deres innblanding i fotballen kan være forårsaket av den kraftige omsetningsøkningen. Per Waagan, lederen for et av landets største transportbedrifter og styremedlem i Aalesund Fotball AS forteller aftenposten at omsetningen har økt kraftig etter at han først ble med som aksjonær på 90-tallet. Den var på drøye fem millioner og økte i 2007 til 65 millioner kroner (aftenposten.no). Denne økningen kan ha forårsaket at aksjeselskapene og kapitalinteressene ønsker mer innflytelse på det sportslige feltet. Det som blir vesentlig for maktbalansen er hvor henfallen klubben blir av aksjeselskapet. Desto mer avhengig, desto større makt beror aksjeselskapet (aftenposten.no). Inkluderingen av aksjeselskapene har ført til mange positive sider og inntektsbringende aspekter for klubbene i norsk toppfotball. Det store spørsmålet er hva blir det neste steget. Dersom man skal følge med trenden som en vitner til i engelsk fotball og mange andre steder i Europa, opplever man at stadig flere klubber børsnoteres. Hvordan kommer fotballen i Norge til å takle dette steget, dersom man ønsker å etterligne toppligaene i Europa?

På den tyske børsen (Xetra) er det noen tyske land som er børsnotert, og på New York Stock Exchange kan man kjøpe Manchester United (nordnet.no). En fotballklubb driftes som et hvilket som helst selskap; de har sine inntekter og kostnader som i sum genererer et driftsresultat. Som investor er man interessert i det overskuddet selskapet klarer å generere hvert år, nå og i framtiden. De fleste fotballklubber går med kraftige underskudd og er således lite interessant fra et investorperspektiv (mail: 07.02.13, ansatt i Nordnet Bank). Det følger en del krav når man ønsker å børsnoteres. Som utgangspunkt kan aksjer emittert av allmenaksjeselskaper (ASA), eller ekvivalente utenlandske selskaper, bli notert dersom aksjene ”betraktes å ha allmenn interesse og kan regne med å underkastes regelmessig omsetning. Selskapets aksjer må i tillegg

være registrert i Verdipapirsentralen før notering kan innledes (oslobors.no). Årsaken bak selskapets ønsker om å børsnoteres underligger grunnlaget for tilgang til kapital og som regel fordi de ønsker å vokse. En klubb som vurderer dette gjør det for å få tilgang til penger som den kan bruke til å investere i spillere, stadion og lignende. For at klubben skal tiltrekke investorer til å gi fra seg kapitalen må de ha tiltro om at klubben kan ivareta pengene på en god måte og få de til å vokse. Av positive effekter ved børsnotering med fokus på lønnsom drift, er det en måte å få tilgang til kapital som muliggjør investering. På den negative siden er børsnotering en kravstor prosess med rapportering og setter ytterligere press på klubbene i forhold til drift og resultater (Mail: 07.02.13, ansatt i Nordnet Bank).

Det er ingen norske fotballklubber som er børsnoterte, men Viking fotball (1899) er det nærmeste som er listet og kan handles med en markedsverdi på 17.598.000 kroner (nfmf.no). I 1998 ble aksjeselskapet Viking Fotball ASA stiftet (brreg.no). Samme året foretok Viking en rettet emisjon, der utvalgte private investorer ble oppfordret til å delta. Emisjonen ble betraktet som behørig for å oppta konkurransen med de framtreddende klubbene Rosenborg, Molde og Brann. Emisjonen ga en samlet sum på 25 millioner kroner (Olsson & Et. Al, 1999). Optimismen stammet hovedsakelig fra erfaringene man fornemmet fra dansk fotball (Dirdal, 2009), hvor en rekke klubber tidligere hadde registrert seg på børsen med stor suksess (brøndby.com, na24.no, silkeborgif.com, efbhistorik.dk). Viking FK og Viking ASA har en samarbeidsavtale som utløper i 2019. I denne avtalen har Viking FK en eierandel på 17.6 prosent i Viking ASA (h-a.no). Viking ASA er aksjeselskapet som er forpliktet til å ta seg av den økonomiske styringen av klubbens elitesatsing (aftebladet.no). Formålet for aksjeselskapet Viking Fotball ASA er å *”fremme sportslig utvikling av elitesatsingen i Viking Fotballklubb og lønnsom drift av selskapet gjennom å kjøpe rettigheter til kontrakter med fotballspillere, å inneha slike rettigheter og forvalte disse for videresalg til norsk eller utenlandsk klubb. Selskapets formål er videre å kommersielt utvikle og utnytte Viking Fotballklubbs markedsrettigheter knyttet til Viking Fotballklubb elitesatsing og forvalte disse for videresalg i markedet”*.

Aksjeselskapet Viking Fotball ASA beskriver seg som en ekte inntektsøkende virksomhet. De har erfart at de kan skape fortjeneste ved å utnytte fotballklubben Viking, som har vist tydelige tegn på at klubben er stabil økonomisk. I 2011 tjente

Viking 19.1 millioner kroner i driftsinntekter og hadde et driftsresultat på 8.8 millioner. Dette betydde at egenkapitalen til klubben hadde doblet i løpet av 2010 og 2011 (forvalt.no). Viking Fotball ASA har derimot hatt et negativt årsresultat tre år på rad fram til 2011. Dette kan tyde på at bedriften har bevilget penger til fotballklubben, for at de skulle gå i pluss eller at det skulle tilrettelegges penger til spillerkjøp.

