



# Bacheloroppgave

**IDR600 Sport Management**

**Hva forklarer reduksjonen i tilskuertallene i  
Tippeligaen i perioden 2007 -11?**

Kristian Jordhøy

Totalt antall sider inkludert forsiden: 46

Molde, 21.05.12



## Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.

Du/ dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none"><li>• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.</li><li>• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.</li><li>• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.</li></ul>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. <a href="#">Universitets- og høgskoleloven</a> §§4-7 og 4-8 og <a href="#">Forskrift om eksamen</a> §§14 og 15.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se <a href="#">Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens <a href="#">retningslinjer for behandling av saker om fusk</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av <a href="#">kilder og referanser på biblioteket sine nettsider</a>	<input checked="" type="checkbox"/>

# Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Hallgeir Gammelsæter

## Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven, §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiM med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Molde en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja  nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja  nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja  nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja  nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. Jfr. Offl. §13/Fvl. §13)

Dato: 21.05.12

## Forord

Denne bacheloroppgaven er en del av studieprogrammet Sport Management (idrettsledelse) ved Høgskolen i Molde våren 2012. Det er en avsluttende oppgave, og har et omfang på 15 studiepoeng.

Når jeg skulle velge oppgave, ville jeg velge noe som både var interessant og relevant. Jeg fant tidlig ut at jeg ville undersøke nærmere tilskuerne i Tippeligaen. De fleste vet at det er negativ tilskueroppsettning i Tippeligaen, men det har vært lite forskning på hvilke faktorer som er årsaken til nettopp dette.

Det har vært en lærerik prosess som jeg har lært mye og fått ny kunnskap som jeg ikke hadde fra før. Jeg sitter også igjen med kunnskap om hvordan man skriver en slik oppgave, siden dette er første gang i mitt tilfelle.

Jeg vil rette en stor takk til Hallgeir Gammelsæter som har sett på min oppgave gjennom «professorøyne». Han har gitt meg konstruktive tilbakemeldinger, som har hjulpet meg langt på vei med oppgaven. Vil også rette en takk til Thomas Heiberg Johansen fra Norsk Toppfotball som lot meg få se på tilskuerundersøkelsen fra 2011 og engasjement undersøkelsen fra 2010 slik at oppgaven fikk et enda bedre teorigrunnlag.

Håper arbeidet har gitt resultat i interessant lesing!

Molde, 21. mai 2012

Kristian Jordhøy

## Sammendrag

Denne oppgaven har som mål å finne ut hvilke faktorer som reduserer tilskuertallene i Tippeligaen. De siste årene har tilskuertallene gått gradvis nedover, og per dags dato (21.05. 2012) har tilskuertallene fortsatt å synke. 2007 var det året hvor flest tilskuere besøkte de ulike Tippeliga stadionene rundt om i Norge. Derfor har jeg tatt utgangspunkt i perioden 2007 – 11.

Dette er en svært relevant problemstilling, siden det har vært mye oppe i media og diskusjoner blant de ulike fotballedderne om hva som bør gjøres videre for å få endring i tilskuertallene.

På forhånd hadde jeg noen utvalgte faktorer som jeg ville undersøke nærmere. Siden det er såpass mange forhold som påvirker om folk går på kamp eller ikke, så måtte man begrense seg til noen få som var mulig å gjennomføre på den tiden jeg hadde til disposisjon.

Innhenting av data er gjort gjennom funn i ulike statistikker og tabeller som omhandler tilskuerstatistikk i Tippeligaen. Flere nettsider har statistikk på dette, slik at det var lett å sammenligne tallene, slik at jeg så om de stemte med hverandre.

Tidligere forskning og egen analyse har blitt til en konklusjon hvor man ser tydelig at dette er en kompleks problemstilling, siden noen faktorer påvirker tilskuertallene, mens andre som man trodde på forhånd ville gjøre det, gjorde det ikke.

## Innhold

1. Innledning .....	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema .....	1
1.2 Problemstilling .....	2
1.2.1 Oppgavens oppbygging.....	3
2. Teori .....	3
2.1 Tilskuere .....	3
2.2 Ulike typer tilskuere.....	4
2.2.1 Klubbpatrioten .....	4
2.2.2 Fotballfantasten.....	4
2.2.3 Lokalpatrioten .....	5
2.2.4 Den uinteresserte .....	5
2.3 Media og Tippeligaen.....	5
2.4 Konkurransemåling og hypotesen uncertainty of outcome .....	8
2.5 Geografisk område: Byen og bygda .....	9
3. Metode.....	10
3.1 Hva er metode?.....	10
3.1.1 Kvantitativ eller kvalitativ tilnærming? .....	10
3.1.2 Fordeler ved kvantitativ tilnærming .....	11
3.2 Kildegrunnlaget for dataene .....	12
3.2.1 Primærdata .....	12
3.2.2 Sekundærdata.....	12
3.2.3 Validitet.....	12
3.2.4 Reliabilitet.....	12
3.2.5 Operasjonalisering .....	13
3.3 Kildegrunnlag .....	13
3.3.1 Svakheter ved kildene .....	14
4. Analyse .....	14
4.1 Media og Tippeligaen.....	14
4.2 Opprykk og nedrykk .....	17
4.3 Tilskuertallene hos ”de fire store” 2007 - 11 .....	20
4.4 Konkurransesituasjonen i Tippeligaen 2007 - 11.....	22
4.5 Andre forhold som kan påvirke publikumsinteressen .....	25
5. Diskusjon.....	26
6. Veien videre .....	27
Tabelliste .....	29
Litteratur- og referanseliste .....	29
Vedlegg.....	33

## **1. Innledning**

### **1.1 Bakgrunn for valg av tema**

Fotball er den mest populære idretten i verden, målt i antall spillere og i publikumsinteresse. Spillet er nasjonalidrett nummer 1 i de fleste land som er medlem av det internasjonale fotballforbundet FIFA. I Norge er også fotball en av de mest populære idrettene, selv om den har fått sterk konkurranse fra vinteridrettene og da særlig langrenn, alpint og skiskyting. Til tross for at Tippeligaen har hatt en rask vekst de siste årene med voksende økonomi og attraktive medierettigheter har det siden 2007 vært en nedgang i interessen rundt Tippeligaen. Det kan man se på synkende tilskuertall på de ulike stadionene. I 2007 hadde man det høyeste tilskuertallet med 1 914 907 tilskuere i en 14 lags serie med 182 kamper totalt. I 2009 da Norges Fotballforbund innførte 16 lag så økte tilskuertallene til 2 151 825 tilskuere, men da med 240 kamper totalt. I 2010 og 2011 sank tilskuertallene ned på et nivå som det var i 2007, men da med 58 kamper ekstra i forhold til i 2007 ([wikipedia.no/tippeligaen](http://wikipedia.no/tippeligaen)).

Supportere er en viktig lokal komponent ikke minst i mindre land som blant annet i Norge hvor mellomstore og små byer har en fotballklubb som fungerer som symbol og stolthet (Barajas 2007). Det vil si at det er en naturlig kobling mellom fotballklubbene og den lokale befolkningen. Det er mange tilskuere som går på kamp, og de fleste fordi de er lojale til en klubb. Nivået på interessen reflekteres likevel ikke bare av de mange millionene som deltar på arrangementene, men også gjennom millioner av TV-seere over hele verden (Dobson & Goddard 2001).

Jeg har lyst til å skrive om dette temaet fordi jeg er lidenskapelig opptatt av fotball. Jeg følger mest med på engelsk fotball, men også på norsk fotball. Jeg har sett at norske lag har stadig færre tilskuere på sine stadioner, mens i de store europeiske ligaene som England, Tyskland, og Italia så holder tilskueroppslutningen seg relativt stabil. Derimot i Sverige og Danmark har man de samme problemene som det man har i Norge. Dette temaet har ikke blitt undersøkt i Norge, og derfor håper jeg gjennom min studie at jeg kan synliggjøre hvilke faktorer som er avgjørende for den synkende tilskueroppslutningen hos klubber i Tippeligaen.

## 1.2 Problemstilling

Hva forklarer reduksjonen i tilskuertallene i Tippeligaen i perioden 2007 – 11?

For å kunne forklare reduksjonen i tilskuertallene i Tippeligaen må man analysere tallene, og prøve å finne ut hvordan dette fenomenet oppsto. Det finnes mange faktorer og årsaker som kan påvirke tilskueroppslutningen i negativ retning, men jeg har valgt å fokusere på noen faktorer som jeg selv kan studere innenfor rammen av en slik oppgave:

- Media: Dekning av kampene, kamptidspunkt og kampdager. Media har de siste årene fått stadig bredere dekning av Tippeligaen, og man kan heller velge å se kampene hjemme-fra sofaen, enn å gå på stadion. Med fire ulike kampdager og forskjellige kamptidspunkter, så blir det vanskelig for folk å planlegge fordi kampene ofte blir flyttet til nye tidspunkt på relativt kort varsel.

- Tabellplassering: Samsvarer den med plassering fra åren før og oppnår de store klubbene med stort publikumspotensial suksess? Gjør klubbene det bedre enn årene før, kan man anta at tilskuertallet bli høyere og omvendt ved svakere prestasjoner. Oppnår storklubbene Rosenborg, Brann, Vålerenga, Viking gode resultater, kan man anta tilskuertallet vil øke, mens hvis de presterer svakere, vil det kanskje synke? Hvis ”publikumslag” som for eksempel Start og Fredrikstad rykker ned og blir erstattet med lag som Hønefoss og Sandnes – Ulf, kan man anta at tilskuertallet vil synke.

- Konkurransibalansen: Uforutsigbarhet og konkurranse blant klubbene  
Blir ligaen avgjort relativt tidlig i sesongen, og den er ujevn kan man anta at de resterende kampene blir betydningsløse og lite interessante. Her kan man bruke konkurransibalansen og finne ut om dette stemmer i Tippeligaen.

Det finnes andre faktorer som også er relevante, men vanskeligere å måle og som jeg ikke har valgt å undersøke nærmere siden jeg ikke har hatt tid og at jeg har lagt vekt på å undersøke andre faktorer. Et eksempel på dette er billettprisene hos Tippeligaklubbene. Dyrere billetter kan få folk til å holde seg hjemme og se kampen på TV i stedet. En annen faktor er konkurranse fra substitutter kan være et alternativ til fotball. Spillerprofiler og lokale helter er også en faktor som kan øke interessen for fotballen. Det kan være fotball fra andre internasjonale ligaer eller andre fritidsaktiviteter. Enda en faktor er vær og klima.



Starten og slutten på sesongen foregår oftere når det er snø i luften og gradestokken kryper ned mot minusgrader.

### **1.2.1 Oppgavens oppbygging**

Oppgaven blir løst på en tradisjonell måte der leseren først blir presentert for problemstillingen i oppgaven, og teoridelen som vil belyse den nevnte problemstillingen. Videre redegjør jeg for metoden og begrunnelser for valg av metode og framgangsmåte. Så følger det viktigste, nemlig analysedelen. Her har jeg forsøkt å anvende empirien for å teste teorien. Problemstillingen blir drøftet opp mot metoden og teorien slik at den blir belyst på en best mulig måte.

## **2. Teori**

### **2.1 Tilskuere**

Det finnes ingen klar definisjon på tilskuere, men de kan kalles konsumenter av idrett både på arenaene og foran TV-apparatene (Kolstad 2002). En konsument blir sett på som en kunde eller en forbruker som skal kjøpe en bestemt vare. Disse er gjerne standardvarer som inngår i personens eller husholdningens daglige forbruk ([wikipedia.no/Konsument](http://wikipedia.no/Konsument)). Å støtte et lag handler ofte om at man har tilhørighet eller identifiserer seg med den lokale fotballklubben. Dette skaper et fellesskap blant supporterne som holder med det samme laget. Folk synes å ha et behov for å identifisere seg med et individ eller gruppe (Mehus 2005). Idrett er en kraftig identitetskilde. Ved å tilskrive æren for suksess til den gruppa de henter sin sosiale identitet fra, føler fansen stolthet og får økt selvtillit ettersom seieren angår dem på en helt annen måte enn hvis de ikke var involvert. Det antas at et individ vil bli medlem av en gruppe som bidrar til å styrke hans eller hennes selvilde (Mehus 2005). I Norge vet vi litt om tilskuerne i Tippeligaen gjennom blant annet publikumsundersøkelsen som Sponsor Insight gjennomførte på oppdrag av Norsk Toppfotball i perioden 17. juni – 2. august 2011. Samme undersøkelse har blitt gjennomført siden 2008. Hovedformålet er å avdekke faktorer som påvirker tilskueroppslutningen i de ulike klubbene. 18 lag deltok. Alle lag fra Tippeligaen bortsett fra Sarpsborg 08. I tillegg deltok Sandnes – Ulf, Sandefjord og Asker fra Adeccoligaen. Sponsor Insight har på oppdrag av Norsk Toppfotball også gjennomført en engasjementundersøkelse. Denne ble gjennomført i perioden februar – mars 2012. Det er

tredje året på rad undersøkelsen gjennomføres. Hovedformålet er å avdekke faktorer som påvirker engasjementet i de ulike klubbene. Denne rapporten tar for seg resultater for Tippeligaen som helhet, og ikke på klubbnivå hvor man kan finne lokale forskjeller. Det ble totalt gjennomført 3329 intervju med hovedsakelig 200 intervjuer i hver by.

