



HVA ER DE
VIKTIGSTE ÅRSÅKENE TIL

DEN ØKONOMISKE VEKSTEN TIL KVINNEFOTBALLEN

FRA 2017 TIL I DAG?

**BACHELOROPPGAVE I
ØKONOMI OG ADMINISTRASJON**

Universitetet i Stavanger

Mai 2024

Vanessa Viste Madland



Universitetet
i Stavanger



Universitetet
i Stavanger

**HANDELSHØGSKOLEN VED UIS
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM: Økonomi og Administrasjon

(BØKBAO)

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
TEMATISKE RETNING:

Regnskap og bedriftsøkonomi

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?
(NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL:

Hva er de viktigste årsakene til den økonomiske veksten til kvinnefotballen fra 2017 til i dag?

ENGELSK TITTEL:

What are the main reasons for the economic development of women's football from 2017 to the present day?

FORFATTERE (NB! maks tre studenter pr oppgave):

VEILEDER:

Kandidatnr:

Navn:

1562

Vanessa Viste Madland

Ola Barkved

.....

.....

.....

.....

Forord

Denne bacheloroppgaven er en avsluttende del av bachelorstudiet økonomi og administrasjon ved Universitetet i Stavanger. Oppgaven har som hensikt å se på hvilke årsaker som ligger bak den økonomiske veksten til kvinnefotballen i Norge.

Å skrive denne oppgaven har vært en prosess som har vært krevende, men samtidig enormt lærerik og spennende. Jeg vil takke daglig leder i Toppfotball Kvinner, Hege Jørgensen, som gledelig ville stille opp til intervju og viste mye interesse for min problemstilling. Hun har bidratt med sentral informasjon og hennes engasjement for temaet har gitt meg enormt mye motivasjon for gjennomføring av oppgaven. I tillegg vil jeg takke mine trenere og sportslig leder i Avaldsnes som har lest igjennom oppgaven og kommet med konstruktive tilbakemeldinger. Å være i dialog med dem gjennom hele denne prosessen har ført til forskjellige perspektiver og diskusjoner som har vært til nytte for oppgaven min.

En stor takk til min veileder, Ola Barkved, som har hjulpet meg gjennom hele prosessen med gode råd og konstruktive tilbakemeldinger. Han har vist stor forståelse for min spesielle situasjon som toppidrettsutøver som bor i Haugesund. Det har blitt lagt godt til rette for at jeg skal kunne kombinere studie og toppidrett, og for at jeg skal kunne gjennomføre denne oppgaven etter mine ambisjoner.

Vanessa Viste Madland,
Stavanger, 10. mai 2024

Sammendrag

Hensikten med denne oppgaven er å se på hva som er de viktigste årsakene til den økonomiske veksten til kvinnefotballen i Norge. Det jakes hele tiden nye publikumsrekorder i Toppserien og 1. Divisjon kvinner, noe som viser tydelig at interessen og engasjementet rundt kvinnefotballen utvikler seg positivt. Snittbudsjettene til toppklubbene har hatt en vekst, gjennomsnittlig månedslønn for spillerne har økt, og prosentandel av proffkontrakter har også hatt en vekst de siste årene. Spillerne og klubbene har fått mer midler og muligheten til å profesjonalisere hverdagen til kvinnelige fotballspillere. Det jobbes daglig mot å minimere forskjellene og bidra til «like muligheter» og likestilling av kvinnelige og mannlige fotballspillere.

Samarbeidsavtaler med sponsorer, produktutvikling, merkevarebygging og økt media oppmerksomhet er de sentrale årsakene som i en sammenheng med hverandre har resultert i en økonomisk vekst for kvinnefotballen. Denne sammenhengen stemmer overens med presentert teori og data. Sett i en større sammenheng er denne utviklingen forhåpentligvis bare starten på kvinnefotballens utvikling.

Innholdsfortegnelse

FORORD	3
SAMMENDRAG	4
1. BAKGRUNNEN FOR OPPGAVEN	6
2. INTRODUKSJON TIL OPPGAVEN	7
2.1. KVINNEFOTBALLEN I VEKST.....	7
2.2. TOPPFOTBALL KVINNER	8
3. TEORI	9
3.1. MARKEDSFØRING	9
3.1.1. <i>Produktivnivåer</i>	9
3.1.2. <i>Merkevarebygging</i>	10
3.1.3. <i>Merkevare posisjonering</i>	10
3.1.4. <i>Sosiale medier markedsføring</i>	11
3.1.5. <i>Business-to-business digital markedsføring</i>	11
4. METODE	12
4.1. VALG AV FORSKNINGSMETODE	12
4.1.1. <i>Kvalitativ metode</i>	12
4.2. VALG AV INTERVJUOBJEKTER	13
4.3. UTFORMING AV INTERVJUGUIDE.....	14
4.4. GJENNOMFØRING AV INTERVJU	14
5. PRESENTASJON AV DATA	16
5.1. TALLDATA.....	16
5.1.1. <i>Bakgrunnen for talldataen</i>	16
5.1.2. <i>Inntektsvekst</i>	17
5.1.3. <i>Samlet vekst tilskudd til Toppserien og 1. Divisjon</i>	18
5.1.4. <i>Snittbudsjett Toppserien og 1. Divisjon</i>	18
5.1.5. <i>Lokale sponsorinntekter</i>	20
5.1.6. <i>Snitt månedslønn spillere i Toppserien</i>	20
5.1.7. <i>Prosentandel proffkontrakter i Toppserien og 1. Divisjon</i>	21
5.1.8. <i>Økonomisk modell for Toppserien og 1.Divisjon 2024</i>	22
5.2. PRESENTASJON AV DATA	24
5.2.1. <i>Verdier og omdømme</i>	24
5.2.2. <i>Samfunnsansvar</i>	25
5.3. VURDERING AV DATAINNSAMLING.....	27
6. DRØFTING	28
6.1. STARTSKUDDET FOR DEN ØKONOMISKE VEKSTEN	28
6.2. UTVIKLINGEN AV PRODUKTET «KVINNEFOTBALLEN»	29
6.2.1. <i>Produktutviklingen</i>	29
6.2.2. <i>Merkevarebyggingen</i>	30
6.3. DET NESTE ØKONOMISKE GJENNOMBRUDDET	33
6.3.1. <i>Sensorenes samfunnsansvar</i>	33
6.3.2. <i>Administrativt</i>	34
7. KONKLUSJON	37
FIGURLISTE	40
REFERANSER	41
VEDLEGG	43

1. Bakgrunnen for oppgaven

Jeg er selv fotballspiller som spiller for FK Haugesund/Avaldsnes i 1. Divisjon kvinner. Jeg har vært en del av toppfotballen i flere år nå, og har selv vært med på og fått observert mye av den store utviklingen innen kvinnefotballen. Siden jeg var en liten jente, har jeg alltid fulgt med på Toppserien og kvinnefotballen i Norge. Som mange andre små jenter, har det alltid vært en drøm om å kunne leve av å spille fotball i Norge. Denne lille, drømmende jenten, fikk alltid høre at dette var så si umulig for en kvinnelig fotballspiller. Siden den gang har det vært enorme endringer i kvinnefotballen, og den økonomiske utviklingen har virkelig skutt fart de siste årene.

Siden 2017 har inntektene for Toppfotball Kvinner hatt en stigende økonomisk vekst. Toppfotball kvinner er en interesseorganisasjon for de 20 øverste lagene på kvinnesiden i fotball i Norge. Nærmere beskrivelse av Toppfotball Kvinner under kapittel 2.2, side 8. På et år, fra 2017 til 2018, hadde Toppfotball Kvinner en inntektsvekst på omtrent 14 millioner kroner. Det neste økonomiske gjennombruddet var i 2023, da en historisk media-avtale virkelig tilførte en økning i inntektsveksten. Dette var en økning på 35 millioner kroner, fra omtrent 20 millioner til 55 millioner kroner (Kvinner, Statistikk og Tall Toppfotball Kvinner, 2023).

Som følge av mer tildelte midler til klubbene, har dette medført en økning i klubbenes budsjetter. Et snittbudsjett i Toppserien i 2017 var på omtrent 5 millioner kroner. I 2023 var snittbudsjettet i Toppserien på omtrent 16 millioner kroner. Det høyeste klubb budsjettet i 2023 var på 26,1 millioner kroner, og det laveste på i underkant av 7,5 millioner kroner (Kvinner, Statistikk og Tall Toppfotball Kvinner, 2023).

Jeg har som nevnt vært en spiller som har vært med på og opplevd denne utviklingen fra klubbenes og spillernes perspektiv de siste årene. Etter mine 3 år på bachelorstudiet økonomi og administrasjon, har jeg veldig lyst å se nærmere på hvordan denne endringen og utviklingen har vært organisatorisk. Etter å ha diskutert med flere av mine nåværende og tidligere medspillere, har vi innsett at vi ikke vet så mye om hva som faktisk ligger bak denne utviklingen vi selv har vært en del av. Innsikten og læringen jeg har fått etter fagene mine på bachelorstudiet, har fått meg til å innse at det ligger mer bak denne utviklingen og endringen

enn jeg har sett. Jeg føler meg privilegert som med det jeg har lært på studie mitt, nå gir meg mulighet til å gå i dybden på hva som ligger bak den økonomiske veksten til kvinnefotballen.

Dette temaet er noe jeg virkelig interesserer meg for, og det gir meg derfor masse motivasjon til å skrive denne oppgaven. Jeg har fått mulighet til å snakke med sentrale personer som jobber med kvinnefotballen og som også brenner for dette temaet. Med bakgrunn av det jeg har skrevet nå har jeg valgt denne problemstillingen:

Hva er de viktigste årsakene til den økonomiske veksten til kvinnefotballen fra 2017 til i dag?

Innenfor denne problemstillingen ønsker jeg å se nærmere og finne svar på følgende spørsmål:

- Hvordan har økonomien og lønningene i kvinnefotballen utviklet seg og hvorfor?
- Hvilke tiltak gjøres av klubber og forbundet for å stimulere til den økonomiske veksten?
- Hvorfor sponser bedrifter idrettslag?

2. Introduksjon til oppgaven

I denne delen av oppgaven vil jeg gi leseren et bilde av sentrale aktører knyttet til min problemstilling og forskningsspørsmål. Informasjonen som blir presentert om disse aktørene danner et grunnlag som man tar med seg videre i oppgaven for å få et helhetlig bilde av sentrale elementer som skal bli presentert.

2.1. Kvinnefotballen i vekst

Ifølge Toppserien.no (Kvinner, Kvinnefotballen i vekst, 2023) er kvinnefotballen i en eksplosiv utvikling;

- Det settes stadig nye tilskuerrekorder i kvinnefotballen, både internasjonalt og nasjonalt.
- Kvinnefotballens vekst innebærer ikke bare tilskuertall, men supporter vekst, økning i budsjetter, tv-sendinger og samarbeidsavtaler.

- Satsing på kvinnefotball er assosiert med moderne verdier, for eksempel med likestilling, LGBT+- rettigheter, rollemodeller og lokalsamfunn.
- Kvinnefotballen er med på å skape et bedre omdømme for samarbeidspartnere og klubber, og det blir ansett som mer familievennlig og mer inspirerende enn herrefotballen.
- Sosiale medier, tv dekning og mediaomtale har også vært i stor vekst de siste årene og bidratt positivt til kvinnefotballen

2.2. Toppfotball Kvinner

Toppfotball Kvinner, med forkortelsen TFK, er en interesseorganisasjon som representerer de 20 toppklubbene på kvinnesiden i fotball. Disse 20 toppklubbene tilhører henholdsvis Toppserien og 1. Divisjon kvinner, som er de to høyeste nivåene av fotball i Norge for kvinner. Organisasjonen ble stiftet i 1987 med navnet Serieforeningen for kvinnefotball (Kvinner, Dette er toppfotball kvinner, 2023). I 2018 endret organisasjonen navn til Toppfotball Kvinner, et navn som står i samme stil som herresidens ligaforening for fotball, Norsk Toppfotball. Det er et navneskifte som gir kvinnefotballen et nytt fokus med baktanken om likestilling, «like muligheter» og profesjonalisering.