Generelt kan aksjeselskapene drive emisjoner og andre inntektsbringende tiltak for å skape fortjeneste. Men hvis vi ser på Sandefjord Fotball hva hender dersom det ikke er nok penger å hente, er det da mulighet for at klubben må børsnoteres eller selges? Slik situasjonen ligger an med Viking Fotball er det lite sannsynlig at klubben går konkurs verken kortsiktig eller langsiktig. Klubben har dermed god evne til å betjene kredit på både kort og lang sikt (forvalt.no). Den gode økonomien til Viking Fotballklubb kan skyldes av klubbens tilknytning til børsen som unotert aksje i år 2000 (nfmf.no). Her har vi sett at driftsresultatet bare har vokst (forvalt.no). Både klubben Sandefjord Fotball og aksjeselskapet deres, har ikke vist like gode økonomiske resultater og har en betydelig større risiko til å gå konkurs (forvalt.no).

Det kan forestilles at Sandefjord Fotball ikke er like godt egnet for børsnotering ettersom det kan bli vanskelig å tiltrekke folk som vil kjøpe klubben. Et annet moment kan være at Sandefjord Fotball AS sitt formål er ”å fremme den sportslige utviklingen av klubb fotballen i Sandefjord, med vesentlig vekt på utviklingen av de sportslige sider ved toppfotballen i Sandefjord Fotball. Selskapets formål er videre å stille risikokapital til rådighet slik at klubben får økonomisk styrke til å bygge opp et slagkraftig lag. Selskapet kan ikke engasjere seg i andre klubber, men kan engasjere seg i andre formål som er forenlig med hovedformålet” (brreg.no – vedtektsfestet formål, 13.05.13). Dette kan tolkes som at aksjeselskapet kun er der for fotballklubben som et økonomisk instrument når det trengs til gjengjeld for at de får noe tilbake i det lange løpet. Med tanke på at klubben er fortsatt i nyetableringsfasen kan det ta tid før den når opp til Viking FK sitt utgangspunkt. Klubben har eksistert i over hundre år og spilt kamper mot mange topplag i Europa. Viking FK har dermed en større plattform til å tiltrekke utenlandske forretningsmenn til å punge ut penger for klubben (årsberetning, Viking Fotball ASA, 2010). Ut i fra mitt intervju med Øystein Ulsnæs i BK Grafisk (18.01.13) og spesielt Sverre Knudsen i Jotun (02.05.13), fikk jeg inntrykket av at SF er en klubb som er forankret godt lokalt. Klubben ser fortsatt innledningsvis etter å tiltrekke alle aktørene i lokalsamfunnet til produktet sitt. Samtidig har Jotun gitt uttrykk for at de er involvert med SF nettopp fordi klubben er

lokal –”*Vi hadde aldri kunnet tenke oss å sponse Rosenborg for eksempel*” (Sverre Knudsen, 02.05.13). Derfor er det min tolkning at dersom Sandefjord Fotball hadde fått utenlandske eiere ville kanskje mange av de største lokale sponsorene forsvunnet. Dette er noe som ville vært utenkelig for både klubben og de involverte lokale aktørene.

5. Konklusjon.

Det kan forestilles at grunnen til at fotballklubbene har orientert seg rundt merkevarebygging er fordi dagens merkevarer er mektige.

Merkevarebyggingskonseptet har blitt et av vår tids største buzz-words⁴⁸ og sprer seg i dag fra forbrukerinnstilte produkter til stadig flere avdelinger. Derfor setter fotballklubber og fotballkjendiser i gang med merkevarebygging. Merkevarebygging på individuell nivå blir en etterspurt beherskelse fordi samfunnet er konkurranseinnstilt. Når vi oppfatter at vi konstant forekommer i konkurransesituasjoner oppsøker vi den store økonomien for å fornye våre idealer (hib.no: s 32).

Etter å ha gjennomført denne avhandlingen kan jeg konkludere med at fotballvirksomheten er mer innviklet enn antatt. Den handler ikke bare om en kamp på 90-minutter. Den handler om å skape assosiasjoner til andre bedrifter, etablere et forhold til supporterne, sørge for at spillerne er fornøyde og passe på at "lysene" i fotballbedriften står på, hver dag i 365 dager i året. Med dette sikter jeg til at klubben aldri kan hvile fordi konkurransen fra andre klubber er for stor til å kunne senke skuldrene.

Ettersom det ikke har vært mye forskning på emnet om merkevarebygging i fotballen. Og dernest ingen forskning som har tilknytning til Sandefjord Fotball, kan det forestilles at denne utredningen har produsert ny kunnskap i form av at den gir oss et lite innblikk over hvordan en liten klubb som Sandefjord Fotball har bygget opp sitt omdømme. Dette ved å være en plattform for Business to Business relasjoner og at klubben er "der det skjer" blant byens innbyggere. Imidlertid kan det tenkes at aksjeselskapenes makt over klubben stadig blir sterkere. Ved at investorene investerer penger i klubben og i gjengjeld forventer å få større innflytelse i klubben grunnet dette. I tillegg illustrerer avhandlingen et lite portrett av klubbens bidrag til at byen Sandefjord har blitt merkevarebygget. Samtidig er det også vesentlig å legge til at denne utredningen kaster en skygge over hvordan klubbene i Norge på kort tid har begynt å oppfatte spillerne som varer de leier inn i en viss periode, mens spilleren oppfatter klubben som en arbeidsplass. Ytterligere gir den en oversikt over agentenes

⁴⁸ et ord eller uttrykk forbundet med et spesialisert felt eller en gruppe som vanligvis høres viktig eller teknisk ut og brukes priært for å imponere (thefreedictionary.com).

framtrødende rolle i fotballvirksomheten. I sentrum av alt dette står supporteren. Fansen er de ressursene som skal konsumere fotballproduktet klubben produserer. De skal betale inngangsbilletten til kampen, som muliggjør at vedkommende blir bevisst på sponsorens logo og muligens får et forhold til denne. Supporteren danner også et nært "kjærlighets" forhold til spillerne i klubben, som forsvinner og erstattes av nye fotballutøvere på kort tid.

