



# Bacheloroppgave

**IDR600 Sport Management**

**Publikumskoden: hvordan kan Vålerenga mobilisere Oslo?**

**Daniel Holmeide Strand**

**Totalt antall sider inkludert forsiden: 59**

**Molde, 23.05.2014**



## 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 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 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 type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiattrollert i Ephorus, se <a href="#">Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver</a>	<input 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 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 type="checkbox"/>

# Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Kjetil Kåre Haugen

## 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: 18.05.2014

## Forord

Disse ord signaliserer slutten på en forskning- og skriveprosess som startet for fem måneder siden. Det er heller sjelden at forfatter har arbeidet så lenge med ett og samme produkt og det må sies å ha vært en utrolig artig prosess og heldigvis aldri frustrerende. Stien har i stor grad blitt tråkket opp underveis, og for å sitere Ingar Skrede som på tidlig nittitalt hadde en noe tilsvarende rolle i en fotballklubb som flue på veggen:

«En ærlig Nils Arne Eggen må riktignok innrømme at deler av det ansiktet han viser offentligheten, er en bløff. Han vil så gjerne framtre som planleggende, strategisk og velordnet – han er ingen av delene. Når det står i avisene at «Eggen fant det nødvendig å si kraftig fra til spillerne sine», betyr det som regel at han har hatt en ukontrollert eksplosjon. De rasjonelle motivene blir laget etterpå. Han strever mye med å tegne kart til bruk for turer som han er kommet i skade for å gå.»  
(Skrede 1992, 254)

Det gledelige med å tilpasse kartet i etterkant av turen er at prosessen har tilført mye kunnskap. Det har bekreftet og avkreftet antagelser og samtidig gitt meg et vell av andre problemstillinger det vil bli interessant å se nærmere på i fremtiden.

Avslutningsvis (eller innledningsvis, alt ettersom) vil forfatter takke veileder Kjetil Haugen for å ha lært meg om regresjonsanalysens fortrefelighet og hurtige tilbakemeldinger underveis. En spesiell takk går til Frank L. Johansen for grundig gjennomgang av oppgaven og Niklas Gunnarsson som motivator. Ellers en stor takk til Vålerenga Fotball som har holdt ut med en nysgjerrig student i en prøvende tid for klubben og som har gitt forfatter tilgang til det han har måttet ha behov for.

Tiden på Valle og på Gamle Oslo vil aldri bli glemt!

## **Sammendrag**

Problemstillingen denne oppgaven søker å svare på er hvordan Vålerenga Fotball kan mobilisere Oslo. I dette ligger det et premiss om at mobilisering av Oslo innebærer flest mulig tilskuere på Vålerenga Fotballs herrelags hjemmekamper.

Datainnsamling har foregått gjennom individuelle åpne intervjuer, observasjon og dokumentundersøkelser. Oppgavens forfatter har arbeidet i organisasjonen som praktikant underveis i prosessen.

Temaer som blir omtalt er sport- og publikumsutvikling i perioden 2002 til 2013, hvem som er publikum i dag, mulige målgrupper i fremtiden og en diskusjon rundt de funn som er gjort i tillegg til konkrete for hvordan klubben kan øke sine tilskuertall.

De viktigste faktorene avdekket er at det er en viss sannsynlighet for at klubbens tilskuere er noe mer utsatte for svingninger i prestasjon og hvor vidt spillerne oppleves som attraktive eller ei. Klubben har trolig heller ikke nok kunnskap om eget publikum og de undersøkelser som finnes virker å antyde at klubbens publikum i kanskje litt for stor grad tilhører det samme segmentet som er supportergrupperingen Klanen.

<b>1.0</b>	<b>Innledning .....</b>	<b>1</b>
1.1	Valg av problemstilling .....	1
1.2	Tidligere forskning .....	2
<b>2.0</b>	<b>Metode.....</b>	<b>2</b>
2.1	Hvorfor metode?.....	2
2.2	Valid og reliabel .....	2
2.3	Kvantitativ versus kvalitativ metode .....	2
2.3.1	Individuelle åpne intervjuer .....	3
2.3.2	Observasjon.....	3
2.3.3	Dokumentundersøkelser.....	4
2.4	Etikk .....	4
2.5	Regresjonsanalyse .....	4
2.6	Begrepsavklaring.....	5
2.6.1	Verdikjede .....	5
2.6.2	SWOT .....	5
2.6.3	Profil.....	6
2.6.4	Definisjoner av fotballpublikum .....	6
2.6.5	Innvandrere .....	8
2.6.6	Kultur og kulturdimensjoner .....	8
2.6.7	NeedScope.....	9
<b>3.0</b>	<b>Introduksjon Vålerenga Fotball .....</b>	<b>10</b>
3.1	Historisk bakgrunn .....	10
3.2	Klubbens virksomheter og verdikjede.....	11
3.3	SWOT-analyse Vålerenga Fotball.....	12
<b>4.0</b>	<b>Den nyere historien: perioden 2002 – 2013.....</b>	<b>13</b>
4.1	Sportslig utvikling .....	13
4.2	Publikumsutvikling .....	15
4.2.1	Mulige faktorer for endringer i tilskuertall .....	17
4.2.2	TV-sendte kamper og media .....	17
4.2.3	Motstandere.....	19
4.3	Stockholm og København .....	20
<b>5.0</b>	<b>Hvem er publikum i dag.....</b>	<b>22</b>
5.1	Undersøkelser om publikum .....	22
5.1.1	Sponsor Insight .....	22
5.1.2	TNS Gallups "NeedScope" .....	23
5.2	Sosiale medier .....	24
5.3	Supportergrupperinger.....	25
5.3.1	Klanen .....	25
5.3.2	Alternative Enga.....	28
<b>6.0</b>	<b>Mulige målgrupper i fremtiden .....</b>	<b>29</b>
6.1	Tilstandsbeskrivelse alderssammensetning per 2014.....	29
6.2	Innvandrere som spillere og publikum .....	31
<b>7.0</b>	<b>Diskusjon.....</b>	<b>34</b>
7.1	Vinn kamper og skap profiler.....	34
7.2	Tiltak Vålerenga Fotball kan vurdere.....	36
7.2.1	Oslo Øst og egen identitet .....	36
7.2.2	Egen applikasjon (app) for mobil og nettbrett. ....	36
7.2.3	Innvandrere .....	37
7.2.4	Den dominante aldersgruppen.....	38
7.2.5	Manglende konkurranse i Oslo .....	38

7.2.6	Oslo FK .....	38
7.2.7	Kunnskap om egne kunder .....	39
<b>8.0</b>	<b>Referanser .....</b>	<b>40</b>
<b>9.0</b>	<b>Vedlegg .....</b>	<b>44</b>

## 1.0 Innledning

Våren 2014 er forfatter praktikant i Vålerenga Fotball hvor min oppgave i klubben er å samordne en strategiprosess som skal lede til en strategiplan. Denne skal være retningsgivende med overordnede mål, visjon og verdier for klubbens arbeid de kommende år. Strategiplanen vil omfatte klubbens fire overordnede hovedområder, de ti kjerneområdene og disses målgrupper (se kapittel 2.2 for nærmere innføring). Ett av områdene hvor forfatter velger å prioritere et dypdykk er «publikumskoden» (begrepet forklares nærmere på neste side) som er en vesentlig utfordring for Vålerenga Fotball. Klubben er eneste toppklubb i landets administrative og finansielle sentrum Oslo, som er den desidert største byen i den største befolkningsregionen. Allikevel hadde Vålerenga Fotball i sesongen 2013 kun 9897 betalende tilskuere i gjennomsnitt på sine hjemmekamper i Eliteserien, hvorav det faktiske oppmøte var under 4000 i enkelte kamper. Det hører med at norske klubber opplyser om antall solgte billetter framfor antall tilstede. I en by med 623 966 innbyggere i 2013 (SSB 2014) utgjør de betalende tilskuerne kun 1,59 % av populasjonen. Til sammenligning hadde Molde Fotballklubb ca. 35 % oppslutning med 8828 tilskuere i snitt på sine kamper, i en by med rundt 25 000 innbyggere. Hvorfor engasjerer og mobiliserer ikke Oslo flere tilskuere rundt sitt fotballag?

### 1.1 Valg av problemstilling

«Publikumskoden: hvordan kan Vålerenga mobilisere Oslo?»

Problemstillingen brytes ned til følgende delspørsmål:

1. Historisk utvikling innen sportslige prestasjoner og tilskueroppslutning.
2. Hvem er publikum i dag?
3. Mulige målgrupper for fremtiden?
4. Hvordan skal publikum rekrutteres og hvilke produkter skal Vålerenga tilby?

Av disse kommer begrepet «publikumskoden» som vil være hovedtema i denne oppgaven. Temaet er interessant da forfatter vurderer det slik at flere tilskuere kan gi bedre "stemning" på stadion. Stemning kan være en vel så viktig salgsvare som selve fotballkampen. Stemning kan også forbedre produktet for de som ser kampene på TV. Det kan være med på å gi økte inntekter fra billettsalg, kiosksalg og supportereffekter. Samtidig er mange tilskuere med på å øke klubbens attraktivitet som merkevare, noe som kan føre til økte inntekter fra avtaler med kommersielle andreparter.



## ***1.2 Tidligere forskning***

Den forskning som tidligere har blitt gjort med utgangspunktet i Vålerenga Fotball består i stor grad av sosiologiske perspektiver på identitet; spesielt klubbens østkantidentitet og klubbens supportergruppering Klanen. Om Oslo som fotballby eller mer interessant som toppfotballby finnes det lite eller ingen tidligere forskning. Publikumsutvikling i norsk fotball har det blitt skrevet mye om, men til forfatters kjennskap finnes det ingen gode arbeider som forsøker å årsaksforklare dette for de senere år.

## **2.0 Metode**

### ***2.1 Hvorfor metode?***

Gjennom metode ønsker vi å konfrontere våre spekulasjoner og spørsmål med det vi kan kalle virkeligheten, eller det som i forskningen kalles empiri. Ved å foreta en empirisk undersøkelse kan vi få svar på hvilke forklaringer og oppfatninger som er best hvor hensikten er å få svar på et spørsmål, å få bekreftet eller avkreftet en antagelse. Poenget med empiriske undersøkelser er å framskaffe kunnskap (Jacobsen 2005, 14).

### ***2.2 Valid og reliabel***

Det stilles to krav som bør tilfredsstilles uansett valg av metode. For det første må empirien være gyldig og relevant (valid). Dette innebærer at vi måler det vi ønsker å måle, at det vi har mål oppfattes som relevant og at det vi måler hos noen få også gjelder for flere. For det andre må undersøkelsen være pålitelig og troverdig, altså at den er til å stole på. Hvis det gjelder en undersøkelse må den være gjennomført på en troverdig måte og den må ikke være beheftet med åpenbare målefeil som gjør at resultatene blir feil (Jacobsen 2005, 18-19).

### ***2.3 Kvantitativ versus kvalitativ metode***

Den kvantitative metoden har som et grunnleggende utgangspunkt at den sosiale virkeligheten kan måles ved hjelp av metoder og instrumenter som kan gi oss informasjon i form av tall. Opplysninger om sosial virkelighet kan så behandles ved hjelp av statistiske teknikker. Det klassiske kvantitative måleinstrumentet er et spørreskjema med faste svaralternativer. En slik metode forutsetter at de som undersøkes, kan presse sin forståelse av virkeligheten inn i faste svaralternativer, definert på forhånd av en undersøker. Dette igjen forutsetter at forskeren har kunnskap om fenomenet som skal undersøkes, at den

måten forskeren definerer fenomenet på er meningsfull for dem som skal svare, og at selve fenomenet er strukturerbart (Jacobsen 2005, 31).

Den kvalitative metoden kan ses som en reaksjon på anvendelsen av den naturvitenskapelige metoden til å studere sosiale fenomener. Mange har hevdet at den kvantitative metoden ikke måler noe annet enn undersøkerens forståelse av et fenomen. Det er jo undersøkeren som definerer spørsmål og svaralternativer. For å få en virkelig forståelse av sosiale fenomener bør vi få tak i hvordan mennesker tolker den sosiale virkeligheten. Det kan vi ikke få på noen annen måte enn ved å observere dem (hva de gjør og sier) og la dem snakke med sine egne ord. Feltarbeid (observasjoner) og åpne intervjuer har blitt trukket fram som idealer. Gjennom slike åpne tilnærminger får man fram hvordan mennesker selv konstruerer virkeligheten, og man får fram alle de variasjoner og nyanser som ligger i ulike fortolkninger (Jacobsen 2005, 31).

For å belyse oppgavens problemstilling har det blitt benyttet kvalitativ metode gjennom individuelle åpne intervjuer og observasjon. Kvalitativ og kvantitativ metode har også blitt benyttet gjennom dokumentundersøkelser. Noen av disse har vært kvantitative som f.eks. statistikk fra Statistisk sentralbyrå eller altomfotball.no mens andre kilder har vært kvalitative som interne klubbdokumenter, artikler på nett e.l.

### **2.3.1 Individuelle åpne intervjuer**

Individuelle åpne intervjuer har blitt foretatt med et stort utvalg respondenter i forbindelse med nevnte strategiprosess og informasjon fra disse intervjuene har vært retningsgivende for denne oppgaven. I noen tilfeller har det blitt foretatt intervjuer spesifikt for oppgaven og disse har blitt benyttet som sitater. Som svakhet må det påpekes at Vålerenga Fotball har veldig mange interessenter og at intervjuobjektene ikke er et representativt utvalg for alle grupper i og rundt klubben, selv om de aller fleste har blitt representert gjennom strategiprosessen.

### **2.3.2 Observasjon**

Som praktikant i organisasjonen har forfatter fått anledning til å observere relativt uhindret. Deltakelse på personalmøter, uformelle samtaler, reiser til bortekamper og lignende, har gitt et unikt innsyn i hvordan klubben fungerer gjennom åpen og deltakende observasjon. Etter hvert har forfatter blitt ansett som en del av organisasjonen og blitt behandlet på noenlunde lik måte som de øvrige ansatte. Som en del av organisasjonen har

forfatter etter hvert ikke like stor objektivitet og distanse som innledningsvis, og det var derfor gunstig at de fleste intervjuer ble foretatt relativt tidlig i oppholdet.

### **2.3.3 Dokumentundersøkelser**

Det har blitt benyttet omfattende dokumentundersøkelser i denne oppgaven. Bruk av sekundærdata innebærer at en benytter seg av data som er samlet inn av andre. En utfordring med dokumentundersøkelser er at slik data kan ha vært samlet inn og brukt med et annet formål enn det vi har og dermed kan det oppstå et misforhold mellom den informasjonen en kan benytte, og det en ønsker å benytte den til (Jacobsen 2005, 163-164). Statistikk fra SSB og altomfotball.no er vurdert som både valide og reliable i denne oppgaven. Noe statistikk fra altomfotball.no har blitt kontrollert mot NIFS.no for å sikre at opplysningene er korrekt.

## **2.4 Etikk**

Den grunnleggende forutsetning for begrepet informert samtykke er at den som undersøkes, skal delta frivillig i undersøkelsen, og at den frivillige deltakelsen skal være basert på at den som undersøkes, vet alt om hvilke farer og gevinster som en slik deltakelse kan medføre (Jacobsen 2005, 46).

Det er forfatters vurdering at intervjuene ikke er av følsom og/eller sensitiv art eller har trengt inn i intervjuobjektens privatliv. Deltakelse har vært frivillig og har hovedsakelig dreid seg om intervjuobjektets oppfatninger om organisasjonen. Deltakerne har i etterkant fått se direkte sitater for å bekrefte at de kan stå inne for sine utsagn.

## **2.5 Regresjonsanalyse**

Regresjonsanalyse er et statistisk verktøy for å undersøke forholdene mellom to variabler. Normalt ønsker man å belyse korrelasjon (mulig årsak-virkning), som pris mot etterspørsel eller effekten av pengetilgang og inflasjon (Sykes 2014). I denne oppgaven har det blitt benyttet et spredningsplott med flere registreringer langs en  $y$ - og  $x$ -akse hvor en rett regresjonslinje har blitt trukket gjennom spredningsplottet. Denne forklarer hvordan  $y$  endrer seg når forklaringsvariabelen  $x$  skifter verdier. Regresjonslinjen predikerer verdien av  $y$  for en gitt verdi av  $x$ . En rett linje som relaterer  $y$  til  $x$  har følgende likning:  $y = b_0 + b_1x$ .  $b_1$  kalles stigningstallet, som er mengden  $y$  endrer seg når  $x$  endrer seg med én enhet.  $b_0$  kalles skjæringspunktet og er verdien  $y$  tar for  $x = 0$ . Svaret man får kalles  $r^2$  og

forklarer andelen av variasjon i  $y$  som kan forklares av  $x$ . Forenklet kan man si at dess nærmere  $r^2$  er 1 dess høyere samvariasjon er det mellom de to variablene representert av  $x$  og  $y$  (Universitet i Oslo 2014).

Det er ikke grunnlag for å slå fast kausalitet i de regresjonsanalyser som er foretatt i denne oppgaven da det kan være langt flere faktorer som spiller inn enn de forfatter har kunnet benytte. I noen tilfeller er samvariasjonen så høy at det er sannsynlig at en viss effekt har funnet sted, men en skal i utgangspunktet være forsiktig med å dra noen bastante konklusjoner basert på de funn oppgaven presenterer.