Som en del av organisasjonens formål, skal TFK være den fremste pådriveren for utviklingen av norsk kvinnefotball. TFK ønsker med dette å skape et fremtidsrettet og konstruktivt samarbeid med foreningens medlemmer, samarbeidspartnere og Norges Fotballforbund.

Figur 1: Fotballens interesseorganisasjoner i Norge

Spillerne, deres hverdag og deres fotballsatsing er det som står sentralt i organisasjonens formål. Et grunnleggende element som er spesielt viktig er å legge til rette for og gi spillerne de rammebetingelsene de trenger for å lykkes i sin fotballsatsing (Kvinner, Dette er toppfotball kvinner, 2023).

«Like muligheter» er en av TFK sin kjerneverdi, og dette begrepet ble kvinnefotballens kommersielle gjennombrudd i Norge. Organisasjonen jobber hver dag for denne verdien, der det legges mye i dette at kvinnefotballens utvikling er mer enn «bare» fotball.

3. Teori

For at jeg skal kunne besvare min problemstilling, har jeg valgt ut noen teorier som skal underbygge dette.

3.1. Markedsføring

3.1.1. Produktnivåer

Vi skiller mellom forskjellige nivåer av et produkt, der hvert nivå gir produktet mer verdi for kundene. Et produkt kan deles inn 3 forskjellige produktnivåer:

- Kjerneproduktet
- Det faktiske produktet
- Det utvidede produktet

Kjerneproduktet er det mest generelle produktnivået som innebærer behovene som dekkes og den grunnleggende motivasjonen bak kjøpet av produktet. Det neste produktnivået sikter til det faktiske produktet man kjøper, hvor kjøperens behov må gjøres om til et faktisk produkt. Dette innebærer å utvikle design, navn, produktemballasje, kvalitet og andre tjenestefunksjoner. Det utvidede produktet handler om å bygge videre på de to tidligere produktnivåene ved å tilby ytterligere fordeler og forbrukertjenester til produktet. Dette gir produktet ytterligere tilleggsverdi for kunden, og det er viktig for å kunne tilfredsstille behov og bygge en merkevare og posisjon i kundens bevissthet (Kotler et al., 2020, s. 330).

3.1.2. Merkevarebygging

Et viktig nøkkelement innen markedsføring er merkevarebygging. Merkevarbygging omhandler kundenes oppfatning og følelser knyttet til produktet og merkevaren. Merkevaren representerer selve produktet og alle andre elementer som er med på å bygge opp under det og kundenes oppfatning av dette. Det vil si at det ligger mer i et produkt og et merke enn bare navn og symbol. Å skape en merkevare handler derfor om å bygge opp en positiv assosiasjon i kundens eller målgruppens tanker og deres bevissthet. Dette innebærer mer enn produktet i seg selv, der for eksempel service, organisasjonsverdier og bærekraft er elementer som spiller inn på kundenes oppfattelse av merkevaren (Kotler et al., 2020, s. 304-305).

Å bygge en merkevare er viktig for å skaffe en god posisjon i markedet. Merkevarbygging er en prosess som foregår over tid for å gi produktet tilleggsverdi, tilleggsfordeler og økt kjennskap. En merkevare er derfor et produkt som har opparbeidet seg slike tilleggsverdier og fordeler i kraft av selve merket. God merkevarebygging gir en sterk merkevare, og med dette også flere konkurransefordeler som gir mulighet for vekst og utvikling. Slagord, melodi og logo er eksempler på elementer som gjerne assosieres med en merkevare, og dette er virkemidler som er med på å skape denne assosiasjonen i målgruppens bevissthet (Olseng, 2020).

3.1.3. Merkevare posisjonering

Ved merkevareposisjonering er det viktig å skape en visjon over hva merkevaren skal være og gjøre. Dette inkluderer å hele tiden formidle merkevarens egenskaper, fordeler og tjenester på en enkel, ærlig måte til kundene. De beste merkevarene har en merkevareposisjonering som reflekterer sterk tro og verdier og med dette derfor har mulighet til å engasjere kundene på et dypere, mer emosjonelt nivå (Kotler et al., 2020, s. 309-310).

Merkevarens posisjonering er viktig fordi det er med på å avgjøre hvilken rolle produktet har i kundenes bevissthet. Posisjonering handler om å skape en posisjon i folks bevissthet med et godt omdømme og en bestemt oppfatning av produktet og dets egenskaper. Posisjoneringen i folks bevissthet er altså det som er avgjørende for å kunne bygge en merkevare (EDU & NEGRICEA, 2012, s. 8).

3.1.4. Sosiale medier markedsføring

Sosiale medier gir en veldig god mulighet til å øke engasjement og interesse for å få folk til å snakke om en merkevare. Det er altså en ideell plattform for markedsføring og for å bygge en merkevare. På store sosiale medier plattformer som Facebook, Instagram, X og TikTok kan man nå ut til mange personer med et innlegg (Kotler et al., 2020, s. 31). Her vil det også være mulighet for å nå ut til flere målgrupper samtidig, i tillegg til å tilpasse markedsføringen til målgrupper som for eksempel er mer påvirkelige for trender på sosiale medier. «Trender» på sosiale medier øker synligheten og er dermed et virkemiddel å kunne ta i bruk i markedsføringen.

3.1.5. Business-to-business digital markedsføring

Det brukes også digitale- og sosiale medier i markedsføring rettet mot forretningskunder i det man kaller business-to-business markedsføring. Digital markedsføring gir større muligheter til å skape en interaksjon med kundene, noe som gjør det lettere å markedsføre seg også mot forretningskunder. Forretningskunder er på samme måte som andre kunder også individer som lever i et kundeorientert samfunn. I dagens digitale samfunn er de aller fleste hele tiden koblet til enten en pc, smarttelefon eller nettbrett. Det betyr at man gjennom digital markedsføring kan nå ut til disse kundene som påvirker kjøpsbeslutningene i en bedrift via deres digitale enheter. På denne måten kan man dermed si at man ikke markedsfører seg mot bedriften, men individene i denne bedriften gjennom digital og sosiale medier markedsføring (Kotler et al., 2020, s. 246-247).

Etter denne teorigjennomgangen om de viktigste årsakene til den økonomiske veksten i kvinnefotballen fra 2017 til i dag, skal jeg i neste kapittel gå over til å redegjøre for metodevalg og fremgangsmåte.

4. Metode

4.1. Valg av forskningsmetode

For å kunne svare på min problemstilling er jeg avhengig av å skaffe informasjon om kvinnefotballens økonomiske utvikling og hvorfor denne utviklingen har skjedd. I lys av problemstillingen og de teoriene jeg har valgt, skal jeg med dette finne talldata og statistikk fra de siste årene som viser Toppserie klubbenes budsjett, sponsorinntekter, spillerlønninger og inntektsvekst. Jeg vil også innhente informasjon fra relevante personer knyttet til min egen fotball klubb, FK Haugesund, og lokale sponsorer som kan underbygge hvorfor bedrifter faktisk sponser idrettslag.

Ved valg av forskningsmetode er det viktig å se på hva som passer best til problemstillingen, hvilken forskning som allerede finnes om dette fagområdet, og hvilken informasjon man skal ha tak i. Kvalitativ metode er innhentet data i form av ord, med utdypende beskrivelser fra intervjuobjektet. Kvantitativ metode skiller seg fra kvalitativ fordi det er talldata som er målbart og kan for eksempel fremstilles i tabeller og grafer (Kvale & Brinkmann, 2021, s. 47). Med bakgrunn på hvilken informasjon jeg ønsker å innhente, er kvalitativ metode den forskningsmetoden jeg har planlagt å ta i bruk ved innhenting av data. Jeg har ikke planlagt å gjennomføre en egen kvantitativ undersøkelse for å skaffe talldata, men å gjennomføre kvalitative intervjuer med relevante personer knyttet til problemstillingens tema.

4.1.1. Kvalitativ metode

For å undersøke mer utdypende rundt problemstillingens tema, er planen å benytte kvalitativ metode. Gjennom et kvalitativt forskningsintervju gir dette meg mulighet til å undersøke intervjuobjektene meninger, argumenter og deres beskrivelse av temaet for problemstillingen.

Planen min er å gjennomføre semistrukturerte intervjuer med forskjellige intervjuobjekter som alle har relevant kunnskap om ulike temaer knyttet til min problemstilling.

4.2. Valg av intervjuobjekter

For å sammenligne økonomien i kvinnefotballen de siste årene, er planen å gjennomføre et intervju med daglig leder i Toppfotball Kvinner, som jeg forventer sitter på mye god informasjon for å kunne svare på min problemstilling.

Jeg har også en plan om å intervju ulike sentrale, lokale bedrifter fra Haugesund for å innhente informasjon om bakgrunnen for sponning av idrettslag, med ekstra fokus på sponning av kvinnefotballen. Dette tenkte jeg ville være relevant akkurat nå på grunn av en sammenslåing av de to beste kvinnelagene på Haugalandet, noe som disse lokale bedriftene har hatt en sentral rolle i økonomisk.

Da jeg bestemte hvilken metode jeg skulle bruke, var det for min del ikke vanskelig å definere hvem som ville være aktuelle som intervjupersoner. Intervjupersonene er alle rekruttert fra mitt eget nettverk og felles kontaktpersoner i fotballmiljøet jeg selv er en del av.

Planen er å kontakte de forskjellige intervjupersonene på e-post, der jeg presenterer meg selv og detaljer rundt problemstillingen og temaet for oppgaven min. Jeg vil avslutte e-posten med å spørre om de kunne være interesserte i å være med på intervju. Det er intervjupersonene som får bestemme tidspunkt for intervjuet utfra når det passer best for dem i deres jobbhverdag.

Daglig leder i Toppfotball Kvinner var en viktig intervjuperson for oppgaven min på grunn av den informasjonen for oppgavens tema som hun besitter. Jeg vil søke hjelp av trenere og ledere i fotballklubben min for å komme i kontakt med henne. Det er en fordel at det er de som tar kontakt med henne for meg, slik at hun er forberedt på hvem jeg er og hva min oppgave handler om. Dette gjør at det ikke er en fremmed som tar kontakt, og dermed blir det sannsynligvis lettere for meg å komme i kontakt med henne og få avtalt et intervju.

Ved hjelp av kontaktpersoner i egen klubb er planen å gjennomføre et intervju med Haugaland kraft og Haugesund Sparebank. Dette er lokale, sentrale sponsorer for klubben og dermed relevante intervjuobjekter med bakgrunn for sponning av idrettslag og kvinnefotball. I Haugaland kraft skal jeg gjennomføre et intervju med direktør for kommunikasjon og kundetjenester. I Haugesund Sparebank skal jeg ha et intervju med markedsjefen i bedriften.

Dette er personer som jeg mener er mest relevante for å kunne besvare spørsmål vedrørende mitt tema.

4.3. Utforming av intervjuguide

I forberedelsen til intervjuene definerte jeg hvilke spørsmål jeg ønsket å finne svar på. Spørsmålene ble definert med utgangspunkt i forskningsspørsmålene og problemstillingen min. På bakgrunn av dette velger jeg å foreta et semistrukturert intervju der det gir meg mulighet til å ha en flytende samtale, men samtidig ha en struktur over intervjuet med en intervjuguide som en mal for intervjuet. Et semistrukturert intervju gir meg muligheten til å lytte aktivt og kunne spørre oppfølgingsspørsmål ved behov, slik at det blir et intervju der jeg får konkrete svar på mine spørsmål og samtidig gir intervjupersonene mulighet til å utdype ut fra deres perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2021, s. 46).