Det jeg har kommet fram til er at fotballen ikke lenger er et kjærlighetsforhold mellom klubb, spiller og supporter. Fotballen er snarere et avhengighetsforhold for alle parter. I Sandefjord Fotballs tilfelle, førte etableringen av klubben til at byens innbyggere fikk en identitet som de har søkt etter helt siden hvalfangstperioden tok slutt. Den nye identiteten med Sandefjord Fotball reflekterer Sandefjords storhet i moderne tid. Klubben skapte et nytt håp om profittskapende ideer med mye engasjement som representerer byen som velstående, storslått, engasjerende og moderne. Dermed kan det antas at supporterne som kommer på kamp, ønsker å se klubben lykkes for å føle seg som del av noe som er velstående, engasjerende, storslått og moderne. Imidlertid kan det forestilles at klubben trenger supporterne for å opprettholde seg økonomisk ved å tilegne seg billettinntekter, men viktigst av alt inntekter fra sponsorene og mediene. Dette fordi jeg mener at det er ikke i sponsorenes beste interesser å vise sin logo på en tom stadion, dersom ingen kommer for å se på. På lik linje ønsker ikke mediene å vise en Sandefjord kamp, dersom de vet at kampen ikke kommer til å skape noen tilskueroppslutning.

Selv om jeg føler at forekomsten i denne avhandlingen er veldig interessant, mener jeg at den ikke er tilstrekkelig nok til å gjøre seg gjeldende som noe nyskapende eller nytenkende. Dette begrunnes med utgangspunkt i den begrensede tiden og antall sider jeg har fått til rådighet. På bakgrunn av dette har mine forutsatte problemstillinger ikke fått nok tid til å undersøkes ytterligere. Dette har medført til at de funnene som har forekommet heller ikke har fått anledning til å analyseres og konstrueres på en slik presis måte som var ønskelig. Derfor kan det betraktes at denne undersøkelsen kan være et utgangspunkt for videre forskning i framtiden.

6. Referanser

- Andrews D. L, Cole C.L & Silk M. L** (2005): Sport and Corporate Nationalisms, Berg, Oxford, UK.
- Andrews D. L & Jackson S. J** (2001): Sports Stars – the cultural politics of sporting celebrity, Routledge, London.
- Archetti E. P & Dyck, N** (2003): Sports, dance and embodied identities, Berg, Oxford.
- Banks J. S & Hanushek E. A** (1995): Moderne political economy – old topics, new directions, Cambridge University Press, Cambridge.
- Boyle, R & Haynes, R** (2004): Football in the new media age, Routledge, New York.
- Brown, A, Crabbe, T & Mellor, G** (2009): Football and community in the global context – studies in theory and practice, Routledge, New York
- Deninger, D** (2012): Sports on television – The how and why behind what you see; Routledge, New York, USA
- Desbordes, M & Richelieu, A** (2012): Global sport marketing – contemporary issues and practice, Routledge, London.
- Dirdal, A** (2009): Verdivurdering av Viking Fotball ASA, masterutredning i finansiell økonomi ved Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Dobson, S & Goddard, J** (2011): The economics of football, 2. Utg. Cambridge University Press, England.
- Durkheim, E & Et. al.** (1976): The elementary forms of the religious life, Ann Arbor: University Microfilms, Michigan, USA.
- Galeano, E** (1998): Fotball i sol og skygge, Pax, oversatt av Kai Swensen.
- Gammelsæter, H & Jacobsen S. E** (2005): Local community relations (LCR) strategies in Norwegian professional football, institute for research in economics and business administration, university in Bergen and Molde, Bergen.
- Gammelsæter, H & Jakobsen S. E** (2007): Et tiår etter Bosman – konsekvenser for utviklingen av norsk toppfotball, working paper, samfunns- og næringslivsforskning, Bergen
- Goksøyr, M** (2010): Idrett for alle – Norges idrettsforbund 150 år, Aschehoug, Oslo
- Goksøyr, M & Olstad, F** (2002): Fotball! Norges fotballforbund 100 år, Norges fotball forbund og Eurolitho, Italia.
- Groot, L** (2008): Economics, uncertainty and European football, Edward Elgar publishing Inc, Cheltenham, England.