## **2.6 Begrepsavklaring**

### **2.6.1 Verdikjede**

I følge Roos, von Krogh og Roos (Roos, von Krogh og Roos 2005, s. 111) er verdikjeden opprinnelig et verktøy for regnskapsanalyse hvor en kan avdekke hvor i produksjonsprosessen en kan spare kostnader og hvor en kan forbedre verdiskapningen. I følge Porter vil verdikjeden reflektere bedriftens historie, strategi, hvordan strategien implementeres og hvordan aktivitetene er finansiert. De verdiskapende aktivitetene kan deles inn som primæraktiviteter og sekundær- eller støtteaktiviteter. «I enhver bedrift kan primæraktivitetene deles inn i inngående logistikk, operasjoner, utgående logistikk, markedsføring/salg og service/oppfølging. Støtteaktiviteter støtter opp om primæraktivitetene ved å gi informasjon om innkjøp, teknologi, menneskelige ressurser og forskjellige bedriftsmessige operasjoner».

### **2.6.2 SWOT**

En SWOT-analyse består av fire hovedkomponenter. De to første komponentene er organisasjonens sterkeste sider, S (engelsk: strenghts) og organisasjonens svake sider, W (engelsk: weaknesses). De to siste komponentene er muligheter, O (engelsk: opportunities) og truslene, T (engelsk: threats). En SWOT-analyse er et verktøy for systematisk å klarlegge organisasjonens muligheter for å møte og overleve forandringer. Den identifiserer i hvilken utstrekning organisasjonens nåværende strategi er oppnåelig og hvordan organisasjonens sterke og svake sider kan benyttes til å møte de utfordringer og endringer som finner sted i organisasjonens omgivelser (Roos, von Krogh og Roos 2005, 128-129).

### **2.6.3 Profil**

En profil kan defineres som i hvilken utstrekning en person eller organisasjon tiltrekker seg offentlig oppmerksomhet (Oxford Dictionaries 2014). I denne kontekst er profil en fotballspiller som skaper økt interesse for sin klubb eller har en spesiell posisjon innad egen klubb.

I del 4.2 har forfatter foretatt en regresjonsanalyse hvor antall profiler er registrert, og hvor stor spilletid disse har hatt i prosent av total mengde spilletid tilgjengelig i respektiv klubb for hver sesong. Hvorvidt en spiller er kategorisert som profil eller ikke er gjenstand for en subjektiv vurdering hvor forfatter har fått hjelp av flere personer til å vurdere hvor vidt spilleren kan kalles profil eller ikke. I noen tilfeller har forfatter fått hjelp av en med inngående kjennskap til aktuell klubb, men det har ikke latt seg gjøre for alle. Dette er en vesentlig svakhet sammenlignet med lettere målbare faktorer som nasjonalitet, alder og til en viss grad om spilleren er lokal eller ikke. Det har blitt vurdert et sett av objektive kriterier for hvor vidt spilleren er profil eller ikke, men kriterier som at profilen må være landslagsspiller ville i Vålerengas tilfelle utelukke spillere som Morten Berre og Freddy dos Santos som er godt likte og profilerte spillere. Om mye spilletid i klubben skulle være et kriterium ville det utelukket en spiller som John Obi Mikel for Lyn som figurerte langt mer i mediene enn på banen (Johansson og Madsen 2008). Det ble også vurdert et kriterium hvor spilleren måtte ha en viss andel omtaler på Internett men dette var også et vanskelig kriterium. Jan Gunnar Solli ville for eksempel bli vurdert som profil for Brann men ikke som en profil for Rosenborg og Vålerenga. En annen svakhet er at spillerne er registrert som profiler i hele tidsperioden de har vært i klubben og ikke fra det tidspunktet de *ble* en profil da dette er vanskelig å tidfeste.

### **2.6.4 Definisjoner av fotballpublikum**

#### **2.6.4.1 Supporter**

Forholdet til klubben er en sentral del av identiteten, noe som ofte har blitt til gjennom en fysisk nærhet. Stadion er åsted for ritualer på kampdagen, ikke minst å rope og syng supportersanger som til sammen blir til en seremoni. Kampprogrammet styrer i stor grad andre deler av supporterens liv. Det kan variere om supporteren går med klubbdrakt eller andre effekter (Giulianotti 2002).

#### **2.6.4.2 Fan**

Opplever stor følelsesmessig nærhet til klubben, men ikke nødvendigvis fysisk nærhet. Har en mer konsumentpreget tilnærming enn supporterne, og det betyr at klubbeffekter blir viktigere. De er også mer opptatt av enkeltspillere på laget enn supporterne. Fans ligner mer på vanlige kunder enn supporterne, selv om de kan oppleve forholdet til klubben like sterkt som supporterne gjør (Giulianotti 2002).

#### **2.6.4.3 Tilhenger**

Har en favorittklubb som de følger ekstra nøye, men de har i tillegg andre klubber som de har sans for. De er generelt interessert i fotball og har gjerne favoritter blant spillere og trenere også i andre klubber som de følger litt med på hvordan gjør det. For dem er stadion bare et sted hvor de går og ser fotballkamper. Fotballens kommersialisering har i liten grad påvirket tilhengers måte å forholde seg til favorittklubben, og disse har derfor en tradisjonell og ikke konsumentpreget tilnærming til fotballen (Giulianotti 2002).

#### **2.6.4.4 Flanør**

Forholdet til både klubber og fotballen generelt er mer instrumentelt og flyktig. Hvis klubben skulle slutte å prestere, skifter de rett og slett til en annen. Forholdet til både klubber og fotballen generelt er mer instrumentelt og flyktig. Favorittklubber velger de ut ifra hvem som gjør det bra, og skulle en favorittklubb slutte å prestere, skifter de rett og slett til en annen (Giulianotti 2002).

#### **2.6.4.5 Tilskuere og publikum**

I denne oppgaven brukt som samlebetegnelse på alle tilstede og/eller antall solgte billetter under fotballkamp.

#### **2.6.4.6 Hooligans**

Opprinnelse fra Storbritannia. Hooligans hovedmål er å utfordre sine rivaler gjennom frykt og vold. Oppgjør mot andre hooligans dreier seg hovedsakelig om kontroll over spesifikke områder, som regel "forsvar" av eget område og invadering av andres områder (ofte stadion, nabolaget, puber e.l.). I Storbritannia ofte relatert til arbeiderklassen (Spaaij 2006).

#### **2.6.4.7 Ultras**

Opprinnelse fra Italia. Ofte unge supportere, kjent for å fremføre spektakulære oppvisninger med en livlig og pågående koreografi. Har ofte store bannere, flagg,

fyrverkeri/bluss. Kommer ikke fra en bestemt klasse, politisk tilhørighet eller lignende (Giulianotti, Bonney og Hepworth 1994).

#### **2.6.4.8 Casuals**

Opprinnelse fra Storbritannia. Tradisjonelle hooligans endret i slutten av 70-årene klesstil til dyre merkeklær for å unngå politioppmerksomhet og skille seg selv fra andre fans (Spaaij 2006). En casual-gruppering er ofte kalt et "firma" og det arrangeres slåsskamper mot disse, kjent som "dansing". I Norge har Brann, Lillestrøm og Vålerenga kjente grupperinger (Strand og Langsem 2014), hvor Sirkus Vålerenga og Iskoboys er tilknyttet Vålerenga.

#### **2.6.5 Innvandrere**

Person med utenlandsk statsborgerskap og/eller annet opprinnelsesland enn Norge. I alle tilfeller er barn av disse regnet som innvandrere i SSBs statistikker, i noen statistikker er også barn født av én forelder med utenlandsk opprinnelse regnet som innvandrer. Det skilles ofte mellom ikke-vestlige innvandrere og vestlige innvandrere. Betegnelsen vestlig innebefatter som oftest Vest-Europa, USA, Canada, Australia og New Zealand. Ikke-vestlige innvandrere utgjør den øvrige delen av verden. Det benyttes nå mer nøytrale begreper hvor vestlig omtales som EU/EFTA-land, USA, Canada, Australia og New Zealand og ikke-vestlige land som Afrika, Asia, Europa utenom EU/EFTA-land, Asia (inkludert Tyrkia), Afrika, Sør- og Mellom-Amerika, Oseania utenom Australia og New Zealand (Barne-, likestillings og inkluderingsdepartementet 2011).

I denne oppgaven vil begrepene vestlig og ikke-vestlig benyttes da det er forfatters oppfatning at dette er et enkelt og presist begrep.

#### **2.6.6 Kultur og kulturdimensjoner**

Kultur er den felles oppfatning/kollektiv programmering som skiller medlemmer av en gruppe mennesker fra en annen (Hofstede 2014). Tre av Geert Hofstedes kulturdimensjoner følger under, Ruth Sandals oversettelse (Sandal 2014).

##### **2.6.6.1 Avstandsdimensjonen**

Uttrykker i hvilken grad en aksepterer ulikhet i maktforhold. F.eks. vil det bedrifter med stor avstand være hierarkisk oppbygd og avgjørelser trenger liten begrunnelse. I en bedrift

med liten avstand er strukturen flatere, man tilstreber maktlikhet og det forventes at ulikhet i maktforholdet skal begrunnes.

#### **2.6.6.2 Individualisme versus kollektivism**

Individualisme kan defineres som preferanse for et løst sosialt nettverk hvor man forventes å ta ansvar for seg selv og sine. Kollektivism kan defineres som preferanse for et tett knyttet sosialt nettverk hvor det forventes at storgruppen man tilhører viser lojalitet og tar vare på storgruppens medlemmer. Denne dimensjonen sier noe om menneskers selvframstilling, om de fremstiller seg som jeg eller vi. I et kollektivistisk samfunn leder krenkelse til "tap av ansikt" mens det i et individualistisk samfunn fører til skyld og tap av aktelse.

#### **2.6.6.3 Maskulinitet versus femininitet**

Maskulinitet representerer en preferanse for heroisme, måloppnåelse, pågåenhet og materiell suksess. Femininitet prefererer relasjoner, beskjedenhet, omsorg for de svake og livskvalitet. Et skille kan være at man i feminine samfunn "arbeider for å leve" mens man i maskuline samfunn "lever for å arbeide". I maskuline samfunn løses konflikter ved bruk av makt, mens man i feminine samfunn løser konflikter gjennom forhandlinger og kompromisser.

#### **2.6.7 NeedScope**

Verktøy for å analysere konsumenters funksjonelle og emosjonelle behov innenfor en kategori og beskrive ulike merkers merkevareposisjoner. I følge TNS Gallup kan man ved å treffe markedets funksjonelle og emosjonelle behov knytte til deg lojale og fornøyde forbrukere, noe som gir anledning til å prise produktet høyere enn konkurrentene og åpner for å bruke merkevaren på tvers av kategorier, målgrupper, markeder og landegrensener (TNS-Gallup 2014).



### 3.0 Introduksjon Vålerenga Fotball

Denne delen tar for seg deler av Vålerenga Fotballs historiske bakgrunn, organisasjonsform og klubbens virksomheter for å gi leseren et best mulig utgangspunkt.

#### 3.1 Historisk bakgrunn

Vålerenga Fotball er en del av allianseidrettslaget Vålerengens Idrettsforening med tilholdssted i Oslo (heretter omtales allianseidrettslaget som VIF, mens fotballklubben omtales som Vålerenga Fotball eller bare Vålerenga). VIF ble stiftet i kassesnekkeriet i Vålerenggata 29 den 29.07.1913. I tillegg til fotball har VIF også hatt avdelinger innen ishockey, håndball, amerikansk fotball, innebandy, basketball og ski. I 1989 ble VIF splittet opp i forskjellige idrettslag med egne styrever og årsmøter og i dag deler idrettslagene kun retten til å bære VIF-logoen og Vålerengas navn og opererer ellers uavhengig av hverandre. Ved innmelding i et av idrettslagene blir man også medlem av allianseidrettslaget (Gjerdalen og Teigøy 2003).

Ved inngangen til 2014 er Vålerenga Fotball organisert som en selvstendig fotballklubb under allianseidrettslagets paraply. I følge medlemsansvarlig Daniel Engebretsen har Vålerenga Fotball ca. 1550 medlemmer i 2014, hvorav den største andelen utgjør klubbens barn, bredde- og amatørspillere. Vålerenga Fotball har et samarbeid med aksjeselskapet Vålerenga Fotball AS hvor man noe forenklet kan si at Vålerenga Fotball AS overtar markedsrettigheter mot at det skal finansiere klubbens elitesatsing. Denne organisasjonsformen er kalt *dualmodellen* (Gammelsæter og Ohr 2002) og samtlige Tippeligaklubber utenom Rosenborg Ballklub har eller har hatt et samarbeidende AS i en eller annen form med eksterne eiere. Dette har medført at *breddedelen* bestående hovedsakelig av barn og unge, og *elitedelen* bestående av spesielt utvalgte ungdomsspillere og de profesjonelle fotballspillerne på a-laget har hatt to forskjellige styrever som har operert uavhengige av hverandre. I følge daglig leder Stig-Ove Sandnes har et organisatorisk grep fra 2013 vært å slå disse styrene sammen og tenke mer helhetlig og ikke ha to parallelle organisasjoner innad samme klubb.

I jubileumsboken fra 2003 skriver daværende styreformann i klubben Odd P. Skarsheim at «VIF med sine idrettslag er blitt så mye mer enn idrett. Vi snakker om en måte å være på. Stolthet. En måte å snakke på. En livsstil. Med sterke røtter i Oslo øst.». Styreformannen skriver videre: «I forbindelse med cupfinalen høsten 2002 sto det: «Vålerengas vinnende

vesen» på førstesiden til Aftenposten. Videre ble vi beskrevet som litt rocka, antirasistisk og stolt av byen, men først og fremst ekte og direkte.» (Gjerdalen og Teigøy 2003, s. 5)

Vålerenga Fotball kan regnes som en av de største klubbene i norsk fotball<sup>1</sup>. På maratontabellen for Eliteserien som løper fra 1949<sup>2</sup> til 2013 er Vålerenga kun slått av Rosenborg, Viking, Lillestrøm og Brann (NIFS 2014). Vålerenga Fotball ble seriemester i 1965, 1981, 1983, 1984 og 2005. De ble Norgesmestere i 1980, 1997, 2002 og 2008. Etter et nittital med flere sesonger i nest øverste divisjon har Vålerenga Fotballs a-lag for herrer spilt sammenhengende i Eliteserien (norsk fotballs øverste divisjon) siden 2002 (Olstad 2013) (Gjerdalen og Teigøy 2003).

Vålerenga Fotball har siden 1999 spilt sine hjemmekamper på nasjonalanlegget Ullevaal Stadion som har en kapasitet på 28 000 tilskuere (Ullevaal Stadion 2014). Tidligere spilte Vålerenga på Bislett Stadion, en kommunalt eid stadion sentralt i Oslo. Vålerenga Fotballs publikumskapasitet i sesongen 2014 er på 14 000 da klubben har valgt å kun ta i bruk nedre halvdel av stadion.

### ***3.2 Klubbens virksomheter og verdikjede***

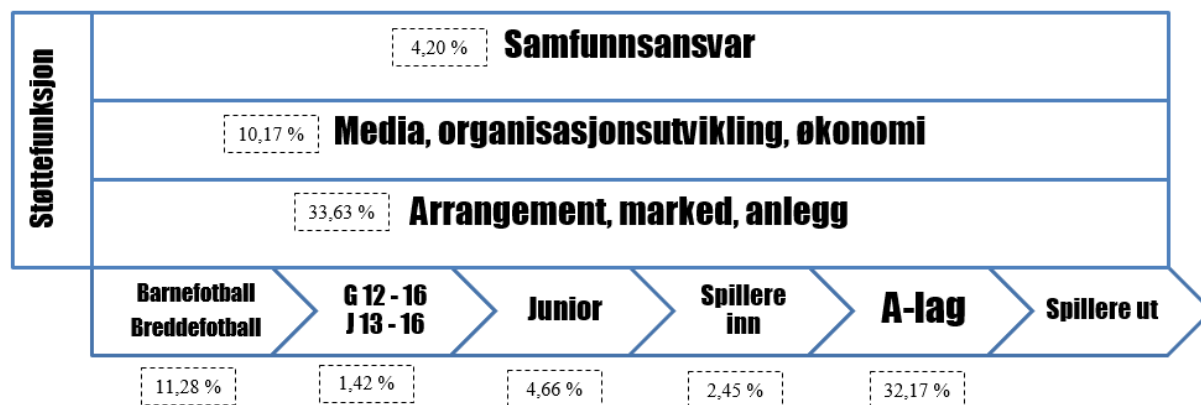
Et av Vålerenga Fotballs slagord er «mer enn en klubb», som spiller på at klubben driver med flere aktiviteter enn de rent fotballmessige. Vålerenga Fotball har fire hovedområder, ti kjerneområder og trettitre målgrupper. Hovedområdene er sportslig utvikling, forretningsutvikling, støttefunksjoner og samfunnsansvar. Noen av kjerneområdene er toppfotball, talentutvikling, breddefotball, arrangement, kommersiell avdeling, anlegg og samfunnsprosjekter. Se vedlegg 1 for full oversikt.

---

<sup>1</sup> I en omdømmemåling for 2013 om favorittlag foretatt av Sponsor Insight er Vålerenga kun bak Rosenborg, Brann og Strømsgodset.

<sup>2</sup> I perioden 1949 til 1962 ble seriespillet i all hovedsak organisert ut i fra geografiske hensyn, og en landsomfattende turnering kom først fra 1963-sesongen av.