Jeg lager en mal over intervjuet, en intervjuguide. Intervjuguiden består av tre hoveddeler. Den første delen er innledende spørsmål, som består av 3 spørsmål som handler om å sette i gang intervjuet og komme inn på temaet. Dette innebærer spørsmål om intervjupersonens rolle i egen bedrift, arbeidsoppgaver og generelt hvorfor bedrifter sponser idrettslag. Hoveddelen av intervjuguiden består av nøkkelspørsmål, med spørsmål som er sentrale for hvilken informasjon man ønsker å tilegne seg med intervjuet. Dette innebærer spørsmål som blant annet: «Hva får dere igjen for å sponse et idrettslag?», «Er det ekstra stort fokus på sponsing av kvinnesiden i fotball for dere?», «Er det bedriftens verdier som legger et grunnlag for hvorfor man sponser fotball/kvinnefotball?». Den siste delen av intervjuet er oppsummering, der det blant annet gir intervjupersonen mulighet til å tilføye informasjon om temaet og eventuelt annen relevant informasjon de mener er viktig å tilegne seg om temaet (Madland, 2024).

4.4. Gjennomføring av intervju

Med bakgrunn på at jeg ikke kjente intervjupersonene fra TFK, Haugesund Sparebank og Haugaland Kraft på forhånd, så synes jeg intervjuene og samtalene hadde en fin flyt. Det var en positiv innstilling og mye engasjement rundt temaet til problemstillingen fra

intervjupersonene, og de viste stor interesse i å delta i intervju. Jeg har gjennomført intervjuene på forskjellige måter med de ulike intervjupersonene.

Under intervjuet med daglig leder i Toppfotball Kvinner, fikk jeg tilsendt en PowerPoint som inneholdt kvantitativ data som organisasjonen selv har innhentet. Det ble derfor gjennomført et intervju der det var hun som snakket om den kvantitative dataen jeg fikk tilsendt. Her fikk jeg utdypende informasjon om hver av talldataene og generell info rundt kvinnefotballens økonomiske vekst siden 2017. Det var selvfølgelig også mulighet for meg å stille oppfølgingsspørsmål eller generelle spørsmål som omhandlet min problemstilling.

Intervjuet med Haugaland kraft foregikk over teams med direktøren for kommunikasjon og kundetjenester. Intervjupersonen hadde på forhånd fått tilsendt intervjuguiden, slik at det var mulighet til å forberede seg på spørsmålene i intervjuet. Selve intervjuet hadde fin flyt og jeg fulgte intervjuguiden ganske til punkt og prikke, med noen naturlige oppfølgingsspørsmål underveis. Jeg tok selv notater underveis i intervjuet.

I Haugesund Sparebank hadde jeg kontakt med markedssjefen over e-post. På bakgrunn av en travel periode i organisasjonen, var det vanskelig å få til et fysisk intervju. Som en alternativ løsning sendte jeg derfor intervjuguiden til henne på e-post, slik at hun fikk mulighet til å besvare spørsmålene når det var tid til det. Innen en uke hadde jeg fått intervjuguiden med skriftlig utfylte svar tilbake. Når jeg vurderer kvaliteten og omfanget av svarene jeg fikk tilsendt tilbake, synes jeg at personen har satt seg godt inn i spørsmålene, og derfor stoler jeg på disse dataene. Totalt sett synes jeg det var en god løsning.

I arbeidet med oppgaven har jeg kommet i kontakt og vært i samtale med flere som jeg ikke opprinnelig hadde planlagt å gjennomføre et intervju med. Jeg har blant annet hatt flere samtaler med sportslig leder i min egen klubb, Avaldsnes. Det har bidratt med mye nyttig informasjon om økonomien i kvinnefotballen og hvordan en Toppserie klubb driftes. I tillegg har jeg også vært i samtaler med flere ansatte knyttet til FK Haugesund, som blant annet daglig leder og samfunns- og bærekraftsansvarlig.

5. Presentasjon av data

I denne delen av oppgaven skal jeg presentere dataen jeg har innhentet for å kunne besvare min problemstilling og de tilknyttede forskningsspørsmålene. Kapitlet har en struktur som først presenterer talldata, da dette er det jeg anser som det mest sentrale og grunnleggende for selve oppgaven, og for videre presentasjon av data. Denne datainnsamlingen baseres på forskningsintervjuet med Toppfotball Kvinner og den kvantitative dataen som jeg fikk tilsendt i sammenheng med dette intervjuet. Videre presenteres andre sentrale data som baseres på både forskningsintervjuene og egne gjennomførte skrivebords undersøkelser. Til slutt vil jeg presentere en vurdering av datainnsamlingen.

5.1. Talldata

5.1.1. Bakgrunnen for talldataen

Før 2017 var det kun fotballforbundet som hadde rettighetene til å skaffe samarbeidspartnere og sponsorinntekter til kvinnefotballen i Norge. Ifølge TFK var det innen dette området lite engasjement fra fotballforbundet sin side, med kun en sponsor knyttet til Toppserien. Dette var med begrunnelsen at kvinnefotballen hadde ingenting å selge, med verken publikum, TV-seere og interesse (Jørgensen, 2024). I 2017 overtok TFK de kommersielle rettighetene for Toppserien og 1. Divisjon. Den største kommersielle avtalen noensinne på kvinnesiden for fotball i Norge, ble signert med generalpartner OBOS i 2018. Begrepet «like muligheter» vokste med dette frem, og norsk kvinnefotball fikk et historisk løft (Kvinner, Like muligheter, 2023).

Med «Like muligheter» menes det at jenter, på samme måte som gutter, har like muligheter til å drømme og oppnå mål. Det vil si at det på ingen måte bare handler om lønn, men at det er samme rammebetingelser for å prestere i idretten og muligheten for å ha en karriere innen fotballen (Kvinner, Like muligheter, 2023). TFK jobber aktivt med markedsføringen av «like muligheter» med nåværende og potensielle samarbeidspartnere. Siden TFK sin overtakelse av de kommersielle rettighetene, har en rekke samarbeidspartnere og sponsorer, som for eksempel Norsk Tipping, Coop og Thon Hotels, bidratt til løftet av kvinnefotballen. Interessen og troen på verdikonseptet «like muligheter» fra samarbeidspartnere motbeviser

det tidligere argumentet til fotballforbundet, og viser at kvinnefotballen i Norge faktisk har noe å selge (Kvinner, Like muligheter, 2023).

5.1.2. Inntektsvekst

Før 2018 hadde klubbene i Toppserien og 1. Divisjon lite penger. De hadde ingen medieinntekter og lite kommersielle inntekter. Klubbene fikk 800 000 kr hver i støtte av forbundet, og dette var det man fikk av inntekter fra sentralt hold (Jørgensen, 2024).

Inntektsveksten til TFK fikk et løft etter overtakelsen av de kommersielle rettighetene for kvinnefotballen. På et år, fra 2017 til 2018, hadde TFK en inntektsvekst fra under 1 million kroner til omtrent 15-16 millioner kroner i året. Dette gjorde at det var mulighet til å fordele penger ut til klubbene mer enn før. Det ble med dette også øremerket penger til en markedsansvarlig i klubbene, slik at det skulle være en ansatt som jobbet med å generere inntekter lokalt og ivareta sponsorene (Jørgensen, 2024) (Kvinner, Statistikk og Tall Toppfotball Kvinner, 2023). Inntektsveksten holdt seg med dette ganske stabil, med en økning på omtrent 4 millioner, fra 15-16 millioner i 2018 til omtrent 20 millioner i 2022. Det neste økonomiske gjennombruddet for kvinnefotballen og TFK var i 2021, men som tredje i



kraft og fikk effekt 2 år senere i 2023. Dette var en historisk media-avtale med TV2 og NRK. Ifølge TFK har det tidligere ikke vært noe særlig verdi i media-avtaler, da den siste media-avtalen var på omtrent 3,5 millioner.

Figur 2: Inntektsvekst TFK 2023

Media-avtalen som tredje i kraft i 2023 var på 35 millioner i året, noe som tilsvarer en 10-dobling av media-inntektene. Media-avtalen tilførte virkelig en økning i TFK sin inntektsvekst fra omtrent 20 millioner i 2022 til omtrent 55 millioner i 2023 (Kvinner, Statistikk og Tall Toppfotball Kvinner, 2023) (Jørgensen, 2024).

5.1.3. Samlet vekst tilskudd til Toppserien og 1. Divisjon

Klubbene får noe penger fra Norges fotballforbund (NFF) og noe direkte fra TFK. Samlet tilskudd viser de totale tilskuddene klubbene i Toppserien (TS) og 1. Divisjon (1D) får fra NFF og TFK samlet. I 2017 ble det distribuert rundt 20 millioner til klubbene. I 2023 distribueres det omtrent 75 millioner til klubbene, noe som tilsvarer at det har vært en økning på 55 millioner på disse 6 årene. Samlet tilskudd blir ikke fordelt jevnt på klubbene i Toppserien og 1. Divisjon. Det er en økonomisk modell som utgjør hvor mye klubbene får tildelt. Toppserie klubbene får mye mer penger enn lagene i 1. Divisjon. Det baseres også på tabellplassering, plassering i NM, bruk av unge spillere og Toppsspillerutvikling. Spill i Europa og Champions League gir også mer tildelte midler, i tillegg til at stillingsmodellen til klubbene har en viktig betydning for klubbens tilskudd fra NFF og TFK (Økonomisk modell



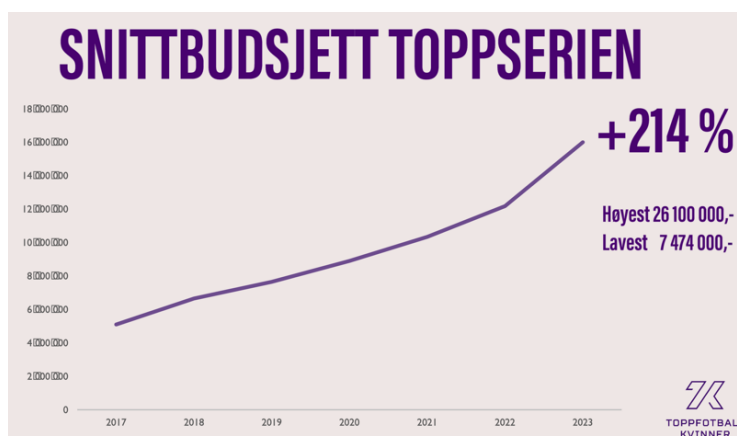
2024, 2024). Mer om denne økonomiske modellen for tildelingen av midler finner du under kapittel 5.1.8, side 22; Økonomisk modell for Toppserien og 1. Divisjon 2024.

Figur 3: Samlet vekst tilskudd til TS, 1D, TFK og NFF 2023

5.1.4. Snittbudsjett Toppserien og 1. Divisjon

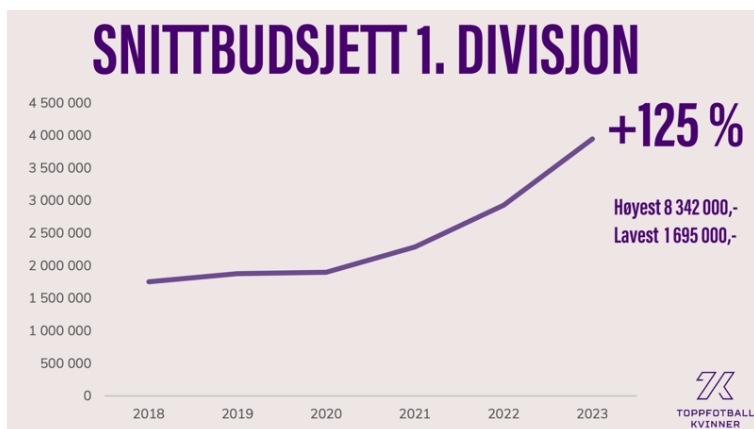
Som et resultat av blant annet inntekstveksten til Toppfotball Kvinner, har dette også medført en økning i klubbenes budsjetter som følge av mer tildelt midler. Et snittbudsjett i Toppserien i 2017 var på omtrent 5 millioner kroner. I 2023 var snittbudsjett i Toppserien på omtrent 16 millioner kroner. På 6 år har budsjettene i Toppserien hatt en økning på 214%.

