



Bacheloroppgave

IDR600 Sport Management

Hvordan jobber norske eliteklubbers supportershops med bærekraft?

Hvilke muligheter og utfordringer oppstår i dette arbeidet for fotballklubben?

Amelia Renate Torvik

Totalt antall sider inkludert forsiden: 57

Molde, 15.11.23



Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

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

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§16 og 36.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert, jf. høgskolens regler og konsekvenser for fusk og plagiat	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens retningslinjer for behandling av saker om fusk	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Personvern

Personopplysningsloven

Forskningsprosjekt som innebærer behandling av personopplysninger iht. Personopplysningsloven skal meldes til Sikt for vurdering.

Har oppgaven vært vurdert av Sikt?

ja nei

- Hvis ja:

Referansenummer: 818798

- Hvis nei:

Jeg/vi erklærer at oppgaven ikke omfattes av Personopplysningsloven:

Helseforskningsloven

Dersom prosjektet faller inn under Helseforskningsloven, skal det også søkes om forhåndsgodkjenning fra Regionale komiteer for medisinsk og helsefaglig forskningsetikk, REK, i din region.

Har oppgaven vært til behandling hos REK?

ja nei

- Hvis ja:

Referansenummer:

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Solveig Straume

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 godkjennelse.

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

Dato: 14.11.23

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på et studieforløp preget av både opp- og nedturer. Det har vært en lang prosess å få oppgaven ferdig, med medisinske årsaker til grunne. Mellom starten på oppgaven og nå når den er klar for levering, har det kommet ett vidunderlig nytt liv til verden. Derfor må jeg få rette en stor takk til alle som har gjort det mulig å endelig få ferdigstilt oppgaven. Min kjære samboer og pappa til William, som har tatt seg av det meste som har med hus og hjem den siste måneden. Uten deg ville det ikke vært mulig å jobbe så lange dager som denne oppgaven har krevd, og takk til mammaen min som har latt meg få fri disposisjon til huset for å jobbe uten forstyrrelser.

Forskningsspørsmålet mitt ble formulert ut av et ønske om å tilføre noe nytt til bærekraftslitteraturen i Norge. Vi har lært om både klimautfordringer i forhold til skisporten og andre vinteridretter, og gummigranulat i fotballen. Nå som klesindustrien får en stadig større påvirkning på miljøet, anså jeg det som et viktig tema å rette søkelyset på.

Takk til veilederen min Solveig Straume som har gitt gode tilbakemeldinger, og som aldri har fått meg til å tvile på om jeg ville komme i mål. Takk til Høgskolen i Molde som tok hensyn til helsen min både i og etter svangerskapet, og som lot meg ta den tiden jeg trengte for å bli frisk nok til å skrive. Jeg må også rette en takk til de klubbene som lot seg intervju, da oppgaven ville vært svært vanskelig å fullføre uten dere.

Sammendrag

Dette studiet utforsker hvordan norske eliteklubbers supportershops jobber med bærekraft, og hvilke muligheter og utfordringer som oppstår ved arbeidet. Det blir tatt utgangspunkt i FNs bærekraftsmål og de tre dimensjonene av bærekraft: miljø og klima, sosial bærekraft, og økonomisk bærekraft. Innenfor disse blir det tatt opp andre relevante temaer og teorier som interessenteori, grønnvasking og sirkulær økonomi. Det har blitt gjennomført intervju med klubber fra henholdsvis Eliteserien og Obos-ligaen, samt en analyse av alle de 32 klubbenes supportershop.

Klesindustrien er en av de store miljøbelastningene, hvor man i 2019 kunne se at tekstiler utgjorde 8% av de globale menneskeskapte CO²-utslippene, hvorav 6,7% kom fra klær og 1,3% fra produksjon av sko. Supportershopen til norske fotballag i Eliteserien er fylt til randen av drakter, skjertif, flagg, kopper og mobildeksel for å nevne noe. Idretten blir stadig fortalt at den har stor makt og potensiale til å påvirke befolkningen, og Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité (NIF) er Norges største frivillige organisasjon. Det finnes indikasjoner på at det er en viss bærekraftstrategi i landet, og dermed kan det stilles spørsmål til hvorfor dette ikke er overført flere områder.

Det er dette som er bakgrunnen for studiet, hvor hensikten er å utforske hvordan norske eliteklubbers supportershops jobber med bærekraft. Dermed oppstår følgende forskningsspørsmål:

- Hvordan jobber norske eliteklubbers supportershops med bærekraft?

Ut ifra den informasjonen jeg tilegnet meg i intervjuene kan man se at det i all hovedsak er et ønske om økonomisk vekst, som er bakgrunnen for å drive supportershop. Produktene selges i gjennomsnitt med 30% fortjeneste, og den ene klubben som ble intervjuet har en årlig omsetning på en million kroner i gjennomsnitt. Likevel tyder resultatet på at det er økonomi som skaper de fleste utfordringene i bærekraftsarbeidet. Per dags dato kan man konkludere med at det jobbes minimalt med bærekraft i norsk elitefotball, og det gjenstår mye arbeid for å nå FNs bærekraftsmål.