## **2.2 Ulike typer tilskuere**

For å beskrive tilskuerne best mulig, skiller jeg mellom fire hovedsegmenter. Alle har et forhold til klubben, men av forskjellig grad og betydning. Segmenter er inndeling av markedet basert på fellestrekk ved kunder og forbrukere (<http://snl.no/segment>). Gruppene som jeg skal beskrive nærmere er klubbpatrioten, fotballfantasten, lokalpatrioten og den uinteresserte. Disse segmentene er hentet fra engasjementundersøkelsen.

### **2.2.1 Klubbpatrioten**

Denne gruppen har et stort hjerte for klubben, og er svært interessert i å gå på kamp. 45 % av klubbpatriotene anser seg som sterkt engasjert i klubben, og 12 % av denne gruppen er medlem av klubbens supporterklubb. 7 av 10 var på minst en hjemmekamp i fjor og en relativt stor andel var på flere hjemmekamper. 7 av 10 i denne gruppen er menn (Engasjement undersøkelsen 2012). Mange av disse fikk også med seg flere bortekamper, både på stadion og på TV. Denne gruppen er mennesker som er opptatt av det lokale og er også interessert i lokal idrett utover selve fotballklubben. De har en oppfatning om at klubben er viktig for byens identitet. Klubbpatrioten går på kamp «uansett», det vil si at de ikke tar hensyn til faktorer som vær, motstander etc. En stor andel av disse kjøper sesongkort.

### **2.2.2 Fotballfantasten**

I denne gruppen anser 11 % seg som sterkt engasjert i klubben. 10 % av fotballfantastene er medlem i en annen supporterklubb enn den lokale klubben. Dette kan være en supporterklubb for eksempel fra England. 43 % av gruppen var minst på en hjemmekamp i fjor, men relativt få var på mange kamper, altså færre enn klubbpatrioten. 78 % av som tilhører denne gruppen er menn. (Engasjement undersøkelsen 2012). Den generelle fotballinteressen er stor, men er i større grad interessert i internasjonal fotball enn det lokale Tippeligaenlaget. For denne gruppen betyr motstanderlag ganske mye om man går på kamp eller ikke. Det har også noe å si om man kan følge kampene på en annen måte.

### **2.2.3 Lokalpatrioten**

Dette er gruppen som ikke er veldig engasjert i fotballklubben, men som likevel har et positivt forhold til den. Denne gruppen er for eksempel i større grad positiv til flere forhold rundt klubben enn det fotballfantasten er. Kun 3 % av de som tilhører denne gruppen anser seg som sterkt engasjert i klubben. Allikevel mener de i stor grad at klubben er veldig viktig for byens identitet. Interessen for lokalt kulturliv er høy i denne gruppen. Denne gruppen går av og til på hjemmekamp, men da må omstendighetene ligge til rette for det. Det vil si at kamptidspunkt, motstanderlag, vær og sosiale faktorer må spille inn. Denne gruppen kjøper sjelden sesongkort, men svært ofte enkeltbillett (Engasjement undersøkelsen 2012). Denne gruppe har en lav fotballinteresse, men gruppen har et potensial til å gå på flere kamper. Lokalpatrioten er ikke veldig engasjert i laget, men ser på kamp som en happening på lik linje med andre arrangementer/tilbud. Dette er en gruppe man potensielt kan nå frem til gjennom å gjøre kampen til noe mer enn bare 2x45 minutter fotball.

### **2.2.4 Den uinteresserte**

Dette er gruppen som har sympati med sitt lokale lag, men noe dypere er ikke dette forholdet til klubben. Det kan for eksempel være mennesker som bor i byen og håper den lokale klubben skal gjøre det best mulig, men ellers er de ikke interesserte i fotball. Under 1 % i denne gruppen anser seg som sterkt engasjert i klubben og hele 71 % i denne gruppen bryr seg egentlig ikke i særlig grad hvordan klubben gjør det. 60 % som mener de tilhører denne gruppen er kvinner. (Engasjement undersøkelsen 2012).

## **2.3 Media og Tippeligaen**

Selv om det har vært en rekke undersøkelser av TV – sendte kamper sammenlignet med tilskuere på kamp i England og Spania, så har det vært overraskende få undersøkelser i andre land/ligaer.

Når det gjelder fotball og TV så er det tre forhold som er avgjørende i forhold om folk går på kamp eller ikke. Det første er om kampen går i helgen eller på en hverdag. Bambridge, Cameron & Dawson (1996) fant støtte på at tilskueroppslutningen ble redusert med 15,1 % når kampene ble spilt på en hverdag, mens de fant ingen nedgang i helgen. Buraimo, Paramio & Campos (2010) fant resultater som viste at tilskueroppslutningen sank med 3 og 4 % hvis kampene ble spilt i helgen i henholdsvis England og Spania. På en hverdag

sank tilskuertallene med 8 og 19 % i de to respektive landene. Grant og Roy (2003) fant i sin undersøkelse fra Skottland at det ikke har noen betydning for tilskueroppslutningen om kampen flyttes fra helg til hverdag.

Det andre forholdet er om kampene blir sendt på gratis- eller betal – TV. Garcia & Rodriguez (2002) fant støtte for at det er en betydelig tilskuernedgang når kampene blir sendt på TV, og særlig når den blir sendt på gratis – TV. Forrest, Simmons & Szymanski (2004) konkluderte med at tilskueroppslutning og TV- sendte kamper er avhengig av hvem som sender kampen og om den går på gratis- eller betal – TV. Forrest & Simmons (2006) fant støtte for at det er en negativ tilskueroppslutning når kampene blir sendt på gratis – TV og ikke betal – TV.

Det tredje forholdet er om tilskuerne har sesongkort eller ikke. Grant & Roy 2003 fant støtte i sin undersøkelse at de med sesongkort dro på kamp uansett om kampen var TV – sendt eller ikke. De som ikke hadde sesongkort var det en betydelig reduksjon i tilskuertallet på 30 % hvis kampen ble sendt på TV.

Sentralt i en økende økonomisk utvikling innenfor idrett, spesielt i fotball har det vært betydelig økning i inntekter og markedseksponering generert fra TV – sendinger. For klubbeierne vil TV-avtaler bli sett på som noe positivt. Gjennom bredere dekning gjennom for eksempel TV kan det føre til en betydelig eksponering i form av økte sponsorinntekter og økt tiltrekning av nye supportere utenfor deres lokal nedslagsfelt. Ved at klubben får stadig flere tilskuere som vil se kampen fører det til prisøkning på billettene, noe som kan skape negative effekter på klubbens tradisjonelle og trofaste tilhengere (Allan & Roy 2008).

Under kick - off presentasjonen for Tippeligaen og Adeccoligaen i 2008 sa Erik Loe følgende: ”Det kan åpenbart ikke bli for mye fotball på TV”. ”TV utnytter den kolossale interessen for norsk fotball, men de er også med på å forsterke den”. Dette blir sagt etter at sesongen i 2007 hadde hittil hatt det høyeste tilskuersnittet på 10 473 og totalt 1 906 136 så kampene på stadion (nifs.no). Dette var det høyeste totale tilskuertallet når Tippeligaen fortsatt hadde 14 lag.

Ut fra den nye medieavtalen deles det ut 193 millioner kroner fordelt på Tippeligaen og Adeccoligaen etter 2011 sesongen. Det er på grunnlag av tabellplassering og flest TV – kamper. Rosenborg får mest med 17,7 millioner. Sogndal var det laget som fikk minst som ikke rykket ned med 6,66 millioner kroner. (Aftenposten.no 2011). TV-rettighetene er 8,66 % av Rosenborg sitt totale budsjett, mens i Sogndal er den 27,7 % av det totale budsjettet. Ut fra dette ser vi at TV – rettighetene er mest avgjørende hos de mindre klubbene med de minste budsjettene. Hos de store klubbene som Rosenborg og Vålerenga så har TV – rettighetene en mindre direkte betydning, siden de får inntekter på andre områder. Allikevel er det de store og populære klubbene som får mest inntekter ut av medieavtalen siden TV – selskapene er interessert i kamper med høy atmosfære og utsolgt stadion. Disse lagene har også størst tilhengerskare noe som gir mer TV – appell enn de lagene med en mindre tilhengerskare.

Media dekningen av Tippeligaen har hatt en voldsom utvikling på 2000- tallet. Her skal jeg gi en kort oppsummering på hvilke endringer som har skjedd de siste årene. Før 2002 var NFF forpliktet til å sende 20 kamper per sesong. Kampene ble sendt på NRK eller TV2. Fra 2004 sesongen ble det bestemt at en kamp fra hver runde skulle bli produsert og sendt på enten NRK eller TV2. To kamper fra hver runde skulle samtidig sendes på Canal + som er betal – TV. Fra 2006 sesongen blir alle kampene produsert og sendt på TV. Fra 2007 ble lørdag introduserte som den tredje kampdagen. Fra samme sesong ble alle kampene tilgjengelige på web. I sesongene 2007 og 2008 ble det sendt to kamper på gratis-TV, mens resten av kampene ble sendt på betal-TV. NRK overtok lørdagskampen i 2009 og fra denne sesongen blir det vist tre kamper på gratis-TV. Fra 2011 sesongen blir hver runde spilt på fire forskjellige kampdager. TV Norge/MAX overtok NRK sin kamp, som nå blir sendt på fredager. Utviklingen de siste årene viser at det blir flere kampdager og flere kamper som ikke spilles i helgen.

Ut fra det tidligere forskning kan det forventes at kamper som blir spilt på fredager og mandager ha synkende tilskueroppslutning, mens kampene i helgen blir prioritert av tilskuerne. I tillegg er kampene som går gratis – TV avgjørende på tilskuertallet. Særlig er topplagene som for eksempel Rosenborg og Vålerenga attraktive i TV – kamper som kan være en faktor som påvirker tilskueroppslutningen.

## 2.4 Konkurransemåling og hypotesen uncertainty of outcome

Forskningen på konkurransebalansen deles inn i to områder: analysering av sportspolitikk og dens effekt på konkurransebalansen og hypotesen om uncertainty of outcome. Ifølge sportsøkonomene er det tvilsomt om man noen gang vil lage en begrepsavklaring som blir godt mottatt av samtlige sportsøkonomer verden over. De har imidlertid kommet med ulike forklaringer på fenomenet, og de er relativt enige om hva denne hypotesen går ut på.

Den klassiske økonomisk – teoretiske begrunnelsen for at fotballklubber avviker fra andre profittmaksimerende produsenter omtales ofte som "uncertainties of outcome» - hypotesen Rottenberg (1956) & Neale (1964).

Noll (1974) mener at jo mer usikkerhet det er tilknyttet kampene når det gjelder resultat, jo høyere er etterspørselen blant tilskuerne.

Ifølge Hervik, Haugen, Ohr m.fl. (2001) går den hypotesen ut på at et fotballags inntjening avhenger av eksistens av andre fotballag og at graden av spenning mellom to lag i en fotballkamp påvirker publikums interesse og dermed betalingsvillighet positivt. Det vil si at publikumstilstrømmingen til Aker Stadion avhenger av at Molde FK ikke blir for gode i forhold til motstanderne. Dersom utfallet av kampen er gitt på forhånd antas dalende publikumsinteresse.

Gammelsæter & Ohr (2002) er av samme oppfatning. De forklarer fotball som en idrett som er avhengig av å tiltrekke seg oppmerksomhet, både blant sponsorer og tilskuere. Monopoltilstander mellom fotballklubber kan medføre kamper uten spenning og videre lav interesse. Det vil si at for stor forutsigbarhet i fotball vil være en stor trussel fordi det kan gjøre sporten uinteressant. Uten en viss grad av spenning vil tilskuertilstrømmingen være maksimert og publikumstilstrømmingen vil avta på lang sikt, noe som tilslutt vil resultere i lavere inntjening for klubbene.