Figur 4: Snittbudsjett Toppserien



Det høyeste klubb budsjettet i 2023 var på 26,1 millioner kroner, og det laveste på i underkant av 7,5 millioner kroner. Det er en differanse på 18,6 millioner kroner fra den klubben med høyest og lavest budsjett (Kvinner, Statistikk og Tall Toppfotball Kvinner, 2023). Denne utviklingen viser at de 2-3 største og beste klubbene i Toppserien har en helt annen hverdag og økonomi enn bunn 3-4. Tidligere var tilskuddene/belønningene til klubbene mer jevnt fordelt, mens nå får toppklubbene mer tilskudd enn resterende lag. Som nevnt ovenfor under samlet vekst av tilskudd til Toppserien og 1. Divisjon, er noe av årsaken til dette den økonomiske modellen. Mer om dette finner du under kapittel 5.1.8, side 22; Økonomisk modell for Toppserien og 1. Divisjon 2024.

1.Divisjon kvinner har ikke hatt like stor økonomisk utvikling sammenlignet med Toppserien fra 2018 til 2023. Ifølge TFK har 1. Divisjon blitt ufattelig mye bedre de siste par årene både sportslig, organisatorisk og økonomisk. Det er likevel stor forskjell på budsjettene til klubbene i 1. Divisjon. I 2023 var det høyeste budsjettet på omtrent 8,3 millioner, mens det laveste var på nesten 1,7 millioner. Totalt sett har budsjettene i 1. Divisjon hatt en økning på 125% fra 2018 til 2023. Sammenlignet med Toppserien, som hadde en økning på 214% (fra

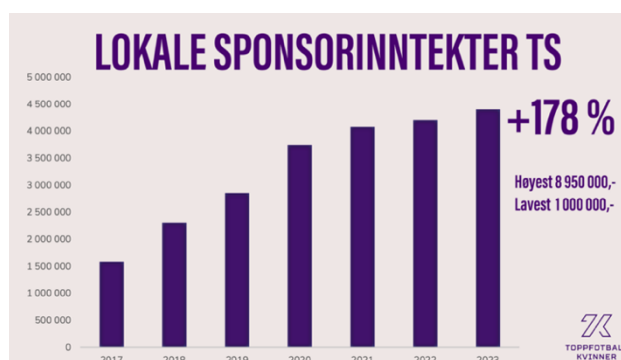


2017 til 2023), så har Toppserien totalt sett hatt en økning på 89 prosentpoeng mer enn 1. Divisjon (Kvinner, Statistikk og Tall Toppfotball Kvinner, 2023).

Figure 5: Snittbudsjett 1. Divisjon

5.1.5. Lokale sponsorinntekter

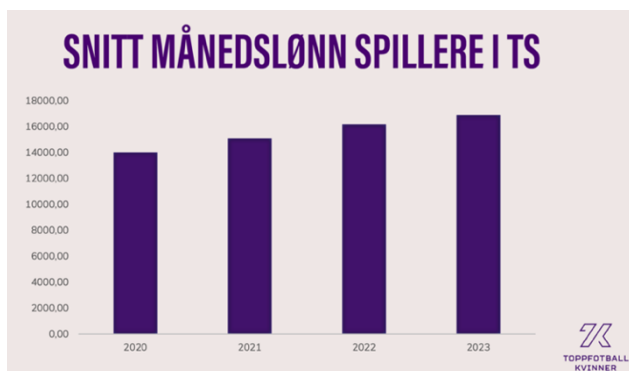
Ifølge TFK er det store forskjeller på hva klubbene klarer å generere av sponsorinntekter på egen hånd. I 2017 var det et gjennomsnitt av lokale sponsorinntekter på omtrent 1,5 millioner kroner. I 2023 er det et gjennomsnitt på over 4 millioner. Det vil si at gjennomsnittet på lokale sponsorinntekter i TS har hatt en økning på omtrent 2,5 millioner på disse 7 årene. Det er totalt sett en økning av lokale sponsorinntekter på 178%. Det høyeste nivået av lokale sponsorinntekter i en klubb er på 8,95 millioner, mens det laveste er på 1 million. Differansen på disse to Toppserie klubbenes lokale sponsorinntekter er på 7,95 millioner. Det viser tydelig forskjellen på hva klubbene klarer å generere av sponsorinntekter på egenhånd (Jørgensen, 2024) (Kvinner, Statistikk og Tall Toppfotball Kvinner, 2023).



Figur 6: Lokale sponsorinntekter TS

5.1.6. Snitt månedslønn spillere i Toppserien

Ifølge TFK er 22% av spillerne i TS helprofesjonelle, noe som tilsvarer en lønn på over 300 000 kr i året. Ifølge Statistisk Sentral Byrå (SSB) er gjennomsnittlig årslønn i Norge i 2023 på 668 500 kr. Det vil si at en heltidsprofesjonell spiller i Toppserien tjener omtrent halvparten av hva som regnes som gjennomsnittlig årslønn i Norge (Sentralbyrå, 2024). TFK sin talldata viser også at 5 av 10 spillere i Toppserien tjener under 100 000 i året, noe som tilsvarer en månedslønn på i underkant av 8 500 kr (Kvinner, Statistikk og Tall Toppfotball Kvinner, 2023).



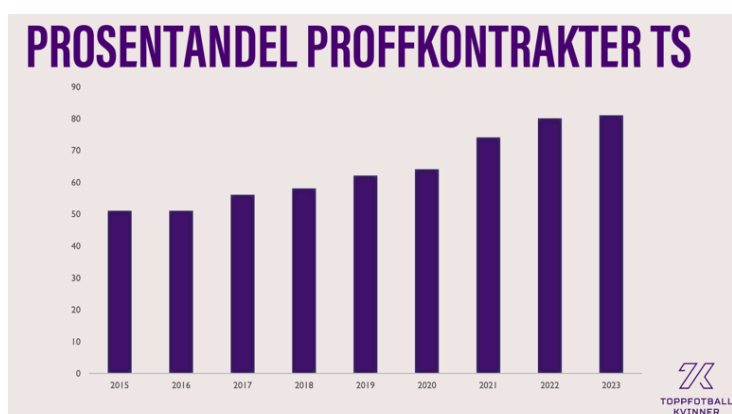
Figur 7: Snitt månedslønn spillere i TS

Gjennomsnittlig månedslønn for spillere i TS var i 2020 på omtrent 14 000 kr. I 2023 var gjennomsnittlig månedslønn på omtrent 16 000 kr. Dette tilsvarer en økning på 2 000 kr fra 2020 til 2023. 16 000 kr i måneden tilsvarer en årslønn på 192 000 kr.

Det betyr at gjennomsnittet av Toppserie spillerne har en årslønn som ikke regnes som heltidsprofesjonell, da dette viser til en årslønn over 300 000 kr (Kvinner, Statistikk og Tall Toppfotball Kvinner, 2023). Denne grafen viser kun gjennomsnittlig månedslønn, der andre goder som for eksempel bolig eller bil ikke er beregnet med.

5.1.7. Prosentandel proffkontrakter i Toppserien og 1. Divisjon

Det er flere og flere som får profesjonelle kontrakter, men det er likevel ikke veldig mange som kan leve av fotball i Norge.

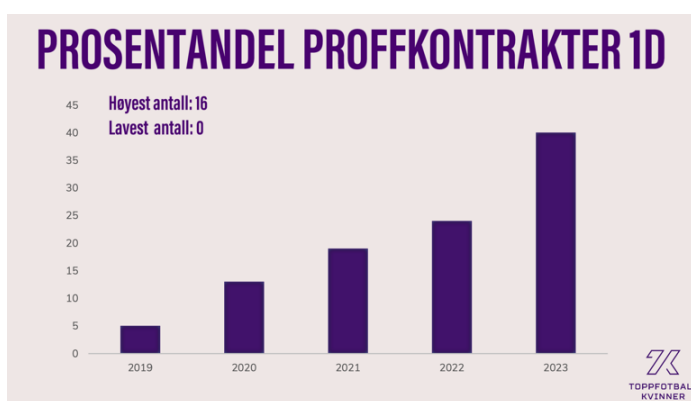


Figur 8: Prosentandel proffkontrakter TS

Prosentandelen av proffkontrakter i Toppserien har økt fra 50% i 2015 til omtrent 80% i 2023. På 9 år har det vært en vekst på 30 prosentpoeng. Denne grafen viser prosentandel av proffkontrakter, men ikke hva lønnsnivået på disse kontraktene ligger på.

Prosentandelen av proffkontrakter i 1. Divisjon i 2023 var på omtrent 40%, mens det i 2019 var på 5%. Dette tilsvarer en økning på 35 prosentpoeng på disse 5 årene. Sammenlignet med Toppserien, så har ikke 1. Divisjon hatt like stor utvikling i prosentandelen av proffkontrakter.

Prosentandelen av proffkontrakter i Toppserien var i 2023 (80%), det doblete av prosentandelen i 1. Divisjon (40%) (Kvinner, Statistikk og Tall Toppfotball Kvinner, 2023).



Figur 9: Prosentandel proffkontrakter 1D

5.1.8. Økonomisk modell for Toppserien og 1.Divisjon 2024

En økonomisk fordelingsmodell fra 2024 bygger på 6 forskjellige stolper som gir ulike fordelingsmidler. Fra 2023 til 2028 tar man utgangspunkt i totale sentrale midler på totalt



74,75 millioner. Med utgangspunkt i temaet for min problemstilling, skal jeg videre konsentrere meg om de to stolpene i fordelingsmodellen som omhandler prestasjonsbonus liga og stillingsmodell/stillinger (Kvinner, Økonomisk modell 2024, 2024).

Figur 10: Fordelingsmodell 2024

Prestasjonsbonus liga går ut på at klubbene får tildelte midler ut fra tabellplassering. Ifølge sportslig leder i Avaldsnes, så er forskjellen fra tidligere år at alle lagene i Toppserien i 2024, får en grunnstøtte på 400 000 kr, uansett hvilken tabellplassering klubben kommer på.

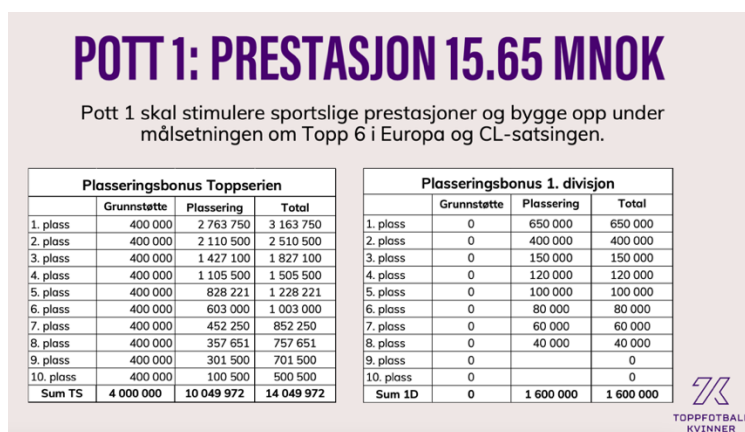


Figure 11: Pott 1: Prestasjon 15.65 MNOK

Det blir i tillegg tildelt midler utfra tabellplassering. Totalt sett får 1. plass i Toppserien tildelt en total sum på over 3 millioner kroner. Siste plass i Toppserien (nr.10) får tildelt totalt 500 500 kr. Dette er en differanse på over 2,6 millioner kroner i totalt tildelte midler som skiller 1. plass og 10. plass i Toppserien.