Abstract

This study explores how Norwegian elite football clubs' supportershops work with, and towards sustainability. It will also examine what opportunities and challenges arise from the work. The foundation for this study is the UN's sustainability goals and the three dimensions of sustainability: environment and climate, social sustainability and economic sustainability. Within these, we will address other relevant themes and theories such as stakeholder theory, greenwashing and circular economy. There have been interviews conducted with representatives from clubs in the top two leagues in Norway: Eliteserien and the Obos-league, as well as an analysis of all the 32 clubs' supporter shops.

The clothing industry is one of the major environmental burdens we face today, where in 2019 statistics showed that the fashion industry and textiles alone accounted for 8% of global human-caused CO₂ emissions, of which 6,8% came from clothing and 1,3% from the production of shoes. The Norwegian supporter shops are filled to the brim with kits, scarves, flags, coffee cups and mobile phone covers to name a few. Sport is constantly that it has great power and potential to influence the population, and the Norwegian Sports Association and the Olympic and Paralympic Committee (NIF) are Norway's largest voluntary organisation. There are indications that show that there is a certain sustainability strategy in Norway, and thus the question can be raised as to why this has not been transferred to more areas.

This is what makes up the background for this study, where the purpose is to explore how Norwegian elite clubs' supportershops work with sustainability. The following research questions thus arise:

- How do Norwegian elite clubs' supporter shops work towards sustainability?

Based on the information acquired in the interviews, one can see that there is essentially a desire for economic growth, which is the reasoning for operating a supporter shop. The products are sold at an average of 30% profit, and one club that was interviewed has an average annual turnover of one million kroner. Nevertheless, the results indicate that it is economics that creates most of the challenges in sustainability work. As of today, one can conclude that minimal work is being done on sustainability in Norwegian elite football, and much work remains to achieve the UN's sustainability goals.

Innhold

1.0	Mål for studiet og forskningsspørsmål.....	1
1.1	Bakgrunn	2
1.2	Fotball for målene	4
2.0	Litteraturgjennomgang	6
2.1	Tre dimensjoner av bærekraft.....	6
2.1.1	Sosial bærekraft.....	7
2.1.2	Økonomisk bærekraft.....	9
2.1.3	Økologisk bærekraft (klima og miljø)	14
2.2	Interesstanteori	15
3.0	Metode.....	16
4.0	Resultat	18
4.1	Økonomi.....	18
4.2	Utvalg av produkter.....	20
4.3	Bærekraft.....	21
4.4	Muligheter for supportershop.....	24
4.5	Sirkulærøkonomi	25
4.6	Grønnvasking	25
4.7	Klima og miljø.....	28
4.8	Analyse av supportershop	28
5.0	Diskusjon og konklusjon	33
6.0	Referanser	36
	Vedlegg: Informasjonsskriv (2022)	42
	Vedlegg 2: intervjuguide.....	48

1.0 Mål for studiet og forskningsspørsmål

I lys av den stadig voksende problemstillingen verden står ovenfor på grunn av klesindustrien, ønsker jeg å undersøke supportereffekter i Norsk elitefotball i forhold til FNs bærekraftsmål. Tidligere statsminister Erna Solberg utfordret Norges Idrettsforbund i 2020 til å iverksette konkrete tiltak for å nå bærekraftsmålene, noe som kan tyde på at idretten har fått en sentral rolle i arbeidet. For å kunne drive med idrett, er man avhengig av naturen rundt oss, uavhengig om det foregår på snø, i vannet, skogen eller lufta. Berit Kjøll, tidligere president for Norges Idrettsforbund og Olympiske Komité, har uttrykt at man sammen har et ansvar for å redusere vårt fotavtrykk på jorda (Idrettsforbundet, 2020).

Klesindustrien er en av de store miljøbelastningene, hvor man i 2019 kunne se at tekstiler utgjorde 8% av de globale menneskeskapte CO²-utslippene, hvorav 6,7% kom fra klær og 1,3% fra produksjon av sko (Ånestad, 2019). Supportershopen til norske fotballag i Eliteserien er fylt til randen av drakter, skjerf, flagg, kopper og mobildeksel for å nevne noe. På baksiden av drakten til FK Bodø/Glimt står det «action now» sammen med logoen til FNs bærekraftsmål. På nettsiden til fotballklubben kan man lese at denne drakten er produsert av 100% resirkulert materiale (FK Bodø/Glimt, u.å.). Dette gir indikasjoner på at det er en viss bærekraftstrategi i klubben, det kan stilles spørsmål til hvorfor dette ikke er overført til alle de andre produktene som selges.