Ifølge denne hypotesen vil betalingsvilligheten øke med knappheten. Det vil si at det er mer givende å se på spennende kamper enn kamper hvor det er lite spenning og forutsigbarhet. Det påstås at man får større betalingsvillighet for å se gode lag enn dårlige lag, og for å se jevne idrettskonkurranser (Haugen 2003).

Konkurransesituasjonen påviser det sportslige forholdet mellom lagene og at det blir framstilt med et prosenttall. Haugen (2003) mener at for å måle konkurransesituasjonen i en liga er det nødvendig å definere situasjonen både med både minimum og maksimum

konkurransen. Det vil si at minimum konkurranse er perfekt når det beste laget vinner alle sine kamper, det nest beste laget vinner alle sine kamper unntatt mot det beste laget osv. Når det oppstår maksimum konkurranse vil det være perfekt når alle klubbene oppnår samme poengsum, enten ved at alle kamper ender uavgjort, eller at lagene vinner hjemme og taper borte. Når utregningene og sammenligningene er gjort så får man et resultat mellom 0 og 100. Tall nærme 0 indikerer en liga med lav konkurranse, mens tall nærme 100 indikerer en liga med høy konkurranse. Jeg vil regne ut og lage tabeller på konkurransebalansen i analysen og forventer at tilskuertallene øker med økt konkurransebalanse. Siden tilskuertallene har gått ned de siste årene skulle dette tilsi at konkurransen blant klubbene har blitt svekket.

## **2.5 Geografisk område: Byen og bygda**

Tippeligaen har lag fra hele Norge. Fra Tromsø i nord til Start i sør (2011). Lagene kommer både fra store byer som Oslo, Bergen og Trondheim, og til mindre steder som Sogndal, Hønefoss og Kongsvinger (2010). Lag fra større befolkede områder har en tendens til å ha større tilskueroppslutning noe som er naturlig siden de har en større fanskare. I 2007 kom 9 av 14 lag fra en av 10 største byer i Norge, mens for eksempel i 2010 var det bare 7 av 16 lag som kom fra en av de 10 største byene. I 2011 var det Vålerenga (Oslo) som hadde det høyeste innbyggertallet med 607 292 innbyggere (SSB) og det laget med det laveste innbyggertallet var Sogndal med 7226 innbyggere (SSB).

Rosenborg, Vålerenga, Brann og Viking er de som troner øverst på maratontabellen (nifs.no) og har en betydelig høyere tilskueroppslutning enn de andre lagene i Tippeligaen. Disse klubbene kommer fra de fire største byene i Norge. Ut fra dette kan vi se at klubbene som kommer fra de store byene gjerne er de som trekker flest tilskuere. Rosenborg og Brann er lag som kommer fra to av de største byene i Norge. Derfor har de også det høyeste tilskuersnittet i Tippeligaen. Tilskuernedgang hos disse klubbene kan være en faktor til at det har vært nedgang i det totale tilskuertallet i Tippeligaen. Sportslig krise eller ujevne resultater kan være en mulig årsak til tilskuernedgangen, det skal vi se nærmere på i analysen.

### **3. Metode**

#### **3.1 Hva er metode?**

Enhver undersøkelse er basert på et spørsmål eller en antakelse som vi er usikre på og ønsker å få et klarere svar på. Før vi finner et slikt svar vil vi også sette i gang med ulike spekulasjoner, det vil si utforme ulike antagelser om hvordan ting henger sammen, hva som er årsaken til noe, og hva som er virkningen av noe. Gjennom å foreta en empirisk undersøkelse, det vil si en undersøkelse av hvordan forholdene faktisk ser ut, kan vi få noen svar på hvilke forklaringer og oppfatninger som er best. Vi ønsker å konfrontere våre spekulasjoner og spørsmål med det vi kan kalle virkeligheten, eller det som i forskningen kalles empirien.

Jeg har lang tid fulgt med på Tippeligaen, og tilskuertallene synker for hvert år etter toppåret 2007. Derfor stilte jeg meg selv spørsmålet om hvilke faktorer som er med på å redusere tilskuertallene i Tippeligaen. I utgangspunktet valgte jeg å bruke en deduktiv strategi hvor jeg på forhånd hadde flere antakelser om hva som påvirker tilskuertallet, og som jeg var interessert i om det faktisk stemte. Når jeg har gjort ferdig analysen og funnet en konklusjon vil jeg være i stand til å enten bekrefte eller avkrefte antakelsene jeg har hatt på forhånd.

##### **3.1.1 Kvantitativ eller kvalitativ tilnærming?**

En kvalitativ tilnærming bør benyttes hvis man har en eksploderende problemstilling som får fram nyanserte data og går i dybden. Man bør velge den hvis problemstillingen er følsom for uventede forhold og dermed åpen for kontekstuelle forhold. Dette medfører ofte et behov for å konsentrere seg om noen få undersøkelse enheter, det vi kan kalle et intensivt opplegg. Denne tilnærmingen krever konsentrasjon om noen få enheter. (Jacobsen 2005). Denne tilnærmingen passet ikke min problemstilling siden den ikke hadde hensikt til å undersøke få enheter eller å gå i dybden av et fenomen.

En kvantitativ tilnærming bør man velge, hvis man har en testende problemstilling som ofte har som hensikt å finne omfanget, hyppigheten eller utstrekningen av et fenomen. Dette betyr at problemstillingen innebærer et ønske om å gå i bredden, det vil si å



undersøke mange. Det vil si at vi ønsker et ekstensivt opplegg, eller en metode som undersøker relativt få nyanser, men rekker over mange enheter.

For at denne undersøkelsen skulle være mulig å gjennomføre, trengte jeg å samle inn empiri i form av tabeller som viser publikumstallene i hyppighet, omfang og utstrekning i den aktuelle perioden jeg vil undersøke. Derfor passer den kvantitative tilnærmingen best. De fullstendige tabellene kan vises som oversikt for hvert år, men jeg fant det nødvendig å dele de opp i flere mindre tabeller hvor jeg fant det jeg var spesifikt ute etter. Den har også forutsetninger om at den skal undersøke flere forhold og mange enheter for å få det beste resultatet. Jeg vil også bruke Kjetil Haugen sine beregninger (Haugen 2003) for å finne konkurransesituasjonen i Tippeligaen i perioden 2007-11. Jeg fant hans metode som den enkleste og logiske måten å belyse konkurransesituasjonen på.

### **3.1.2 Fordeler ved kvantitativ tilnærming**

Den åpenbare fordelen ved en kvantitativ metode er at den standardiserer informasjonen og gjør den lettere å behandle gjennom en datamaskin. Kostnadene er lavere enn ved kvalitativ tilnærming. Denne typen undersøkelser har også høy ekstern gyldighet siden man kan spørre mange respondenter og få et representativt utvalg. Svar på spørsmålene kan beskrive et forhold relativt presist. Denne tilnærmingen kan også beskrives eksakt i prosent, antall, og med en kjent grad av usikkerhet kan vi generalisere disse funnene til alle de vi ønsker å uttale oss om (Jacobsen 2005). Fordelene fant jeg fort ut at stemte. Kostnadene er lave og å undersøke flere tabeller for å kontrollere tallene gjør at undersøkelsen får en høyere ekstern gyldighet. Jeg kommer til å legge fram mine resultater i form av tall og prosenttall. Jeg hadde også bestemt meg på forhånd og ikke velge spørreundersøkelser som hadde vært svært tidkrevende og kunne gått utover sluttproduktet.

Den største faren med kvantitativ metode er at den kan gi et overfladisk preg på undersøkelsen. Fordi metoden er innrettet på å nå mange enheter kan den ikke være for kompleks. Det vil si at den må måle enkle forhold, og det er vanskelig å gå i dybden. Det er altså umulig å få fram individuelle variasjoner som finnes i en gruppe mennesker. I kvantitative tilnærminger er fasene mer sekvensielle enn kvalitative tilnærminger, det vil si at de kommer etter hverandre i tid. Dermed blir dette opplegget mindre fleksibelt enn det

kvalitative (Jacobsen 2005). Jeg valgte tidlig å selektere ut de enhetene som jeg trodde påvirket tilskuertallene i størst grad. Det finnes mange faktorer som påvirker tilskuertallene, men de er enten vanskelig å måle, også blir det for tidkrevende å undersøke disse.

### **3.2 Kildegrunlaget for dataene**

Primærdata og sekundærdata er de to typene for informasjon som blir anvendt i ulike former for undersøkelser for å belyse forskernes problemstilling.

#### **3.2.1 Primærdata**

Data som blir innhentet for første gang og er samlet inn av forskeren med det formål å belyse en spesiell problemstilling kalles primærdata. Intervju, spørreundersøkelser og observasjon er de vanligste metodene som blir anvendt for å innhente primærdata (Jacobsen 2005). Jeg benyttet ikke meg av primærdata siden alle dataene jeg var ute etter var samlet inn på ulike grunnlag. Derimot blir de nye tabellene som blir en del av analysen såkalte primærdata, som har et formål med å belyse problemstillingen min.

#### **3.2.2 Sekundærdata**

Data som er samlet inn av andre enn forskeren, ofte med et annet formål enn det forskeren har kalles sekundærdata. Her har forskeren med andre ord ikke gått til den primære kilden for å samle opplysninger, men via andre (Jacobsen 2005). Opplysningene og tallene som jeg har brukt er hovedsakelig sekundærdata, som sannsynligvis har hatt et annet formål og andre interesser enn det jeg hadde.

#### **3.2.3 Validitet**

Empirien må være gyldig og relevant. Med gyldighet og relevans mener vi at vi faktisk måler det vi ønsker å måle, at det vi har målt, oppfattes som relevant og det vi måler hos noen få også gjelder for flere (Jacobsen 2005). Jeg har utelukkende funnet empiri som har relevans til min oppgave. Det som jeg har funnet som ikke har relevans er blitt forkastet. Jeg har funnet flere kilder og sammenlignet de med hverandre og tallene jeg har funnet fram til er målt hos flere og er tilnærmet identiske.

#### **3.2.4 Reliabilitet**

Det går ut på at vi kan stole på de data vi har samlet inn. Det vil si at den må være gjennomført på en troverdig måte som vekker tillit til forskeren. For å oppnå dette må vi

gjennomføre en undersøkelse på en riktig måte, slik at vi ville fått et tilnærmet likt resultat hvis vi hadde gjennomført undersøkelsen på nytt (Jacobsen 2005). Tall informasjonen som jeg har benyttet meg av er ”faktiske” tall. Jeg har sammenlignet tallene med flere nettsider, som jeg anser som pålitelige. Jeg har valgt å bruke en nettside som både har norsk og internasjonal fotballstatistikk (<http://www.nifs.no/tilskuertall.php?land=&t=&u=>). Den er laget i samarbeid med Bergensavisen og A-pressen som er Norges nest største mediekonsern som er majoritetseier over 46 lokalaviser og 46 nettaviser. Det vil si at tallinformasjonen i dette tilfelle er meget reliabel og i mitt tilfelle kan disse fenomenene studeres nøye og med rimelig høy presisjon. Jeg benyttet meg også av *VGs Eliteguide* ([vg.no/sport/fotball/norsk/eliteguiden/](http://vg.no/sport/fotball/norsk/eliteguiden/)) og nettsiden alt om fotball ([altomfotball.no/element.do](http://altomfotball.no/element.do)). Den har et samarbeid med TV2 som er den største distributøren av kamper fra Tippeligaen. Det vil si at tallinformasjonen i dette tilfelle er reliabel og i mitt tilfelle kan disse tallene studeres nøye og med rimelig presisjon.

### **3.2.5 Operasjonalisering**

Det betyr å gjøre et abstrakt begrep til noe målbart (ofte et konkret spørsmål). I kvantitative undersøkelser må man legge spesiell vekt på operasjonalisering (Jacobsen 2005). I mitt tilfelle har jeg forklart i innledningen hvilke faktorer jeg vil undersøke nærmere og i teoridelen har hver enkelt faktor blitt introdusert og hvilken tidligere forskning som er gjort på det området. I analysedelen vil jeg operasjonalisere begrepene til noen målbart i form av tall og prosenter.