I figur 1 er virksomhetsområdene oppstilt i Porters verdikjedemodell. Budsjettert pengebruk for hvert virksomhetsområde i 2014 står som en prosentstørrelse av det totale budsjettet. Hovedproduktet er herrelaget i Eliteserien. En utfordring for klubben er at salg av supportereffekter og billetter håndteres av supportergruppering Klanen og en kombinasjon av lave billettpriser og få tilskuere gjør at bare 10 % av klubbens inntekter kommer fra hovedproduktet som er herrelagets hjemmekamper.

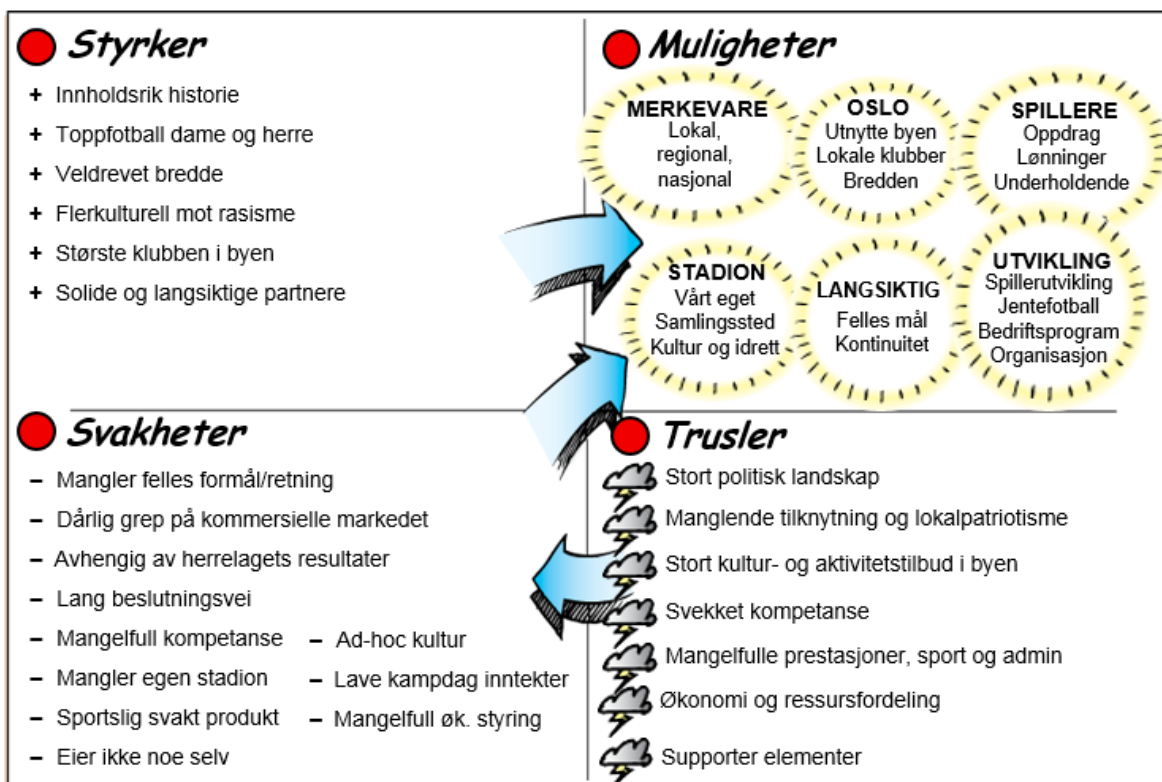


Figur 1 Verdikjede for Vålerenga Fotball

### 3.3 SWOT-analyse Vålerenga Fotball

I forbindelse med strategiprosessen har det blitt foretatt en rekke intervjuer med respondenter fra alle virksomhetsområder i klubben, samt noen utenforstående. Det har blitt foretatt en SWOT-analyse med utgangspunkt i de data forfatter har hentet inn<sup>3</sup>. Denne oppgaven har ikke som formål å utbrodere alle punktene i SWOT-analysen da den omfatter klubben som helhet mens tema i denne oppgaven hovedsakelig er herrelagets hjemmekamper. SWOT-analysen vil derimot bli sentral i diskusjonen og klubbens mulighetsbilde.

<sup>3</sup> Data er innhentet av forfatter mens oppstillingen er utarbeidet reklame- og mediebyrået Futatsu som er en av Vålerenga Fotballs samarbeidspartnere.



## 4.0 Den nyere historien: perioden 2002 – 2013

### 4.1 Sportslig utvikling

I all hovedsak er det innhentet data fra sesongen 2002 til og med sesongen 2013 ettersom Vålerenga i denne perioden har spilt sammenhengende i Eliteserien etter opprykket fra 1. divisjon i 2001. I denne perioden har Vålerenga Fotball vunnet serien og tatt tre øvrige seriemedaljer samt vunnet NM i fotball to ganger. Som det fremkommer i diagram 1 har klubbens prestasjoner vært noe varierende, med gull i 2005 som høydepunkt og 12. plass med reell fare for nedrykk i 2003 som laveste plassering.

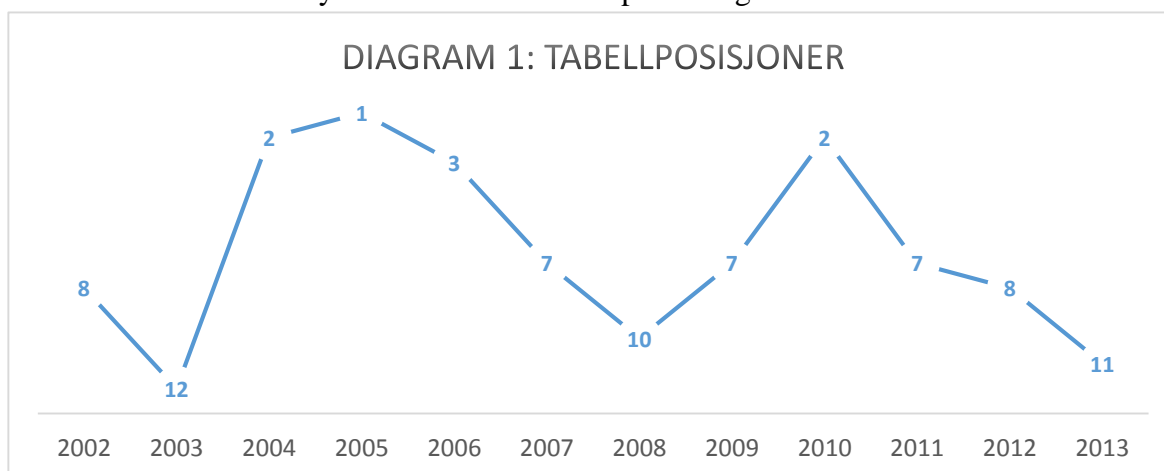


Diagram 1 Tabellposisjoner 2002 – 2013. Se vedlegg 2 for referanse.

I tabell 1 kan vi se at blant de seksten beste lagene i tidsperioden<sup>4</sup> er det kun Rosenborg som kan defineres som et stabilt topplag målt både i gjennomsnittlig plassering og poengsnitt (antall poeng delt på antall kamper spilt). Det er de tre øverste tabellposisjonene som gir medalje og kun Rosenborg tar regelmessig medalje basert på snittplassering. Fra Rosenborg til Vålerenga skiller det 3,9 posisjoner eller 0,44 poeng i snitt per sesong. Dette er mer enn differansen mellom Vålerenga og tabellens «bunnlag» Aalesund hvor det skiller 3,6 posisjoner. I poengsnitt per sesong skiller det 0,29 poeng mellom Vålerenga og Start som er svakeste lag målt i poengsnitt. Det er altså kortere vei ned enn opp og dermed fremstår Rosenborg i et sjikt over de øvrige klubber. Vålerenga tilhører det som kan klassifisere som et øvre midtsjikt av norsk fotball, hvor noen gode sesonger har blitt avløst av noen dårlige sesonger resultatmessig (som vist i diagram 1). Eliteserien fremstår i tidsperioden som en meget jevn turnering hvor få lag utmerker seg i lengre perioder.

Lag	Plassering	Poengsnitt
Rosenborg	2,6	1,91
Haugesund	5,5	1,54
Brann	6,2	1,45
<b>Vålerenga</b>	<b>6,5</b>	<b>1,47</b>
Tromsø	6,5	1,42
Viking	6,9	1,45
Stabæk	7,0	1,46
Molde	7,1	1,48
Strømsgodset	7,3	1,49
Odd	7,5	1,37
Lyn	7,6	1,22
Lillestrøm	8,2	1,37
Start	9,5	1,18
Bodø/Glimt	9,5	1,25
Fredrikstad	10,0	1,28
Aalesund	10,1	1,26

Tabell 1 Gjennomsnittlig tabellposisjon og poengsnitt i perioden. Se vedlegg 2 og 3 for referanse.

Som det fremkommer i diagram 2 er også gapet fra Vålerenga til serievinner betydelig i flere av sesongene, og selv om klubben hadde like mange poeng som Rosenborg i 2004-sesongen tapte de seriegullet på målforskjell. I 2005 vant klubben serien med det minste poengsnittet registrert i tidsperioden. I perioden kreves det i gjennomsnitt minst 2,08 poeng for seriegull, 1,87 poeng for sølvmedalje og 1,62 poeng for bronsemedalje. I kun

<sup>4</sup> Haugesund har kun har fire sesonger i Eliteserien i denne perioden, mens Ham-Kam, Sogndal, Sandnes Ulf, Bryne, Hønefoss, Moss, Sandefjord, Sarpsborg 08 og Kongsvinger har blitt utelatt. Disse presterte alle svakere enn Aalesund og har med unntak av Sogndal heller ikke vært regelmessige deltakere i perioden.

fire av disse 11 sesongene har Vålerenga et bedre poengsnitt enn 1,62. Klubben har lenge hatt en uttalt ambisjon om spill i UEFAs Mesterliga eller Europaligaen og da er dette kravet som må innfris (Johnsen 2012).

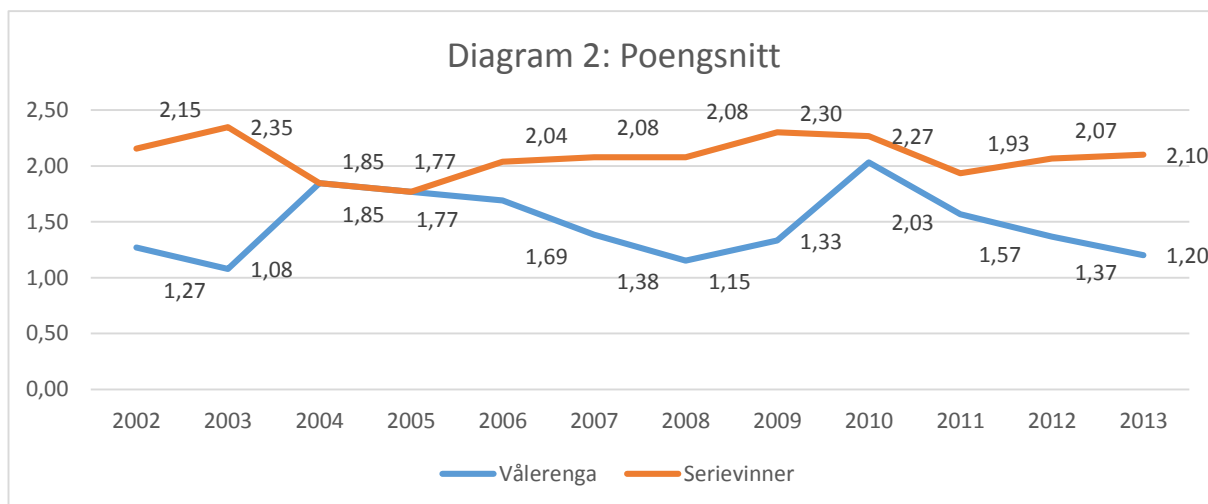


Diagram 2 Poengsnitt Vålerenga og seriemester. Se vedlegg 2 og 3 for referanse.

## 4.2 Publikumsutvikling

Vålerenga Fotball har i hele tidsperioden spilt sine kamper på Ullevaal Stadion. Klubben har hatt oppgitt 12 245 betalende tilskuere i gjennomsnitt, med 15 658 som høyeste tall i en enkeltsesong. Klubben oppga til og med 2009-sesongen antall oppmøtte og ikke antall solgte billetter. Forfatter har fått tilgang til de reelle oppmøtetallene også i perioden 2010-2013 og medregnet disse har klubben hatt 10 949 tilskuere i gjennomsnitt inne på stadion i tidsperioden.

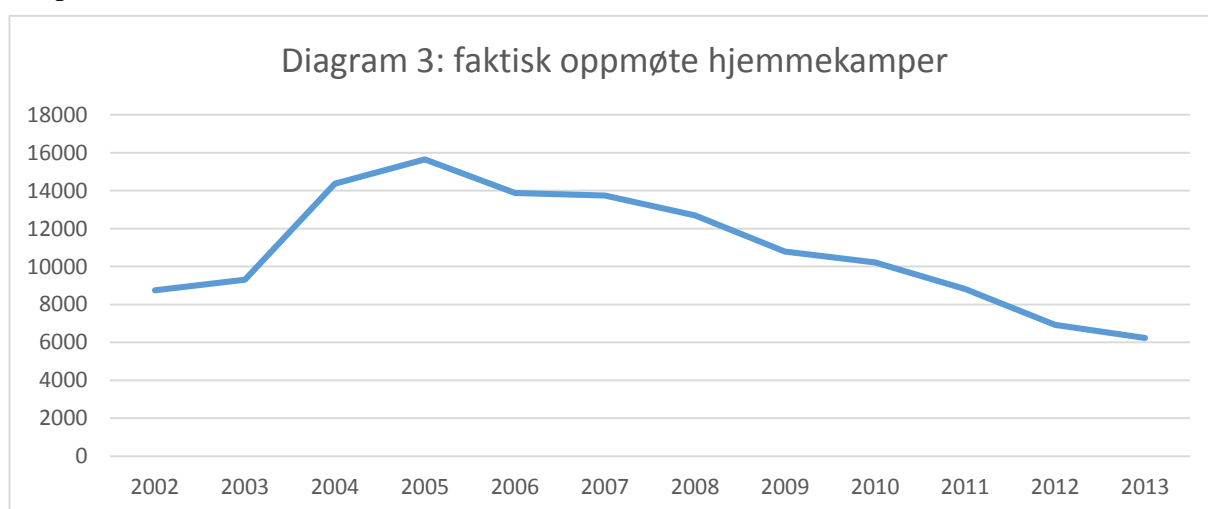


Diagram 3 Faktisk oppmøte hjemmekamper 2002-2013. Se vedlegg 4 for referanse.

Det vil i noen tilfeller bli brukt de offisielle tallene og i noen tilfeller de uoffisielle, dette vil komme klart frem i relevant tekst.

Faktisk oppmøtte tilskuere i 2013 utgjorde 1 % av Oslos befolkning eller 0,52 % av Oslo og Akershus samlede befolkning. Dette er en stor reduksjon fra toppåret 2005 hvor 2,96 % av Oslos befolkning og 1,32 % av Oslo og Akershus samlede befolkning tok turen til Vålerengas hjemmekamper.

Hvis vi sammenligner Vålerengas publikumsoppslutning med andre storbyregioner<sup>5</sup> skiller klubben seg ut. Diagram 4 viser det gjennomsnittlige tilskuertallet målt i prosent av regionens gjennomsnittlige størrelse i tidsperioden 2002 til 2013. Vålerenga har med sine 0,96 % lavest oppslutning<sup>6</sup> mens Tromsø med sine 7,17 % har flest. At Brann og Rosenborg har solgt billetter til 3,88 % og 6,92 % av deres respektive markeder gjør at Vålerenga kommer svakt ut sammenlignet med disse. Rett nok har Vålerenga tredje flest billetter solgt, bak nettopp disse to, men hadde klubben hatt like stor oppslutning som Brann ville Vålerenga hatt 45 000 tilskuere. Grunnlaget for vekst bør absolutt være tilstede (ref. 2005-sesongen) og et naturlig spørsmål vil være hvorfor Vålerenga har en såpass mye lavere andel enn antatt sammenlignbare byer som Stavanger, Bergen og Trondheim.

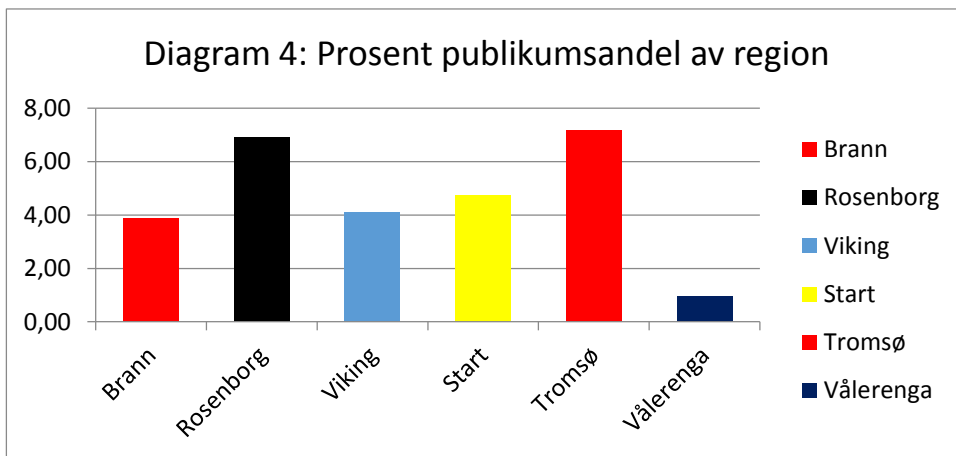


Diagram 4 Prosent publikumsandel av region. Se vedlegg 5, 6 og 7 for referanse.