Det er dette som er bakgrunnen for studiet, hvor hensikten er å utforske hvordan norske eliteklubbens supportershops jobber med bærekraft. Dermed oppstår følgende forskningsspørsmål:

- Hvordan jobber norske eliteklubbens supportershops med bærekraft?
 - o Har de en bærekraftstrategi på supportereffekter?
- Hva er bakgrunnen for bærekraftsvalgene?
- Kan man finne likhetstrekk mellom klubbene?
- Hvilke utfordringer og muligheter oppstår i arbeidet?

Tidligere forskning på bærekraft i korrelasjon med idrett kan deles inn i to hovedtemaer: (1) klimaavtrykket til idretten og (2) bruken av idrett som middel for å spre kunnskap om klimakrisen. Forskningen på disse temaene foregår hovedsakelig internasjonalt (Dingle & Mallen, 2022; McCullough & Kellison, 2017, 2022), og jeg har i stor grad hatt problemer med å finne forskning fra et norsk perspektiv. Den norske idrettsmodellen skiller seg fra de fleste andre land, da den i stor grad er bygd opp av frivillighet. Idrett skal være tilrettelagt for alle, og verken alder, nasjonalitet, kjønn eller ferdighetsnivå skal være et hinder fra å delta. Derfor kan det ses på som essensielt å bidra med mer arbeid i norsk kontekst.

Forskningen som er gjort på klimaavtrykket til idretten har i stor grad fokusert på store arrangement (Lenskyj, 1998; Samuel & Stubbs, 2013; Stevens, 2022), og anleggene hvor de blir holdt (Nguyen & Mallen, 2022; Trendafilova et al., 2014). Aall et al. (2011) har gjennomført en casestudie som undersøkte mekanismene bak klimaavtrykket til fritidsaktiviteter innen idrett og friluftsliv, hvor funnene deles inn i fire hovedutfordringer: (1) økt volum og reisevirksomhet, (2) større krav til utstyr, (3) økt diversifisering av produkter og tjenester, og (4) økt bruk av miljøskadelige materialer og teknologier (Aall et al., 2011).

Supportereffekter hører til under kategori 3 og 4, hvor idrettslag eksempelvis tar inn kaffekopper og nøkkelringer inn i inventaret til supportershopen, når det i utgangspunktet ikke har en sammenheng med fotball. Man kan også se at treningstøy som skal holde seg luktfrie og være av et pustende materiale, i all hovedsak består av plastmaterialer som ikke er gjenvinnbar. Dette er noen av hovedpunktene som vil bli diskutert i denne oppgaven.

1.1 Bakgrunn

FNs bærekraftsmål er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030 (FN sambandet, 2023a). Det er 17 bærekraftsmål (figur 1), hvor det til sammen finnes 169 delmål fordelt på disse 17. Målene skal fungere som en veiviser for land, næringsliv og sivilsamfunn i arbeidet. FNs bærekraftsmål, også kjent som «Sustainable Development Goals (SDGs)» er etterkommeren til tusenårsmålene (2000-2015), «Millennium Development Goals (MDGs)». Tusenårsmålene bestod av 8 hovedmål med 21 delmål, og var satt sammen av en liten gruppe med eksperter (Adhikari,

2019). Bærekraftsmålene ble til gjennom innspill fra land over hele verden, hvor nesten ti millioner deltok i en spørreundersøkelse (FN sambandet, 2023a).



Figur 1: FNs bærekraftsmål. Fra "FNs bærekraftsmål" av FN-sambandet (2023).

I 2016 ble Norges tidligere statsminister Erna Solberg og John Dramani Mahama, president i Ghana, utnevnt til ledere for FNs pådrivergruppe. Målet med denne gruppen er å bruke innflytelsesrike stemmer til å påvirke handling for bærekraftig utvikling (United Nations, 2016). Ifølge FN (2023a) er flere av målene oppnådd i Norge, men det gjenstår fremdeles mye arbeid før man er i mål. Det ble særlig trukket frem mål 12 og 13, hvor det ble lagt vekt på at nordmenn må redusere spesielt matsvinn og utslipp (FN sambandet, 2023a)

Såkalt «engangscouture» dukker opp i flere og flere butikker i de fleste av utviklingsland, hvor prisene er så lave at mennesker som oftest ikke ofrer det en tanke når klærne avhendes (Claudio, 2007). 97% av klær og tekstiler som blir kjøpt i Norge blir sendt til utlandet, og siden 1990-tallet har nordmenns kjøpevaner doblet seg (Framtiden i våre hender, u. å.) Ifølge Riise (2023) sender nordmenn 125 millioner brukte plagg ut av landet hvert eneste år. Hadde man valgt å ikke sende de ut, ville det norske avfallssystemet «knekt sammen under vekten» (Riise, 2023). Av alle nye plagg som blir produsert viser statistikken at 2 av 3 er laget av oljebaserte fibre, og 93% av 311 klesmerker betaler ikke arbeiderne sine en lønn de kan leve av (Framtiden i våre hender, u. å.). Så hvordan har det seg at et afrikansk barn, uten tilgang på fasiliteter og teknologi til å følge med på sport fra

den vestlige verden, har på seg en landslagsdrakt fra Norge? Globalisering, forbrukerisme og resirkulering er alle faktorer som bidrar til dette (Claudio, 2007).