I 1. Divisjon kan man se at tildelte midler er på et lavere nivå enn i Toppserien. 1. plass i 1. Divisjon får totalt tildelt 650 000 kr, noe som er omtrent 150 000 kr mer enn siste plass i Toppserien. Forskjellen fra Toppserien og 1. Divisjon er at det ikke blir tildelt noe grunnstøtte utenom tabellplassering. Tildelte midler til klubbene i 1. Divisjon blir med dette betraktelig mindre. Dette er noe som vises blant annet ved at 9. og 10. plass i 1. Divisjon får 0 kr tildelt

sammenlignet med tilsvarende plassering i Toppserien som får tildelt totalt 701 500 kr og 500 500 kr (Kvinner, Økonomisk modell 2024, 2024).

Totalt sett blir det tildelt 15,65 millioner for prestasjonsbonus liga. Summen for tildelte midler i Toppserien er på 14 049 972 kr, mens sum tildelte midler i 1. Divisjon ligger på 1 600 000 kr. Dette tilsvarer en differanse på 12 449 972 kr fra Toppserien til 1. Divisjon.

Stillinger/ Stillingsmodellen er den neste stolpen det rettes fokus mot med tanke på min problemstilling. Ifølge TFK handler stillingsmodellen om:

GRUNNPAKKE TOPPSERIEN		
Daglig leder	-	1 årsverk
Markedsansvarlig	-	1 årsverk
Innholdsprodusent	-	0,5 årsverk
Sportssjef	-	1 årsverk
Utviklingsansvarlig	-	1 årsverk
TSU	-	1 årsverk
Utløser kr. 1 581 858,-		
Av 1 581 858,- er 150 000,- brukt til treningsleir = 1 431 858,-		

«Stillingsmodellen skal stimulere klubbene til å investere i ansettelser som profesjonaliserer organisasjonen, både innen sport og administrasjon. Det foreslås å øremerke midler til en «grunnpakke» av stillinger for å sikre utviklingen av sentrale fagområder, samt sikre videreføring av allerede eksisterende prosjekter»

Figur 12: Grunnpakke Toppserien

«Stillingsmodellen bygger opp under mål om å profesjonalisere klubbene samt en storstilt satsing på talentutvikling» (Kvinner, Økonomisk modell 2024, 2024)

Denne modellen innebærer en «grunnpakke» av stillinger som utløser første nivå av midler, og er lik for både Toppserien og 1. Divisjon. Grunnpakken er obligatorisk, og må innfris før klubbene kan motta midler fra stillingspotten. Prinsippet med stillingsmodellen er at klubbene må investere i stillinger for å motta midler til nye stillinger (Kvinner, Økonomisk modell 2024, 2024).

5.2. Presentasjon av data

5.2.1. Verdier og omdømme

Et gjennomgående felles svar fra intervjuene på hvorfor bedrifter sponser idrettslag, er at de ønsker å bidra tilbake til samfunnet, skape engasjement, samhold og utvikling. (Lassesen, 2024) (Kittang, 2024).

Haugesund Sparebank beskriver noe av bakgrunnen for deres sponning av idrettslag på denne måten:

«Vi mener det er kjempeviktig at større aktører bidrar til lokalsamfunnet, hvor lag og foreninger er en viktig bærebjelke. Uten økonomisk støtte tror vi det ville være vanskelig å drive frem alle de gode tiltakene og aktivitetene i de ulike foreningene. Sammen bygger vi gode samfunn.» (Kittang, 2024).

Å gi økonomisk støtte til idrettslag er et bidrag til kulturtilbud i lokalsamfunnet, noe som totalt sett er med på å skape gode oppvekstvilkår og tilbud til innbyggerne, og med dette blir et godt sted å bo og leve.

Et gjennomgående, tydelig svar fra bedriftene med tanke på sponning av idrettslag, er viktigheten av at det drives i tråd med bedriftens verdier. I valg av samarbeidspartnere/sponning er bedriftene opptatt av at et samarbeid kommer flest mulig til gode, og at det gjenspeiler bedriftens egne verdier. Verdigrunnlaget er viktig fordi det gjenspeiler bedriftens assosiasjon utad (Lassesen, 2024) (Kittang, 2024).

Hva får egentlig bedriftene igjen for å sponse/være samarbeidspartner med et idrettslag? Det stilles som regel krav fra sponsorene om det visuelt synlige, som for eksempel profilering gjennom reklame på klær, skilt eller annet knyttet til arrangement på idrettsarenaene. Ifølge Haugesund Sparebank og Haugaland Kraft, er det også viktig at det er dedikerte samarbeidspartnere som fremstår som gode ambassadører. Med dette ønskes det å generere positiv oppmerksomhet, og en produktiv arena til å komme i kontakt med organisasjonens medlemmer (Lassesen, 2024) (Kittang, 2024). Ambassadører og rollemodeller fra sponsorlag som representerer bedriften med for eksempel logo og verdier, er nyttig og viktig for markedsføring av bedriften, og som forhåpentligvis genererer positiv oppmerksomhet.

Markedsføring og personers assosiasjon med bedriften er viktige faktorer for hvorfor det sponses til idrettslag. Ifølge Haugaland kraft er det en måte å gi tilbake til kundene på med å bidra til aktiviteter de synes er viktige. Stor synlighet med tanke på logo på drakter og klær er med på å skaffe et slags «utstillingsvindu» der bedriften blir synlig for alle som ser på. Dette ser de på som et konkurransefortrinn, da det appellerer til kundenes følelser og stolthet overfor bedriftens verdier og sponning (Lassesen, 2024).

5.2.2. Samfunnsansvar

Likestilling og like muligheter er et samfunnsansvar som det rettes fokus mot i dagens samfunn. Fotball miljøet er ikke et unntak her. En viktig del av Haugesund Sparebank sitt samfunnsansvar er å være bevisste og stille forventinger til at samarbeidspartnere skal jobbe for like muligheter på tvers av kjønn innenfor alle idretter.

«Vi ønsker å bruke vår stemme til å sette fokus på en viktig samfunnsutfordring. Like muligheter på tvers av kjønn, bør i aller høyeste grad være forventet i dagens samfunn. Satsingen vår er i hovedsak motivert av de riktige verdiene og holdningene, og ikke minst av FNs bærekrafts mål 5.» (Kittang, 2024).

Også Haugaland kraft legger stort fokus på sitt samfunnsansvar med tanke på likestilling og likemuligheter. Bedriften har veldig tro på kvinnefotballen og ønsker sterkt å bidra til økt satsing for kvinnelige fotballspillere på Haugalandet. Både Haugesund Sparebank og Haugaland kraft er en av de største økonomiske bidragsyterne til FK Haugesund og Avaldsnes sin samlede satsing på kvinnefotballen (samarbeid fra januar 2024). Bedriftene føler et ekstra ansvar med tanke på like muligheter og samfunnsansvar. Det er et viktig signal å gi. De er stolte og viser til hvor utrolig viktig det er å støtte opp om damene og denne satsingen (Kristiansen, 2024) (Kittang, 2024) (Lassesen, 2024).

Regjeringen.no definerer begrepet samfunnsansvar slik:

«Kjernen i begrepet er hvilket ansvar bedrifter bør påta seg for mennesker, samfunn og miljø som påvirkes av virksomheten». (St.meld. nr. 10, 2009)

«Regjeringen legger til grunn en forståelse av samfunnsansvar som innebærer at bedrifter integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i forhold til sine interessenter. Samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer. Bedriftene bør bidra til en positiv samfunnsutvikling gjennom verdiskaping, anstendig praksis i egen virksomhet og ved å ta hensyn til lokalsamfunnet og andre interessenter». (St.meld. nr. 10, 2009, s. 7)

Ifølge Plan International viser internasjonal forskning at samfunnsansvar er et viktig konkurransefortrinn: det er lønnsomt for bedrifter å være bærekraftige og vil være en forutsetning for å lykkes i fremtiden (Plan-Norge, u.d.).

Næringslivet har et samfunnsansvar og dette omhandler hvilket ansvar bedrifter bør påta seg for mennesker, samfunn og miljø som påvirkes av bedriftens virksomhet. Å integrere FNs bærekrafts mål som rammeverk i bedriftens strategi for samfunnsansvar er det mange norske bedrifter som allerede gjør. Bærekraftsmålene ser miljø, økonomi og sosial utvikling i sammenheng. Norske bedrifter sitt bidrag til integrering av bærekraftsmålene innebærer for eksempel økonomisk støtte, kompetanse, og innovasjon til å utgjøre en forskjell for samfunnet.

Plan International viser til fire gode grunner til at en bedrift skal vise samfunnsansvar og bidra til en bærekraftig utvikling (Plan-Norge, u.d.);

- *Styrket merkevare:* Viktig å integrere bærekraft inn i bedriftens strategi og dens daglige drift fordi analyser viser at det er en sammenheng mellom omdømme og samfunnsansvar. Bærekraftige selskaper opplever å ha høy tillit i markedet.
- *Økt engasjement blant ansatte:* bærekraft og samfunnsansvar har blitt en viktig faktor for individer, og dermed virker det engasjerende og motiverende for ansatte at

bedrifter også retter fokus mot dette. Arbeidsplassen blir mer attraktiv, og det kan også bidra til styrking av bedriftens merkevarebygging.

- *Økt lønnsomhet:* Det har blitt en økende bevissthet rundt samfunnsansvar og bærekraft, og med dette også nye reguleringer fra samfunnet. Stadig flere studier viser at det også lønner seg økonomisk å drive en virksomhet bærekraftig fordi forbrukere i større grad velger bedrifter som viser samfunnsansvar.
- *Være en bidragsyter i verden:* samarbeid er viktig for å kunne realisere bærekraftsmålene. Bedriftene eller organisasjonene vil være viktige bidragsytere for å kunne lykkes med disse målene.

5.3. Vurdering av datainnsamling

Et semistrukturert kvalitativt intervju gir rom for intervjupersonene å føre samtalen i den retningen de ønsker. Ulempen med dette er at det kan bli ensformige svar som ofte drar i en retning for å fremme intervjupersonen eller organisasjonens meninger. Med dette kan man få relativt subjektive svar med lite perspektiv for andre meninger og funn. Det var derfor viktig i min forskning at jeg intervjuet forskjellige organisasjoner fra ulike bransjer, for å sikre resultat og funn fra ulike perspektiver. Det er usikkert om hvorvidt jeg hadde fått samme svar fra intervjuene dersom det hadde foregått på et annet tidspunkt eller gjennomført med andre intervjupersoner. Mitt hovedfokus for å unngå feilkilder i forskningen var å være objektiv både før og under intervjuene. Dette er med på å sikre at funnene blir tolket på riktig måte og ikke av mine egne subjektive holdninger. For å sikre at informasjonen ble tolket riktig underveis i intervjuene, forklarte jeg hvordan min oppfatning av et tema var, slik at det kunne bekreftes eller avkreftes at det var riktig tolkning der og da.

Dataen jeg fikk innhentet gjennom skriftlig besvarelse på intervjuguiden, og ikke i et fysisk intervju, har en svakhet med at jeg ikke hadde mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål underveis. Siden det er skriftlige svar er dette også noe som gjør det vanskeligere å tolke fordi man mister muligheten til å også tolke kroppsspråk.

6. Drøfting

I denne delen av oppgaven skal jeg drøfte resultatene og knytte dette opp mot teori og data, og i lys av forskningsspørsmålene svare på min problemstilling.

Selv om kvinnefotball har eksistert i flere tiår, skal vi ikke lenger enn syv år tilbake i tid før man kan se en tydelig økonomisk vekst i kvinnefotballen i Norge. Hva skjedde egentlig i 2017?

Hva er de viktigste årsakene til den økonomiske veksten til kvinnefotballen fra 2017 til i dag?

Jeg skal forsøke å svare på hvordan økonomien og lønningene i kvinnefotballen har utviklet seg, og hvorfor det har skjedd. Med dette skal jeg også se på hvilke tiltak og virkemidler som brukes av klubben og forbundet for å stimulere til den økonomiske veksten. Jeg vil også forsøke å forklare hvorfor bedrifter sponser idrettslag og hva de får igjen for dette. Jeg vil dele dette kapittelet i 3 deler som hver representerer de viktigste årsakene til den økonomiske veksten.