<sup>5</sup> Regionene er definert av SSB, og de seks regionene som er valgbare i SSBs statistikkverktøy har blitt benyttet.

<sup>6</sup> De offisielle tallene ville blitt 1,06 % og ikke 0,96 % for Vålerenga Fotball.

### 4.2.1 Mulige faktorer for endringer i tilskuertall

For å belyse hvilke faktorer som *kan* ha hatt en effekt på tilskuertallene<sup>7</sup> i en historisk sammenheng har forfatter gjennomført flere sett med regresjonsanalyser. De fire faktorene er tabellposisjon, antall profiler, antall norske spillere og antall lokale spillere. De tre sistnevnte faktorene har utgangspunkt i spilletid i minutter og hvor stor andel disse spillerne har utgjort for sine respektive klubber (sesongene 2002-2013). Se for øvrig vedlegg 8 og 9 for fullstendig oversikt. En femte faktor kunne vært spillestil men denne lar seg vanskelig måle (Haugen 2014).

Tabell 2	Tilskuere vs. tabellposisjon.	Tilskuere vs. profiler	Tilskuere vs. norske spillere	Tilskuere vs. lokale spillere
<b>Vålerenga</b>	R <sup>2</sup> = 0,6258	R <sup>2</sup> = 0,7623	R <sup>2</sup> = 0,0049	R <sup>2</sup> = 0,2169
<b>Eliteserien</b>	R <sup>2</sup> = 0,3203	R <sup>2</sup> = 0,3565	R <sup>2</sup> = 0,1436	R <sup>2</sup> = 0,1826

I tabell 2 ser man resultatene for Vålerenga og gjennomsnittet for Eliteserien som helhet. Vålerenga skiller seg ut ved at tabellposisjon og antall profiler har veldig sterke utslag. Det er kun Haugesund<sup>8</sup> som har sterkere utslag på tilskuere versus tabellposisjon enn Vålerenga mens det kun er Brann og Molde som har sterkere utslag på tilskuere versus profiler. Vålerenga har hatt store svingninger i prestasjoner og tilskuermengde i denne perioden noe som gjør en slik regresjonsanalyse interessant for dem. En tenkt klubb hvor billettterspørselen er høyere enn stadions kapasitet vil trolig ikke gi noen anvendelige resultater da deres publikumstall ikke ville variert stort. I Vålerengas tilfelle hvor stadion kan sies å ha langt høyere kapasitet enn etterspørselen vil en slik regresjonsanalyse være et godt verktøy for å måle svingninger og trender.

### 4.2.2 TV-sendte kamper og media

Det er også relevant å se på måten fotballpublikummet konsumerer fotball. Før mediehuset TV 2 og telekommunikasjonsgiganten Telenors såkalte "fotballmilliard" fra og med 2006-sesongen (Taalesen 2006) kunne man i all hovedsak konsumere fotball enten på stadion, gjennom radio, live-oppdatering på Internett eller "radio på TV" under TV 2s "fotballxtra" eller allmennkringkasteren NRKs "4-4-2". Som regel ble en utvalgt kamp hver serierunde

<sup>7</sup> I regresjonsanalysene er de offisielle tallene blitt brukt for å ha best mulig sammenligningsgrunnlag mellom klubbene. Av det forfatter kjenner til opererer alle utenom Lyn og Vålerenga (til og med 2009) med solgte billetter.

<sup>8</sup> Haugesund har kun fire sesonger i dataperioden hvor tabellposisjon og antall tilskuere har vært relativt stabilt.



sendt live enten på NRK 1 eller TV 2. Oppkjøpet av fotballrettighetene sammenfalt med slukkingen av det analoge bakkenettet for TV-sendinger og en "tvungen" overgang til digital-TV for alle TV-sendinger i Norge (Norges Televisjon 2014). Man fikk dermed en gradvis avvikling av det analoge bakkenettet mellom 2006 og 2009 noe som gjorde at forbrukerne fikk tilgang til langt mer fotball. Gjennom enten kamper på såkalt fri-TV eller betal-TV hvor den vesentlige forskjellen er at førstnevnte går på TV-kanaler majoriteten av husstandene har tilgang til, og den andre på en kanal som koster ekstra utover den ordinære tilgangen. En annen konsekvens av digitaliseringen og rettighetssalgene er at kampene har blitt spredt utover flere dager, flere tidspunkter og at kampavviklingen blir annonsert med kortere tidsfrist noe som klubbenes supportergrupperinger ved flere anledninger har protestert mot, mest synlig gjennom kampanjen "fotball skal spilles i helgen" (Lyngøy 2014).

For Vålerengas del har dette medført at man i perioden 2008 til 2013 har spilt 30 kamper på betal-TV og 58 kamper på fri-TV. Med utgangspunkt i de reelle publikumstallene kan tidspunkt, TV-kanal og dag ha en viss effekt på oppmøte. Vi må ha i mente at dataperioden er relativt kort og at man ikke har et like stort antall kamper fordelt på de forskjellige tidspunktene og dagene. Til forfatters overraskelse har Vålerenga flere tilskuere på stadion i de tilfeller hvor kampen har blitt sendt på fri-TV kontra betal-TV, med en differanse på 1022 personer. Videre har mandagskamper også noe overraskende det høyeste oppmøtet med 10 083 tilskuere, fulgt av søndager med 9 668 tilskuere og lørdager med 8 448 tilskuere<sup>9</sup>. Dette står i en viss kontrast til tidligere nevnte kampanje for fotball i helgen hvor mandagskamper har vært en uttalt motstander.

Den største forskjellen finner vi mellom tidspunktene hvor kamp klokken 20:00 har hatt 11 049 tilskuere, 19:00 9 268 tilskuere og 18:00 8 218. Dette skyldes trolig at rundens "hovedkamp" har blitt avviklet 20:00, og ofte har blitt valgt på grunnlag av tabellposisjon, hvor vidt to større lag møtes eller andre forhold som gjør akkurat denne kampen mer interessant for TV-selskapet som velger kampoppsett. Antagelig vil slike kamper med høy promotering i forkant hos TV-selskapet gjør at flere velger å gå på stadion selv om kampen også er lett tilgjengelig hjemme.

---

<sup>9</sup> På fredager og onsdager har det kun blitt spilt seks kamper per dag, og dermed blir datagrunnlaget for snevert.

I tillegg har Internett blitt en betydelig leverandør av fotballkamper de senere år, hvor TV 2 med sin tjeneste Sumo og senere C Mores tjeneste C More Play viser alle kampene på Internett. Mediebildet har utviklet seg i et forrykende tempo i denne perioden og man kan nå konsumere fotballen på flere steder enn foran TV eller på stadion. Det er kanskje grunn til å tro at totalkonsumet av fotball har økt i tidsperioden, selv om tilskuermengden på stadion har blitt redusert noe. Spørsmålet for Vålerengas del er om de konsumerer fotball generelt eller Vålerenga spesifikt.

### 4.2.3 Motstandere

Motstanders attraktivitet har trolig en stor betydning for publikumstallene i en historisk kontekst. At Rosenborg har vært den mest attraktive motstander i tidsperioden med 17 000 tilskuere i snitt skyldes nok både at klubbene har kjempet om medalje i tre av sesongene og at Rosenborg har en stor tilhengerskare i Oslo-regionen. Lokaloppgjørene mot Lyn og Lillestrøm følger deretter med henholdsvis 16 000 og 14 000 tilskuere i snitt. Andre oppgjør med god oppslutning er kamper mot Brann, Fredrikstad og Stabæk. Det er derimot noe overraskende at Viking kun har trukket i overkant av 7000 tilskuere da Viking har en lang historie i øverste liga og kommer fra en annen storby, mens Aalesund som en nykommer i samme periode har over 10 000 tilskuere i snitt. I noen tilfeller kan nok motstanders attraktivitet forklares ut i fra tabellsituasjon i øyeblikket mens andre oppgjør er attraktive grunnet historikk og geografi. Særlig Lillestrøm trekkes frem som klubbens hatmotstander nummer en blant fans mens oppgjørene mot Lyn var lokaloppgjør som engasjerte bredt i Oslo. Disse oppgjørene var så viktige at Vålerenga med hjelp av daværende hovedsponsor Hafslund ga Lyn økonomisk støtte i forkant av Lyns oppløsning som toppklubb (Sonstad 2008). En av Vålerengas supportere skriver i kommentarfeltet til Sonstads artikkel i Dagbladet:

«Hater Lyn. Men derbyene er viktig for fotballnorge, og fotballoslo. Så, elsker å hate Lyn»

Motstanders attraktivitet er også et argument som ofte går igjen i den pågående diskusjonen om antall lag i Eliteserien. Ett av argumentene som ofte blir benyttet av trenere er at spissing av Eliteserien med færre lag vil føre til en kvalitetsheving, som igjen vil øke oppgjørenes attraktivitet og dermed føre til flere tilskuere. I et sitat fra Sunnmørsposten uttalte Rekdal seg om antall lag på slutten av fjorårets sesong (Sunnmørsposten 2013):

«Toppene må møtes oftere. Dette kommer til å tvinge seg fram. Nivået må opp. Og dette sier jeg selv om vi ligger plassert der vi gjør, uttaler Rekdal, som også drar inn helheten og landslaget: Hvis nivået på det daglige produktet er for dårlig, vil også landslaget preges av det. Det er en helt selvfølgelig og logisk konsekvens, sier treneren som har nok av utfordringer der han nå befinner seg. Han er trener for et lag som verken har underholdt eller prestert denne sesongen.»

Trenerkollega Ole Gunnar Solskjær var av samme oppfatning (Roaldseth 2013):

«Solskjær mener at om det hadde [vært] 12 eller 14 lag i eliteserien, og ikke 16, hadde de gode spillerne blitt samlet på færre lag. Han mener at det bør tas grep. - Jeg har blitt spurt mye om dette i det siste og etter å ha snakket litt med Ståle Solbakken så synes jeg den modellen de har i Danmark med tolv lag er bra. Det er en ting en bør ta opp.»

Det virker noe urimelig at det sportslige produktet kvalitativt ville ha blitt bedre som en direkte konsekvens av færre lag i Eliteserien og det er heller ingen garanti for at de mest attraktive motstanderne ville være de som hadde befunnet seg i øverste divisjon med redusert antall lag. Det er nok helst Vålerengas egne prestasjoner som betyr noe og om vi holder oppgjørene mot Rosenborg, Lyn og Lillestrøm og serieåpningen utenom har Vålerenga i perioden 2013 til 2008 hatt 18 kamper med over 10 000 tilskuere, hvorav kun fire av disse har hatt tap i foregående serierunde. Forskjellen på seier kontra tap i serierunden i forkant av neste hjemmekamp er på betydelige 1549 tilskuere. Om vi inkluderer de tre publikumsfavorittene Lyn, Lillestrøm og Rosenborg er forskjellen fortsatt betydelig med 1150 tilskuere, men dette er trolig ikke et unikt fenomen for Vålerenga. Det hører med at fordeling av seier, uavgjort og tap i denne perioden er relativt jevn.

### **4.3 Stockholm og København**

Som redegjort for i forrige kapittel har ikke Oslo lenger et lokald Derby og Vålerenga er eneste topplag i Oslo kommune. Dette står i en viss kontrast til de andre hovedstedene i Skandinavia hvor konkurransesituasjonen er betydelig tøffere. I et intervju med Vålerengas Stefan Danielsson påpeker han at i Stockholm har man tre klubber med stor oppslutning i AIK, Hammarby og Djurgården. Disse klubbene har sine egne "områder" og man må i større grad "velge" sin klubb og tilhørighet, noe som kan minne om Vålerenga som østkantklubb og Lyn som vestkantklubb. Lokaloppgjøret mellom AIK og Djurgården på

den nye Friends Arena trakk over 35 000 tilskuere i fjor. Hammarby som har spilt på nivå to siden 2009 har nylig hatt tilskuertall på over 29 000 og det virker å være andre årsaker enn sportslig suksess som forklarer oppslutningen for Hammarby (Strand, Dagbladet.no 2014). I følge Danielsson kan arbeidsledigheten blant unge i Sverige være en av årsakene hvor 24,8 % av unge svenske var arbeidsledige i 2013. Til sammenligning har man i Norge en ungdomsledighet på 8,5 % (Viseth 2013). Arbeidsledigheten og den tette rivaliseringen kan kanskje også ha en sammenheng med hyppigheten av fotballrelatert vold i svensk kontra norsk fotball. Ifølge universitetslektor Torbjörn Andersson ved högskolen i Malmö er det en helt annen grobunn for vold relatert til fotball i Stockholmsområdet enn hva det gjør i Oslo (Stenersen 2014).

«I Stockholm har man tre forskjellige klubber fra tre ganske spredte steder, som skaper mange miljøer. I Norge er det bare Oslo som er stor nok til at man kan skape et casuals-miljø, men da måtte Vålerenga ha hatt en lokal rival som Lyn eller Stabæk, men de er for snille. Det er nok for små forhold i Norge»

I Danmark er kampene mellom hovedstadslagene FC København (FCK) fra indre by og Brøndby fra forstedene kjent som "Slaget om København" eller "The New Firm". Noen av disse oppgjørene har hatt over 40 000 tilskuere mens de senere år har man hatt i overkant av 20 000. Siden opprettelsen av Superligaen i 1991 har FC København vunnet 10 og Brøndby 6 av seriemesterskapene og kampen om å være best i København har dermed ofte innebåret å være best i Danmark. FC København kan for så vidt være et interessant casestudie for Vålerenga da FCK ikke hadde stor appell i oppstarten. Klubben ble stiftet i 1992 som en sammenslåing mellom Københavns Boldklub og Boldklubben 1903 og først med sportslig suksess både nasjonalt og internasjonalt samt nybyggingen av nasjonalarenaen Parken klarte man å samle København rundt laget og få en varig interesse og sikre et visst hegemoni på hjemmebane. Københavns eierselskap Parken Sport & Entertainment er børsnotert og man har hentet inn store mengder fremmedkapital for å etablere klubben slik vi kjenner den i dag (Thye-Pettersen og Steenbach 2002). Lignende planer ble lansert for Vålerengas del i 2002 hvor daværende eier i Lyns AS Atle Brynstad ønsket en fusjon mellom Vålerenga og Lyn hvor navnet Oslo FK ble lansert (NRK 2002).

## **5.0 Hvem er publikum i dag**

En svakhet som trolig ikke er unik for Vålerenga i norsk toppfotball er manglende kunnskap om ens egne kunder<sup>10</sup>. I diskusjoner med ansatte i klubben har det fremkommet at man har begrenset kunnskap om andre segmenter enn de med sesongkort.

### **5.1 Undersøkelser om publikum**

#### **5.1.1 Sponsor Insight**

Sponsor Insight utfører medie- og omdømmesporingsundersøkelser for Norsk Toppfotball. I deres undersøkelser har sesongkortinnehavere vært den dominerende gruppen.

I Sponsor Insights media- og omdømmesporing for Norsk Toppfotball i 2011 var alle respondentene sesongkortinnehavere. Gjennomsnittlig alder på de spurte var 39 år mens gruppene 15-29 år og 50 år og oppover begge utgjorde 17 % av tilskuermengden. Segmentet 30 til 49 år utgjorde 66 %. Av de spurte var 88 % medlemmer av Klanen. Kjønnfordelingen var 80 % menn og 20 % kvinner. Undersøkelsen ble foretatt på Internett og respondentene ble funnet på lister klubbene sendte inn, for Vålerenga ble det foretatt 266 intervjuer. Dette gir kun informasjon om ett segment, nettopp de som kan anses som «faste kunder» og dermed blir undersøkelsen lite representativ for andre enn disse. Som en av respondentene selv sier: «Fokuser mindre på å få Klanen på kamp, vi er der uansett» (Sponsor Insight 2011).

I 2013 har man foretatt et større utvalg hvor man har intervjuet 949 personer, hvorav 416 har blitt kategorisert som «publikum», 341 som «utenfor målgruppen» og 192 som «lokalpatriot». Respondentene i «publikums»-kategorien er igjen hentet fra klubbens egne adresselister og definisjonen for å være publikum er at man jevnlig går på kamp (grense på minimum 4 i sesongen) mens lokalpatrioten må ha tilstrekkelig interesse men kun gå på 3 kamper eller færre per sesong. 84 % av gruppen «publikum» er medlemmer av Klanen mens 11 % av «lokalpatriotene» er medlemmer. Igjen er sesongkortinnehaverne i stor grad medlemmer av Klanen og det kan virke som om man konsentrerer seg om det samme segmentet som i 2011. Snittalderen på gruppen «publikum» er interessant nok steget fra 39 til 41 år og det kan kanskje tyde på at Vålerenga beholder sine tilskuere men heller ikke klarer å rekruttere nye, eventuelt at de samme er spurt? (Sponsor Insight 2013)

---

<sup>10</sup> Resultatene i de felles delene av Sponsor Insights undersøkelser kan tyde på manglende kunnskap hos flere toppklubber.

En ofte brukt forklaringsvariabel på antall tilskuere er billettpris, og i Sponsor Insights undersøkelser kommer det fram at 137,- er snittsummen respondentene ønsker å betale. Dette er en faktor denne oppgaven ikke vier stor oppmerksomhet da klubbens priser ligger i dette sjiktet. Det koster i 2014 200,- for en billett på langsiden, 150,- på kortsiden, 100,- for barn, student og honnør og for en familie på to voksne og to barn koster dette 400,-. Sesongkort får man i år for 1000 kroner som gir en snittpris på 66,- per kamp og forfatter vurderer det derfor slik at pris ikke kan være en avgjørende faktor.