### **3.3 Kildegrunnlag**

Ved innsamlingen av dataene som var nødvendig i denne undersøkelsen, brukte jeg [www.nifs.no](http://www.nifs.no), som spesialiserer seg på norsk og internasjonal fotballstatistikk. Her kan man finne all mulig statistikk knyttet opp til de forskjellige ligaene i Europa. På dette nettstedet er det omfattende statistikk rundt tilskuertallene i Tippeligaen, fra 1948/49 sesongen og fram til i dag. Jeg har dobbeltsjekket tallene med VG nett sin ”Eliteguide”, slik at en er sikre på at tallene stemmer. Jeg benyttet meg også av [www.altomfotball.no](http://www.altomfotball.no) som har et samarbeid med TV 2. Her fant jeg informasjon om når kampene i Tippeligaen ble spilt, og hvilke TV – kanaler som sendte de aktuelle kampene. Databasene jeg har benyttet meg av er hovedsakelig «ATEKST» og «SPORTDiscus». ATEKST er en database med norske aviser i fulltekst med over 70 aviser. Jeg har i hovedsak brukt søkerordene «tilskuere i Tippeligaen» og «tilskuernedgang». SPORTDiscus er en database

med tidsskrifter i fulltekst pluss bøker med mer innen sport, helse, trening og idrettsmedisin. Her kan man finne 550 tidsskrifter og 565 000 tidsskriftsartikler i fulltekst. Her har jeg funnet de fleste artiklene jeg har brukt i teoridelen. Søkerordene jeg har brukt er i hovedsak «attendance» og «spectators».

### 3.3.1 Svakheter ved kildene

De dataene som jeg har samlet inn er sekundærdata, så man kan aldri være 100 % at opplysningene er reliable. Siden jeg har sjekket tilskuertallene på flere pålitelige nettsteder, og velger å tro at det er små sjanser for å finne feilopplysninger i disse statistikkene. Skulle det vært småfeil i statistikkene vil disse ikke være utslagsgivende for mine resultater. Det vil si at dette ikke er systematiske feil som forekommer hyppig og som gir et skjevt bilde av materialet som jeg har undersøkt.

## 4. Analyse

I dette kapitlet skal jeg analysere og diskutere de funnene jeg har gjort med utgangspunkt i problemstillingen. Jeg håper å finne hvilke faktorer som er negative for tilskuerutviklingen i Tippeligaen og hvilke som eventuelt ikke har noen påvirkning i det hele tatt. Jeg måler og presenterer funnene mine i absolutte og relative tall. Absolutte tall er tall som brukes for å synliggjøre forskjellene i en sesong, mens jeg bruker relative tall når jeg skal sammenligne de ulike sesongene.

### 4.1 Media og Tippeligaen

**Tabell 4.1.1 Kamper fra Tippeligaen som ble sendt direkte på TV 2007 -11**

<u>Dag</u>	<u>Antall kamper</u>	<u>Kanal (Gratis- eller betal – TV)</u>	<u>Klokkeslett</u>
<b>Sesongen 2007</b>			
Lørdag	1	TV2 Sport (Betal – TV)	19.00
Søndag	4	TV2 Sport (Betal – TV)	18.00
Søndag	1	TV2 (Gratis – TV)	20.00
Mandag	1	TV2 Zebra (Gratis – TV)	19.00
<b>Sesongen 2008</b>			
Lørdag	1	TV2 Sport (Betal – TV)	19.00
Søndag	4	TV2 Sport (Betal – TV)	18.00

Søndag	1	TV2 (Gratis TV)	20.00
Mandag	1	TV2 Zebra (Gratis TV)	19.00
<b>Sesongen 2009</b>			
Lørdag	1	NRK 1 (Gratis – TV)	16.00
Søndag	5	TV2 Sport (Betal – TV)	18.00
Søndag	1	TV2 (Gratis – TV)	20.00
Mandag	1	TV2 Zebra (Gratis – TV)	19.00
<b>Sesongen 2010</b>			
Lørdag	1	NRK 1 (Gratis – TV)	17.00
Søndag	5	TV2 Sport (Betal – TV)	18.00
Søndag	1	TV2 (Gratis – TV)	20.00
Mandag	1	TV2 Zebra (Gratis – TV)	19.00
<b>Sesongen 2011</b>			
Fredag	1	TV Norge/MAX (Gratis – TV)	19.00
Lørdag	1	TV2 Sport (Betal – TV)	16.00/18.00
Søndag	4	TV2 Sport (Betal – TV)	18.00
Søndag	1	TV2 (Gratis – TV)	20.00
Mandag	1	TV2 Zebra (Gratis – TV)	19.00

Tabell 4.1.1 viser hvilke kamper fra Tippeligaen som har blitt sendt på TV fra 2007 til 2011.

Som vi ser av tabell 4.1, så har det vært endringer i medietilbudet for de som følger Tippeligaen de siste årene. Endringene var nok størst før 2007, men vi ser også endringer etter den sesongen som tyder på at medietilbudet har blitt bredere for det norske folk. Hvis vi ser på 2007 og 2008 sesongen var de helt like med tre kampdager med fire ulike kamptidspunkter og to av kampene ble sendt på gratis – TV. Fra 2007 sesongen ble alle kamper tilgjengelig på web og mobil. Det betyr at kampene kunne bli sett på flere plattformer enn tidligere. I 2009 sesongen ble Tippeligaen utvidet fra 14 til 16 lag, og dermed ble sendetilbudet utvidet med en kamp søndag klokken 18.00. NRK kjøpte også en kamp fra TV2 som de valgte å sende på lørdager klokken 16.00 Tidligere sesonger hadde denne aktuelle kampen blitt sendt klokken 18.00. Fra 2009 blir det sendt tre kamper på gratis – TV i motsetning til to som ble sendt på gratis – TV i 2007 og 2008. Dette gir større tilgang og potensielle tilskuere kan velge å se flere kamper gratis hjemme i stua, istedenfor å betale billett for å gå på kamp. 2010 sesongen var relativt lik som 2009. Eneste unntaket var at NRK flyttet sin kamp til klokken 17.00, istedenfor klokken 16.00 sesongen før. I 2011 sesongen ble fredag valgt som den fjerde dagen det blir sendt kamper fra Tippeligaen på TV. TV Norge/MAX overtok kampen fra NRK, og opprettholdt tre kamper på gratiskanaler, eller som flesteparten har tilgang til.

Funn fra publikumsundersøkelsen 2010 oppgir 15 % av de spurte ville gått på en større andel kamper hvis færre kamper ble vist på TV. Fredag og mandag er de kampdagene som nedprioriteres hvis man skal gå på kamp. 8 % av de som svarte på undersøkelsen ville gått på flere hjemmekamper hvis færre kamper ble vist på TV. Søndag klokken 18.00 er det tidspunktet flest foretrekker, og alt som avviker fra dette kan slå negativt ut på både publikumsoppmøte og antall som ser kampen på TV. Lørdag For eksempel svarer hele 50 % av de som holder med Vålerenga at de ville gått på flere av hjemmekampene hvis alle kampene ble vist på faste tidspunkt. Når kampene sendes på TV er frafallet største hos de som ikke har sesongkort, mens de som har sesongkort bryr seg i liten grad om kampene sendes på TV eller ikke.

Fra et teoretisk perspektiv så fant blant annet Buraimo, Paramio & Campos (2010) resultater som viste at tilskueroppslutningen sank med 3 og 4 % hvis kampene ble spilt i helgen i henholdsvis England og Spania. På en hverdag sank tilskuertallene med 8 og 19 % i de to respektive landene.

Garcia & Rodriguez 2002 fant støtte for at det er en betydelig tilskuernedgang når kampene blir sendt på TV, og særlig når den blir sendt på gratis – TV. Forrest, Simmons og Szymanski 2004 konkluderte med at tilskueroppslutning og TV- sendte kamper er avhengig av hvem som sender kampen og om den går på gratis- eller betal – TV. Forrest & Simmons 2006 fant støtte for at det er en negativ tilskueroppslutning når kampene blir sendt på gratis – TV og ikke betal – TV.

Konsekvensen av at flere kamper blir sendt på gratis – TV, vil si at flere har det som et alternativ til å gå på kamp, og som påvirker tilskueroppslutningen. Kamper på fredag og mandag påvirker tilskuertallet, særlig synker antall bortesupportere når kampene spilles på disse tidspunktene. Tilslutt er det antall kampdager som påvirker tilskuertallet. Siden så mange kamper sendes på TV, så kan kamptidspunktene endres på svært kort tid, som skaper høyere uforutsigbarhet for når kampene skal spilles.

## 4.2 Opprykk og nedrykk

**Tabell 4.2.1 Opprykk og nedrykk i Tippeligaen 2007 - 11**

Nr. på tilskuertabellen	Sesong	Lag	Snitt	Totalt	Tabellplassering
	2007				
Nedrykk (2006)					
10 av 14		Ham – Kam	5506	71574	13 av 14
9 av 14		Molde	6127	79653	14 av 14
Opprykk					
7 av 14		Aalesund	10475	136172	11 av 14
10 av 14		Strømsgodset	6808	88504	10 av 14
	2008				
Nedrykk (2007)					
6 av 14		Start	11141	144838	13 av 14
11 av 14		Sandefjord	6098	79270	14 av 14
Opprykk					
8 av 14		Molde	8203	106645	9 av 14
14 av 14		Ham - Kam	5120	66562	14 av 14
	2009				
Nedrykk (2008)					
14 av 14		Ham – Kam	5120	66562	14 av 14
Opprykk					
11 av 16		Odd – Grenland	7372	110582	4 av 16
12 av 16		Sandefjord	5804	87066	8 av 16
8 av 16		Start	8285	124280	9 av 16
	2010				
Nedrykk (2009)					
5 av 16		Fredrikstad	10313	154700	14 av 16
15 av 16		Bodø/Glimt	4282	64224	15 av 16
16 av 16		Lyn	4187	62802	16 av 16
Opprykk					
13 av 16		Haugesund	4661	69912	6 av 16
15 av 16		Hønefoss	3313	49695	14 av 16
16 av 16		Kongsvinger	2774	41616	15 av 16
	2011				
Nedrykk (2010)					
15 av 16		Hønefoss	3313	49695	14 av 16
16 av 16		Kongsvinger	2774	41616	15 av 16
14 av 16		Sandefjord	4330	64957	16 av 16
Opprykk					
16 av 16		Sogndal	3181	47708	14 av 16
15 av 16		Sarpsborg 08	3819	57283	16 av 16
7 av 16		Fredrikstad	9119	136790	12 av 16

Tabell 4.2.1 viser en oversikt over lagene som rykket opp og ned fra Tippeligaen i perioden 2007 – 11 og deres publikumstall. Lagene som står under kolonnen nedrykk i den

aktuelle sesongen rykket ned sesongen før, slik at det blir lettere å sammenligne om de lagene som rykket opp påvirket tilskueroppslutningen i positiv eller negativ retning. Siden Tippeligaen ble utvidet fra 14 til 16 lag i 2009 så rykket kun et lag ned og tre rykket opp før den sesongen. Det betyr at når jeg skal sammenligne de ulike sesongene så velger jeg å bruke tilskuergjennomsnittet til hvert lag siden dette gir et klarere bilde, og ikke gir noen systematisk skjevhet i resultatet.

Til 2007 sesongen rykket et sterkt publikumslag opp, Aalesunds FK. De hadde i 2007 et tilskuersnitt på 10 475. I tillegg hadde Strømsgodset som også rykket opp et høyere snitt enn Ham–Kam som rykket ned året før. Hvis vi ser på snittet hadde opprykkslagene et samlet gjennomsnitt på 8642 på sine kamper som er 2825 tilskuere mer enn nedrykkslagene. Det vil si at opprykkslagene bidro i en positiv retning for tilskuertallene. Dette var en faktor til at 2007 sesongen står igjen som en av de beste, når det gjelder tilskueroppslutning i Tippeligaen.

I 2007 hadde nedrykkslagene et samlet snitt på 8620. Et av lagene som rykket ned var Start som nettopp hadde fått seg et nytt stadion og som hadde et tilskuersnitt på 11 141. Opprykkslagene Molde og Ham – Kam hadde et samlet tilskuersnitt på 6662. Det vil si at nedrykkslagene hadde 1958 flere tilskuere i snitt enn lagene som rykket opp til 2008 sesongen. Det vil si at opprykkslagene hadde en negativ påvirkning på tilskuertallene i 2008 sesongen.