Som nevnt er 2 av 3 nye plagg laget av oljebaserte fibre, dette er bedre kjent som polyester og er laget av petroleum (= *olje*). Produksjonen av dette stoffet og andre syntetiske stoffer krever svært mye energi og store mengder råolje. I tillegg til dette frigis organiske forbindelser som lett fordampende, partikler og gasser som hydrogenklorid, som alle kan forårsake eller forverre luftveissykdommer (Claudio, 2007).

Ifølge Hanstad, Sandvik og Strittmatter (2021, s. 83) bruker nordmenn 15 milliarder kroner i året på sportsutstyr, og dette er en stor bidragsyter til at Norge er på den globale forbrukstoppen. Dette kommer av at utstyr skaper klimagassutslipp både i produksjon og transport, men også ved bruk i form av mikroplast som havner i naturen, og når det blir til avfall. Miljøavtrykket som blir etterlatt av sportsartikler vil hovedsakelig være en del av utslippsregnskapet til de landene hvor produktene blir produsert. Dermed vil potensielle kutt i norske supportershops gi en positiv effekt på nevnte utslippsregnskap. Det har ikke vært tilgjengelig informasjon om hvor de ulike produktene som selges i norske supportershops er produsert, men det er noe jeg håper dette prosjektet vil kunne gi svar på.

1.2 Fotball for målene

Under Eliteseriens runde 21 og 22 i 2023 dukker det opp følgende på tv-skjermen: «Fotball for målene» sammen med den lett gjenkjennelige logoen til FNs bærekraftsmål. På nettsiden til Eliteserien står det skrevet at kampanjen er et initiativ for at fotballen skal være en pådriver for en mer bærekraftig fremtid. Videre står det at norsk fotball har fått oppdrag fra FN om å utvikle en modell for partnerskap og rapportering, som skal kunne være overførbart til resten av verden (Johnsen, 2023). Prosjektet deles inn i to mål: (1) fotballen skal drive mer bærekraftig, og (2) fotballen skal øke folks kjennskap og bevissthet til FNs 17 bærekraftsmål.

I tabell 1 nedenfor ser man en oversikt over syv fokusområder som fotballen i Norge har utarbeidet sammen fordelt på tre temaer: (1) Klima og miljø, (2) sosial bærekraft, og (3) styring. I 2018 ble det publisert en studie av Bunds et al. (2018) om biltransport til og fra barns idrettsaktiviteter, og hvordan dette bidrar til luftforurensning. Et av hovedpunktene i

kampanjen er å reise kollektivt til og fra kamp, på bakgrunn av at man ønsker å redusere klimagassutslippet til arrangementene.

Klima og miljø	Sosial bærekraft	Styring
<ul style="list-style-type: none">• Redusere klimagassutslipp fra klubbdrift• Redusere klimagassutslipp fra arrangementer	<ul style="list-style-type: none">• Likestilling• Inkludering• Helse	<ul style="list-style-type: none">• Ansvarlig styring internt i fotballen• Samarbeid og partnerskap eksternt

Tabell 1: Oversikt over de syv fokusområdene i "Fotball for Målene".

Det kan stilles spørsmål til hvorfor ikke supportereffekter blir nevnt i noen av kategoriene, når fotballen skal drives mer bærekraftig og den skal øke kjennskapen og bevisstheten til bærekraftsmålene. Det er tilnærmet umulig å ikke legge merke til det man kan anta er hundrevis, kanskje tusenvis, av flagg, skjerf, drakter og andre supportereffekter som løftes stolt frem i det lagene går ut på banen, noen scorer mål, og ved andre anledninger som tenner gnisten i publikum. Eksempler på dette kan være spillere som blir felt i et angrep, uenighet med dommeravgjørelse, og mens publikum synger til laget sitt.

Jeg ønsker å utforske hvorfor det er så lite fokus på denne delen av fotballen, når det oppleves som at supportereffekter har en stor rolle for de som er interessert i idretten. I nettbutikken til et av landets mest profilerte fotballklubber kan man velge i 113 supportereffekter, når man ikke teller med spillerdrakter. For dette ene laget kan man også velge mellom 17 ulike drakter, i tillegg til at de har en egen side for mobildeksler og andre produkter til mobiltelefoner. Til sammen selger klubben 130 supportereffekter, hvorav 14 er laget av komposterbart materiale og kan kun brukes til mobiltelefoner.