- Hjelseth, A** (2006): Mellom børs, katedral og karneval – Norske supportereres forhandlinger om kommersialisering av fotball, Avhandling for dr.polit-grad, sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen, Bergen.
- Jeanrenaud, C & Kesenne, S** (1999): Competition policy in professional sports – Europe after the Bosman case, Neuchatel, International Center for Sport Studies.
- Jennings, A** (2006): Foul – the secret world of FIFA: bribes, vote rigging and ticket scandals, Harper Sport, London.
- King, A** (2002): The end of terraces – The transformation of English football in the 1990s, Leicester University Press, revidert utg. London.
- King, A** (2003): The European Ritual – Football in the new Europe, Ashgate Publishing Limited, Aldershot, England.
- Kirkesæther, E** (2011): The link between corporations' (sponsors') motives behind sport sponsorship activities and the attractiveness characteristics of sport sponsorship objects, Mastergrad i idrettsvitenskap, ved Norges idrettshøgskole.
- Kjenner G-M,** (2004): Idrett og juss, Universitetsforlag, 3. Utg. Oslo.
- Kotler, P & et. al** (2009): Marketing management, Essex, Prentice hall, Europeisk utgave.
- Kotler, P & Krumm, K. R** (1985): Oversettelse, kommentarer og oppgaver til Kotlers Summaries i "Marketing Management", 5. Utg. Bedriftsøkonomens forlag, Oslo.
- Lanfranchi, P & Et. al** (2004): 100 years of football – the FIFA centennial book, Weidenfeld & Nicolson, London.
- Lash, S & Urry, J** (1994): Economies of signs and space, Sage, London.
- Loland, S** (1998): Idrett, kultur og samfunn, Oslo, Universitetsforlag.
- Loland, S, & et. al** (2002): Idrettens bevegelser – sosiologiske studier av idrett i et moderne samfunn,
- Maguire, J** (1999): Global sport – Identities, societies, and civilizations; Polity Press, Cambridge, England.
- Miles, L & Rines, S** (2004): Football sponsorships & commerce, International marketing report.
- Miller, T, Lawrence, G, McKay, J & Rowe, D** (2001): Globalization and Sport; Sage Publications, London, England.

- Millward, P** (2011): The global football league – Transnational networks, social movements and sport in the new media age, Palgrave Macmillan, Hampshire, England.
- Morrow, S** (1999): The new Business of football, Macmillan Press LTD, Wiltshire, England.
- Morrow, S** (2003): The people`s game? – Football, Finance and Society, Palgrave macmillan, New York.
- Olsson, A. I, Askeland, O. J, & Bergesen, H. O** (1999): Drømmen om de mørkeblå – fotballklubben Viking gjennom 100 år, Stavanger Aftenblad, Stavanger.
- Olstad, F** (1997): Sandefjords historie, Bind 2, Sandefjord kommune.
- Papanikos, G. T** (2004): The Economics and Management of mega athletic events, Athens institute for education and research, Athen
- Sage G. H** (2010): Globalizing Sport – How organizations, corporations, media, and politics are changing sports; Paradigm Publishers, Boulder, USA.
- Sage G. H** (1990): Power and ideology in american sport, Human Kinetics Books.
- Shipley, G** (2000): The Greek World After Alexander: 323 – 30 BC, Routledge, London.
- Sund, B** (1997): Fotbollens maktält, Svenska Fotbollförlaget AB, Uppsala, Sverige.
- Thagaard. T** (2009): Systematikk og innlevelse – en innføring i kvalitativ metode, 3. Utgave, Fagbokforlaget, Bergen.
- Weber, M** (2001): den protestantiske etikk og kapitalismens ånd, 1. Utg. De norske bokklubbene, Oslo.
- Zajonc, R** (2004): The selected works of R. B Zajonc, Wiley, Hoboken, NJ, USA.

6.1 Internettreferanser

- Lest 31.10.2012: History – Victorian sport: playing by the rules
http://www.bbc.co.uk/history/british/victorians/sport_01.shtml
- Lest 12.11.2012: Toyotas reputation takes a huge hit
http://money.cnn.com/2010/01/27/news/companies/toyota_sales_halt/index.htm?postversion=2010012718
- Lest 14.01.2013: Canon and sponsorships

http://www.canon.co.uk/About_Us/Advertising_Sponsorship/Sponsorship/index.aspx

Lest 14.01.2013: Technology`s love affair with football

<http://www.pcadvisor.co.uk/features/tech-industry/3347922/technologys-love-affair-with-football/>

Lest 22.01.2013: Borussia Dortmund – Das intensive Fußballerlebnis

<http://www.sportfive.de/index.php?id=525>

lest 25.01.2013: Signal Iduna Park

<http://www.bvb.de/?%99%5B%1B%E4%F4%9D>

Lest 28.01.2013: FC United homage to history as they prepare for future at Newton

Heath. <http://www.guardian.co.uk/football/david-conn-inside-sport-blog/2010/apr/21/fc-united-supporter-owned-clubs>

Lest 28.01.2013: Football – an consuming passion

<http://www.substance.coop/sites/default/files/EA%20Sports%20Research%20Football%20-%20An%20all%20consuming%20passion.pdf>

Lest 28.01.2013: football and its communities

<http://www.substance.coop/sites/default/files/Football%20and%20its%20Communities%20Interim%20Report%201%20-%20Baseline%20Analysis%20of%20Football%20and%20Community%20Initiatives.pdf>

Lest 28.01.2013: Presentations (åpne pdf.doc)

<http://aktie.bvb.de/eng/Publikationen/Praesentationen>

Lest 28.01.2013: The heart of the game

<http://www.substance.coop/sites/default/files/SDE%20Heart%20of%20Game.pdf>

Lest 28.01.2013: Valuing the national sport Dz, how to put a price on football

<http://reporter.leeds.ac.uk/476/s5.htm>

Lest 04.02.2013: European Cup Origins

<http://www.europeancuphistory.com/origins.html>

Lest 06.02.2013: Value for the money

http://dectech.co.uk/blog/football/2012/09/value-for-money/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=value-for-money#respond

Lest 07.02.2013: Annual review of football finance 2012 (åpne pdf document)

http://www.deloitte.com/view/en_GB/uk/industries/sportsbusinessgroup/sports/football/annual-review-of-football-finance/index.htm

Lest 25.02.2013: Sponsing – forretning eller lek med penger?