Foran 2009 sesongen ble Tippeligaen utvidet med 16 lag, og det ble bestemt at kun et lag skulle rykke ned i 2008. Det ble Ham–Kam som hadde et tilskuersnitt på 5120. Tre lag rykket opp til 2009 sesongen, blant annet Start som var tilbake etter ett år i Adeccoligaen. Opprykkslagene hadde et samlet snitt på 7154, altså 2034 flere tilskuere i snitt enn Ham – Kam som rykket ned. Dette var uansett en spesiell situasjon der det rykket opp flere lag enn lag som rykket ned.

2010 sesongen var den andre sesongen med 16 lag. Fra 2009 sesongen rykket blant annet Fredrikstad ned. De hadde et snitt på 10 313 som var over dobbelt så mye som de to andre lagene som rykket ned hadde i snitt. Et samlet snitt for nedrykkslagene ble derfor på 6261. Lagene som rykket opp til 2010 sesongen hadde lave tilskuersnitt den påfølgende sesongen



og snittet havnet på 3583. Det vil si at 2010 sesongen hadde et tap på 2678 tilskuere i snitt bare på lagene som rykket ned.

2011 var den siste sesongen jeg undersøkte. Der var det nok en gang et lag som skilte seg ut fra de andre lagene. To av lagene som rykket opp til Tippeligaen i 2010 rykket også ned samme sesong. Det betydde at tilskuersnittet var relativt lavt på 3473. Fredrikstad rykket opp igjen til 2011 sesongen og hadde et solid tilskuersnitt med 9119. Det bidro til at opprykkslagene hadde et samlet snitt på 5373, noe som var 1900 flere i snitt enn lagene som rykket ned året før.

Ut fra tabellen og analysen har det bokstavelig talt vært en berg- og dal- bane når det gjelder om det er opprykkslagene eller nedrykkslagene som har hatt høyest tilskuersnitt. I 2007, 2009 og 2011 var det opprykkslagene som hadde det høyeste snittet, mens nedrykkslagene hadde høyest tilskuersnitt i sesongene 2008 og 2010. Som vi ser av tabell 4.2.3, som viser det totale gjennomsnittet hos opprykkslagene så varierer ikke tilskuergjennomsnittet på en slik måte at det forklarer den årlige nedgangen fra 2007. Blant denne gruppen lag er for eksempel 2009 et vesentlig bedre år enn 2007.

**Tabell 4.2.2: Tilskuersnitt per lag som rykket opp i Tippeligaen 2007 – 11**

<b>Opprykk 2007-11</b>		
Antall lag som rykket opp	År	Tilskuersnitt per sesong
2	2007	17 283
2	2008	13 323
3	2009	21 461
3	2010	10 748
3	2011	16 119
<b>Totalt: 13 lag</b>	Tilskuersnitt per lag	<b>6072</b>

**Tabell 4.2.3: Tilskuersnitt per lag som rykket ned fra Tippeligaen 2007 - 11**

<b>Nedrykk 2007-11</b>		
Antall lag som rykket ned	År	Tilskuersnitt per sesong
2	2007	11 633
2	2008	17 239
1	2009	5120
3	2010	18 782
3	2011	10 417
<b>Totalt 11 lag</b>	Tilskuersnitt per lag	<b>5745</b>

\* Kun 11 lag rykket ned i forhold til 13 som rykket opp siden Tippeligaen ble utvidet fra 14 til 16 lag fra 2009 – sesongen.

Det vi ser i tabellene 4.2.2 og 4.2.3 er at lagene som rykker opp i gjennomsnitt har hatt et høyere tilskuersnitt enn lagene som rykker ned fra Tippeligaen. Selv om forskjellene ikke er store kan det slås fast at nedgangen neppe skyldes at populære lag er byttet ut med mindre populære lag i Tippeligaen de siste årene.

### 4.3 Tilskuertallene hos ”de fire store” 2007 - 11

**Tabell 4.3.1 Tilskuertallene hos Rosenborg, Brann, Vålerenga og Viking i Tippeligaen 2007 – 08**

Nr på tilskuertabellen	År	Lag	Snitt	Totalt	Tabellplassering
	2007				
1 av 14		Rosenborg	19 903	258 741	5 av 14
2 av 14		Brann	17 225	223 923	1 av 14
3 av 14		Viking	15 842	205 951	3 av 14
4 av 14		Vålerenga	13 837	179 887	7 av 14
		<b>Totalt</b>		<b>868 502</b>	
		<b>Snitt per lag</b>	<b>16 702</b>		
	2008				
1 av 14		Rosenborg	18 957	246 443	5 av 14
2 av 14		Brann	16 955	220 420	8 av 14
3 av 14		Viking	15 377	199 897	6 av 14
4 av 14		Vålerenga	12 700	165 106	10 av 14
		<b>Totalt</b>		<b>831 866</b>	
		<b>Snitt per lag</b>	<b>15 998</b>		

Tabell 4.3.1 viser 2007- og 2008- sesongene hvor Tippeligaen hadde 14 lag og ”de fire store” til sammen spilte 52 kamper på hjemmebane.

I disse to sesongene hadde Rosenborg det høyeste tilskuertallet. De havnet på 5. plass i Tippeligaen begge sesongene, men tilskuersnittet falt med 945 fra 2007 til 2008. Klubben ble seriemester i 2006, men snittet fra 2006 til 2007 endret seg lite (se vedlegg 1).

Brann ble seriemester og hadde et tilskuersnitt på 17 225 i 2007, en økning med 549 tilskuere i forhold til 2006 hvor de endte på 2. plass (se vedlegg 1). Snittet i 2009 falt med 270 tilskuere.

For Viking sin del var 2007 sesongen preget av gode resultater som vises på tilskueroppslutningen i Stavanger. I 2008 ble det en 6 plass og tilskuersnittet sank med 465 tilskuere per kamp.

Vålerenga hadde to svake sesonger etter 1. og 3. plass i 2005 og 2006 (se vedlegg 1). Tilskuersnittet i 2007 falt med 1821 tilskuere i snitt per kamp fra gullsesongen. Tilskuersnittet falt med ytterligere 1137 tilskuere fra 2007 til 2008 da klubben havnet på en skuffende 10. plass.

Det totale tilskuertallet for de ”fire store” sank med 36 636 fra 2007 til 2008 – noe som antakelig reflekterer at alle disse lagene gjorde det dårligere resultatmessig i 2008 enn året før.

#### 4.3.2 Tilskuertallene hos ”de fire store” 2009 - 11

Tabell 4.3.2 Tilskuertallene hos Rosenborg, Brann, Vålerenga og Viking i Tippeligaen 2009 - 11

Nr på tilskuertabellen	År	Lag	Snitt	Totalt	Tabellplassering
	2009				
1 av 16		Rosenborg	17 652	264 783	1 av 16
2 av 16		Brann	15 904	238 566	5 av 16
3 av 16		Viking	13 071	196 060	10 av 16
4 av 16		Vålerenga	10 788	161 822	7 av 16
		<b>Totalt</b>		<b>861 231</b>	
		<b>Snitt per lag</b>	<b>14 354</b>		
	2010				
1 av 16		Rosenborg	16 905	253 577	1 av 16
2 av 16		Brann	13 726	205 887	13 av 16
3 av 16		Vålerenga	13 646	204 688	2 av 16
4 av 16		Viking	11 529	172 942	9 av 16
		<b>Totalt</b>		<b>837 094</b>	
		<b>Snitt per lag</b>	<b>13 952</b>		
	2011				
1 av 16		Rosenborg	14 511	217 664	3 av 16
2 av 16		Brann	13 012	195 173	4 av 16
3 av 16		Vålerenga	12 576	188 643	7 av 16
4 av 16		Viking	10 255	153 825	11 av 16
		<b>Totalt</b>		<b>755 305</b>	
		<b>Snitt per lag</b>	<b>12 589</b>		

Tabell 4.3.2 viser sesongene hvor Tippeligaen hadde 16 lag og ”de fire store” spilte totalt 60 kamper på hjemmebane.

Ut fra denne tabellen ser vi at Rosenborg fortsatt er det laget som har det høyeste snittet i Tippeligaen, fra 2008 til 2010 falt tilskuersnittet med 2052 tilskuere, dette til tross for at de ble seriemestere både i 2009 og 2010. I 2011 endte Rosenborg på en 3. plass og

tilskuersnittet falt med 2394. Dette er en dramatisk nedgang som neppe bare kan skyldes tabellplasseringen. Vi skal senere se på hva årsakene til dette kan være.

For Brann sin del så falt tilskuersnittet dramatisk fra 2009 til 2010 med 2178 tilskuere. Dette skyldes kanskje mest at Brann havnet på en svært skuffende 13. plass og leverte svakt spill gjennom hele sesongen. I 2011 fikk de sitt svakeste tilskuersnitt gjennom disse fem årene med 13 012 tilskuere.

Hos Vålerenga sank tilskuersnittet fra 2008 til 2009 med 1912 tilskuere. I 2010 fikk de en økning i tilskuersnittet på 575 tilskuere, sannsynligvis på grunn av at laget kom på 2. plass i forhold til 7. plass året før. I 2011, da klubben kom på 7. plass falt tilskuersnittet igjen med 1070.

Viking har de tre siste sesongene vært plassert på den nedre halvdel. Fra 2009 til 2011 har tilskuersnittet sunket med hele 2815 tilskuere.

Fra 2007 til 2008 hadde «de fire store» en nedgang på 28,4 % av den totale tilskuernedgangen i Tippeligaen, mens fra 2009 til 2010 hadde de en nedgang på 45,6 % av den totale tilskuernedgangen. Det vil si at nedgangen blant «de fire store» økte når Tippeligaen ble utvidet fra 14 til 16 lag, mens fra 2007 til 2008 påvirket de ikke tilskuernedgangen i større grad enn andre lag.

.

#### **4.4 Konkurransesituasjonen i Tippeligaen 2007 - 11**

Konkurransesituasjonen er viktig å analysere siden uncertainty of outcome hypotesen påstår at jo mer uforutsigbarhet fører flere tilskuere på kamp.

Jeg nevnte i metoddelen at jeg ville bruke Kjetil Haugen (2003) sin formel på hvordan man finner konkurransebalansen i en liga.

Dette betyr at vi må definere både minimum og maksimum konkurranse. Det vil si at minimum konkurranse er perfekt hvis det beste laget vinner alle sine kamper, og det nest beste laget vinner alle sine kamper unntatt mot det beste også videre.

Vi kan forklare Least Competitive score eller LCP som antall poeng  $i$  vil oppnå i en liga med minst mulig konkurranse, og det kan forklares ved følgende formel:

$$LCP_i = (N - 2(i - 1)) \omega p$$

$N$  er antall kamper spilt,  $i$  er tabellplassering ved slutten av sesongen og  $\omega p$  er poengsummen man oppnår ved å vinne en kamp.

Da kan vi for eksempelvis anvende formelen for  $LCP_i$  i Tippeligaen 2007 med 14 deltagende lag og med et 3 – 1 – 0 poengsystem.

Maximal Competitive Point eller MCP vil være det motsatte av det perfekte når alle klubbene i ligaen oppnår samme poengsum. Det kan skje enten ved at alle kamper ender uavgjort eller at alle klubbene vinner sine hjemmekamper, men taper sine bortekamper. Det kan forklares med følgende formel:

$$MCP = N \cdot \delta p$$

$N$  er fortsatt antall kamper spilt og  $\delta p$  er antall poeng oppnådd ved et uavgjortresultat.

Før utregningen av selve konkurransesituasjonen trengs den faktiske poengsummen som kalles actual pointscore klubbene oppnådde ved slutten av sesongen.

$AP_i$  = indikerer faktisk poengsum  $i$  oppnådde ved slutten av sesongen.

Videre er det logisk å se avviket mellom poengsummen ved lavest mulig konkurranse og poengsummen ved høyest mulig konkurranse og finne kvadratet av dette avviket.

$$\varepsilon_i^2 = (LCP_i - AP_i)^2$$

Tilsvarende er det meningsfullt og se på avviket mellom poengsummen ved lavest mulig konkurranse og poengsummen ved høyest mulig konkurranse og finne kvadratet av dette avviket.

$$\varepsilon_i^2 = (LCP_i - MCP)^2$$

Når alle de nødvendige tallene er regnet ut og framstilt i en tabell kan selve utregningen av konkurransesituasjonen starte. Alle tallene for  $(LCP_i - AP_i)^2$  og alle tallene for  $(LCP_i - MCP_i)^2$  summeres og deles på antall kamper hvert lag spiller i den aktuelle ligaen.

$$\sigma_L^2 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^T (LCP_i - AP_i)^2$$

$$\sigma_{\max}^2 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^T (LCP_i - MCP)^2$$

Avslutningsvis regnes forholdet mellom disse summene ut og multipliseres med 100.

$$\rho_L = \frac{\sigma_L^2}{\sigma_{\max}^2} \cdot 100$$

Tall nærme 0 indikerer en liga med lav konkurranse, mens tall nærme 100 indikerer liga med høy konkurranse.