Hvor legges ansvaret for produksjonen og valget av disse produktene? Er ikke supportereffekter en del av klimaregnskapet til klubbene? Dette er noen av spørsmålene jeg ønsker å finne svar på gjennom studiet til denne oppgaven. Ifølge Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité (NIF) har idrett påvirkning på alle FN's 17 bærekraftsmål. Likevel har de valgt i sin bærekraftstrategi å prioritere fem fokusområder som har påvirkning på samfunn og miljø: (1) Livslang idretts glede og sunn

idrett, (2) inkluderende, mangfoldig og likestilt idrett, (3) etisk og fremtidsrettet utvikling, (4) ansvarlig ressursbruk i idretten, og (5) grønne idrettsarenaer. De målene NIF har valgt ut er 3: God helse og livskvalitet, 5: Likestilling mellom kjønnene, 10: Mindre ulikhet, 12: Ansvarlig forbruk og produksjon, 13: Stoppe klimaendringene, og 17: Samarbeid for å nå målene (NIF, 2022).

2.0 Litteraturgjennomgang

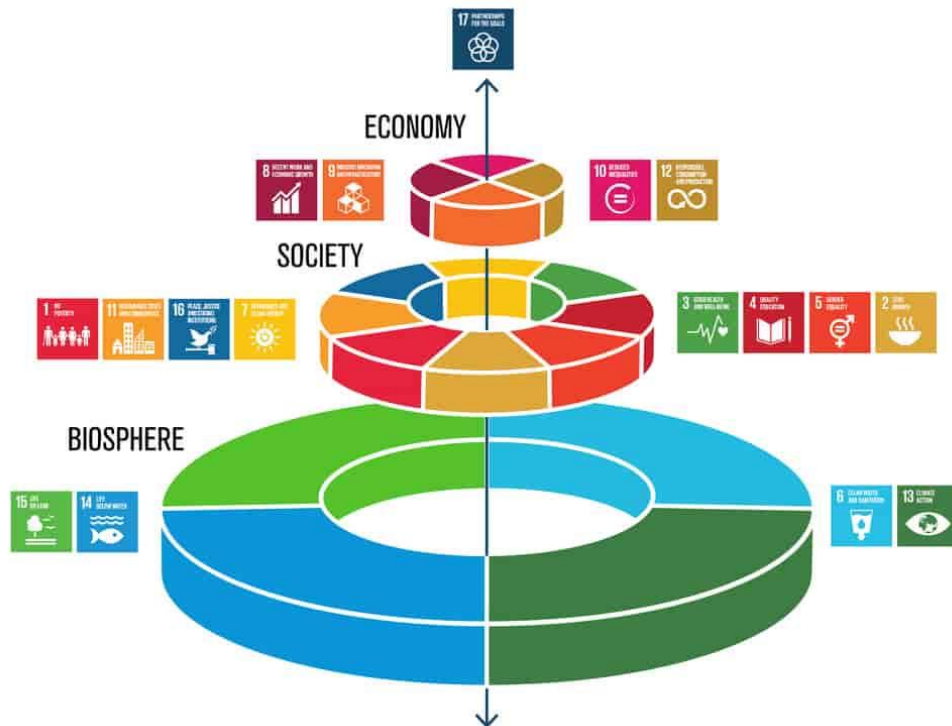
I den følgende delen vil det teoretiske grunnlaget for oppgaven presenteres. Først vil det bli foretatt en gjennomgang av bærekraftbegrepet og de tre dimensjonene av bærekraft. Videre vil det bli en analyse av interessenteori (Hoff & Helbæk, 2017, s. 27) og hvordan det kan påvirke fotballklubbenes valg som gjelder for supportershop og dens inventar.

2.1 Tre dimensjoner av bærekraft

De tre dimensjonene av bærekraft: klima og miljø, sosial og økonomisk, kan bli sett på som bærebjelkene til bærekraftig utvikling, og dermed FNs bærekraftsmål. Det vil si at det kreves en helhetlig og integrert tilnærming av disse dimensjonene for å oppnå bærekraftig utvikling. Dersom man fokuserer for mye på en dimensjon, vil det gå på bekostning av de to resterende dimensjonene. Et eksempel er bærekraftsmål 15 «livet på land», hvor man forsøker å redde en utryddingstruet dyreart i Afrika. Dersom man ikke tar hensyn til alle de tre dimensjonene, og det blir flere og flere dyr som trenger seg inn på befolkningen rundt sitt område, kan det ha katastrofal effekt på landbruket og matproduksjonen deres.

Sosial bærekraft vil si at man sikrer at alle mennesker får leve innenfor de sosiale tålegrensene, og omhandler helse, likestilling mellom kjønn, og ulikhet i og mellom land. Den økologiske dimensjonen handler om at man tar vare på naturen og klimaet, og handler innenfor planetens tålegrenser, som utgjør en ytre ramme for bærekraftig utvikling. Økonomisk bærekraft vil si at man bidrar til å dekke menneskelige behov innenfor planetens tålegrenser. Med andre ord så går ikke ens handlinger på bekostning av naturen eller fremtidige generasjoners mulighet til å få dekket sine behov (Hanstad, Sandvik &

Strittmatter, 2021, s. 73, 101, 119). Ifølge FN-sambandet (2023b) er det sammenhengen mellom disse tre dimensjonene som avgjør om noe er bærekraftig eller ikke. Videre skal vi se nærmere på alle tre dimensjonene.