<http://www.magma.no/sponsing-forretning-eller-lek-med-penger>

Lest 15.03.2013: JOGA TV Rooney commercial

<http://www.youtube.com/watch?v=ptXEt6C86DI>

Lest 15.03.2013: Stadionanlegg – generelt

<http://www.fotball.no/nff/Anleggsutvikling/Stadionanlegg---generelt/>

Lest 17.04.2013: Daglig kursinformasjon

http://nfmf.no/nfmf.no/Norwegian/Unoterte_aksjer/NOTC_B-listen/

Lest 17.04.2013: Manchester Utd PLC NEW COM USD0.0005 CL `A`

<https://www.nordnet.no/mux/web/marknaden/aktiehemsidan/index.html?identifiser=1038848&marketid=17>

Lest 17.04.2013: Vilkår for notering

<http://www.oslobors.no/Oslo-Boers/Notering/Aksjer-egenkapitalbevis-og-retter-til-aksjer/Vilkaar-for-notering>

Lest 17.04.2013: Verdt å vite om sandefjordingen

<http://www.sandefjord.no/no/innflyttere/verdt-a-vite-om-sandefjord/verd-a-vite-om-sandefjordingen/>

Lest 22.04.2013: Introduction to sponsorship – utgitt 2002.

<http://www.sponsorshipunit.com.au/intro.pdf>

Lest 22.04.2013: Vi bør fortsatt være hvalfangerbyen.

<http://blogg.sb.no/-/2011/07/16/vi-bør-fortsatt-vaere-hvalfangerbyen/#more-1562>

Lest 22.04.2013: Dette var Ole Kristian Bach

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=283651>

Lest 23.04.2013: Norges fotballforbund, årsrapport 2012.

<http://www.e-pages.dk/sportmgratis/5/>

Lest 25.04.2013: Tippeligaen 1999

<http://www.mfm.no/db/5/1764.pdf>

Lest 29.04.2013: Historien bak Sandefjord fotball.

<http://www.sandefjordfotball.no/club-history>

Lest 29.04.2013: Magiske Øyeblikk

<http://www.sandefjordfotball.no/komplett-no-arena>

Lest 29.04.2013: Kurs og konferanse på komplett.no arena

<http://www.sandefjordfotball.no/sandefjord-press-information/article/yy0nxysp60821q01d3anjmp3w/title/--kurs-og-konferanse-pa-komplettno-arena>

Lest 29.04.2013: Brigaden – ekte supporterglede.

<http://www.brigaden-sandefjord.no/index.php/component/content/article/8-aktive-nyheter/25-samarbeidsavtale>

Lest 29.04.2013: Blåhvalane – SF støttespiller nr. 1.

<http://www.blahvalane.com/om-blahvalane/>

Lest 30.04.2013: Supporterne har gravlagt stridsøksen.

<http://www.sb.no/sport/supporterne-har-gravlagt-stridsoksen-1.7169854>

Lest 30.04.2013: studerer ved siden av fotballen.

<http://www.sb.no/sport/sandefjord-fotball/studerer-ved-siden-av-fotballen-1.7686258>

Lest 30.04.2013: Svært uenig med Liverød.

<http://www.sb.no/nyheter/meninger/svert-uenig-med-liverod-1.1014960>

Lest 30.04.2013: Det gjør noe med stoltheten.

<http://www.sb.no/sport/det-gjor-noe-med-stoltheten-1.996726>

Lest 30.04.2013: 10 år med opp- og nedturer.

<http://www.sb.no/sport/10-ar-med-opp-og-nedturer-1.985180>

Lest 30.04.2013: Argentinsk stjerne ville kjøpe Sandefjord.

<http://www.vg.no/sport/fotball/norsk/artikkel.php?artid=186262>

Lest 30.04.2013: Hyperaktuell for Sandefjord Fotball.

<http://www.varden.no/sport/hyperaktuell-for-sandefjord-fotball-1.15967>

Lest 30.04.2013: Millionpluss for Sandefjord.

<http://www.na24.no/arkiv/naeringsliv/article1290903.ece>

Lest 01.05.2013: Språktrening må til.

<http://www.sb.no/sport/spraktrening-ma-til-1.974985>

Lest 01.05.2013: spiller for millionbonus.

<http://www.sb.no/sport/spiller-for-millionbonus-1.986044>

Lest 01.05.2013: arbeidshefte om reklame.

[http://www.regjeringen.no/upload/BLD/Veiledning%20og%20brosjyrer/2008/Reklam
ehefte%202007.pdf#search=fotballsko](http://www.regjeringen.no/upload/BLD/Veiledning%20og%20brosjyrer/2008/Reklam
ehefte%202007.pdf#search=fotballsko)

Lest 06.05.2013: Jan Fredrik Bjørntvedt.

<http://no.linkedin.com/pub/jan-fredrik-bjorntvedt/39/3a6/426>

Lest 06.05.2013: overspending football clubs could lose points.

[http://www.ft.com/intl/cms/s/2/ac7e3c1e-7157-11e2-9056-
00144feab49a.html#axzz2SWeR0Mvc](http://www.ft.com/intl/cms/s/2/ac7e3c1e-7157-11e2-9056-
00144feab49a.html#axzz2SWeR0Mvc)

Lest 06.05.2013: Player sales see Chelsea return to profit.

[http://www.ft.com/intl/cms/s/0/2d08ee5c-5a7d-11e2-bc93-
00144feab49a.html#axzz2SWeR0Mvc](http://www.ft.com/intl/cms/s/0/2d08ee5c-5a7d-11e2-bc93-
00144feab49a.html#axzz2SWeR0Mvc)

Lest 08.05.2013: History of workplace safety in the United States, 1880 – 1970

<http://eh.net/encyclopedia/article/aldrich.safety.workplace.us>

Lest 09.05.2013: How Irving Scholar won and lost his Spurs.