### 5.1.2 TNS Gallups "NeedScope"

TNS Gallup utførte i 2011 en undersøkelse med 1066 respondenter hvorav 10,6 % av disse tilhører Vålerenga. I tillegg har man spurt 66 personer med registrerte e-postadresser hos klubben, disse er sesongkortinnehavere. Denne undersøkelsen har benyttet seg av en modell kalt NeedScope hvor respondentene blir plassert i segmenter etter et gitt antall kategorier med forskjellige preferanser. I denne undersøkelsen er respondentene kategorisert som *livlig*, *rebelsk*, *nærhet* og *innsikt* (hhv. 37 %, 27 %, 23 % og 14 %). Se vedlegg 10 for en nærmere beskrivelse av alle segmentene.

I denne undersøkelsen ble Vålerenga Fotball plassert i grenseland mellom *rebelsk*-segmentet og *livlig*-segmentet sammen med Brann. Denne undersøkelsen er mest rettet mot merkevarebygging slik at det ikke er fullt så overraskende at man ikke får informasjon om *hvem* kundene er. 15,7 % av de spurte med Vålerenga-tilhørighet har f.eks. aldri vært på en Eliteseriekamp mens 15 % ikke har vært på en kamp siden 2008 eller tidligere. 48,4 % opplyste at de senest var på kamp i 2011-sesongen, men det er ikke overraskende da man vet at minimum 66 av de utvalgte hadde sesongkort. Denne undersøkelsen gir derfor mest svar på hvilke preferanser *noen* av de eksisterende kundene har og ikke hvem de er. Dermed er informasjon fra denne undersøkelsen også uegnet for å finne ut hvem ens publikum er. De senere år har klubben for øvrig valgt et kommunikasjonsuttrykk rettet mot *nærhet*-segmentet. Hvis undersøkelsen er representativ for Vålerenga Fotballs kunder kan det bety at man har valgt feil uttrykk ettersom klubben er plassert i grenseland mellom *livlig*- og *rebelsk*-segmentet.

De rebelske: den ideelle klubben i dette segmentet er selvsikker, moderne og trendy. Også den typiske supporterer er moderne og bor i storby. De har gjerne sesongkort. Noen egenskaper: Selvsikker, moderne, bevisst, oppdatert, på stadion, sesongkort, stående.

De livlige: Segmentet livlig kjennetegnes ved at den typiske fotball-klubb er glad, morsom og sporty. Den typiske supporter er som folk flest. De går på kamp for å oppleve god stemning, gjerne sammen med venner. Noe egenskaper: morsom, sporty, leken, impulsiv, glad, livlig, lykkelig, ser kamp på TV 2, ser kamp på grunn av god stemning, på stadion, med venner, underholdning.

## **5.2 Sosiale medier**

Vålerenga har en betydelig tilstedeværelse i sosiale medier med 53 912 "likes" på klubbens Facebook-side og 6631 "følgere" på Twitter. Klubben er mest aktiv på Facebook hvor det lenkes til nyhetssaker på egen side. I følge Facebook når klubben 200 000 personer, trolig gjennom deling av klubbens nyhetssaker<sup>11</sup>. Dette kan sies å være en digital oppslagstavle og ikke aktiv interaksjon med brukerne, men her skiller ikke Vålerenga seg nevneverdig ut fra et utvalg av andre Eliteseriekubber (Hauger 2013). Selv om klubbene ikke aktivt bruker Facebook for å få informasjon om egne brukere har man mulighet til å hente ut den type informasjon. Det er ingen automatikk i at Facebook-brukere er representative for Vålerengas tilhengere og en del som følger klubben på Facebook kan tenkes å være tilfeldige, generelt fotballinteresserte eller ha andre motiver for å "like" brukeren. Fra Facebook kan vi hente ut at 66 % av brukerne er menn og 33 % kvinner. Den dominante aldersgruppen er 18 til 24 år med 17 % av alle brukere<sup>12</sup>. Det er interessant at 36 % oppgir Oslo som hjemsted mens de øvrige brukerne har stor spredning over hele Norge og verden<sup>13</sup>. Det er uvisst hvordan Facebook samler inn denne dataen (innloggingssted eller oppgitt hjemsted kan være et kriterium). Rosenborg har til sammenligning ca. 19 % av sine følgere i Trondheim, men dette kan skyldes et utall faktorer som langvarig dominans i Norge, sterkere internasjonal profil, større geografisk spredning i kjerneområder o.l.

Selv om dette er interessant og nyttig informasjon for klubben må disse tallene behandles med en viss skepsis om man ønsker å få informasjon om tilskuere på stadion. Den dominante aldersgruppen er f.eks. ikke den samme aldersgruppen som dominerer i Sponsor Insights undersøkelser og selv om man aktivt følger klubben på Internett er ikke det ensbetydende med at man går på kamp. Facebook vil trolig være sentralt i arbeidet med

---

<sup>11</sup> Ved å trykke "liker" eller aktivt dele saken vil brukerens venner også få tilgang.

<sup>12</sup> 13 til 17 år, 25 til 34 år, 35 til 44 år og 45 til 54 år utgjør hhv. 11, 12, 11 og 9 % hver.

<sup>13</sup> Til sammenligning utgjør Lørenskog som nest største gruppe kun 1,48 % av brukermassen.

å mobilisere Oslo rundt klubben, og spesielt klubbens største kommersielle partnere er langt mer interessert i klubbens følgere som potensiell kundemasse enn den mer tradisjonelle logoeksponeringen.

## **5.3 Supportergrupperinger**

### **5.3.1 Klanen**

Klanen er en supportergruppering tett knyttet til VIF og spesielt Vålerenga Fotball. Klanens formål er å «støtte Vålerengens Idrettsforening samt alle sær-idrettslag under denne foreningen. Klanen er uavhengig av Vålerengens Idrettsforening og upolitisk» (Klanen 2012). Vålerenga har ofte store mengder supportere på bortekamper da Klanen setter opp bussreiser til alle bortekamper (utenom Nord-Norge). Klanen eier og driver også puben Bohemen og restauranten Vålerenga Vertshus, hvor spesielt førstnevnte er et kjent og viktig samlested for supportere. Klanen har også betydelig makt og innflytelse over klubben blant annet gjennom sitt majoritetseierskap av Vålerenga-Sjappa AS med 50,2 %. I norsk sammenheng fremstår det som noe uvanlig at supportergrupperingen kontrollerer salg av billetter, drakter og andre effekter (Reim 2008). I følge Reim har Klanen lagt seg på en linje hvor de for utenom å ha en observatør i klubbens styre ikke søker for stor innflytelse i klubbens drift, men dette er en påstand tidligere talsmann i Klanen og nåværende supporterkoordinator Espen Knutsen er uenig i. Han mener at Klanen søker stor innflytelse i klubben for å påse at den driftes vel.

Det er forfatters oppfatning under praksisperioden at Klanen lever tett på klubben og inkluderes der det finnes naturlig. Siden oppstarten i 1991 har Klanen hatt høy utvikling i antall medlemmer. I diagram 5 vises denne utviklingen og antall oppmøtte tilskuere på kamp<sup>14</sup>. Det er interessant at Klanen opplever en stor vekst rundt nedrykket i 1996 og frem til årtusenskiftet. En liten nedgang kommer samtidig som nedrykk til 1. divisjon etter 2000-sesongen mens Klanen opplever en voldsom vekst fra 2002. Det er interessant å bemerke at de to graflinjene fra 1997 og utover opptrer påfallende likt.

---

<sup>14</sup> Det må tas med i betraktning at Vålerenga i 1991, 1992, 1993, 1997 og 2001 spilte i 1. divisjon. Tilskuertallene er endel lavere i disse sesongene.



Ved å foreta en regresjonsanalyse på faktorene *medlemmer i Klanen* og *antall tilskuere på stadion* vil man finne en høy samvariasjon med  $R^2 = 0,8066$ .

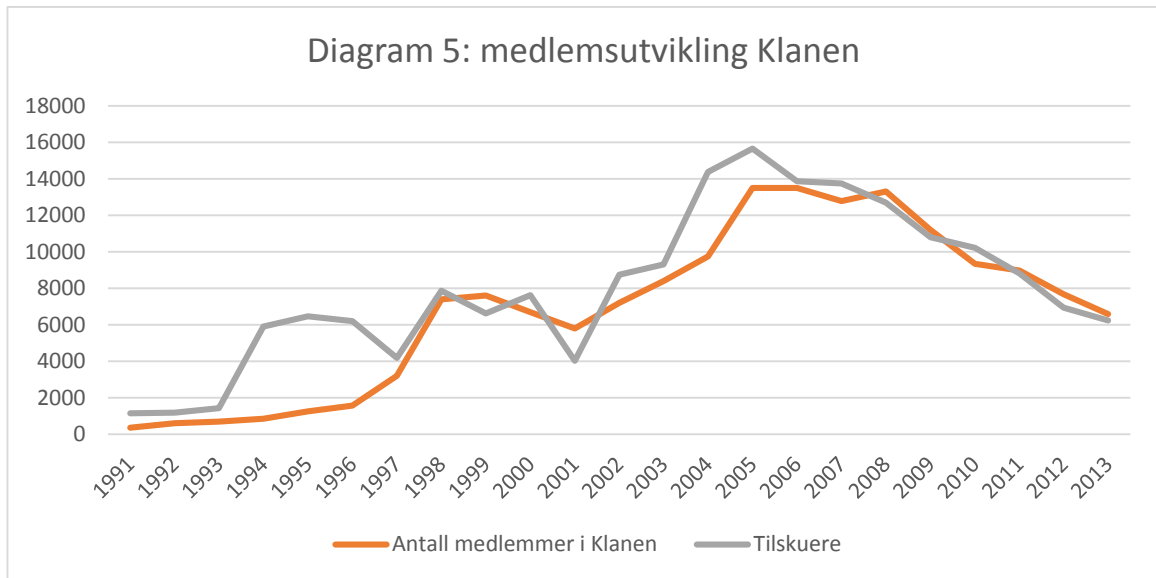


Diagram 5: medlemsutvikling i Klanen. Se vedlegg 12 for referanse.

Tidligere omtalte Espen Knutsen har vært medlem siden 1997 og levd tett på Klanen siden.

«Vi ble stiftet 05.05.1991, men det startet på slutten av åttitallet etter banankastinga mot Caleb Francis. Da gikk vi fra å være Apeberget til å bli Klanen. Det tok av i 1997 da vi vant cupen og rykka opp.»

Medlemsutviklingen i Klanen kjenner Knutsen godt til, men ikke at den var såpass sammenfallende med antall oppmøtte tilskuere.

«Nedrykk forklarer duppen i 2001. Vi fikk en skikkelig boost i 2003 da vi holdt på å gå konk og måtte samle inn penger på dugnad for å berge klubben. Så tok vi sølv i 2004 men var det beste laget, deretter vant vi i 2005. Den sportslige oppturen gjør at vi får med folk og at det er en positivitet rundt klubben. Så kommer det en periode med mye rot, trenerskifter og det mislykka prosjektet til Martin. Utviklinga ser jo ut til å være resultatavhengig, en konsekvens av den generelle fotballinteressen og hvor mange medlemmer Klanen får med.»

I følge Knutsen har klubben også forandret seg i kommunikasjonsuttrykket. Daværende klubbdirektør Kjetil Siem var i 2004 en samlende skikkelse som var med på å øke oppslutningen rundt klubben.

«Siem hadde masse drive, fikk i gang ting og skapte begeistring. Han var en samlende kraft og jævla flink med supporterne. Han var en kul og karismatisk leder, mens etterfølgeren Pål Breen fort ble kontroversiell og mislikt i supportermiljøet.»

Det kan kanskje høres noe urimelig ut at lederen for klubben skal ha en stor innflytelse på publikumsoppmøtet og engasjementet rundt klubben, men ifølge Knutsen har det vært viktig.

«Vi kommer fra Oslo Øst, det er Tippen, Henger'n og Bruno. Noen seriegull og cupgull, noen profiler. Regnskap på pølsepapir og skandaler. Og rølpete supportere. Det er identiteten. Den identiteten ønska mer eller mindre bevisst ledelsen under Pål Breen å fjerne. De prøvde seg på uttrykket «hele Oslos stolthet». Vi trenger ikke å se i lærebøker etter kommunikasjon, Vålerenga trenger ikke det. Vi har vår egen historie og den må vi bruke. Det skal være a'endinger. Skal man flørte med hele Oslo blir det utydelig og litt fake.»

For Knutsen er det viktig å ta tilbake østkanten og aktivt bruke den identiteten man har, og forsøket på å bli hele byens lag kom i gang før Lyn forsvant.

«Vi skal være ordentlige, ærlige og breiale. Vi må tørre å være fra Oslo Øst. Vi må ta tilbake østkanten i uttrykkene våre. Det må være graffiti, street art, skateboard, triksing med ball osv.»

På spørsmål om Klanens sammensetning med bakgrunn i undersøkelsene (som kommer) i del 5.2 sier Knutsen seg enig.

«Klanen er en førtiåring. Mann 40 år. Vi har vært for dårlige til å fornye oss, og vi har vært altfor opptatt av politikk. Man skal være opptatt av supporterpolitikk, men det har blitt for mye NFF-hat, Yngve Hallén-hat og krancling om pyroteknikk. Den pågående aksjonen "Det er vi som er Vål'enga" hvor vi samler inn penger for å berge klubben har heldigvis fått i gang dugnadsånden, positiviteten og samholdet. Vi bretter opp ermene og ser framover».

Det kan nevnes at i skrivende stund (12.05.14) har Klanens innsamlingsaksjon "Det er vi som er Vål'enga" fått inn i overkant av 1 millioner kroner og det kan virke som om

supportergrupperingen har fått et positivt løft til tross en overhengende fare at klubben går konkurs i nær framtid.

### 5.3.2 Alternative Enga

Alternative Enga er en samlebetegnelse på andre supportergrupperinger tilknyttet klubben. Disse har nylig bestått av ultrasgruppen Ikaros og casualgruppene Iskoboys og Sirkus Vålerenga. Sirkus Vålerenga ble lagt ned tidligere i år etter at et medlem ble slått med en hammer og innlagt på sykehus (Enoksen 2014). Iskoboys har i tillegg til "dancing" bemerket seg med borgervern i forbindelse med ransbølgen i hovedstaden i 2013 hvor de ble sitert på følgende fra egen Facebook-side (Braaten 2013):

«Vi oppfordrer dere til å organisere dere i egne grupper og gå i utsatte områder. Jo flere som er ute, jo bedre. Ellers tar vi gjerne imot tips på områder/gater hvor vi bør være til stede»

Etter det tragiske dødsfallet i Sverige i forbindelse med kampen mellom Djurgården og Helsingborg ble hendelsen kommentert av Iskoboys på deres Facebook-side:

«Sender våre største kondolanser til Djurgården. Tragisk at det i 2014 fortsatt skjer tilfeller av overvold. Respekt til DIF-supporterne som sørget for at kampen helt riktig ble avbrutt.»

Gruppen presiserer senere at overvold betyr gjentatt sparring av en som ligger nede og/eller bruk av våpen. Dette er miljøer som klubben ikke ønsker å bli assosiert med og som har vært et betydelig omdømmeproblem for Vålerenga de senere år.

Ikaros omtaler seg selv som en ultrasgruppe som henter mye av sin inspirasjon fra Italia, Frankrike og Tyskland. Ikaros benytter seg blant annet av trommer noe som Klanen har vært en motstander av da Klanen er langt mer inspirert av engelsk tribunekultur enn den kontinentale. Ikaros har medlemmer hovedsakelig i alderen 20-28 år og representerer sånn sett enn yngre motkultur til den noe mer etablerte og "gubbete" Klanen (Ikaros 2014). I inneværende sesong har Ikaros flyttet til et nytt felt hvor de selv har regi over uttrykket og tribunekulturen. I så måte skiller trolig Vålerenga seg ut fra andre norske klubber ved at man har to distinkte tribunekulturer som følger klubben på hver sin måte. I følge supporterkoordinator Espen Knutsen er dette positivt for klubben.

«Det er positivt at man har to distinkte tribunekulturer, det gir oss en ekstra dimensjon. Det skaper konkurranse som gjør at folk blir sultne, Klanen har jo blitt bedre av dette. Det er langt bedre stemning i år enn i fjor. Hvis du er 20 år er Klanen for gamle, vi er gubber. Se på andre hovedstadslag, de har jo flust av grupper. FCK har vel ti eller noe sånt, i samme sving. Det gjelder å få dem til å sameksistere på kampdag. Det er plass til både Ikaros og Klanen.»

Ved spørsmål om Ikaros er fremtiden for de yngre mener Knutsen at Klanen kommer til å ta utfordringen og forsøke å rekruttere yngre medlemmer, men at Ikaros kan være et fint alternativ og være med på å revitalisere støtten rundt klubben.

## **6.0 Mulige målgrupper i fremtiden**

### **6.1 Tilstandsbeskrivelse alderssammensetning per 2014**

I 2014 bor 12,21 % av landets innbyggere<sup>15</sup> i selve Oslo og 25,03 % i Oslo-regionen<sup>16</sup>. I en artikkel fra 2010 publisert av SSB skriver Even Høydahl (Høydahl 2010) at over halvparten av landets befolkningsvekst det siste tiåret har kommet innenfor ti mil fra Oslo, og utvider man til 25 mil omfatter man halve landets innbyggere.