Figur 2: FNs bærekraftsmål i et hierarki etter planetens tålegrenser (Azote Images for Stockholm Resilience Centre, 2018)

2.1.1 Sosial bærekraft

I denne delen starter jeg med en definisjon av sosial bærekraft, før jeg tar en gjennomgang av teori som kan knyttes til idrett. FN (2023b) definerer menneskerettighetene som det viktigste punktet for sosial bærekraft. Disse danner grunnlag for å sikre at alle mennesker kan leve et anstendig liv basert på rettferdige forutsetninger. For å oppnå dette kreves det en mulighet til å påvirke både egne liv, i tillegg til samfunnet de lever i. Det gjøres mulig gjennom utdanning, likestilling mellom kjønn, ved å ha et kulturelt mangfold i samfunnet, muligheten for anstendig arbeid, samt et godt helsetilbud. Sosial bærekraft gjenspeiles i bærekraftsmålene 1, 2, 3, 4, 5, 7, 11 og 16, det vil si at underkant av halvparten av FNs bærekraftsmål befinner seg i den sosiale dimensjonen.

FN har tidligere presisert at idrettsorganisasjoners hovedsakelige bærekraftsdimensjon er den sosiale, og arbeidet knyttes til problemstillinger som likestilling, helse og sosial inkludering. FN beskriver idrettens rolle slik:

Sport is also an important enabler of sustainable development. We recognize the growing contribution of sport to the realization of development and peace in its promotion of tolerance and respect and the contributions it makes to the empowerment of women and of young people, individuals, and communities as well as to health, education, and social inclusion objectives. (UNOSDP, 2014, s. 2)

Det er utført mye forskning innenfor idrett og temaene som faller under den sosiale dimensjonen, både nasjonalt og internasjonalt (Dujon et al., 2013; Loga, 2011; Spaaij, 2012). Sport for Development and Peace (SDP) er en forskningstradisjon som innebærer prosjekter der idrett brukes som et middel for å nå et mål. Disse er i stor grad relatert til sosiale problemer som fattigdom, likestilling mellom kjønn, utdanning og god helse (Collison et al., 2020). Som tidligere nevnt, har NIF valgt seg fem fokusområder og seks bærekraftsmål, hvor to av målene faller under den sosiale dimensjonen: (1) bærekraftsmål 3 god helse og livskvalitet, og (2) bærekraftsmål 5 likestilling mellom kjønnene. I flere stortingsmeldinger blir det fremhevet hvordan idretts- og friluftslivsaktivitet er med å skape god fysisk og psykisk helse (Meld. St. 18 (2015–2016); Meld. St. 26 (2011–2012)). Dette har også vært dokumentert gjennom medisinsk- og samfunnsvitenskapelig forskning over flere tiår (Breivik, 2013; Malcolm, 2018).

Det har vært forsket på hvordan ulikhetsdimensjoner påvirker ens mulighet til å delta i både idretts- og friluftslivsaktiviteter (Bakke et al., 2016; Collins, 2016; Loga, 2011; Massao & Fasting, 2016). Ulikhetsdimensjonene kan være knyttet til kjønn, etnisitet og/eller sosioøkonomisk status. Det kommer særlig frem i Enjolras & Wollebæk (2010) at sosial ulikhet tydelig preger deltakelse i både idretts- og friluftslivsorganisasjoner. Det er hovedsakelig det kvinnelige kjønn som er underrepresentert, med ikke-vestlig bakgrunn, og funnene i tidligere forskning har vist at dette gjelder for både deltakelse og frivillig arbeid (Einhjellen & Seggaard, 2010). Personlig observasjon av et gatelag tilhørende en eliteserieklasser ga tilsvarende resultater, med en kvinnelig deltaker og gjennomsnittlig ti menn, hvorav to hadde ikke-vestlig bakgrunn (Personlig observasjon, februar 2022).

2.1.2 Økonomisk bærekraft

I denne delen skal jeg ta for meg økonomisk bærekraft generelt, samt definere sirkulærøkonomi ut ifra et idrettsperspektiv og den tredelte bunnlinja. Ifølge FN handler økonomisk bærekraft om at man skal være i stand til å sikre økonomisk trygghet for både enkeltmennesket og samfunnet som en helhet (FN sambandet, 2023b). En av de største truslene mot bærekraftig utvikling er det stadig økende gapet mellom fattige og rike, både på lands- og verdensbasis.

En annen utfordring er å sikre menneskers behov uten at det går på bekostning av planetens tålegrenser. Planetens tålegrenser blir definert som et forskningsbasert rammeverk som angir hvor mye intakt natur vi trenger for at mennesker fortsatt skal ha muligheten til å leve trygt på jorda (Nilsen, 2023). Dersom man handler ut ifra denne definisjonen, kan man trygt anta at man vil være i stand til å løfte verdens befolkning innenfor de sosiale tålegrensene. Det vil si at man streber etter langsiktig økonomisk vekst, uten at det vil påvirke verken sosiale, miljømessige eller kulturelle aspekter av samfunnet i en negativ retning.