[http://www.independent.co.uk/voices/book-review--how-irving-scholar-won-and-lost-
his-spurs-behind-closed-doors--irving-scholar--mihir-bose-andre-deutsch-1499-
pounds-1565025.html](http://www.independent.co.uk/voices/book-review--how-irving-scholar-won-and-lost-
his-spurs-behind-closed-doors--irving-scholar--mihir-bose-andre-deutsch-1499-
pounds-1565025.html)

Lest 12.05.2013: Kunngjøringer.

[http://w2.brreg.no/kunngjoring/hent_en.jsp?kid=20130000092985&sokeverdi=96805
7804](http://w2.brreg.no/kunngjoring/hent_en.jsp?kid=20130000092985&sokeverdi=96805
7804)

Lest 13.05.2013: Kunngjøringer.

[http://w2.brreg.no/kunngjoring/hent_alle.jsp?kid=20130000092984&sokeverdi=9680
57804](http://w2.brreg.no/kunngjoring/hent_alle.jsp?kid=20130000092984&sokeverdi=9680
57804)

Lest 13.05.2013: Aalesund Fotballklubb.

[http://www.forvalt.no/foretaksindex2/companyreport/ShowReport.ashx?report_id=12
3601](http://www.forvalt.no/foretaksindex2/companyreport/ShowReport.ashx?report_id=12
3601)

Lest 13.05.2013: Aalesund Fotball AS

<http://www.forvalt.no/foretaksindex2/firma/RegnskapsTall.aspx?orgnr=970976787>

Lest 13.05.2013: Sandefjord Fotball.

<http://www.forvalt.no/foretaksindex2/firma/FirmaSide.aspx?orgnr=980318370>

Lest 13.05.2013: Rosenborg Ballklubb.

<http://www.forvalt.no/foretaksindex2/firma/FirmaSide.aspx?orgnr=935883571>

Lest 13.05.2013: Vålerenga invest Fotball AS.

http://www.forvalt.no/foretaksindex2/companyreport/ShowReport.ashx?report_id=123614

Lest 13.05.2013: Vålerenga Fotball.

http://www.forvalt.no/foretaksindex2/companyreport/ShowReport.ashx?report_id=123608

Lest 13.05.2013: Sandefjord Fotball AS firmarapport.

http://www.forvalt.no/foretaksindex2/companyreport/ShowReport.ashx?report_id=123611

Lest 13.05.2013: Viking Fotballklubb.

http://www.forvalt.no/foretaksindex2/companyreport/ShowReport.ashx?report_id=123615

Lest 13.05.2013: Aalesund har aldri solgt så mange billetter.

<http://fotball.rbnett.no/eliteserien/article276969.ece>

Lest 13.05.2013: Preket på fotballmesse.

<http://fotball.adressa.no/eliteserien/article276987.ece>

Lest 13.05.2013: Her er valgene Viking må ta.

<http://fotball.aftenbladet.no/eliteserien/article215671.ece>

Lest 13.05.2013: Viking FK kjøper 720 000 aksjer.

<http://fotball.h-a.no/eliteserien/article259243.ece>

Lest 13.05.2013: Viking Fotball ASA.

http://www.forvalt.no/foretaksindex2/companyreport/ShowReport.ashx?report_id=123633

Lest 13.05.2013: Viking Fotball ASA årsberetning.

<https://docs.google.com/file/d/0B0sI2Blf4UiLRHFpZVJOYWFsOTA/edit?pli=1>

Lest 14.05.2013: utvidet firma- og regnskapsinformasjon.

http://www.forvalt.no/foretaksindex2/?search_type=segmented&show_advanced=1#searchresult

Lest 14.05.2013: Rosenborg Ballklub.

<http://rbkmedia.no/statistikk/>

Lest 14.05.2013: FC København – får ikke se snurten av millionene.

<http://www.na24.no/article2969501.ece>

Lest 14.05.2013: Brøndby IF history.

<http://brondby.com/article.asp?aid=51218>

Lest 14.05.2013: historie.

<http://www.silkeborgif.com/historie.aspx>

Lest 14.05.2013: historie.

http://www.efbhistorik.dk/?cat=history&cat_id=21

Lest 15.05.2013: Regionalitet og regionalisering, Ålesund.

http://www.agderforskning.no/reports/pro_17_08_aalesund.pdf

Lest 15.05.2013: Kritiserer Sandefjord Fotball.

<http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/ostafjells/vestfold/1.7373563>

Lest 15.05.2013: Utlendingene overtar norsk toppfotball.

<http://fotball.bt.no/eliteserien/article77359.ece>

Lest 15.05.2013: Transfermarkt Sandefjord Fotball.

http://www.transfermarkt.de/de/sandefjord-fotball/transfers-alle/verein_6399.html

Lest 15.05.2013: Ballen hos investorene.

<http://fotball.aftenposten.no/eliteserien/article76982.ece>

Lest 15.05.2013: sesong 2007.

<http://www.altomfotball.no/element.do?cmd=team&teamId=324&tournamentId=1&seasonId=329&useFullUrl=false>

Lest 15.05.2013: Saric til Sandefjord.

<http://fotball.aftenbladet.no/forstediv/article113148.ece>

Lest 16.05.2013: Saric kommer nå.