«Regionen har både innvandringsoverskudd, nettoinnflytting fra resten av landet og nesten halvparten av landets fødselsoverskudd. Kommunene rundt Gardermoen har hatt størst befolkningsvekst. Her har det vært stor innflytting av innvandrere og deres norskfødte barn, men enda større innflytting av personer uten innvandrerbakgrunn. Samtidig ville flere av kommunene i ytterkanten av Oslo-regionen hatt nedgang i folketallet, hadde det ikke vært for innvandring og innflytting av innvandrere fra andre deler av landet.» (Høydahl 2010).

Høydahl påpeker at 17 % av landets innbyggere enten er født i utlandet eller har minst én forelder som er født i utlandet. Veksten i denne gruppen stod for 89 % av befolkningsveksten som har vært i denne perioden. Innvandrere har stått for 58 % av befolkningsveksten, norskfødte med to innvandrerforeldre 13 % og norskfødte med én innvandrerforelder 16 %. 2 % er født i utlandet med norskfødt forelder.

---

<sup>15</sup> 5 109 056 ved utgangen av 2013 (SSB 2014).

<sup>16</sup> Kommuner som ligger innenfor ti mil fra Oslo.

Diagram 6 er en tilstandsbeskrivelse av Oslos innbyggere per 01.01.14 delt inn i alder i femårige intervaller. Som vi ser er det flest personer i alderen 25-29 år og 30-34 år mens det er langt færre tenåringer og pensjonister sammenlignet med førstnevnte gruppe. Oslo skiller seg ut om vi sammenligner med nasjonen som helhet hvor det er gruppen 40-44 år som er størst.

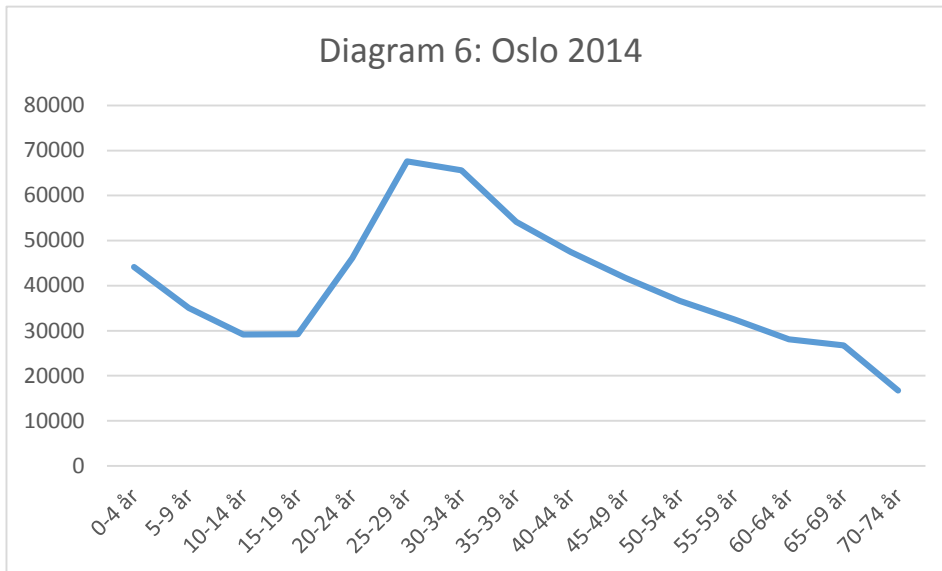
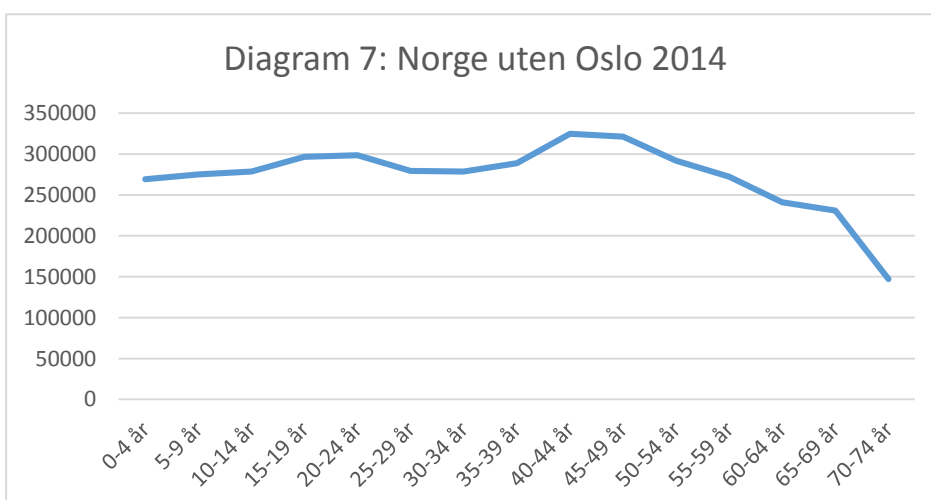


Diagram 7 er en tilstandsbeskrivelse av Norge uten Oslo per 01.01.14 hvor vi ser det motsatte fenomenet; det bor færre personer i alderen 25 til 39 år enn det det er personer i tenårene, den første delen av tyveårene og førtiårene. Ettersom Oslo har netto tilvekst i inn- og utflytting må naturlig nok noen ha et tilsvarende underskudd. Det at Oslo er en by med store mengder tilflyttere uten en naturlig tilknytning til byen kan trolig være en ulempe for Vålerenga da klubben kanskje ikke appellerer nok til disse gruppene. I et mindre samfunn hadde det kanskje vært mer naturlig å søke seg mot den lokale fotballklubben enn hva tilfellet er i en hovedstad med sitt store tilbud.



## **6.2 Innvandrere som spillere og publikum**

En stor andel av Oslos innbyggere er innvandrere. Som helhet utgjorde denne gruppen 189 401 personer i 2013. Av disse utgjør de andre nordiske land 19 657 personer, Europa for øvrig 49 006 personer, Afrika 32 807 personer og Asia 79 215 personer. USA, Canada, Australia og New Zealand utgjør 2757 personer og Sør- og Mellom-Amerika 5959. De største enkeltgruppene er pakistanske (22 415), somaliske (13 184), polske (13 499) og svenske (13 778). Se vedlegg 12 for full oversikt.

Når det kommer til innvandrere som spillere har klubben lang erfaring. Som det ble redegjort for i den historiske bakgrunnen har Vålerenga Fotball sterke røtter og sitt kjerneområde i Oslo øst, hvor mange ikke-vestlige innvandrere har bosatt seg<sup>17</sup>. For klubbens breddedel har det medført et stort mangfold med 84 nasjonaliteter fordelt på klubbens 83 lag (Vålerenga Fotball 2013). Spillere som Pa-Modu Kah, Mohammed Fellah, Harmeet Singh og Joshua King er alle fra Oslo og med utenlandsk opprinnelse. Felles for disse er at de også har spilt for det norske landslaget og spilt profesjonell fotball i utlandet.

Rekruttering av innvandrere som spillere har trolig ikke utelukkende vært en bevisst handling fra klubbens side men heller en konsekvens av innvandrernes bosetningsmønster. I en rapport fra Forskningsstiftelsen FAFO fra 2007 kommer det fram at et stort flertall av fotballagene på østkanten i Oslo har over 50 % spillere med minoritetsbakgrunn, de fleste rekruttert gjennom venner. Den store oppslutningen rundt fotballen og manglende deltakelse i andre idretter og/eller frivillige organisasjoner kan kanskje skyldes færre barrierer i fotballen. Alkoholholdig drikke er ikke utbredt og klubbene er upolitiske og ikke-religiøse, og med enkle samspillsformer, internasjonale regler og lav terskel for å delta med tanke på språk- og kulturkompetanse er idretten omtalt som en særlig god arena for integrering (Krange og Strandbu 2004).

Den flerkulturelle miksen har ikke bare vært uproblematisk for klubben. Også Vålerenga er avhengig av en betydelig dugnadsinnsats rundt sine breddelag og det har vist seg vanskelig å få ikke-vestlige spilleres familier til å delta. En av respondentene i FAFO-undersøkelsen påpeker at far ofte ikke deltar aktivt i oppdragelsen mens mor ofte ikke deltar i samfunnet.

---

<sup>17</sup> I bydelene Bjerke og Gamle Oslo og i drabantbyene Søndre Nordstrand, Alna, Stovner, Grorud er mellom 27- og 44 % av befolkningen ikke-vestlige innvandrere.

Leder i talentsatsingen Aleksander Olsen har siden 2006 sett mange spillere ta steget fra Vålerenga til profesjonell fotball men han har også sett mange falle igjennom. Olsen drar frem en av Hofstedes kulturdimensjoner for å forklare noen av de utfordringer han har møtt:

«En del spillere fra kulturer med sterk grad av individualisme og fokus på "jeg-et" har vært utfordrende å integrere i klubben. I noen tilfeller har begreper som "ære" og "tap av ansikt" ført til voldelige konflikter og i noen tilfeller bortvisning av spillere fra klubben. Dette er allikevel utfordringer klubben må løse da rekrutteringsgrunnlaget på spillersiden i stor grad består av ikke-vestlige innvandrere.»

29 % av innbyggerne under 20 år er ikke-vestlige innvandrere, mens det i bydelene Sentrum, Alna, Stovner, Gamle Oslo, Grorud, Søndre Nordstrand, Bjerke og Grünerløkka er andeler på 39 til 64 %. Dette står i sterk kontrast til Oslo vest hvor bydelene Nordre aker, Vestre Aker og Ullern har en tilsvarende andel på 7 %. I et intervju med Osloby.no sier professor ved institutt for sosiologi- og samfunnsgeografi Terje Wessel følgende:

«Det er en veldig stor overrepresentasjon av etniske minoriteter i Oslo øst. At Oslo blir en by preget av mangfold, er noe som ofte omtales positivt. Men det er ingen gunstig situasjon hvis mangfoldet utelukkende befinner seg på én kant av byen. Da blir det utfordrende å styre og fordele midler.» (Vedeler 2014)

Det er heller ingen selvfølge at de største fotballtalentene i Oslo velger seg til Vålerenga selv om klubben er enerådende i toppfotballen per 2014. Noen spillere har uttalt at de ikke ønsker å være en del av de sosiale problemene forbundet med flerkulturelle spillergrupper og heller søker spill for klubber på Oslo vest. I følge Olsen er det heller ikke en selvfølge at spillere med innvandrerbakgrunn søker seg til Vålerenga:

«En spiller som Håvard Nielsen har et forhold til Vålerenga, han ville spille for klubben. Mange av innvandrerungdommene har ikke et spesielt forhold til norsk fotball eller Vålerenga, for dem er det langt viktigere hvilken type fotball vi spiller. Skal vi få spillere til å komme hit fra Skeid og andre klubber må vi ha en fotball de kan stå inne for, hvis ikke blir de like gjerne værende der de er.»

Men selv om klubben tilsynelatende har hatt suksess med innvandrere som spillere har ikke dette vært tilfelle med innvandrere som tilskuere.

Ghayas Zahid er andregenerasjons innvandrer med pakistansk opphav. Zahid kommer fra Mortensrud på østkanten og spilte for Klemetsrud frem til 13-årsalderen da han gikk til Vålerenga.

«Jeg har alltid visst om Vålerenga, det er jo største klubben i Oslo. Men jeg personlig har ikke sett så mye norsk fotball, jeg har faktisk ikke sett en hel kamp på TV. Jeg ser mye fotball, men ikke norsk. Det er litt kjedelig, for mye direkte spill.»

Zahid påpeker at det er få i det pakistanske miljøet som faktisk vet at han spiller for Vålerenga og at interessen for norsk fotball ikke er så stor.

«Norsk fotball er ikke like bra som de store ligaene. Jeg har jo kompiser, fettere, onkler og foreldre som kommer og ser meg spille, men ellers er det lite. Førstegenerasjonsinnvandrerne har ikke alltid så stor fotballinteresse, det er mest cricket.»

Basert på intervjuet med Zahid kan virke som om det er liten interesse for norsk fotball blant innvandrere i det pakistanske miljøet og at det ikke er vanlig blant foreldrene i førstegenerasjonen å ta med barna sine på fotballkamp. Et mulig grep ifølge Zahid er å kommunisere langt mer direkte til disse gruppene, og gjerne bruke ham selv i kampanjer på Mortensrud og noen av de andre spillerne på a-laget fra andre bydeler i Oslo. Dette er ikke tiltak klubben gjennomfører i dag.



## 7.0 Diskusjon

Denne delen vil bære noe mer preg av subjektive oppfatninger enn ellers i oppgaven da forfatter vil forsøke å sammenfatte oppgaven og komme med sine antagelser.

### 7.1 *Vinn kamper og skap profiler*

Opgaven søker å svare på hvordan Vålerenga Fotball kan mobilisere Oslo, og i dette ligger det et premiss om at mobilisering av Oslo betyr flere tilskuere på stadion. Men er dette et rettferdig kriterium og noe som kan forventes av Vålerenga?

Hvis vi tar utgangspunkt i del 5.1.1 og den høye samvariasjonen mellom antall medlemmer i Klanen og tilskuere på stadion, data fra Sponsor Insights undersøkelser om klubbens publikum og den lave oppslutningen i prosent av populasjon sammenlignet med andre regioner i diagram 4 fra del 4.2 er det mulig å framsette en påstand om at Vålerenga Fotballs publikum er en relativt homogen masse. Der f.eks. Tromsø og Rosenborg trolig må ha større demografisk spredning blant sine tilskuere for å oppnå sin høye prosentmessige oppslutning, kan Vålerenga i større grad "tillate" seg å ha en stor mengde tilskuere fra det samme segmentet, og allikevel ha høye tilskuertall i direkte sammenligning med sine konkurrenter. Gitt at dette er en korrekt påstand er det ikke urimelig å si at Vålerenga *kan* mobilisere mer av Oslo da man har store segmenter å rekruttere fra, noe en øyensynlig har klart tidligere.

Hvis vi for eksempel ser til del 4.2.1 har tabellposisjon (resultater) og antall profiler (som er en mulig kvalitetsindikator) langt sterkere samvariasjon med tilskuertallene for Vålerenga enn for andre klubber. Ser man dette opp mot del 5.1.1 hvor man spesielt i 2004 og 2005 hadde langt flere tilskuere enn medlemmer i Klanen enn øvrige sesonger i nyere tid, "profiltettheten" var høy og laget presterte topp resultatmessig kan suksessformelen for mobilisering trolig være å vinne ligaen eller kjempe om medalje og samtidig ha interessante spillere (eventuelt blir spillerne interessante av å være på et vinnende lag). Det er ikke utenkelig at hovedstadens innbyggere i større grad enn ellers i Norge er *flanører* som søker seg mot mer attraktiv fotball (ref. intervjuet med Ghayas Zahid og NeedScope-undersøkelsen), og at anonymiteten forbundet med svake tabellplasseringer ikke klarer å begeistre de store masser, mens klubbens *supportere* støtter opp av uavhengig av dette. En liten indikasjon på at dette kan være tilfelle er at klubben har færre tilskuere etter tap eller uavgjort i foregående serierunde kontra seier. Fra SWOT-analysen i del 3.3 kom det fram

at manglende eierskap til egen stadion, manglende tilknytning og lokalpatriotisme i Oslo kombinert med et stort kultur- og aktivitetstilbud i byen ikke gjør det enklere å mobilisere hverken næringsliv eller innbyggere. Det kan tenkes at færre aktivitetstilbud fører til at fotballkampen blir et høydepunkt på mindre steder og at den lokale klubben dermed favner bredere.

Hvis vi forutsetter at antagelsene i forrige avsnitt er korrekte vil det være en betydelig utfordring for klubben å mobilisere Oslo i perioder *uten* hverken sportslig suksess eller mange profiler, noe som da faktisk stemmer i forhold til de siste sesongene. Klubben begynner derfor trolig i feil ende om den søker å få folk på stadion gjennom "tradisjonelle" kampanjer og markedsføring. Tilbudet har vært der men etterspørselen har ikke vært tilsvarende, og det er nærliggende å tro at hverken kamplakater, reklamefilmer eller prat om høye ambisjoner har bidratt til å øke etterspørselen nevneverdig.

Men er det et urimelig premiss at klubben skal mobilisere "hele Oslo"? I følge Espen Knutsen har jo ønsket om å bli hele byens lag ført til en utvanning av kommunikasjonen rettet mot ens eksisterende kunder, mens man tilsynelatende ikke har lyktes å rekruttere nye. Noe av suksessformelen til de svenske hovedstadsklubbene virker jo å være at de kjemper om samme by men har eget tilholdssted og at innbyggerne i større grad må velge sin tilhørighet. Dette var nok i større grad tilfelle da Lyn fortsatt var en toppfotballklubb, mens det nåværende vakuemet fører til at Vålerenga ønskes å oppfattes som hele Oslos stolthet mens de i realiteten fortsatt er en bydelsklubb. Det er for eksempel få toppklubber som har en så sterk forankring i en gitt bydel som Vålerenga (Reim 2008). I et intervju fra 2010 uttalte daværende leder i Vålerenga Fotball AS Pål Breen følgende (Nordli 2010):

«Vi må vinne den nøytrale tilskueren som er i ferd med å vokse opp. Sånn sett må vi inn i «Lyn-land» for å rekruttere Vålerenga-tilhengere. Vi skal være hele Oslos lag og Oslos stolthet, og alle dem bor ikke bare i øst»

Det er kanskje ikke utenkelig at det eneste man har oppnådd ved å fri til hele Oslo er å utvanne forholdet til ens egne uten å få stort igjen, noe oppmøtetallene og antall medlemmer i Klanen kan antyde. Det er fristende å avslutte oppgaven og konkludere med at løsningen trolig er at klubben må vinne sine kamper og at Oslo dermed vil mobilisere, men det finnes nok andre muligheter.