Eksempel på 2009 sesongen:

$$34,21\% = \frac{180,63}{528} \cdot 100$$

(Haugen 2003, oversatt av Bugge Torp 2010).

Etter at beregningene er gjort, får man en slik tabell for sesongen 2007.

**Tabell 4.4.1 Konkurransesituasjonen i Tippeligaen 2007**

Tippeligaen 2007							
		N	LCPi	MCP	AP i	(LCPi - Api) <sup>2</sup>	(LCPi - MCP) <sup>2</sup>
1.	Brann	26	78	26	54	576	2704
2.	Stabæk	26	72	26	48	576	2116
3.	Viking	26	66	26	47	361	1600
4.	Lillestrøm	26	60	26	44	256	1156
5.	Rosenborg	26	54	26	41	169	784
6.	Tromsø	26	48	26	40	64	484
7.	Vålerenga	26	42	26	36	36	256
8.	Fredrikstad	26	36	26	36	0	100
9.	Lyn	26	30	26	34	16	16
10.	Strømsgodset	26	24	26	30	36	4
11.	Aalesund	26	18	26	30	144	64
12.	Odd Grenland	26	12	26	27	225	196
13.	Start	26	6	26	26	400	400
14.	Sandefjord	26	0	26	16	256	100
					Sum	119,81	383,85
							31,21

Som vi ser fra tabell 4.4.1 så blir konkurransen i Tippeligaen 2007 målt til 31,21 %, mens den i 2011 ble den målt til 36,22 %, altså en økning på 5,01 % (se vedlegg 7 -10).

Konkurransen var høyest i 2011 med 36,22 %, mens den var lavest i 2010 med 27,57 %.

Konkurransen har økt hvert år med unntak av 2010 sesongen. Siden det har vært økt konkurranse, og høyere uncertainty of outcome burde det komme flere tilskuere på stadion.

Rosenborg har vært dominerende på 1990- og starten på 2000 tallet. Etter at de vant i 2004 så har 4 andre klubber vunnet Tippeligaen en gang hver. De som vant var Vålerenga (2005), Brann (2007), Stabæk (2008) og Molde (2011). I den perioden jeg har undersøkt er det altså fire ulike klubber som har vunnet serien. Ustabiliteten kan støttes gjennom at det er åtte forskjellige klubber som har tatt medalje i perioden 2007 -11.

Ut fra disse resultatene kan vi konkludere med at forholdet mellom utviklingen av konkurransesituasjonen og utvikling av publikumsoppslutningen i Norge ikke støtter innholdet i hypotesen om uncertainty of outcome, som går ut på at økt uforutsigbarhet om utfallet av resultater gir økt publikumsinteresse. Det kan stilles spørsmål ved om denne teorien er robust og fanger opp alle de ulike forholdene som er i en tabell. Det vil si at konkurransebalansen ikke forklarer endringene uten videre.

#### **4.5 Andre forhold som kan påvirke publikumsinteressen**

Medietilbudet er veldig komplekst, det vil si at man kan se kampene fra Tippeligaen over hele verden hvis man har en PC – skjerm. TV er utbredt, men de nye tilbudene på web og mobil har kanskje blitt enda mer attraktive, slik at man kan følge favorittlaget sitt når som helst og hvor som helst. Det betyr at det finnes flere alternativer til å se kampene på stadion. Denne utviklingen har i stor grad utviklet seg etter 2007 og den nye medieavtalen.

En annen faktor som påvirker tilskuertallet er forutsigbarhet når kampene spilles. 30 % av de spurte i publikumsundersøkelsen ville gått på flere hjemmekamper hvis det var mer forutsigbarhet når kampene skulle spilles. Kamptidspunkt endres ofte like før avspark noen som også gir hodebry for bortesupportene. Dette skaper også konsekvenser for lagene som ofte blir sendt på TV, hvor kamptidspunktene endres stadig. Kampene hvor storklubbene er involvert blir sendt på ugunstige tidspunkt hvor flere heller velger å se kampen på TV,

enn å gå på stadion. Det vises i publikumsundersøkelsen hvor 28 % av de spurte sier at kamptidspunkt er en avgjørende faktor om man velger å gå på kamp eller ikke.

Andre faktorer som jeg ikke har undersøkt som kan påvirke tilskueroppslutningen er når på året Tippeligaen starter og slutter, noe som er relatert til vær og klima når kampene spilles. Spillerprofiler og lokale spillere på laget, og klubbens lokale forankring i nærmiljøet. Dette er en vanskelig faktor å måle, men som allikevel er en viktig faktor særlig for de mindre klubbene ute i distriktet.

## 5. Diskusjon

I denne oppgaven har jeg sett på utvalgte faktorer som kan redusere tilskuertallene i Tippeligaen i perioden 2007 – 11. Jeg har undersøkt om medietilbudet har noen påvirkning på tilskuertallet eller om konkurransebalansen i ligaen har noen sammenheng med tilskuernedgangen. Jeg har også undersøkt om de fire største klubbene i Norge har noen større nedgang enn de øvrige klubbene. Tilslutt har jeg undersøkt om nedrykkslagene har større tilskuertall enn lagene som rykket opp. Nå vil jeg gjøre rede for hovedfunnene som jeg fant i min oppgave.

Et av hovedfunnene er at konkurransen i Tippeligaen har økt fra 2007 til 2011. Det vil si at det blir mer spenning, uforutsigbarheten øker og antakelsen er at det kommer flere tilskuere. I dette tilfelles støttes ikke denne hypotesen. Scenarioet i Tippeligaen er at konkurransen har økt, men tilskuertallene synker likevel som jeg synes er litt overraskende. Som jeg skrev tidligere i analysen, så kan man stille spørsmål om denne hypotesen er robust, og fanger opp de ulike forholdene som er i en tabell. Det er altså avgjørende hvilke lag som gjør det bra/dårlig. Dette funnet er relevant i forhold ”de fire store” som har hatt svake resultater og svakere tilskueroppslutning.

Et annet hovedfunn er hos «de fire store» som hadde varierende prestasjoner gjennom hele perioden fra 2007 til 2011. Fra 2007 til 2008 hvor Tippeligaen hadde 14 lag så hadde de «fire store» en nedgang på 36 3636 tilskuere noe som er 28,4 % av den totale nedgangen i Tippeligaen i den perioden. Fra 2009 til 2011 hvor det var 16 lag i Tippeligaen så hadde de fire store klubbene en nedgang på 105 926 tilskuere, som er 45,6 % av den totale



nedgangen i Tippeligaen i den perioden. Det vil si at i perioden fra 2009 til 2011 hadde «de fire store» en stor påvirkning på tilskuernedgangen, mens fra 2007 til 2008 var det en lavere andel som kan tyde at det var andre lag som påvirket tilskuernedgangen i større eller samme grad. Samlet sett er tilskuernedgangen hos de fire største klubbene en av hovedårsakene til at tilskuertallene synker i Tippeligaen.

Andre funn som er gjort er medietilbudet for Tippeligaen. Tilbudet er blitt bredere gjennom flere kamper som er blitt tilgjengelig på TV, web og mobil, inkludert flere kamper på gratis – TV. Fra 2010 ble fredag brukt som kampdag, som gjør medietilbudet enda bredere enn det var tidligere.

Et siste funn som jeg har gjort i denne oppgaven er at i perioden 2007 – 11 så hadde ikke nedrykkslagene noen negativ påvirkning på tilskuertallene. Opprykkslagene hadde et snitt på 6072 tilskuere, mens lagene som rykket ned hadde et snitt på 5745 tilskuere, som vil si at opprykkslagene bidro med flere tilskuere.’

Konklusjonene jeg kan trekke fra denne oppgaven er at selv om konkurransesituasjonen øker i Tippeligaen, så øker ikke tilskuertallene. Det som er avgjørende er hvilke lag som gjør det bra eller dårlig. De fire største klubbene i Norge har hatt stor påvirkning på tilskuernedgangen, og særlig fra 2009 sesongen har det vært betydelig nedgang. Medietilbudet har blitt bredere både på TV, web og mobil enn det var før 2007. Nedrykkslagene hadde ingen påvirkning på tilskuernedgangen siden det var opprykkslagene som hadde et høyere tilskuersnitt per lag.

## **6. Veien videre**

Prosjektet som jeg har gjennomført viser at faktorene jeg har undersøkt både har påvirkning på tilskuertallene, mens andre ikke har noen særlig påvirkning i det hele tatt. Jeg har kun fokusert på noen enkelte faktorer, men det er mange andre faktorer som påvirker tilskuernedgangen.

Under kick – off for Norsk Toppfotball i 2008 antydte Niels Røine at det var viktig å ta i bruk digitale plattformer. Det var ønskelig å få et tettere forhold mellom klubbene og gjøre

den til en del av hverdagen til folk. Dette var sesongen etter 2007 sesongen som hadde det høyeste tilskuersnittet gjennom tidene, og de ville fortsette utviklingen av Tippeligaproduktet. Dette var vendepunktet hvor tilskuertallene begynte å synke nedover.

I starten av 2012 sesongen har tilskuertallene sunket enda mer enn i forhold til 2011. På toppen av det hele kan det i realiteten være langt verre enn det som kommer fra. Antall solgte billetter som av påståtte momsgrunner er det man oppgir på arenaene. Dette tiltaket sminker en sannhet som er langt mer brutal enn noen vil innrømme.

Norsk Toppfotball har gjennom engasjement- og publikumsundersøkelsen kartlagt hvilke forhold som må endres for å få tilbake flere tilskuere på stadionene. Dette er et steg i riktig retning når det gjelder nyere forskning, hvor de kartlegger og analyserer hva som ikke fungerer og finner tiltak som kan få tilskuerne tilbake på stadion.

Et tiltak de har satt i gang er «ukens kamp» hvor de har som mål å besøke alle byene i Tippeligaen og Adeccoligaen. Her skal det foregå ulike arrangementer før kampstart for å få opp engasjementet til innbyggerne i nærmiljøet. Supporter alliansen har også som mål å bidra til å fjerne mandagskampen, slik at alle kampene blir spilt innenfor 48 timer. Det er også samtaler om at man vil gå tilbake 14 lag i Tippeligaen, siden 16 lag ikke ble en suksess som man trodde på forhånd.

Tilslutt vil jeg referere til Coelho & Tiesler (2007) som har kommet fram til at Tyskland er et foregangsland når det gjelder å få tilskuere til stadion. De har det høyeste snittet i Europa med 37 314 tilskuere. De har gjort en rekke tiltak som man også kan innføre i Norge. Tiltakene de har gjort er å ha streng regulering av billettprisene, hvor gjennomsnittsprisen ikke skulle være på over 18 euro. De begrenser også TV – sendingene, slik at de fleste kampene spilles på lørdager 15.30. Hver enkelt klubb får også oppmuntring fra det tyske fotballforbundet om å søke etter nye måter for å få fans til å engasjere seg i forvaltningen av klubbene og fotballen generelt i Tyskland. Samt at de har utviklet et fungerende talent- og integreringsprogram som har gitt flere talenter og spillerprofiler de siste årene.

## **Tabelliste**

Tabell 1: Kamper fra Tippeligaen som ble sendt direkte på TV (2007 – 11).....	14
Tabell 2: Opprykk og nedrykk fra Tippeligaen (2007 – 11).....	17
Tabell 3: Tilskuersnitt per lag som rykket opp i Tippeligaen (2007 – 11).....	19
Tabell 4: Tilskuersnitt per lag som rykket ned fra Tippeligaen (2007 – 11).....	19
Tabell 5: Tilskuertallene hos ”de fire store” i Tippeligaen (2007 – 08).....	20
Tabell 6: Tilskuertallene hos ”de fire store” i Tippeligaen (2009 – 11).....	21
Tabell 7: Konkurransesituasjonen i Tippeligaen (2007).....	24

## **Litteratur- og referanseliste**

### **Bøker og artikler:**

Allan, G., & Roy, G. 2008. Does Television crowd out spectators? *Journal of Sport Economics* Vol. 9 Issue 6, p592-614.

Audas, R., Dobson, S., & Goddard, J. 2002. The impact of managerial change on team performance in professional sports. *Journal of Economics and Business*. Vol. 54, pp. 633-650.