Når man skal definere økonomisk vekst tar man ikke bærekraft med i regnestykket, og det kan føre til negative ringvirkninger på samfunnet. Økonomisk vekst defineres som økt produksjon, og blir ofte omtalt som BNP – brutto nasjonalt produkt, da det fortrinnsvis blir målt per land. Det vil si at dersom BNP øker gjennom en gitt periode, har det landet hatt økonomisk vekst (FN sambandet, 2023b). BNP sier derimot ikke noe om hvorvidt den økonomiske veksten har vært bærekraftig eller ikke.

Ifølge FN (2023b) er det inkonsekvenser for hvorvidt økonomisk vekst blir ansett som en forutsetning for bærekraftig utvikling, eller som en del av problemet. De beskriver økonomisk vekst som et problem dersom det går på bekostning av naturen og drives av kapitalismens søk og ønske etter penger. Det blir også rettet oppmerksomhet til at man ikke kan ha økonomisk vekst i det uendelige, uten at det får konsekvenser. For å forhindre at dette skal skje, kan det etableres et natur-fokusert perspektiv innad i virksomheten. Det vil si at man tilegner naturen en egenverdi hinsides nytteverdien den har for menneskeheten (FN sambandet, 2023b).

2.1.2.1 Den tredelte bunnlinja

Videre skal jeg ta for meg hvordan den tredelte bunnlinja og sirkulærøkonomi faller inn under bærekraftbegrepet. Den tredelte bunnlinja er et begrep som ble lansert i 1993 innenfor samfunnsøkonomi for å demonstrere at en bedrift eller organisasjon kan ha mål utover de finansielle, men de kan også omfatte sosiale- og miljømessige mål og resultater (Nilsen, 2020). Man kan tolke dette som at selv om et idrettslag har økonomiske problemer, kan det ha positive ringvirkninger på andre arenaer i samfunnet. Et eksempel på dette er gjennom dugnadsarbeid på en kunstgressbane, hvor man jobber med å samle gummigranulater som har havnet utenfor banen. Dette fører til mindre mikroplast som kan forurense nærliggende natur.

Nilsen (2020) forklarer at den tredelte bunnlinjen ønsker å synliggjøre hvordan en bedrift påvirker andre forhold i samfunnet, og ikke bare gjennom ens finansielle bidrag. Den tredelte bunnlinjen kan dermed bli sett på som en operasjonalisering av de samme tre dimensjonene vi kartlegger i denne oppgaven; de sosiale, økonomiske og økologiske. Nilsen definerer den sosiale bunnlinjen som ens påvirkning på mennesker, både internt innad i bedriften og eksternt for kunder, lokalsamfunn og andre interessenter i bedriftens verdikjede. Hun trekker også frem at miljøkomponenten i den tredelte bunnlinjen skal beskrive bedriftens forhold til ressursbruk i produksjon, mengde avfall og håndteringen av disse, samt utslipp til luft, jord og vann (Nilsen, 2020).

2.1.2.2 Firdelt bunnlinje

Hanstad, Sandvik og Strittmatter (2021, s. 120) trekker frem en firdelt bunnlinje i idretten. Det vil si at de på lik linje med andre organisasjoner inkluderer økonomi, samfunn og miljø, men de har også sportslige prestasjoner som en del av bunnlinjen sin. I 2008 ble det innført et finansielt oppfølgingsystem (FOS) i Norges Fotballforbund (NFF). Dette skulle fungere som en utvidelse av de økonomiske lisenskriteriene som norske fotballklubber er underlagt. Hensikten med FOS er å forbedre klubbenes økonomiske situasjon, samt øke både standarden og kvaliteten på den økonomiske styringen i klubben (Børtveit & Byberg, 2019, s. 1-2). Per 30.06.22 var det fem av 16 klubber i OBOS-ligaen som befant seg i kategori I (grønn sone). I løpet av ett år var det syv klubber i grønn sone. I tabellene nedenfor (tabell 2 & 3) kan man se hvordan klubbenes økonomiske situasjon i Eliteserien og Obos-ligaen har endret seg de siste årene (Norges Fotballforbund, 2023).

	Kategori	Kategori	Kategori	Kategori	Kategori
	30.06.2021	31.12.2021	30.06.2022	31.12.2022	30.06.2023
Bryne	III	II	III	II	I
Fredrikstad	II	II	II	II	II
Hødd	III	III	III	III	III
Jerv	I	I	II	III	III
KFUM	II	III	II	II	II
Kongsvinger	III	III	III	III	III
Kristiansund	III	I	I	I	II
Mjøndalen	III	III	II	III	III
Moss	II	II	I	I	II
Ranheim	II	II	II	I	II
Raufoss	II	I	II	I	I
Sandnes Ulf	II	II	II	I	I
Skeid	III	III	III	III	III
Sogndal	III	III	II	II	III
Start	I	III	III	II	I
Åsane	III	III	II	II	III

Tabell 2: Informasjonen i tabellen er hentet fra NFFs mediapresentasjon om klubbisens 1h2023, Obos-ligaen.