## **7.2 Tiltak Vålerenga Fotball kan vurdere**

Avslutningsvis vil forfatter her komme med noen idéer som kan være til hjelp i forsøket på å mobilisere Oslo.

### **7.2.1 Oslo Øst og egen identitet**

Klubben bør i større grad dyrke seg selv og sin merkevare, for eksempel gjennom å benytte seg av egen historie. Dette kan være tilbakeblikk i artikler på egen nettside, historiefortellinger i pausen på kamper og gjennom ordvalg og utforming i presentasjoner, dokumenter og lignende som benyttes i klubben. Vålerenga er en klubb med distinkt identitet og denne bør dyrkes. Et "sterilt" og "profesjonelt" uttrykk for å tekkes de mer nøytrale kan fort føre til at disse fortsatt ikke kommer, men at man fremmedgjør de rebelske og livlige tilhengerne man alt har (ref. NeedScope). Denne gruppen (som presumptivt er Klanen) bør stimuleres til å bli størst og best mulig da stemningen disse skaper er en viktig del av produktet. Gjennom en dyrking av seg selv og egen identitet kan en søke å bygge en stolthet og tilhørighet rundt klubben som forsterker disse lojalitet i gode og vonde tider.

Med dette i bakhodet vil det være naturlig å først søke seg tilbake til Bislett Stadion som ligger mer sentralt i Oslo og som har en sterk historisk tilknytning til Vålerenga. Som vist i SWOT-analysen er mangelen på et eget sted en svakhet og det oppleves negativt at Ullevaal Stadion ligger på vestkanten i det som tradisjonelt er Lyns kjerneområde. En flytting til eget kjerneområde dersom det blir bygd en ny stadion på Valle i Oslo er nok å foretrekke men det må påpekes at bygging av stadion også er en politisk prosess som ikke tas av klubben selv, slik at man ikke kan planlegge framtiden ut ifra dette scenarioet.

### **7.2.2 Egen applikasjon (app) for mobil og nettbrett.**

Basert på at alderen på den største gruppen som følger klubben gjennom Facebook er lavere enn snittalderen til de på tribunen kan dette være et uttrykk for at måten fotball konsumeres på er forandret. Gjennom en app hvor man får nyhetsvarsler, lagoppstillinger, intervju med spillere og trenere og "eksklusive" tilbud fra klubbens partnere samt mulighet til å kjøpe billett og bruke appen som verifikasjon på billettkjøp kan det være mulig å engasjere denne gruppen mer. En tanke her er at mer impulsive tilhengere som ikke følger nøye med, og som blir minnet på at det er kamp i morgen eller i kveld fort kan finne på å kjøpe en billett der og da. I tillegg er det en mulighet at vanene er så forandret at det ikke

lenger anses som viktig å følge laget fra stadion. Dermed bør klubben finne andre måter å tjene penger på disse tilhengerne, men dette vanskeliggjøres noe av at klubben selv ikke eier rettighetene på supporterutstyr. En mulighet er å gjøre appen gratis tilgjengelig i en periode før man etter hvert lar brukerne abonnere på appen for en liten sum mot at eventuell reklame forsvinner og man får tilgang til eksklusivt innhold.

### 7.2.3 Innvandrere

Ettersom andelen innvandrere i Vålerengas kjerneområder både er betydelig og økende må klubben finne en måte å rekruttere disse på som konsumenter og tilhengere. Det er ikke utenkelig at denne trenden vil presse ut klubbens tradisjonelle publikum i et langtidsperspektiv da vi alt i dag ser tilfeller hvor etnisk norske familier flytter fra nabolag hvor andelen innvandrere på skolen overstiger en viss grense. Tilflytting av innvandrere til Oslo Øst har foregått hurtig i et relativt kort tidsrom, og det er vanskelig å spå hvordan dette vil se ut om 10 eller 20 år. I et lengre tidsperspektiv kan det være fordelaktig å spille en fotball dette publikumet finner interessant, mens man i et kortere tidsperspektiv kan forsøke å kommunisere direkte mot de forskjellige innvandrerssegmentene. F.eks. kan man vurdere å synliggjøre at Ghayas Zahid kommer fra en pakistansk familie og er fra Mortensrud og at Fitim Kastrati er av albansk opprinnelse og kommer fra Groruddalen. Dette kan kanskje være med på å skape en tilhørighet mellom disse bydelene og Vålerenga og kanskje være med på å skape en tilhørighet mellom innvandrere og klubben. Dette kan ha litt av den samme effekten nordmenn opplever når "våre egne" lykkes i det engelske ligasystemet eller lignende. Det er ikke utenkelig at utradisjonell reklame på urdu, albansk, polsk og arabisk kan fungere mot dette segmentet.

I tillegg kan det være at dette segmentet er mer prissensitive enn kundene spurt av Sponsor Insight. En variant hvor produktet gis bort gratis eller til en sterkt redusert pris i en periode kan kanskje være en strategi for å rekruttere innvandrere som kunder i et lengre perspektiv. Mulige varianter her kan være å dele ut fribilletter til familier av utenlandsk opprinnelse som har barn i klubben, eller en mer radikal variant som et "pay what you want"-konsept hvor man tar betalt i bøsser ved inngangen og kundene betaler den summen de synes produktet er verdt (en utfordring vil være å segmentere riktig og selge inn dette på en måte som gjør at ingen føler seg forulempet). Med en viss knapphet vil dette kanskje gi en indikasjon på hva disse kundene er villig til å betale. Dette kombinert med målrettet reklame mot innvandrere kan kanskje være en måte å få dem til å komme, og etter hvert

kan kanskje noen rekrutteres til å bli tilhengere og løse sesongkort på ordinært vis. Nøkkelen blir trolig å gjøre terskelen så lav som mulig.

#### **7.2.4 Den dominante aldersgruppen**

Som vist i del 6.1 er den dominante aldersgruppen i Oslo 25 til 29 år. Det er grunn til å tro at mye av dette skyldes innflytting av studenter og unge arbeidere, mens "nedgangen" kan skyldes utflytting av barnefamilier når barnet nærmer seg skolealder, noe vi ser av at det er langt flere barn i barnehagealder enn skolealder i Oslo. Forfatter har en antagelse om at studenter og arbeidsinnflyttere ikke naturlig søker seg til Ullevaal og Vålerenga og at klubben i større grad må oppsøke disse med billettene. For eksempel kan et samarbeid med studentorganisasjoner være en måte å få formidlet billetter til studenter på steder de ferdes og f.eks. Studentsamskipnaden i Oslos aktivitet- og treningsorganisasjon Sio Athletica har alene 20 000 medlemmer. Her kan klubben benytte inntaksuken i august måned hvert år for å introdusere seg selv ovenfor nye studenter. Andre alternativer kan være salgssteder rundt om i Oslo bemannet av frivillige som treffer "vanlige" folk på kjøpesentre, torg, T-banestasjoner og lignende.

#### **7.2.5 Manglende konkurranse i Oslo**

Hvis klubben ønsker å bli vurdert som en bydelsklubb og dyrke seg selv og sin identitet bør en trolig ha en lokal konkurrent som befester sin posisjon i et annet område. Oslo som fotballby mangler trolig en dimensjon her og Lyns frafall er kanskje et større savn enn man aner. En strategi her kan være å løfte Oslo-fotballen som helhet og Lyn spesifikt. Deling av kompetanse og utlån av spillere til Lyn kan kanskje øke sannsynligheten for et opprykk fra 2. divisjon til 1. divisjon. Dermed kan Lyn i en periode fungere som en samarbeidsklubb hvor yngre Vålerenga-spillere får prøvd seg på et høyere nivå enn 2. divisjon og Lyn kan bygge seg opp til å igjen ta steget til Eliteserien. Dette vil trolig ikke være helt fritt for kontroverser blant Vålerengas tilhengere og vil nok kreve en god dialog med supportergrupperingene om det skal la seg gjennomføre. Det er forfatters oppfatning at dette vil være gjennomførbart da lokaloppkjørene er savnet, og en slik dimensjon vil igjen gjøre det "nødvendig" for Oslo-folket å ta stilling til hvilken av de to klubbene de støtter.

#### **7.2.6 Oslo FK**

Tidlig i skriveprosessen var forfatter og veileder inne på tanken om at Vålerenga kanskje kunne få en bredere appell med en endring av merkevaren, hvor et navneskift fra

bydelsnavnet Vålerenga til bynavnet Oslo kunne være med på å øke oppslutningen rundt klubben. Denne muligheten var spennende innledningsvis fra et rent teoretisk perspektiv, spesielt siden FC København har lykket med noe av det samme i en annen Skandinavisk hovedstad. Forfatter har her endret syn og anser ikke dette som en realistisk strategi for klubben da SWOT-analysen viser at merkevaren trolig er klubbens viktigste eiendel. Det er ingen garanti for at en slik endring vil føre til nye tilhengere mens det er en overhengende fare for at ens eksisterende og lojale tilhengere ikke lenger vil støtte opp om klubben. Forfatter har derfor langt større tro på strategien presentert i del 7.2.1 hvor en heller dyrker seg selv og sin særegenhet.

### **7.2.7 Kunnskap om egne kunder**

Som en siste anbefaling ønsker forfatter å oppfordre klubben til å finne ut mer om egne kunder gjennom mer omfattende undersøkelser eller bedre systematisering av den data man allerede i dag innhenter i forbindelse med sesongkortsalg eller lignende. Skal Oslo mobiliseres kan første steg være å finne ut hva Oslo vil ha.

## 8.0 Referanser

- Barne-, likestillings og inkluderingsdepartementet. 2011. *NOU 2011 : 14*. Norges offentlige utredninger, Regjeringen.no.
- Braaten, Hege Bjørnsdatter. 2013. *Dittoslo.no*. 21 November. Funnet Mai 5, 2014. <http://www.dittoslo.no/indre-by/nyheter-indre-by/flere-danner-borgervern-grupper-i-oslo-1.8174507>.
- Carstensen, T. 2007. *Tipsbladet.dk*. 16 Mars. Funnet Mai 4, 2014. <http://www.tipsbladet.dk/content/de-mest-toneangivende-danske-ultras-og-ultrasgrupper>.
- Enoksen, M. 2014. *dittoslo.no*. 2 Februar. Funnet Mai 2, 2014. <http://www.dittoslo.no/indre-by/nyheter-indre-by/casuals-gruppe-legges-ned-etter-anklager-om-tysting-1.8278990>.
- FC København. 2014. *fck.dk*. Funnet Mai 4, 2014. <http://www.fck.dk/fanzone/fans/udebanekampe/#/nyhed/reglement>.
- Gammelsæter, H, og F Ohr. 2002. *Kampen uten ball: om penger, ledelse og identitet i norsk fotball*. Abstrakt.
- Giulianotti, R. 2002. «Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A taxonomy of Spectator Identities in Football. .» *Journal of Sport and Social Issues* 25-46.
- Giulianotti, R, N Bonney, og M Hepworth. 1994. *Football, Violence and Social Identity*. London: Routledge.
- Gjerdalen, B, og J Teigøy. 2003. *Fra Sotahjørnet Til Bohemen*. Oslo: Orion Forlag.
- . 2003. *Leksikon 1913-2003*. Oslo: Orion Forlag.
- Haugen, K. 2014. *Himolde.no*. 11 April. Funnet April 24, 2014. <http://www.himolde.no/aktuelt/Sider/Besittende-og-hissig.aspx>.
- Hauger, E. 2013. *Dialog eller elektronisk oppslagstavle? Tolv tippeligaklubbers bruk av sosiale medier som kommunikasjonsplattform*. Oslo: Universitet i Oslo.
- Hofstede, G. 2014. *Geert-Hofstede.com*. Funnet April 8, 2014. <http://geert-hofstede.com/dimensions.html>.

- Horgen, J, og H Gautun. 2007. *Inkludering av etniske minoriteter i frivillige organisasjoner og fotballag for barn og ungdom i Oslo*. FAFO.
- Høydahl, E. 2010. *Befolkningsvekst rundt Oslo*. 6 Desember. Funnet Mars 17, 2014. <http://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/befolkningsvekst-rundt-oslo>.
- Ikaros. 2014. *Ikarososlo.wordpress.com*. Funnet Mai 5, 2014. <http://ikarososlo.wordpress.com/about/>.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johansson, J, og L Madsen. 2008. *Den Forsvunne Diamanten: historien om fotballens mørke side*. Tiden.
- Johnsen, L. 2012. «Josimar.no.» September. Funnet Februar 25, 2014. <http://www.josimar.no/artikler/mobelhandler-pa-feil-hylle/534/>.
- Klanen. 2012. *Klanen.no*. 7 Mars. Funnet Mars 31, 2014. <http://www.klanen.no/klanen/vedtekter-for-klanen/>.
- Krange, O, og Å Strandbu. 2004. *Ungdom, idrett og friluftsliv: Skillelinjer i ungdomsbefolkningen og endringer fra 1992 til 2002*. Oslo: NOVA.
- Lyngøy, Roar. 2014. *Et klart og rungende nei til mandagsfotball*. 7 April. Funnet April 25, 2014. [http://www.aftenbladet.no/100Sport/fotball/eliteserien/Et-klart-og-rungende-nei-til-mandagsfotball-429744\\_1.snd#.U1o5Z\\_1\\_tps](http://www.aftenbladet.no/100Sport/fotball/eliteserien/Et-klart-og-rungende-nei-til-mandagsfotball-429744_1.snd#.U1o5Z_1_tps).
- NIFS. 2014. *NIFS.no*. Februar. Funnet Februar 2014. <http://www.nifs.no/maraton.php?land=&t=&u=>.
- Nordli, Ø. 2010. *Aftenposten.no*. 11 Februar. Funnet Mai 16, 2014. [http://www.aftenposten.no/100Sport/fotball/eliteserien/-156331\\_1.snd](http://www.aftenposten.no/100Sport/fotball/eliteserien/-156331_1.snd).
- Norges Televisjon. 2014. *NTV*. Funnet April 25, 2014. <http://www.ntv.no/nar>.
- NRK. 2002. *NRK.no*. 18 November. Funnet Mai 2, 2014. <http://www.nrk.no/ostlandssendingen/ville-sla-sammen-lyn-og-valerenga-1.352825>.
- Olstad, F. 2013. *Heia Vål'enga*. Oslo: Aschehoug.



- Oxford Dictionaries. 2014. *Oxford Dictionaries*. Funnet March 31, 2014.  
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/profile>.
- Reim, N. 2008. *Øl og vold og skamslåtte bønder?* Oslo: Universitet i Oslo.
- Roaldseth, S. 2013. *NRK.no*. 10 Oktober. Funnet April 29, 2014.  
<http://www.nrk.no/mr/molde-ligger-under-mot-start-1.11347738>.
- Roos, G, G von Krogh, og J Roos. 2005. *Strategi - en innføring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sandal, R. 2014. *lu.hio.no*. Funnet April 8, 2014.  
[http://www.lu.hio.no/flerkultur/faglig/Hofstede\\_dim.html](http://www.lu.hio.no/flerkultur/faglig/Hofstede_dim.html).
- Sandnes, Stig-Ove, intervjuet av Daniel H. Strand. 2014. *Daglig leder Vålerenga Fotball* (Februar).
- Skrede, I. 1992. *Rosenborg: svart på hvitt*. Oslo: Scanbok/Hjemmet.
- Sonstad, Trym Oust. 2008. *Dagbladet.no*. 13 November. Funnet April 28, 2014.  
<http://www.dagbladet.no/sport/2008/11/13/553829.html>.
- Spaaij, R. 2006. *Understanding football hooliganism: a comparison of six Western European football clubs*. Amsterdam: Vossiuspers.
- Sponsor Insight. 2011. *Publikumsundersøkelse*.
- Sponsor Insight. 2013. *Publikumsundersøkelse*.
- SSB. 2014. *Statistisk Sentralbyrå*. Februar.
- Stenersen, S. 2014. *VG.no*. 06 April. Funnet Mai 1, 2014.  
<http://www.vg.no/sport/fotball/svensk-fotball/svensk-forsker-om-supporterbraak-det-er-for-smaa-forhold-i-norge/a/10147215/>.
- Strand, S. 2014. *Dagbladet.no*. April 14. Funnet April 30, 2014.  
<http://www.dagbladet.no/2014/04/14/sport/fotball/hammarby/superettan/degerfors/32830539/>.
- Strand, S, og B Langsem. 2014. *Dagbladet.no*. 4 April. Funnet Mai 4, 2014.  
[http://www.dagbladet.no/2014/04/03/sport/fotball/geir\\_ellefsen/norges\\_fotballforbund/norsk\\_toppfotball/32634396/](http://www.dagbladet.no/2014/04/03/sport/fotball/geir_ellefsen/norges_fotballforbund/norsk_toppfotball/32634396/).