Barajas, Angel. 2007. Economic impact of support in Spanish professional football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 8 Issue 3, p 272-283.

Baimbridge, M., Cameron, S. og Dawson, P.M. (1996), Satellite television and the demand for football: a whole new ball game? *Scottish Journal of Political Economy*, Vol. 43, pp. 317-333.

Bugge, Håkon Torp. 2010. Analyse av konkurransebalansen i noen utvalgte europeiske ligaer. Bacheloroppgave, Høgskolen i Molde.

Buraimo, B., Paramio, J.L. & Campos, C. 2010. The impact of televised football on stadiums attendance in English and Spanish league football. Soccer & Society Vol. 11. Issue 4, p 461 14 p.

Coelho, J., N. & Tiesler, N., C. 2007. The paradox of the Portuguese game: The Omnipresence of Football and the absence of Spectators at Matches

Dobson, S. og Goddard, J. (2001), The Economics of Football, Cambridge University Press, Cambridge.

Forrest, D. & Simmons, B. 2006. New issues in Attendance Demand The Case of the English Football League. Journal of Sports Economics Vol. 7 Issue 3. P. 247-266 20p.

Forrest, D. Simmons, R., and Szymanski, S. 2004. Broadcasting, attendance and the inefficiency of Cartels. Review of Industrial Organization, 24, no. 3 (2004): 243–265.

Gammelsæter, H., & Ohr F. 2002. Kampen uten ball – Om penger, ledelse og identitet i norsk fotball. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

Garcia, J., & Rodriguez, P. (2002). The determinants of football match attendance revisited: empirical evidence from the Spanish football league. Journal of Sports Economics 3(1), 18-38.

Haugen, K., K. 2003. Always change a winning team, Lectures notes in soccer economics.

Hervik, A., Haugen, K.K., Ohr. F. & Solum N.H. 2001. Deregulering av fotballnæringen.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 2. utgave. Høyskoleforlaget

Kolstad, Arnulf. 2002. Når nasjonen vinner, om underholdningsidrettens betydning for moderne nasjonalisme.

Loe, Erik. 2008. Kick - Off 2008. Power Point presentasjon av Tippeligaen og Adeccoligaen

Mehus, Ingar. 2005. Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sport events: Spectators of soccer and ski-jumping. Journal of Sport Behavior. Vol. 28 Issue 4, p 333 18 p.

Neale, W.C. 1974. The Peculiar Economics of Professional Sports. Quarterly Journal of Economics Vol. 76. P. 1-14.

Noll, R.G. 1974. Government and the sports business. Papers prepared for a conference of experts/edited by Roger G. Noll. Washington D.C. : Brookings institution.

Rottenberg, S. 1956. The baseball Players` Labour Market. Journal of Political Economy 64 (June) 253 – 256.

Sponsor Insight. 2011. Publikumsundersøkelsen 2011 for Norsk Toppfotball

Sponsor Insight. 2012. Engasjementundersøkelsen 2012 for Norsk Toppfotball

### **Internetthenvisinger:**

Aftenposten.no - Medieavtalen

<http://fotball.aftenposten.no/eliteserien/article216957.ece>

Lesedato: 26.03.12

Altomfotball.no.

<http://www.altomfotball.no/element.do?cmd=tournament&tournamentId=1&useFullUrl=false>

Lesedato: 02.03.12

Nifs.no Norsk og internasjonal fotballstatistikk

<http://www.nifs.no/tilskuertall.php?land=1&t=5&fra=2007&til=2010>

Lest sist: 16.05.12

Nifs.no Norsk og internasjonal fotballstatistikk

<http://www.nifs.no/maraton.php?land=&t=&u=>

Lesedato: 01.05.12

Statistisk sentralbyrå <http://www.ssb.no/emner/02/02/folkendrkv/tab-2012-02-23-01.html>

Lesedato: 23.04.12

Store norske leksikon <http://snl.no/segment/markedsf%C3%B8ring>

Lesedato: 16.02.12

TV2.no <http://www.tv2.no/sport/fotball/tippeligaen/tippeligaklubbenes-budsjetter-2012-vi-har-ressurser-som-ikke-kan-maales-i-kroner-3730443.html>

Lesedato: 13.03.12

VG Nett. Eliteguiden <http://www.vg.no/sport/fotball/norsk/eliteguiden>

Lest siste: 15.05.12

Wikipedia.no <http://no.wikipedia.org/wiki/Tippeligaen>

Lesedato: 02.02.12

Wikipedia.no [http://no.wikipedia.org/wiki/Tilskuertall\\_i\\_Tippeligaen](http://no.wikipedia.org/wiki/Tilskuertall_i_Tippeligaen)

Lesedato: 02.02.12

Wikipedia.no <http://no.wikipedia.org/wiki/Forbruker>

Lesedato: 27.04.12

## Vedlegg

### 1. Oversikt over ”de fire store” i Tippeligaen fra 2002 – 2006. Relatert til tabellene 4.3.1 og 4.3.2

”De fire store						
Nr på tilskuertabellen		Lag	Maks	Snitt	Totalt	Tabellplassering
	2002					
1 av 14		Rosenborg	20 739	14 626	190 134	1 av 14
2 av 14		Brann	18 172	11 007	143 087	12 av 14
3 av 14		Vålerenga	18 374	8762	113 907	8 av 14
4 av 14		Viking	11 820	7507	97 593	4 av 14
				Totalt	544 721	
	2003					
1 av 14		Rosenborg	21 316	15 825	205 728	1 av 14
2 av 14		Brann	18 642	12 197	158 562	6 av 14
3 av 14		Vålerenga	18 241	9336	121 364	12 av 14
4 av 14		Viking	11 730	6712	87 250	5 av 14
				Totalt	572 904	52 kamper
	2004					
1 av 16		Rosenborg	21 366	17 383	225 983	1 av 14
2 av 16		Vålerenga	23 591	14 392	187 100	2 av 14
3 av 16		Brann	17 677	13 763	178 925	3 av 14
4 av 16		Viking	15 300	12 450	161 855	9 av 14
				Totalt	753 863	52 kamper
	2005					
1 av 16		Rosenborg	21 386	17 549	228 136	7 av 14
2 av 16		Vålerenga	24 894	15 658	203 560	1 av 14
3 av 16		Brann	17 503	14 827	192 753	6 av 14
4 av 16		Viking	15 231	13 699	178 087	5 av 14
				Totalt	802 536	52 kamper
	2006					
1 av 16		Rosenborg	22 330	19 440	252 718	1 av 14
2 av 16		Brann	19 254	16 676	216 789	2 av 14
3 av 16		Viking	16 251	13 910	180 831	11 av 14
4 av 16		Vålerenga	20 703	13 873	180 348	3 av 114
				Totalt	830 686	52 kamper

### 2. Oppsummering av sesongen 2007

Nr på tilskuertabellen	Lag	Maks	Snitt	Totalt	Tabellplassering
<b>Serievinner</b>					
2 av 14	Brann	17 886	17 225	223 923	1 av 14
<b>«De fire store»</b>					
1 av 14	Rosenborg	21 901	19 903	258 741	5 av 14
2 av 14	Brann	17 886	16 161	223 923	1 av 14
3 av 14	Viking	16 600	15 842	205 951	3 av 14
4 av 14	Vålerenga	19 486	13 837	179 887	7 av 14
<b>Nedrykk (2006)</b>					
10 av 14	Ham-Kam	8063	5506	71 574	13 av 14

9 av 14	Molde	9215	6127	79 653	14 av 14
<b>Opprykk (2007)</b>					
7 av 14	Aalesund	10 780	10 475	136 172	11 av 14
10 av 14	Strømsgodset	8198	6808	88 504	10 av 14
<b>Derby</b>					
	Lyn – Vålerenga	20 152	19 819	39 638	
<b>Stadion kapasitet</b>	Antall lag	Snitt	Totalt	Snitt stadion kapasitet	Tilskueroppslutning i % av stadion kapasiteten.
	14	10 516	1 913 924	14 199	74,1 %

### 3. Oppsummering av sesongen 2008

Nr på tilskuertabellen	Lag	Maks	Snitt	Totalt	Tabellplassering
<b>Serievinner</b>					
11 av 14	Stabæk	7141	5833	75832	1 av 14
<b>«De fire store»</b>					
1 av 14	Rosenborg	21 921	18 957	246 443	5 av 14
2 av 14	Brann	17 896	16 955	220 420	8 av 14
3 av 14	Viking	16 500	15 377	199 897	6 av 14
4 av 14	Vålerenga	24 302	12 700	165106	10 av 14
<b>Nedrykk (2007)</b>					
6 av 14	Start	14 448	11 141	144 838	13 av 14
11 av 14	Sandefjord	8103	6098	79 270	14 av 14
<b>Opprykk (2008)</b>					
8 av 14	Molde	11 400	8203	106 645	9 av 14
14 av 14	Ham-Kam	6832	5120	66 562	14 av 14
<b>Derby</b>					
	Lyn – Vålerenga	18 012	17 172	34 344	
	RBK – Molde	16 393	13 897	27 793	
	Molde - Aalesund	11 011	10 895	21 789	
<b>Stadion kapasitet</b>	Antall lag	Snitt	Totalt	Snitt stadion kapasitet	Tilskueroppslutning i % av stadion kapasiteten.
	14	9812	1 785 793	13 897	70,6 %

### 4. Oppsummering av sesongen 2009

Nr på tilskuertabellen	Lag	Maks	Snitt	Totalt	Tabellplassering
<b>Serievinner</b>					
1 av 16	Rosenborg	21 597	17 652	264 783	1 av 16
<b>«De fire store»</b>					
1 av 16	Rosenborg	21 597	17 652	264 783	1 av 16
2 av 16	Brann	17 258	15 904	238 566	5 av 16
3 av 16	Viking	15 328	13 071	196 060	10 av 16
4 av 16	Vålerenga	19 234	10 788	161 822	7 av 16
<b>Nedrykk (2008)</b>					



	Ham-Kam	6832	5120	66 562	14 av 14
<b>Opprykk</b> (2009)					
	Start	10 793	8285	124 280	9 av 16
	Odd Grenland	11 295	7372	110 582	4 av 16
	Sandefjord	7810	5804	87 066	8 av 16
<b>Derby</b>					
	Lyn – Vålerenga	14 048	13 757	27514	
	RBK – Molde	21 597	16 185	32 370	
	Molde- Aalesund	11 154	10 966	21 932	
<b>Stadion kapasitet</b>	Antall lag	Snitt	Totalt	Snitt stadion kapasitet	Tilskueroppslutning i % av stadion kapasiteten
	16	8966	2 151 682	14 142	63,4 %

## 5. Oppsummering av sesongen 2010

Nr på tilskuertabellen	Lag	Maks	Snitt	Totalt	Tabellplassering
<b>Serievinner</b>					
1 av 16	Rosenborg	21 474	16 905	253 577	1 av 16
<b>«De fire store»</b>					
1 av 16	Rosenborg	21 474	16 905	253 577	1 av 16
2 av 16	Brann	17 231	13 726	205 887	13 av 16
3 av 16	Vålerenga	18 004	13 646	204 688	2 av 16
4 av 16	Viking	14 283	11 529	172 942	9 av 16
<b>Nedrykk</b> (2009)					
5 av 16	Fredrikstad	12 058	10 313	154 700	14 av 16
15 av 16	Bodø/Glimt	5808	4282	64 224	15 av 16
16 av 16	Lyn	14 048	4187	62 802	16 av 16
<b>Opprykk</b> (2010)					
13 av 16	Haugesund	5000	4661	69 912	6 av 16
15 av 16	Hønefoss	4489	3313	49 695	14 av 16
16 av 16	Kongsvinger	4850	2774	41 616	15 av 16
<b>Derby</b>					
	Viking - Haugesund	13 231	9116	18231	
	RBK – Molde	16 762	12 921	25 842	
	Molde- Aalesund	11 140	10 959	21 918	
<b>Stadion kapasitet</b>	Antall lag	Snitt	Totalt	Snitt stadion kapasitet	Tilskueroppslutning i % av stadion kapasiteten
	16	8109	1 945 997	12 175	66,6 %