<http://www.sb.no/nyheter/saric-kommer-na-1.968669>

Lest 16.05.2013: Sandefjord Fotball, arrivals 08/09.

http://www.transfermarkt.co.uk/en/sandefjord-fotball/transfers/verein_6399_2008_default_default_alle_a_default.html

Lest 16.05.2013: For dårlig integrering i Ham Kam.

<http://www.nrk.no/sport/fotball/--for-darlig-integrering-i-hamkam-1.6293455>

Lest 16.05.2013: Nå nærmer vi oss smertegrensen.

<http://www.tv2.no/sport/fotball/tippeligaen/antall-utlendinger-i-tippeligaen-oeker-naa-naermer-vi-oss-smertegrensen-4008170.html>

Lest 16.05.2013: slik begraver tre menn sannheten om korrupsjon i FIFA.

<http://www.dagbladet.no/2011/05/21/nyheter/fifa/fotball/billetthaiene/utenriks/16610312/>

Lest 19.05.2013: Rosenborg har betalt ut millioner.

<http://fotball.aftenposten.no/eliteserien/article156797.ece>

Lest 19.05.2013: Lisensierte spilleragenter.

http://www.fotball.no/nff/Regler_og_retningslinjer/Agenter/Lisensierte-spilleragenter/

Lest 19.05.2013: Nekter å innfri spillernes lønnskrav.

<http://www.sb.no/sport/sandefjord-fotball/nekter-a-innfri-spillernes-lonnskrav-1.6503439>

Lest 19.05.2013: Forvirret av Mikel saken?

<http://fotball.aftenposten.no/incoming/article4957.ece>

Lest 20.05.2013: Historien om John Obi Mikel.

<http://www.vg.no/sport/fotball/norsk/artikkel.php?artid=277049>

Lest 22.05.2013: Om lov om endringer i verdipapirhandelloven og andre lover.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/otprp/20042005/otprp-nr-12-2004-2005-/18/3.html?id=394260>

Lest 22.05.2013: Kva er merkevarebygging?

<http://home.hib.no/mediesenter/medium/bokmal/pdf/reklame.pdf>

informasjon hentet fra s 32: Merkevarer er mektig og blir bare sterkere.

Lest 22.05.2013: Oppvekst med prislapp – kommersialisering.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/dok/nouer/2001/nou-2001-6/3/3/1.html?id=363747>

Lest 22.05.2013: Aktuelle begreper, definisjoner, ord og uttrykk.

<http://www.sculler.no/5/0/gode-definisjoner/>

Lest 22.05.2013: Kommodifisering.

<http://ordnett.no/search?search=kommodifisering&lang=no>

Lest 22.05.2013: Den industrielle revolusjon.

http://snl.no/den_industrielle_revolusjon

Lest 22.05.2013: Spilleregler 2011.

http://www.fotball.no/Documents/PDF/2011/Lov_og_reglement/Spilleregler_2011_korr2.pdf

Lest 23.05.2013: Kurtisere.

<http://no.thefreedictionary.com/kurtisere>

Lest 23.05.2013: Profesjonalitet.

<http://dictionary.sensagent.com/profesjonalitet/no-no/>

Lest 23.05.2013: Norges Fotballforbund – overgangsreglement – Kapittel 1: innledende bestemmelser.

<http://www.lovdatab.no/nff/overgangsreglement.html>

Lest 23.05.2013: Monarki.

<http://no.thefreedictionary.com/monarki>

Lest 23.05.2013: Demokrati.

<http://snl.no/demokrati>

Lest 23.05.2013: 2.7 Regulerte markeder og markedsoperatører.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/nouer/2006/nou-2006-3/3/7.html?id=156495>

Lest 23.05.2013: Song of Euro 96 ready for airplay.

<http://www.independent.co.uk/sport/song-for-euro-96-ready-for-airplay-1347815.html>

Lest 23.05.2013: Rapport til Sandefjord tingrett – Anders Jahres dødsbo av Sandefjord.

<http://www.regjeringen.no/pages/38174132/Jahre-rapport.pdf>

Lest 23.05.2013: Sandefjord Ballklubb historikk.

<http://idrett.speaker.no/Organisation.asp?WCI=wiKlubbKassaNews&WCU=987979>

Lest 23.05.2013: Emile Durkheim.

http://snl.no/Émile_Durkheim

Lest 23.05.2013: Monopoly.

<http://useconomy.about.com/od/glossary/g/monopoly.htm>

Lest 24.05.2013: Unique selling proposition (USP).

<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp>

Lest 24.05.2013: Reaganomics.

<http://www.thefreedictionary.com/Reaganomics>

Lest 24.05.2013: Understanding the WTO – Who we are.

http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/who_we_are_e.htm

Lest 24.05.2013: Heraclitus.

<http://plato.stanford.edu/entries/heraclitus/>

Lest 24.05.2013: Fast Moving Consumer Goods (FMCG).

<http://www.fmcg.ws>

Lest 24.05.2013: Paneuropeisk.

<http://ordnett.no/search?search=paneuropeisk&lang=no>

Lest 24.05.2013: Vil du gi et bidrag til supporterne spiller?

<http://www.sandefjordfotball.no/news/article/1848gknvdt8j01a04d9c4kix20/title/vil-du-gi-et-bidrag-til-supporternes-spiller>

Lest 24.05.2013: Value Proposition.

<http://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>

Lest 25.05.2013: Qatars utenrikspolitikk – aktivistisk politikk.

http://snl.no/Qatars_utenrikspolitikk

Lest 25.05.2013: Beckham utroskap i først og sist.

http://www.nrk.no/programmer/tv/forst_sist/3722298.html

Lest 25.05.2013: David var aldri utro.