- Sunnmørsposten. 2013. *Sunnmørsposten*. 27 Oktober. Funnet April 29, 2014.  
<http://www.smp.no/100Sport/fotball/article399890.snd>.
- Sykes, A. 2014. «An Introduction to Regression Analysis.» Funnet Mai 9, 2014.  
[http://www.law.uchicago.edu/files/files/20.Sykes\\_.Regression.pdf](http://www.law.uchicago.edu/files/files/20.Sykes_.Regression.pdf).
- Taalesen, Bjørn. 2006. *Milliardspillet: kampen mellom TV 2 og NRK om TV-fotballen - sett fra innsiden*. Oslo: Damm.
- Thye-Pettersen, Christian, og Kasper Steenbach. 2002. *Spillet om FCK*. København: JP Bøger.
- TNS-Gallup. 2014. *tns-gallup.no*. Funnet April 24, 2014. <http://www.tns-gallup.no/?aid=9075641>.
- Ullevaal Stadion. 2014. «<http://www.ullevaal-stadion.no/Arenainfo/Historikk>.» *Ullevaal Stadion*. Funnet Februar 25, 2014. <http://www.ullevaal-stadion.no/Arenainfo/Historikk>.
- Universitet i Oslo. 2014. «[uio.no](http://www.uio.no).» Funnet Mai 9, 2014.  
[http://www.uio.no/studier/emner/matnat/math/STK1000/h11/stk1000\\_h11\\_kap\\_10.pdf](http://www.uio.no/studier/emner/matnat/math/STK1000/h11/stk1000_h11_kap_10.pdf).
- Vedeler, M. 2014. *Osloby*. 13 Februar. Funnet April 8, 2014.  
[http://www.osloby.no/Frykter-etnisk-todeling-av-et-allerede-okonomisk-delt-Oslo-7469232.html#.U0PIxvl\\_tps](http://www.osloby.no/Frykter-etnisk-todeling-av-et-allerede-okonomisk-delt-Oslo-7469232.html#.U0PIxvl_tps).
- Viseth, E. 2013. *NRK.no*. 8 Januar. Funnet Mai 1, 2014. <http://www.nrk.no/norge/nordisk-ungdom-sliter-med-ledighet-1.10865038>.
- Vålerenga Fotball. 1989. *Lov for Vålerenga Fotball*.
- . 2013. *Årsberetning Vålerenga Fotball*. Oslo.

## 9.0 Vedlegg

### Vedlegg 1 Virksomhetsområder

<p><b>I. Sportslig utvikling</b></p> <p>1. Toppfotball</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Toppfotball menn</li> <li>b. Toppfotball kvinner</li> </ul> <p>2. Talentutvikling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Utvalgte guttespillere, 12-19 år</li> <li>b. Utvalgte jentespillere, 13-16 år</li> </ul> <p>3. Breddefotball, gutter og jenter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Barn 5-12 år</li> <li>b. Ungdom 13-19 år</li> <li>c. Voksen 20 år pluss</li> <li>d. Futsal</li> <li>e. Funksjonshemmede</li> </ul>	<p><b>II. Forretningsutvikling</b></p> <p>4. Arrangement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kamparrangement</li> <li>b. Publikum til stadion</li> <li>c. Cuper, turneringer, fotballskoler og events</li> <li>d. Frivillige</li> <li>e. Sikkerhet</li> </ul> <p>5. Marked – kommersiell utvikling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bedriftsmarked</li> <li>b. Privatmarked/SMB-marked</li> <li>c. Forretningsutvikling – konsept- og produktutvikling</li> </ul> <p>6. Anlegg</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Utvikling</li> <li>b. Drift</li> </ul>	<p><b>III. Støttefunksjoner</b></p> <p>7. Kommunikasjon, omdømme og media</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Internt – holdninger, verdier, fellesskap, bygge stolthet</li> <li>b. Eksternt – attraktiv klubb</li> <li>c. Profilbygging</li> <li>d. Verdier</li> </ul> <p>8. Organisasjon og organisasjonsutvikling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kultur og struktur i klubb og AS</li> <li>b. Styre, ansatte og tillitsvalgte</li> <li>c. Spillere, trenere, ledere, dommere og supportere</li> <li>d. Frivillige på alle nivå</li> <li>e. Miljøansvar</li> </ul> <p>9. Bærekraftig økonomi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Klubb</li> <li>b. Aksjeselskap</li> </ul>
<p><b>IV. Samfunnsansvar (kjerneområde 10)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Utvalgte fokusområder for barn, ungdom og voksne</li> <li>b. Samfunnskontakt</li> <li>c. Lokalsamfunn</li> <li>d. Frivillige</li> </ul>		

### Vedlegg 2 Gjennomsnittlig ligaplassering 16 beste lag

Gjennomsnittlig ligaplassering 16 beste lag Eliteserien 2002 – 2013. Kilde:

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

Lag	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Gj.
RBK	1	1	1	7	1	5	5	1	1	3	3	2	2,6
Hauges.									6	6	7	3	5,5
Brann	12	6	3	6	2	1	8	5	13	4	6	8	6,2
VIF	8	12	2	1	3	7	10	7	2	7	8	11	6,5
TIL		11	4	8	10	6	3	6	3	2	4	15	6,5
Viking	4	5	9	5	11	3	6	10	9	11	5	5	6,9
Stabæk	5	3	13		5	2	1	3	12	10	16		7,0
MFK	2	9	11	12	14		9	2	11	1	1	6	7,1
Godset						10	11	12	7	8	2	1	7,3
Odd	6	4	8	9	12	12		4	5	5	10	7	7,5
Lyn	3	10	6	3	7	9	7	16					7,6
LSK	7	7	7	4	4	4	12	11	10	13	9	10	8,2
Start	14			2	6	13		9	8	15		9	9,5
B/G.	10	2	12	14			4	15					9,5
FFK			10	11	8	8	2	14		12	15		10,0
Aafk		13		13		11	13	13	4	9	11	4	10,1

### Vedlegg 3 Poengsnitt

Kilde:			
<a href="http://www.altomfotball.no/element.do?cmd=tournament&amp;tournamentId=1&amp;useFullUrl=false">http://www.altomfotball.no/element.do?cmd=tournament&amp;tournamentId=1&amp;useFullUrl=false</a>			
Lag	Poengsnitt		

Rosenborg	1,91	Bodø/Glimt	1,25
Haugesund	1,54	Lyn	1,22
Strømsgodset	1,49	Start	1,18
Molde	1,48	HamKam	1,13
Vålerenga	1,47	Sogndal	1,12
Stabæk	1,46	Sandnes Ulf	1,08
Brann	1,45	Bryne	1,02
Viking	1,45	Hønefoss	0,99
Tromsø	1,42	Moss	0,92
Odd	1,37	Sandefjord	0,89
Lillestrøm	1,37	Sarpsborg 08	0,87
Fredrikstad	1,28	Kongsvinger	0,67
Aalesund	1,26		

Vedlegg 4 Tilskueroversikt 2002 - 2013

Kilde: <a href="http://www.altomfotball.no/element.do?cmd=team&amp;teamId=314">http://www.altomfotball.no/element.do?cmd=team&amp;teamId=314</a>						
År	Totalt antall tilskuere	Totalt hjemme	Total Borte	Gjennomsnitt totalt	Hjemme betalende	Hjemme oppmøte
2002	215 889	113 727	102 162	8303	8748	8748
2003	227 009	120 958	106 051	8731	9304	9304
2004	306 164	186 900	119 264	11776	14377	14377
2005	351 434	203 560	147 874	13517	15658	15658
2006	315 149	180 368	134 781	12121	13874	13874
2007	333 232	179 869	153 363	12817	13836	13836
2008	313 537	165 105	148 432	12059	12700	12700
2009	314 543	161 822	152 721	10485	10788	10788
2010	343 367	204 753	138 614	11446	13650	10216
2011	331 810	200 062	131 748	11060	13337	8810
2012	272 490	161 526	110 964	9083	10768	6931
2013	252 645	148 458	104 187	8422	9897	6230

Vedlegg 5 Befolkningsoversikt Oslo og Akershus 2002 - 2013

	Befolkning Oslo (SSB)	Befolkning Akershus (SSB)	Sum Oslo og Akershus	Storbyregionen Oslo
2002	512589	477325	989914	1068620
2003	517401	483283	1000684	1080170
2004	521886	488618	1010504	1090513
2005	529846	494218	1024064	1104718
2006	538411	501125	1039536	1121020
2007	548617	509177	1057794	1139865
2008	560484	518567	1079051	1162255
2009	575475	527625	1103100	1187279
2010	586860	536499	1123359	1208284
2011	599230	545653	1144883	1230794
2012	613285	556254	1169539	1256554
2013	623966	566399	1190365	1278827

Vedlegg 6 Innbyggertall Bergen, Trondheim, Stavanger, Kristiansand og Tromsø 2002 - 2013.

	Bergen	Trondheim	Stavanger	Kristiansand	Tromsø
2002	338611	225759	261493	135335	62988
2003	342258	227833	264830	136609	63645
2004	345805	230111	268035	137527	64303
2005	349171	232863	271770	138794	64930
2006	353717	236119	275814	139973	65965
2007	357998	239995	281483	141380	66836
2008	363616	244302	288176	143560	67690
2009	370096	248260	294487	145763	68896
2010	376652	252115	300635	147856	69676
2011	382877	255576	307048	150141	70596
2012	388565	259719	312584	152038	71471
2013	395338	264396	319822	154053	72675

Vedlegg 7 Tilskuertall Brann, Rosenborg, Viking, Start og Tromsø 2002 - 2013

	Brann	Rosenborg	Viking	Start	Tromsø
2002	11007	14626	7507	4362	2921
2003	12197	15825	6712	2353	4375
2004	13763	17383	12450	4574	5652
2005	14827	17549	13699	10103	5063

2006	16676	19440	13910	7677	5068
2007	17225	19903	15842	11141	6053
2008	16955	18957	15377	7509	5482
2009	15904	17652	13071	8285	5176
2010	13726	16905	11529	8386	4696
2011	13012	14511	10255	7056	4866
2012	12321	13394	9894	4373	4190
2013	11305	14803	10284	6183	4446

*Vedlegg 8 Tilskuere vs tabellposisjon alle lag*

<b>Klubb</b>	<b>R<sup>2</sup> =</b>
Haugesund	0,9504
Vålerenga	0,6258
Start	0,5764
Strømsgodset	0,5428
Tromsø	0,4574
Ham-Kam	0,4185
Molde FK	0,3958
Bodø/Glimt	0,3568
Stabæk	0,2929
Fredrikstad	0,2794
Brann	0,2606
Sandefjord	0,2267
Odd	0,2180
Lillestrøm	0,1921
Lyn	0,1710
Rosenborg	0,0750
Aafk	0,0281
Viking	0,0171
Sogndal	0,0004

Vedlegg 9 Nordmenn vs. tilskuere, lokale spillere vs. tilskuere og profiler vs. tilskuere alle lag.

Nordmenn vs.  
tilskuere

Klubb	R <sup>2</sup> =
Fredrikstad	0,5695
Haugesund	0,4913
Viking	0,346
Molde FK	0,3067
Stabæk	0,1673
Bodø/Glimt	0,1226
AAFK	0,1181
Strømsgodset	0,1172
Lyn	0,0779
Start	0,0663
Brann	0,0531
Lillestrøm	0,0439
Sogndal	0,0365
Odd	0,0359
Tromsø	0,0225
Ham-Kam	0,0048
Rosenborg	0,0004
<b>Vålerenga</b>	<b>0,0002</b>

Lokale spillere vs.  
tilskuere

Klubb	R <sup>2</sup> =
Molde FK	0,7493
Strømsgodset	0,5724
Odd	0,3623
Tromsø	0,2629
Rosenborg	0,2486
Lillestrøm	0,2172
Brann	0,2005
Viking	0,1915
Ham-Kam	0,0857
Stabæk	0,0715
Sogndal	0,0422
Start	0,026
Fredrikstad	0,0245
<b>Vålerenga</b>	<b>0,0242</b>
Bodø/Glimt	0,0058
Haugesund	0,0035
AAFK	0,0033
Lyn	0,0024

Profiler vs. tilskuere

Klubb	R <sup>2</sup> =
Brann	0,9074
Molde FK	0,7789
<b>Vålerenga</b>	<b>0,7677</b>
Bodø/Glimt	0,6509
Tromsø	0,5624
Fredrikstad	0,5325
Haugesund	0,4631
Start	0,3791
Stabæk	0,331
Odd	0,2927
Ham-Kam	0,2808
Sogndal	0,1689
Rosenborg	0,1299
Strømsgodset	0,0814
Lillestrøm	0,0387
Viking	0,0219
AAFK	0,0181
Lyn	0,0178

«Rebelsk»	«Innsikt»	«Nærhet»	«Livlig»
Den ideelle klubben i dette segmentet er selvsikker, moderne og trendy. Også den typiske supporter er moderne og bor i storby. De har gjerne sesongkort.	Segmentet innsikt kjennetegnes av at den ideelle fotballklubben fremstår som grundig og har alt under kontroll. Den «typiske» supporter blir oppfattet som å ha god utdanning og ha god råd.	Den ideelle fotballklubben i dette segmentet er snill hyggelig og sosialt inkluderende. Den typiske supporter er som folk flest. De ser kamp for å støtte laget.	Segmentet livlig kjennetegnes ved at den typiske fotballklubb er glad, morsom og sporty. Den typiske supporter er som folk flest. De går på kamp for å oppleve god stemning – gjerne sammen med venner.
Noen egenskaper: Selvsikker, moderne. Bevisst, oppdatert. Er moderne. På stadion. Sesongkort. Stående.	Noen egenskaper: Grundig, intelligent. Organisert. God råd. God utdanning. Ser noen kamper. Ser kamper på TV. De beste spillerne.	Noen egenskaper: Snill, hyggelig. Sosial, inkluderende. «Typisk norsk» Er tradisjonell. Ser kamp på NRK På stadion. Lokalavisen Støtte laget. Sittende supporter.	Morsom, sporty. Leken, impulsiv. Glad, livlig. Lykkelig, fri for bekymringer. Ser kamp på TV 2. Ser kamp på grunn av god stemning. På stadion. Med venner. Underholdende.



Vedlegg 11 Resultater NeedScope fordelt på klubber

Klubb	Antall respondenter	Rebelsk	Innsikt	Nærhet	Livlig
Aalesund	86	0,13	-0,01	0,17	<b>0,54</b>
Brann	212	<b>0,36</b>	-0,12	0,16	<b>0,59</b>
Fredrikstad	83	0,19	-0,22	0,17	<b>0,37</b>
Haugesund	57	0,12	-0,16	<b>0,36</b>	<b>0,32</b>
Lillestrøm	131	0,19	-0,06	0,18	<b>0,29</b>
Molde	135	0,10	0,02	<b>0,24</b>	0,02
Odd	72	-0,11	0,02	0,12	0,14
Rosenborg	303	<b>0,31</b>	0,00	<b>0,36</b>	<b>0,56</b>
Sarpsborg 08	48	0,06	-0,08	<b>0,35</b>	<b>0,30</b>
Sogndal	63	0,02	-0,18	<b>0,29</b>	0,14
Stabæk	153	0,07	0,15	-0,19	-0,35
Start	102	0,14	-0,16	<b>0,38</b>	<b>0,33</b>
Strømsgodset	79	0,12	-0,11	<b>0,38</b>	<b>0,37</b>
Tromsø	147	0,19	-0,05	<b>0,49</b>	<b>0,58</b>
Viking	129	0,25	0,23	0,21	0,28
Vålerenga	204	<b>0,42</b>	-0,12	-0,05	<b>0,40</b>

Vedlegg 12 Fordeling nasjonaliteter Oslo

	<b>2013</b>
<b>Oslo i alt</b>	<b>189 401</b>
<b>EU etc.</b>	<b>57 189</b>
<b>Asia, Afrika etc.</b>	<b>132 212</b>
Danmark	3 615
Finland	1 276
Island	988
Sverige	13 778
<b>Norden i alt</b>	<b>19 657</b>
Frankrike	1 876
Storbritannia	2 735
Tyskland	3 509
Vest-Europa ellers	5 155
Polen	13 499
EU-land i Øst-Europa+Kypros	8 001
Land i tidl. Jugoslavia	9 922
Øst-Europa ellers	4 309
<b>Europa i alt</b>	<b>49 006</b>
Afrika nord for Sahara	7 853
Eritrea, Etiopia	4 792
Somalia	13 184
Afrika sør for Sahara ellers	6 978
<b>Afrika i alt</b>	<b>32 807</b>
Tyrkia	6 258
Afghanistan	3 195
Sri Lanka	7 307
Filippinene	5 295
India	4 252
Irak	7 533
Iran	5 944
Kina	2 746
Pakistan	22 415
Thailand	1 927
Vietnam	5 943
Asia ellers	6 400
<b>Asia i alt</b>	<b>79 215</b>
<b>USA, Canada, Australia, New Zealand</b>	<b>2 757</b>
<b>Sør- og Mellom-Amerika</b>	<b>5 959</b>

*Vedlegg 13 Medlemmer i Klanen*

<b>År</b>	<b>Medlemmer</b>	<b>Tilskuere</b>
1991	360	1 146
1992	600	1 191
1993	700	1 435
1994	850	5 905
1995	1 250	6 464
1996	1 580	6 204
1997	3 200	4 190
1998	7 400	7 865
1999	7 600	6 626
2000	6 700	7 630
2001	5 800	4 021
2002	7 200	8 762
2003	8 400	9 336
2004	9 750	14 392
2005	13 500	15 658
2006	13 500	13 873
2007	12 775	13 837
2008	13 300	12 700
2009	11 200	10 788

Kilde: Utkast til artikkel i Klansropet februar 2010, sammenstilt av Roland Sannes og Kjell Henning Thon