## 6. Oppsummering av sesongen 2011

Nr på tilskuertabellen	Lag	Maks	Snitt	Totalt	Tabellplassering
<b>Serievinner</b>					
5 av 16	Molde	11 292	9818	147 273	1 av 16
<b>«De fire store»</b>					
1 av 16	Rosenborg	20 710	14 511	217 664	3 av 16
2 av 16	Brann	17 237	13 012	195 173	4 av 16
3 av 16	Vålerenga	20 012	12 576	188 643	7 av 16
4 av 16	Viking	12 584	10 255	153 825	11 av 16
<b>Nedrykk (2010)</b>					
15 av 16	Hønefoss	4489	3313	49 695	14 av 16
16 av 16	Kongsvinger	4850	2774	41 616	15 av 16
14 av 16	Sandefjord	6936	4330	64 957	16 av 16
<b>Opprykk (2011)</b>					
7 av 16	Fredrikstad	12 565	9119	136 790	12 av 16
15 av 16	Sarpsborg 08	4760	3819	57 283	16 av 16
16 av 16	Sogndal	5623	3181	47 708	14 av 16
<b>Derby</b>					
	Viking – Haugesund	12 199	8600	17 199	
	RBK – Molde	17 656	14 433	28 866	
	Molde– Aalesund	11 292	10 985	21 969	
<b>Stadion kapasitet</b>					
	Antall lag	Snitt	Totalt	Snitt stadion kapasitet	Tilskueroppslutning i % av stadion kapasiteten
	16	7944	1 906 352	12 258	64,8 %

## 7. Konkurransesituasjonen i Tippeligaen 2008: Vedlegg 7 – 10 er relatert til tabell 4.4.1 i analysedelen

	Tippeligaen 2008	N	LCPi	MCP	AP i	(LCPi - Api) <sup>2</sup>	(LCPi - MCP) <sup>2</sup>
1.	Stabæk	26	78	26	54	576	2704
2.	Fredrikstad	26	72	26	48	576	2116
3.	Tromsø	26	66	26	44	484	1600
4.	Bodø/Glimt	26	60	26	42	324	1156
5.	Rosenborg	26	54	26	39	225	784
6.	Viking	26	48	26	39	81	484
7.	Lyn	26	42	26	38	16	256
8.	Brann	26	36	26	33	9	100
9.	Molde	26	30	26	31	1	16
10.	Vålerenga	26	24	26	30	36	4
11.	Strømsgodset	26	18	26	29	121	64
12.	Lillestrøm	26	12	26	28	256	196
13.	Aalesund	26	6	26	25	361	400
14.	Ham-Kam	26	0	26	21	441	676
					Sum	134,88	406,00
							33,22

## 8. Konkurransesituasjonen i Tippeligaen 2009

	Tippeligaen 2009						
		N	LCPi	MCP	AP i	(LCPi - Api) <sup>2</sup>	(LCPi - MCP) <sup>2</sup>
1.	Rosenborg	30	90	30	69	441	3600
2.	Molde	30	84	30	56	784	2916
3.	Stabæk	30	78	30	53	625	2304
4.	Odd Grenland	30	72	30	46	676	1764
5.	Brann	30	66	30	44	484	1296
6.	Tromsø	30	60	30	40	400	900
7.	Vålerenga	30	54	30	40	196	576
8.	Sandefjord	30	48	30	40	64	324
9.	Start	30	42	30	40	4	144
10.	Viking	30	36	30	38	4	36
11.	Lillestrøm	30	30	30	37	49	0
12.	Strømsgodset	30	24	30	36	144	36
13.	Aalesund	30	18	30	36	324	144
14.	Fredrikstad	30	12	30	34	484	324
15.	Bodø/Glimt	30	6	30	28	484	576
16.	Lyn	30	0	30	16	256	900
					Sum	180,63	528,00
							34,21

## 9. Konkurransesituasjonen i Tippeligaen 2010

	Tippeligaen 2010						
		N	LCPi	MCP	AP i	(LCPi - Api) <sup>2</sup>	(LCPi - MCP) <sup>2</sup>
1.	Rosenborg	30	90	30	68	484	3600
2.	Vålerenga	30	84	30	61	529	2916
3.	Tromsø	30	78	30	50	784	2304
4.	Aalesund	30	72	30	47	625	1764
5.	Odd Grenland	30	66	30	46	400	1296
6.	Haugesund	30	60	30	45	225	900
7.	Strømsgodset	30	54	30	43	121	576
8.	Start	30	48	30	42	36	324
9.	Viking	30	42	30	41	1	144
10.	Lillestrøm	30	36	30	40	16	36
11.	Molde	30	30	30	40	100	0
12.	Stabæk	30	24	30	39	225	36
13.	Brann	30	18	30	34	256	144
14.	Hønefoss BK	30	12	30	27	225	324
15.	Kongsvinger	30	6	30	20	196	576
16.	Sandefjord	30	0	30	12	144	900
					Sum	145,57	528
							27,57

## 10. Konkurransesituasjonen i Tippeligaen 2011

	Tippeligaen 2011	N	LCPi	MCP	AP i	(LCPi - Api) <sup>2</sup>	(LCPi - MCP) <sup>2</sup>
1.	Molde	30	90	30	58	1024	3600
2.	Tromsø	30	84	30	53	961	2916
3.	Rosenborg	30	78	30	49	841	2304
4.	Brann	30	72	30	48	576	1764
5.	Odd Grenland	30	66	30	48	324	1296
6.	Haugesund	30	60	30	47	169	900
7.	Vålerenga	30	54	30	47	49	576
8.	Strømsgodset	30	48	30	45	9	324
9.	Aalesund	30	42	30	43	1	144
10.	Stabæk	30	36	30	39	9	36
11.	Viking	30	30	30	37	49	0
12.	Fredrikstad	30	24	30	36	144	36
13.	Lillestrøm	30	18	30	34	256	144
14.	Sogndal	30	12	30	34	484	324
15.	Start	30	6	30	26	400	576
16.	Sarpsborg 08	30	0	30	21	441	900
					Sum	191,23	528
							36,22

## 11. Tilskueroversikt i Tippeligaen 2011

Nr	Lag	Max	Min	Kamper	Sum	Max snitt	Min snitt	Snittplass *	Snitt
1	Rosenborg	20710	11433	15	217664	14511	14511	3.00	14511
2	Brann	17237	10120	15	195173	13012	13012	4.00	13012
3	Vålerenga	20012	11	15	188643	12576	12576	7.00	12576
4	Viking	12584	8898	15	153825	10255	10255	11.00	10255
5	Molde	11292	8158	15	147273	9818	9818	1.00	9818
6	Aalesund	10677	8783	15	143480	9565	9565	9.00	9565
7	Fredrikstad	12565	6863	15	136790	9119	9119	12.00	9119
8	Stabæk	11930	5686	15	111165	7411	7411	10.00	7411
9	Start	11419	5128	15	105843	7056	7056	15.00	7056
10	Lillestrøm	8852	4401	15	88942	5929	5929	13.00	5929
11	Odd	7106	4499	15	85718	5715	5715	5.00	5715
12	Strømsgodset	6426	5052	15	85606	5707	5707	8.00	5707
13	Tromsø	6535	3772	15	72991	4866	4866	2.00	4866
14	Haugesund	5000	4082	15	68248	4550	4550	6.00	4550
15	Sarpsborg 08	4760	2798	15	57283	3819	3819	16.00	3819
16	Sogndal	5623	1884	15	47708	3181	3181	14.00	3181

## 12. Tilskueroversikt i Tippeligaen 2010

Nr	Lag	Max	Min	Kamper	Sum	Max snitt	Min snitt	Snittplass	Snitt
1	Rosenborg	21474	13903	15	253577	16905	16905	1.00	16905
2	Brann	17231	12009	15	205887	13726	13726	13.00	13726
3	Vålerenga	18004	10588	15	204688	13646	13646	2.00	13646
4	Viking	14283	9939	15	172942	11529	11529	9.00	11529
5	Aalesund	10778	9500	15	152195	10146	10146	4.00	10146
6	Molde	11140	7302	15	126192	8413	8413	11.00	8413
7	Start	10933	6412	15	125789	8386	8386	8.00	8386
8	Stabæk	11807	6661	15	122228	8149	8149	12.00	8149
9	Odd	9200	5463	15	99406	6627	6627	5.00	6627
10	Lillestrøm	11022	5117	15	98626	6575	6575	10.00	6575
11	Strømsgodset	7444	4760	15	87849	5857	5857	7.00	5857
12	Tromsø	7024	3640	15	70438	4696	4696	3.00	4696
13	Haugesund	5000	4056	15	69912	4661	4661	6.00	4661
14	Sandefjord	6936	1142	15	64957	4330	4330	16.00	4330
15	Hønefoss	4489	2438	15	49695	3313	3313	14.00	3313
16	Kongsvinger	4850	1542	15	41616	2774	2774	15.00	2774

## 13. Tilskueroversikt i Tippeligaen 2009

Nr	Lag	Max	Min	Kamper	Sum	Max snitt	Min snitt	Snittplass	Snitt
1	Rosenborg	21597	14549	15	264783	17652	17652	1.00	17652
2	Brann	17258	15073	15	238566	15904	15904	5.00	15904
3	Viking	15328	11374	15	196060	13071	13071	10.00	13071
4	Vålerenga	19234	6250	15	161822	10788	10788	7.00	10788
5	Fredrikstad	12058	9107	15	154700	10313	10313	14.00	10313
6	Aalesund	10778	9409	15	153264	10218	10218	13.00	10218
7	Stabæk	13409	8115	15	142082	9472	9472	3.00	9472
8	Start	10793	6627	15	124280	8285	8285	9.00	8285
9	Molde	11168	5741	15	119480	7965	7965	2.00	7965
10	Lillestrøm	10287	6334	15	114013	7601	7601	11.00	7601
11	Odd	11295	5055	15	110582	7372	7372	4.00	7372
12	Sandefjord	7810	4967	15	87066	5804	5804	8.00	5804
13	Strømsgodset	7387	3897	15	80322	5355	5355	12.00	5355
14	Tromsø	7492	4405	15	77636	5176	5176	6.00	5176
15	Bodø/Glimt	5808	3090	15	64224	4282	4282	15.00	4282
16	Lyn	14048	2092	15	62802	4187	4187	16.00	4187

#### 14. Tilskueroversikt i Tippeligaen 2008

Nr	Lag	Max	Min	Kamper	Sum	Max snitt	Min snitt	Snittplass *	Snitt
1	Rosenborg	21921	16393	13	246443	18957	18957	5.00	18957
2	Brann	17896	15833	13	220420	16955	16955	8.00	16955
3	Viking	16500	14439	13	199897	15377	15377	6.00	15377
4	Vålerenga	24302	8023	13	165106	12700	12700	10.00	12700
5	Fredrikstad	12350	10108	13	149888	11530	11530	2.00	11530
6	Aalesund	10778	9724	13	134715	10363	10363	13.00	10363
7	Lillestrøm	11464	7014	13	114242	8788	8788	12.00	8788
8	Molde	11400	6969	13	106645	8203	8203	9.00	8203
9	Lyn	18012	2165	13	86359	6643	6643	7.00	6643
10	Strømsgodset	7539	4785	13	76890	5915	5915	11.00	5915
11	Stabæk	7141	4810	13	75832	5833	5833	1.00	5833
12	Bodø/Glimt	7400	4176	13	71533	5503	5503	4.00	5503
13	Tromsø	7457	4322	13	71261	5482	5482	3.00	5482
14	HamKam	6832	3562	13	66562	5120	5120	14.00	5120

#### 15. Tilskueroversikt i Tippeligaen 2007

Nr	Lag	Max	Min	Kamper	Sum	Max snitt	Min snitt	Snittplass	Snitt
1	Rosenborg	21901	17563	13	258741	19903	19903	5.00	19903
2	Brann	17886	16161	13	223923	17225	17225	1.00	17225
3	Viking	16600	13808	13	205951	15842	15842	3.00	15842
4	Vålerenga	19486	9095	13	179887	13837	13837	7.00	13837
5	Fredrikstad	12403	10251	13	153380	11798	11798	8.00	11798
6	Start	14448	9056	13	144838	11141	11141	13.00	11141
7	Aalesund	10780	9680	13	136172	10475	10475	11.00	10475
8	Lillestrøm	11460	6205	13	117220	9017	9017	4.00	9017
9	Lyn	20152	3620	13	99614	7663	7663	9.00	7663
10	Strømsgodset	8198	5347	13	88504	6808	6808	10.00	6808
11	Sandefjord	8103	4722	13	79270	6098	6098	14.00	6098
12	Tromsø	7764	5076	13	78686	6053	6053	6.00	6053
13	Odd	9022	4182	13	75330	5795	5795	12.00	5795
14	Stabæk	6829	4475	13	72408	5570	5570	2.00	5570