6.1. Startskuddet for den økonomiske veksten

Toppfotball kvinner (TFK) sin overtakelse av de kommersielle rettighetene til kvinnefotballen i 2017, var på sett og vis et startskudd for den økonomiske utviklingen for kvinnefotballen i Norge.

Det ble gjort en økonomisk investering i kvinnefotballen fra bedrifter og samarbeidspartnere på en måte som ikke har skjedd tidligere i norsk kvinnefotball. Den største kommersielle avtalen noensinne for kvinnefotballen i Norge ble signert med generalpartner OBOS. Videre ble flere andre, store samarbeidspartnere også signert. I denne sammenheng vokste begrepet og konseptet «Like muligheter» frem, og bidro til et historisk løft for kvinnefotballen i Norge. Dette var et tydelig signal på bedriftenes tro og interesse for verdikonseptet. Det viste at kvinnefotballen var noe bedrifter ønsket å investere og så et vekstpotensial i.

Samarbeidsavtalene som skaffet sponsorinntekter til kvinnefotballen, var et av de første og sentrale elementene som bidro til den økonomiske veksten. Sponsorinntektene i 2018 var nok til å gi TFK og kvinnefotballen et løft som gjorde det mulig å jobbe videre med dette også

lokalt i klubbene. Verdikonseptet «Like muligheter» ble TFK sin kjerneverdi, og i samarbeid med klubbene ble det et viktig element i videre markedsføring og merkevarebygging av kvinnefotballen.

6.2. Utviklingen av produktet «kvinnefotballen»

Overtakelsen av de kommersielle rettighetene og sponsorinntektene som ble innhentet, var som nevnt ovenfor, de første sentrale elementene og bakgrunnen for starten på den økonomiske veksten i 2017. Det var et startskudd som stimulerte og gav mulighet til å gjennomføre tiltak og virkemidler for å øke den økonomiske veksten enda mer. TFK startet dermed arbeidet med å utvikle produktet «kvinnefotballen». Utviklingen av produktet har en stor sammenheng og er viktig blant annet med tanke på publikum, interesse, media oppmerksomhet og sponsorinntekter.

6.2.1. Produktutviklingen

Kvinnefotballen som et produkt var et viktig element å utvikle for å stimulere til økt økonomisk vekst. Motivasjonen og grunnlaget for å se en fotballkamp regnes som en del av kjerneproduktet. Som tidligere erfaring fra mitt eget perspektiv i fotballmiljøet, har det generelt vært et problem at personer ikke synes kvinnefotballen er attraktiv nok å se på sammenlignet med herrefotballen. Det vil si at for denne gruppen av fotballinteresserte mennesker, så regnes gjerne ikke kvinnefotballen som et kjerneprodukt, selv om det er fotball og i teorien dekker deres grunnleggende motivasjon. Jeg vil argumentere mot dette ved å påstå at det er fordi det sammenlignes som at kvinner og menn er helt fysiologisk like og at det forventes at det skal prestes helt likt.

Jeg vil argumentere for at forskjellen mellom Eliteserien for menn og Toppserien for kvinner, er det faktiske og det utvidede produktnivået. Kjøperens behov må gjøres om til et faktisk produkt og i tillegg gi kjøperen en ytterligere tilleggsverdi. Mediaoppmerksomhet, TV-dekning, supportere og rammene rundt en Eliteserie kamp er langt bedre enn det tidligere har vært rundt kvinnes kamper i Toppserien. Dette er det som gir produktet denne tilleggsverdien og med dette tilfredsstiller flere behov hos kjøperen. Selvfølgelig er det mer interessant å dra på fotballkamp når det er masse supportere som ser på og som skaper

stemning. Det bidrar til samhold, supporterkultur og engasjement, både i medgang og motgang på den sportslige prestasjonen til laget. TFK og Toppserien har siden 2017 startet med arbeidet i å utvide produktet «Kvinnefotballen» og Toppserien til det samme produktet som Eliteserien har klart med disse ytterligere tilleggsverdiene.

Utviklingen av produktet «kvinnefotballen» vil forhåpentligvis stimulere til at flere og flere vil anse også kvinnefotballen som en del av kjerneproduktet når man tenker på fotball. Dette vil sannsynligvis bidra til økt interesse og med dette også flere tilskuere og supportere.

I stor sammenheng med produktutviklingen og selve produktet har vi merkevarebygging. Å bygge en merkevare og posisjon i kjøperens bevissthet er også et viktig element som har bidratt til kvinnefotballens økonomiske vekst siden 2017.

6.2.2. Merkevarebyggingen

I tillegg til utviklingen av produktet «kvinnefotballen», er en sentral del av arbeidet med dette markedsføringen av kvinnefotballen. Drøftingen videre er i samsvar med teorien om merkevarebygging (kapittel 3.1.2., side 10). For TFK var det i 2017 starten på å bygge en merkevare som skaper positive oppfatninger og følelser knyttet til kvinnefotballen. Dette er altså en del av tilleggsarbeidet for produktet som helhetlig skal bidra til å gi produktet mer verdi. Viktige elementer i etableringen av merkevaren for kvinnefotballen og Toppserien var opprettelsen av egen hjemmeside, sosiale medier kontoer og ny logo.

For å kunne skaffe mer oppmerksomhet og interesse, ble det altså viktig at kvinnefotballen arbeidet med å bygge en merkevare som folk legger merke til og bryr seg om. Bruken av de ulike sosiale mediene som for eksempel Instagram, Facebook, TikTok og egen hjemmeside var et viktig virkemiddel for å skape økt interesse, engasjement og nå ut til flere målgrupper samtidig. Bruken av sosiale medier for å skape synlighet er et av de viktigste virkemidlene i markedsføringen, produktutviklingen og merkevarebyggingen av kvinnefotballen.

Før bruken av sosiale medier på denne måten, var det vanskelig for eksempel for unge jenter å følge med på kvinnelag i Toppserien. Kamper ble ikke vist på TV på samme måte som

herrelag sine kamper, og det er dermed vanskelig for en ung målgruppe å følge med på et lag uten å være fysisk til stede på hver kamp. Sammenlignet med et herrelag i Eliteserien, der alle kamper vises på TV, så er det lettere for unge, lovende spillere å følge sine lag og se sine forbilder spille kamp. Tettere oppfølging av lagene og spillerne på sosiale medier gir mulighet for denne unge målgruppen å følge med på en annen måte enn tidligere. Det vil bidra til flere kvinnelige fotballspillere som er forbilder for blant annet unge jenter, og det vil sannsynligvis inspirere og vise jentene at det faktisk er gode muligheter til å lykkes som kvinnelig fotballspiller. Et godt eksempel på dette er Norges kvinnelandslag i fotball. På grunn av aktivt bruk av sosiale medier og promoteringen av laget, har det skapt oppmerksomhet og interesse blant det norske folk. I sammenheng med økt TV-dekning av kamper for eksempel i EM og VM, har det absolutt vært et godt eksempel på at disse kvinnelige spillerne er populære forbilder for en yngre målgruppe av fotballspillere.

Å bygge en merkevare er en prosess som gjøres over lengre tid, og er fremdeles en prosess som det jobbes aktivt med hver dag, selv nå 7 år etter i 2024. Merkevarens posisjonering er også et viktig element innen merkevarebyggingen. Merkevarens visjon er det som formidler det merkevaren skal være og gjøre. TFK sin visjon er «Like muligheter». Dette er kjerneverdien til organisasjonen, og det danner grunnlaget for hva det jobbes mot hver dag. For TFK er det aller viktigste med denne verdien det å faktisk ha troen på det. Det reflekterer til personer utad viktigheten av å ha hundre prosent troen på prosjektet og verdiene det bygges på. De beste merkevarene har en merkevareposisjonering som reflekterer sterk tro og verdier, og med dette derfor har mulighet til å engasjere kundene på et dypere, mer emosjonelt nivå. En slik posisjonering av kvinnefotballen og kjerneverdien «Like muligheter» har blitt gjort for å skape en posisjon i folks bevissthet med et godt omdømme og oppfatning av produktet og dets egenskaper.

De siste årene har man sett at en rekke klubber fusjonerer med store, tradisjonsrike klubber fra herresiden, eller at disse klubbene selv lager et kvinnelag. Dette har også vært et viktig element i utviklingen av kvinnefotballens merkevare og interesse. Disse klubbene fra herresiden har allerede bygget opp et produkt og en merkevare, med blant annet publikums interesse og media oppmerksomhet. At disse klubbene får et kvinnelag er en fordel for kvinnene, som med dette automatisk får den samme merkevaren og en del av det som har blitt bygd opp fra herresiden. Fokuset på samfunnsansvar og «like muligheter» gjør at en slik satsing også gir et positivt omdømme for herreklubbene som bidrar til dette. Gode eksempler

på dette er Sandviken sitt damelag som har blitt til Brann Kvinner, og Trondheims-Ørn som har blitt til Rosenborg. Det er begge gode lag i Toppserien, som har fått en enda sterkere merkevare fordi det nå har blitt en del av de store, tradisjonsrike herreklubbene. Totalt sett er slike store klubbnavn på kvinnesiden i fotball med på å løfte kvinnefotballen både økonomisk og for Toppserien som merkevare. Det vil nok ikke være mange år til man kan se at Toppserien kun består av lag med kjente, store klubber fra herresiden. Tradisjonsrike Toppserie klubber som for eksempel Klepp og Arna-Bjørnar vil med dette forsvinne til fordel for en økt satsing fra disse herre klubbene. I tillegg vil den økte økonomiske satsingen medføre en utvikling som små klubber ikke har forutsetningene til å klare å henge med på.

Viktigheten av å skape en merkevare slik TFK arbeider med, er også sentralt med tanke på arbeidet med sponsorer/samarbeidspartnere. Uten en merkevare, er det vanskelig for TFK å selge produktet kvinnefotballen og dermed skaffe sponsorinntekter. Jo sterkere merkevare, og jo mer oppmerksomhet og interesse kvinnefotballen og Toppserien får, jo mer aktuelt er det for bedrifter/organisasjoner å ønske å sponse dette. Her kommer igjen fordelene med at flere kvinnelige klubber nå har samme merkevare som store herreklubber, da dette blir mer attraktivt for sponsorer og samarbeidspartnere, og dermed genererer mer inntekter for å løfte kvinnefotballen økonomisk. Samarbeidspartnere ønsker som regel å få noe igjen for et samarbeid. Mediaoppmerksomhet, synlighet, samfunnsansvar og «like muligheter» er viktige faktorer her. Mer om samfunnsansvar og samarbeidspartnere sine verdier drøftes under neste delkapittel, Det neste økonomiske gjennombruddet (kapittel 6.3, side 33). Generalsponsor OBOS var først ut som samarbeidspartner/sponsor, men man er avhengig av mange flere for å kunne løfte kvinnefotballen til et økonomisk høyere nivå. Dette krever selvfølgelig arbeid rettet til å jobbe med å skaffe samarbeidspartnere. Som en del av inntektsveksten i 2018 og midlene som ble fordelt til klubbene, ble det øremerket penger til en markedsansvarlig i klubbene for å sikre at det jobbes mot å generere egne lokale sponsorinntekter. Business-to-business markedsføring er også et viktig element som det arbeides med for å skaffe nye og ivareta samarbeidspartnere. Uten disse tiltakene som har blitt gjort, er det rimelig å anta at sponsorinntektene til Toppserien og klubbene ikke hadde vært i nærheten av nivået det er på nå.

Arbeidet som har blitt gjort med produktutvikling, byggingen av merkevaren for Toppserien og kvinnefotballen har altså vært enda et sentralt element i bakgrunnen for den økonomiske veksten siden 2017. Det er rimelig å anta at uten produktutviklingen, merkevarebyggingen og

markedsføringen som har skjedd, og som skjer nå, så hadde ikke den økonomiske utviklingen vært på det nivået det er på i dag. Dette dannet grunnlaget for det neste økonomiske gjennombruddet i 2021.