<http://www.aftenposten.no/sport/--David-var-aldri-utro-6305030.html#.UaDifUKWejI>

Lest 25.05.2013: Beckham Tops The Profit League.

http://www.footballeconomy.com/archive/archive_2006_apr_03.htm

Lest 25.05.2013: Supporters shirty about kit changes.

http://news.bbc.co.uk/2/hi/sport/football/fa_carling_premiership/149810.stm

Lest 26.05.2013: Why market football to families.

<http://www.footballmarketing.biz/why-families.html>

Lest 26.05.2013: Who is competing with your football club for fans?

<http://www.footballmarketing.biz/competing-for-fans.html>

Lest 26.05.2013: The devil is in the detail - A scarf for your soul? Part 3.

<http://llandudnojetset.wordpress.com/category/kowalski/page/2/>

Lest 26.05.2013: Er sponsering forretning eller lek med penger?

<http://sponsoreforeningen.itumkunde.no/sider/tekst.asp?side=180>

Lest 26.05.2013: Hva er et aksjeselskap?

<http://www.e-economic.no/regnskapsprogram/ordliste/aksjeselskap>

Lest 26.05.2013: Forskningsrapport 12/2000, Terje Gaustad, Handelshøyskolen BI.

[http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/0/1ebc2338b7089ab5c125773b003b8ad6/\\$FILE/rapport%2012-2000-Gaustad.PDF](http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/0/1ebc2338b7089ab5c125773b003b8ad6/$FILE/rapport%2012-2000-Gaustad.PDF)

Lest 27.05.2013: 1 oppslag funnet for mønje.

<http://www.easytrans.org/no/?q=m%F8nje+#.UaKFdUKWejI>

Lest 27.05.2013: Consuming football; The Norwegian experience, the english impact and the possibilities of interdisciplinary research; Mehus & Osborn, 2010.

http://www.sportstudies.org/content/vol_1_2010/089-113_vol_1_2010_mehus-osborn.pdf

Lest 27.05.2013: Logistikk et stadig viktigere fagområde; Olav Solem, 2010.

<http://www.logistikk-ledelse.no/2010/ma/ma0202.htm>

Lest 27.05.2013: Business to Business – B 2 B.

<http://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>

Lest 27.05.2013: Buzz-word definition.

<http://www.thefreedictionary.com/buzzword>

Lest 29.05.2013: Foreign Direct investment – FDI.

<http://www.investopedia.com/terms/f/fdi.asp>

Lest 29.05.2013: Manchester United Football in Macau.

<http://www.labbrand.com/brand-source/manchester-united-football-macau>

7. Vedlegg

Her er en liste over alle benyttede informanter. Disse har kommet med informasjon som har blitt brukt i analysen. I tillegg legges det ved en liste over deltagere som har sendt informasjon via mail.

7.1 Informanter

Samir Saric, fotballspiller på Sandefjord Fotball, ble intervjuet gjennom et personlig intervju den 02.12.2012 i Sandefjord

Frank Lidahl, markedssjef for Sandefjord Fotball, ble intervjuet gjennom et personlig intervju den 17.12.2012 i Sandefjord

Sigurd Øie, Journalist ved Sandefjords Blad, ble intervjuet gjennom et personlig intervju den 18.01.2013 i Sandefjord.

Øystein Ulsnæs, Tidligere daglig leder for Sandefjord Fotball og nåværende leder i BK Grafisk som også sponser Sandefjord Fotball. Han ble intervjuet gjennom et personlig intervju, den 18.01.2013 i Sandefjord.

”Per” (benyttet ikke vedkommendes ekte navn av etiske årsaker) er en supporter av Sandefjord Fotball og har støttet laget siden 2000. Han ble intervjuet gjennom et personlig intervju den 24.02.2013 i Sandefjord.

Svein Knudsen er kommunikasjons direktør i Jotun. Jotun er en av Sandefjord Fotballs generalsponsorer og har sponset klubben siden etableringen i 1998. Han ble intervjuet gjennom et personlig intervju den 02.05.2013 i Sandefjord.

7.2 Informasjon hentet via mail.

Nedenfor er en liste over mail som er mottatt. Jeg har mottatt informasjon fra tre aktører og benyttet meg av denne informasjonen i avhandlingen. Jeg ønsker ikke å vedkjenne hvem disse individene er fordi jeg ikke har fått deres samtykke til å gjøre dette. Det jeg kan nevne er at to av individene jobber i Sandefjord Fotball, mens den ene personen jobber i Nordnet bank. Den ene mailen mottok jeg fra Sandefjord

Fotball som en forberedelse til intervjuet med Frank Lidahl, den 17.12.2013. De to andre individene har jeg kontaktet selv.

Mail mottatt fra Sandefjord Fotball den 12.12.2012. Innholdet i mailen var et pdf dokument som innebar markedskonseptet til Sandefjord Fotball. Dette kan både Frank Lidahl og Sandefjord Fotball bekrefte.

Mail mottatt etter kontakt, fra en ansatt i Nordnet bank den 07.02.2013. Innholdet i mailen var informasjon om børsnotering, aksjeselskap, børsmarkedet og om det var noen norske klubber som var børsnoterte.

Mail mottatt etter kontakt, fra en ansatt i Sandefjord Fotball 27.05.2013. Innholdet i mailen innebar regnskapstallene til klubben. Hvor mye de klubben hadde i budsjett når den ble opprettet og hvor mye klubben har brukt på spilleragenter.