6.3. Det neste økonomiske gjennombruddet

I 2021 ble det inngått en historisk media-avtale med NRK og TV2 om retten til å sende norsk kvinnefotball. Dette medførte bredere og bedre tv-dekning av kampene i Toppserien og 1. Divisjon. Det var en media-avtale på 35 millioner kroner, som sammenlignet med tidligere slike avtaler var et stort steg for kvinnefotballens økonomiske utvikling. Det tilførte virkelig en økning i TFK sin inntektsvekst fra omtrent 20 millioner i 2022 til 55 millioner i 2023. Avtalen ble inngått i 2021, men fikk først virkning i 2023.

Satsingen og arbeidet som ble gjort i årene mellom 2017-2021, der man har jobbet med utviklingen av produktet kvinnefotballen, merkevarebyggingen, sosiale medier og sponsorinntekter var essensielt for denne avtalens verdi. Ifølge TFK, hadde TV2 aldri vært i nærheten av å prise media-avtalen i 2021 så høyt som det ble gjort, uten dette arbeidet i årene i forveien. Media-avtalen stod for det neste økonomiske gjennombruddet til kvinnefotballen etter sponsoravtalene i 2018.

6.3.1. Sponsorenes samfunnsansvar

Sponsorene/ samarbeidspartnerne med TFK i 2018 investerte i kvinnefotballen og en potensiell vekst og utvikling de hadde tro på. Uten økonomisk støtte er det vanskelig å drive frem utviklingen av kvinnefotballen. Verdikonseptet til TFK, «like muligheter», er mye av bakgrunnen for at fotballens kvinnesatsing har opplevd slik vekst. Det er et så viktig og relevant verdikonsept i dagens samfunn at bedrifter anser dette som et viktig ansvar å ta.

Likestilling er et dagsrelevant tema, og arbeidet for like muligheter på tvers av kjønn er noe som de fleste bedrifter retter stort fokus på, og anser dette som en del av sitt samfunnsansvar. Ved sponning av idrettslag er det viktig for samarbeidspartnerne at det som sponses er i tråd med bedriftens egne verdier, og dermed representerer bedriftens assosiasjon utad.

Kvinnesatsing er et viktig element i likestilling, og det er jo det «like muligheter» konseptet representerer. Verdikonseptet er et virkemiddel fra TFK som appellerer til organisasjoners samfunnsansvar, deres verdier og ønske om å bidra til likestilling på tvers av kjønn. Det er dette konseptet som har blitt «solgt» av markedsansvarlige i klubbene og i TFK for å skaffe samarbeidspartnere. Det er en viktig del av arbeidet som har blitt gjort sammen med markedsføringen av kvinnefotballen for å innhente sponsorinntekter og dermed bidra til å løfte økonomien til kvinnefotballen.

Media-avtalen med TV2 og NRK har nå gjort at kvinnefotballen har blitt mer synlig da alle kamper i Toppserien og 1. Divisjon vises på tv. Den økte synligheten på tv og interessen av kvinnefotballen gjør det også mer attraktivt for samarbeidspartnere å sponse de ulike klubbene. Logoer og reklame på drakter blir mer fremmet, i tillegg til at reklame på de ulike stadionene også blir mer synlige på grunn av at det vises på tv. Sammenhengen mellom mediaavtalen og samarbeidspartneres sponning av kvinnefotballen viser at det er viktige elementer som bidrar til den økonomiske utviklingen.

6.3.2. Administrativt

Virkningene av de ulike årsakene til den økonomiske utviklingen kan man se tydelig i de ulike grafene som ble presentert under talldata i presentasjon av data kapittelet (kapittel 5.1, side 16-23).

Som man kan se i grafen om inntektsvekst for TFK 2023, så ble det etter samarbeidsavtalene i 2018 en økning i inntektsveksten. På bakgrunn av dette ble det fordelt penger ut til klubbene mer enn før, da det tidligere ikke var noe særlig inntekt å fordele. Sponsoravtalene var som nevnt tidligere et startpunkt for den økonomiske veksten. Arbeidet som ble gjort utover dette de neste årene førte til det nye økonomiske gjennombruddet med media-avtalen i 2021.

Media-avtalen tredde i kraft to år senere i 2023, og det er da man ser virkningen den fikk på inntektsveksten til TFK. Den samlede veksten av tilskudd til Toppserien og 1. Divisjon fra NFF og TFK har jo også hatt en stigende vekst siden 2017. Dette har naturligvis en sammenheng med inntektsveksten til TFK, som sammen med midler fra NFF har medført at klubbene får mer tildelte midler. Mer midler fordelt til klubbene har medført at de har bedre mulighet til å bruke mer på både sportslig og administrativ satsing. De tildelte midlene til

klubbene har blitt høyere, og det har blitt øremerket midler til en markedsansvarlig som jobber med å innhente sponsorinntekter. Øremerkede midler til å innhente sponsorinntekter har vist resultater med en økning på 178% i lokale sponsorinntekter. Klubbene har nå mulighet til å arbeide daglig med å skaffe sponsorinntekter, som igjen gjør at inntektene til klubben øker. Det rettes med dette ekstra fokus på business-to-business markedsføringen, da dette knyttes opp mot samarbeidspartnerne og arbeidet med dette.

Det er denne sammenhengen som har ført til at snittbudsjettene til Toppserie klubbene også har økt. Til tross for at det er ganske store forskjeller mellom høyeste og laveste budsjett, så har man likevel sett en økning på 214% i snittbudsjett for Toppserien. Høyere budsjetter sammenlignet med tidligere år gir mulighet til å for eksempel ha et høyere lønnsnivå til spillerne, og muligheten til å tilby flere spillere proffkontrakter. Det er denne utviklingen som har vært nødvendig for at kvinnelige spillere skal kunne leve av å spille fotball i likhet med herre spillere, og dermed være et steg nærmere i arbeidet for «like muligheter». Forskjellen mellom de 3-4 beste lagene og bunn av Toppserien blir økonomisk bare større og større. Det er rimelig å anta at mye av bakgrunnen for dette er fordi de har store, tradisjonsrike herreklubber sitt navn og omdømme å støtte seg på. At kvinnelige fotballag fusjonerer med tradisjonsrike herreklubber, gir stor fordel med tanke på verdikonseptet «like muligheter». Det er også en av de sentrale årsakene til at forskjellen i budsjettene til klubbene i topp fire og bunn av Toppserien nå har blitt større. Bedre økonomi gir bedre mulighet til å lønne spillerne, og dermed skaper de et konkurransefortrinn med tanke på lønnsnivå. Man har mulighet til å samle alle de beste spillerne på de beste lagene, og dermed kan det bli store forskjeller i kvaliteten på lagene som kjemper i topp og bunn av Toppserien.

Det er likevel viktig at man kan skape slike gode lag med de beste spillerne, da dette gir klubben mulighet til å være konkurransedyktige i turneringer i Europa. Sportsklubben Brann er et godt eksempel på et slikt lag som nå har prestert bra i Women's Champions League. Som et virkemiddel fra TFK og NFF er det innført en økonomisk modell som gir klubbene enda mer tildelte midler. Dette omhandler blant annet plassering i Toppserien og 1. Divisjon og deltakelse i for eksempel Women's Champions League. Klubbene som gjør det bra sportslig får med dette bedre økonomi. På sett og vis stimulerer dette til at de «rike» og gode klubbene bare blir rikere, mens de mindre gode klubbene som sannsynligvis har dårligere økonomi, får mindre midler og dermed ikke like store budsjetter til for eksempel lønning av

spillere. Dette er likevel et virkemiddel for å øke kvaliteten på nivået i Toppserien og 1. Divisjon og gjøre klubbene mer konkurransedyktige i turneringer i Europa.

En annen del av den økonomiske modellen omhandler antall stillinger i klubben. Dette er et tiltak som gir klubbene mer tildelte midler hvis de innfrir kriterier for et visst antall stillinger i klubben. Det er igjen et virkemiddel for å sikre satsing og utvikling i klubbene, som på lang sikt skal bidra til enda mer økonomisk utvikling av kvinnefotballen. Derimot kan man se at de mindre klubbene i Toppserien ikke har god nok økonomi til å kunne innfri disse kravene i den økonomiske modellen, og dermed heller ikke får disse ekstra midlene. På lang sikt vil disse klubbene forsvinne fra toppfotballen på grunn av disse økonomiske forutsetningene. Med bakgrunn på den økonomiske veksten som har skjedd, og hvordan TFK og NFF ønsker at veksten skal fortsette, stiller det enda strengere økonomiske krav til klubbene for å kunne være en del av denne veksten og utviklingen. Det er på sett og vis et indirekte virkemiddel som har en konsekvens at man mister de små klubbene til fordel for store, tradisjonsrike klubber fra herresiden med bedre økonomiske forutsetninger, som skal bidra til å gi kvinnefotballen et nytt økonomisk løft.

Selv om budsjettene, sponsorinntektene og tildelte midler til klubbene har økt siden 2017, så har snitt månedslønn for spillerne i Toppserien, etter min evaluering ikke hatt en overbevisende økning. Det er kun 22% av spillerne i Toppserien som regnes som heltidsprofesjonelle og med dette tjener over 300 000 kr i året. Dette er omtrent halvparten av hva som regnes som gjennomsnittlig årslønn i Norge ifølge SSB. En fulltidsansatt, kvinnelig fotballspiller må fremdeles, med all sannsynlighet jobbe ekstra utenom fotballen for å kunne leve med en tilsvarende gjennomsnittlig årslønn i Norge.

Selv om det også har vært en økning i prosentandel proffkontrakter i Toppserien og 1. Divisjon, så sier ikke disse tallene noe om hvor høyt lønnsnivået på disse kontraktene er. En proffkontrakt med minstelønn til flere spillere er med på å øke denne prosentandelen. Det positive med dette, er at det gir spillere en ekstra inntekt med bakgrunn på at det er vanskelig å kombinere jobb med skole/studier og fulltids satsing på fotball. Det langsiktige målet og visjonen til verdikonseptet «like muligheter» er at flere kvinnelige fotballspillere får muligheten til å være fulltidsprofesjonelle fotballspillere.

7. Konklusjon

TFK sin overtakelse av de kommersielle rettighetene til kvinnefotballen i 2017, var startskuddet for den økonomiske utviklingen for kvinnefotballen i Norge. Samarbeidsavtalene som skaffet sponsorinntekter til kvinnefotballen, var et av de første og sentrale elementene som bidro til den økonomiske veksten. Sponsorinntektene i 2018 var nok til å gi TFK og kvinnefotballen et løft som gjorde det mulig å jobbe videre med dette også lokalt i klubbene. Verdikonseptet «Like muligheter» ble en kjerneverdi, og et viktig element i videre

markedsføring og merkevarebygging av kvinnefotballen.

Det var et startskudd som stimulerte og gav mulighet til å gjennomføre tiltak og virkemidler for å øke den økonomiske veksten enda mer. TFK startet dermed arbeidet med å utvikle produktet «kvinnefotballen». Utviklingen av produktet har en sammenheng og er viktig blant annet med tanke på publikum, interesse, media oppmerksomhet og sponsorinntekter. Bruken av sosiale medier for å skape synlighet er et av de viktigste virkemidlene i markedsføringen, produktutviklingen og merkevarebyggingen av kvinnefotballen.



Figur 13: Viktigste årsakene til kvinnefotballens økonomiske vekst

Som en del av inntektsveksten i 2018 og midlene som ble fordelt til klubbene, ble det øremerket penger til en markedsansvarlig i klubbene for å sikre at det jobbes mot å generere egne lokale sponsorinntekter. Uten disse tiltakene som har blitt gjort, er det rimelig å anta at sponsorinntektene til Toppserien og klubbene ikke hadde vært i nærheten av nivået det er på nå.

Å bygge en merkevare er en prosess som gjøres over lengre tid, og er fremdeles en prosess som det jobbes aktivt med nå i 2024. Uten en sterk merkevare, er det vanskelig for TFK å selge produktet kvinnefotballen og dermed skaffe mer sponsorinntekter. Jo sterkere merkevare, og jo mer oppmerksomhet og interesse kvinnefotballen og Toppserien får, jo mer aktuelt er det for bedrifter/organisasjoner å ønske å sponse dette. At kvinneklubbene nå tar en del av tradisjonsrike klubber fra herresiden i fotball er med på å løfte kvinnefotballen både økonomisk og for Toppserien som merkevare. Det er rimelig å anta at uten produktutviklingen, merkevarebyggingen og markedsføringen som har skjedd, og som skjer nå, så hadde ikke den økonomiske utviklingen vært på det nivået det er på i dag. Dette dannet grunnlaget for det neste økonomiske gjennombruddet i 2021, media-avtalen.

Sammenhengen mellom media-avtalen og samarbeidspartneres sponsering av kvinnefotballen viser at det er viktige elementer som bidrar til den økonomiske utviklingen. Sponsorere er et sentralt element for å bidra til kvinnefotballens økonomiske løft. Kvinnesatsing er et viktig med tanke på likestilling, og det er jo det «like muligheter» konseptet representerer.

Verdikonseptet «like muligheter» er et virkemiddel fra TFK som appellerer til organisasjoners samfunnsansvar, deres verdier og ønske om å bidra til likestilling på tvers av kjønn. Det er dette konseptet som har blitt «solgt» av markedsansvarlige i klubbene og i TFK for å skaffe samarbeidspartnere.

Den økonomiske modellen som gir klubbene mer tildelte midler hvis de innfrir kriterier for et visst antall stillinger i klubben, er et virkemiddel for å sikre satsing og utvikling i klubbene. På lang sikt skal bidra til enda mer økonomisk utvikling av kvinnefotballen. Det er på sett og vis også et indirekte virkemiddel som har en konsekvens at man mister de små klubbene til fordel for store, tradisjonsrike klubber fra herresiden med bedre økonomiske forutsetninger, som skal bidra til å gi kvinnefotballen et nytt økonomisk løft.

Som et resultat av den økonomiske utviklingen siden 2017, vil det nok ikke være mange år til man kan se at Toppserien kun består av lag med kjente, store klubber fra herresiden.

Herreklubbens merkevare har bidratt positivt for at Toppserien og 1. Divisjon har klart å bygge en merkevare og et produkt som skaper interesse og oppmerksomhet. Sponsorer har som et resultat av dette bidratt med mer midler som har stimulert til at kvinnefotballen har styrket seg økonomisk. Det har bidratt til at lønnsnivå og budsjetter har blitt høyere, og det har vært et viktig steg i retning mot «like muligheter» og likestilling mellom kvinnelige og mannlige fotballspillere. Forskjellene er der enda, men den økonomiske utviklingen mellom 2017 til 2024 har virkelig bidratt positivt for kvinnefotballen i Norge. Utviklingen har på sett og vis akkurat startet, og hvis man ser på og sammenligner med utviklingen av kvinnefotballen internasjonalt, tyder alt på at dette kun er starten på en vekst som forhåpentligvis kan være med på å utligne forskjellene mellom kvinne og herrefotballen fra et økonomisk perspektiv.

Figurliste

Figur 1: Fotballens interesseorganisasjoner i Norge.....	8
Figur 2: Inntektsvekst TFK 2023	17
Figur 3: Samlet vekst tilskudd til TS, 1D, TFK og NFF 2023.....	18
Figur 4: Snittbudsjett Toppserien.....	18
Figure 5: Snittbudsjett 1. Divisjon.....	19
Figur 6: Lokale sponsorinntekter TS	20
Figur 7: Snitt månedslønn spillere i TS	20
Figur 8: Prosentandel proffkontrakter TS	21
Figur 9: Prosentandel proffkontrakter 1D.....	21
Figur 10: Fordelingsmodell 2024.....	22
Figure 11: Pott 1: Prestasjon 15.65 MNOK.....	22
Figur 12: Grunnpakke Toppserien	23
Figur 13: Viktigste årsakene til kvinnefotballens økonomiske vekst	37

Referanser

- Kvinner, T. (2023, September 18). *Dette er toppfotball kvinner*. Hentet fra Toppserien.no: <https://toppserien.no/om-oss/toppfotball-kvinner>
- Kvinner, T. (2023, September 13). *Kvinnefotballen i vekst*. Hentet fra Toppserien.no: <https://toppserien.no/om-oss/kvinnefotballen-i-vekst>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2020). *Principles of marketing*, (3. utg). Pearson Horizon.
- Olseng, E. T. (2020, Oktober 14). *Merkevarebygging*. Hentet fra NDLA.no: <https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:987036c0-929f-4033-9e3e-632c350ee6ef/resource:ff61fff2-f119-4a02-a875-41c8e113cdf9>
- EDU, T., & NEGRICEA, I. C. (2012, Februar). *Brand Positioning - A Marketing Resource and an Effective Tool for Small and Medium Enterprises*. Hentet fra Citeseerx.ist.psu.edu: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=67d4dcdd3b97b916d03fdb532faf45484ded6b7>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2021). *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal.
- Jørgensen, H. (2024, Januar 19). (V. V. Madland, Intervjuer)
- Kvinner, T. (2023, September 13). *Like muligheter*. Hentet fra Toppserien.no: <https://tfk-toppserien.fotball.seeds.no/om-oss/like-muligheter>
- Kvinner, T. (2024). Økonomisk modell 2024.
- Statistisk sentralbyrå. (2024, Februar 5). *Årslønn*. Hentet fra Statistisk Sentralbyrå: <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/faktaside/arslonn>
- Kristiansen, G. Å. (2024, Februar 20). *Disse sørger for at FKH kan satse på damer*. Hentet fra Haugesunds Avis: <https://www.h-avis.no/disse-sorger-for-at-fkh-kan-satse-pa-damer/s/5-62-1661986>
- St.meld. nr. 10. (2009). *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. Hentet fra Regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/contentassets/d1301a2369174dd88f8e25d010594896/no/pdfs/stm200820090010000dddpdfs.pdf>
- Plan-Norge. (u.d.). *Hvorfor samfunnsansvar?* Hentet fra Plan-Norge.no: <https://www.plan-norge.no/bidra/bedrifter/hvorfor-samfunnsansvar>
- Madland, V. V. (2024). *Intervjuguide til bacheloroppgave*. Vedlegg 1

Lassesen, G. (2024, Februar 23). Hvorfor sponser bedrifter idrettslag? Haugaland Kraft. (V. V. Madland, Intervjuer)

Kittang, K. (2024, Februar 27). Hvorfor sponser bedrifter idrettslag? Haugesund Sparebank. (V. V. Madland, Intervjuer). Vedlegg 2

Kvinner, T. (2023). Statistikk og Tall Toppfotball Kvinner.

Kvinner, T. (2023, Oktober 19). *Disse møter brann i champions league*. Hentet fra Toppserien.no: <https://toppserien.no/nyheter/disse-moter-brann-i-champions-league>.
Forsidebilde

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuguide bachelor oppgave

Innledende spørsmål

Hvilken rolle har du i bedriften?

Hva er dine typiske arbeidsoppgaver?

Sånn generelt, hvorfor sponser bedrifter idrettslag?

Nøkkelspørsmål

Hva får dere igjen for å sponse/være samarbeidspartner med et idrettslag?

Hvorfor er dere samarbeidspartner med FK Haugesund/ Avaldsnes?

Med tanke på kostnad-nytte for en bedrift, hvordan beregnes dette i deres bedrift med tanke på samarbeid/sponsing av idrettslag?

Er det ekstra stort fokus på sponsing av kvinnesiden i fotball for dere?

Er bedriftens verdier det som legger grunnlaget for hvorfor fotball, og da spesielt kvinnefotball, blir et ekstra fokus med tanke på sponsing og samarbeid?

Får dere mer igjen for å være samarbeidspartner/sponse kvinnesatsingen i fotball vs FKH i eliteserien? Evt på hvilken måte?

Oppsummering

Er det noe innenfor dette temaet du ønsker å tilføye?

Er det noe annet du synes det hadde vært viktig å få med i oppgaven?

Vedlegg 2: Haugesund Sparebank svar på intervjuguide

Intervjuguide bachelor oppgave

Innledende spørsmål

Hvilken rolle har du i bedriften?

Jeg jobber som markedssjef i Haugesund Sparebank

Hva er dine typiske arbeidsoppgaver?

Jobber med strategisk omdømme- og merkevarebygging av banken, ansvar for å ivareta visuell profil, markeds kampanjer, konsepter og eventer. Er også ansvarlig for søknadsprosesser og oppfølging av samarbeidspartene gjennom sponsoravtaler.

Sånn generelt, hvorfor sponser bedrifter idrettslag?

I dag har vi et flott samarbeid med over 150 lag og foreninger i distriktet. Når vi velger samarbeidspartnere, er det viktig at samarbeidet kommer flest mulig til gode og at de driver i tråd med våre verdier. Vi er opptatt av at Haugalandet skal være et godt sted å bo og leve. Derfor støtter vi aktiviteter som skaper engasjement, samhold og utvikling i lokalmiljøet. Vi mener det er kjempeviktig at større aktører bidrar til lokalsamfunnet, hvor lag og foreninger er en viktig bærebjelke. Uten økonomisk støtte tror vi det ville være vanskelig å drive frem alle de gode tiltakene og aktivitetene i de ulike foreningene. Sammen bygger vi gode samfunn.

Nøkkelspørsmål

Hva får dere igjen for å sponse/være samarbeidspartner med et idrettslag?

Vi ønsker et tett og bevisst samarbeid med våre samarbeidspartnere. For oss er det viktig å være en engasjert sponsor, samtidig som vi stiller krav til våre samarbeidspartnere. En gjenytelse i form av profilering er ofte selvsagt, men vel så viktig er det at vi har dedikerte samarbeidspartnere som fremstår som gode ambassadører av banken. Vi ønsker at samarbeidet skal generere positiv oppmerksomhet, og en produktiv arena til å komme i kontakt med organisasjonens medlemmer.

Hvorfor er dere samarbeidspartner med FK Haugesund/ Avaldsnes?

Med tanke på kostnad-nytte for en bedrift, hvordan beregnes dette i deres bedrift med tanke på samarbeid/sponsing av idrettslag?

Slike spørsmål kan ikke besvares med kroner og øre. Det er ikke så lett å sette KPI'er på hva vi får igjen for investerte midler, men det vi vet at det er avgjørende for tilbudet hos de for lokale lag og foreninger og for å opprettholde et levende lokalmiljø. Og for banken betyr det at vi assosieres med noe positivt. Når folk tenker på dem – tenker de også på oss. Det er derfor viktig at vi har det samme verdigrunnlaget som de vi sponser.

Er det ekstra stort fokus på sponsing av kvinnesiden i fotball for dere?

Som en viktig del av bankens samfunnsansvar er vi bevisste og stiller forventninger til at våre samarbeidspartnere skal jobbe for like muligheter på tvers av kjønn innenfor alle idretter.

Er bedriftens verdier det som legger grunnlaget for hvorfor fotball, og da spesielt kvinnefotball, blir et ekstra fokus med tanke på sponsing og samarbeid?

[Se svar over](#)

Får dere mer igjen for å være samarbeidspartner/sponse kvinnesatsingen i fotball vs FKH i eliteserien? Evt på hvilken måte?

Vi ønsker å bruke vår stemme til å sette fokus på en viktig samfunnsutfordring. Like muligheter på tvers av kjønn, bør i aller høyeste grad være forventet i dagens samfunn, og fotballmiljøet er ikke et unntak. Satsingen vår er i hovedsak motivert av de riktige verdiene og holdningene, og ikke minst av FNs bærekraftsmål 5.

Oppsummering

Er det noe innenfor dette temaet du ønsker å tilføye?

Er det noe annet du synes det hadde vært viktig å få med i oppgaven?