	Kategori	Kategori	Kategori	Kategori	Kategori
	30.06.2021	31.12.2021	30.06.2022	31.12.2022	30.06.2023
Bodø/Glimt	III	III	III	III	III
Brann	II	I	I	III	III
Ham-Kam	II	III	III	III	III
Haugesund	II	I	III	III	III
Lillestrøm	II	III	III	II	III
Molde	III	III	III	III	III
Odd	III	II	I	I	II
Rosenborg	II	II	II	II	III
Sandefjord	II	II	II	I	II
Sarpsborg 08	III	II	III	II	II
Stabæk	III	III	III	III	III
Strømsgodset	II	II	I	I	II
Tromsø	II	II	I	I	II
Viking	III	III	III	III	III
Vålerenga	II	III	II	II	III
Ålesund	I	II	II	II	I

Tabell 3: Informasjonen i tabellen er hentet fra NFFs mediapresentasjon om klubbisens 1h2023, Eliteserien.

I Eliteserien var det fire klubber i kategori II (gul sone) og fire i kategori III (rød sone). I løpet av ett år endret det seg til ett lag i rød sone og fem i gul (Norges Fotballforbund, 2023). Dette kan tyde på at det har vært inntektsøkning i både OBOS-ligaen og Eliteserien,

selv om antall klubber i rød sone i OBOS-ligaen har doblet seg fra 2022 til 2023, hvor man kan se i tabellene 2 og 3, at det ikke er de samme klubbene. Vi skal komme tilbake til hvordan dette kan henge sammen med supportershop senere i oppgaven.

Hanstad, Sandvik og Strittmatter (2021, s. 120) beskriver kjernen i bærekraftig utvikling som balansen mellom økonomiske hensyn, sosiale hensyn og miljøhensyn. Det vil si at økonomisk vekst ikke nødvendigvis trenger å stå i motsetning til, men at det er mulig å oppnå samtidig som sosial rettferdighet og at man har et forsvarlig bruk av naturressurser. Dette er en del av økologisk moderniseringsteori, som illustrerer at en vil kunne få økonomiske konkurransefortrinn dersom man tar sosiale og miljømessige resultater på alvor.

2.1.2.3 Sirkulær økonomi

Sirkulær økonomi handler om å utnytte de naturressursene vi har, og produktene vi produserer, så effektivt og lenge som mulig. Det er ingen begrensning på hvor lenge ressursene forblir i den sirkulære økonomien, og det er ønskelig at færrest mulig av ressursene skal gå tapt (Miljødirektoratet, 2021; Hanstad, Sandvik & Strittmatter, 2021). I motsetning til den lineære økonomien som går ut på å utvinne naturressurser, produsere, bruke og kaste, ønsker man i en sirkulær økonomi å bruke, gjenbruke og reparere de produktene som vanligvis ville blitt kastet. Dette fører til at man kan hente ut færre naturressurser, og man både som produsent og forbruker får se hvilken verdi ressursene har.

Ifølge Nilsen (2023) er det kun 2,4 prosent av alle materialene som blir utvinnert og brukt, som også resirkuleres tilbake til økonomien. Det blir presisert at Norge er et av landene på jorda som har høyest forbruk av materialer per person. Dette kan tolkes som at det gjenstår mye jobb for å omstille den norske økonomien til å bli sirkulær. Denne formen for økonomi vil kunne bidra til reduserte klimagassutslipp og forurensningsbelastning, bremse tap av naturmangfold og sørge for nye jobbmuligheter (Miljødirektoratet, 2021). Sirkulær økonomi kan dermed bidra til arbeidet med å nå FN's bærekraftsmål. Som en del av målet med denne oppgaven, skal vi komme tilbake til hvordan fotballklubbene tenker og forholder seg til sirkulær økonomi i deres supportershop.

2.1.2.4 Grønnvasking

Det kan påstås at bærekraft har blitt en *trend*. En trend kan defineres som en langtidstendens i en utvikling eller hovedretning (Store norske leksikon, 2005-2007). Et googlesøk på «bærekraft» gir 32,800,000 resultater, «sustainability» gir 2,540,000,000 resultater. Det kan tyde på at det er mange som ønsker å være en del av denne trenden, selv om man kanskje ikke vet hvor man skal begynne. Ved å bruke ord som bærekraft i markedsføringen til bedriften, organisasjonen eller klubben, uten å bidra med noe legitimt, gjør man seg selv eller bedriften til en grønnvasker. Tidligere forskning har vist at organisasjoner som hovedsakelig er basert på frivillig arbeid, som for eksempel idrettslag, i stor grad ender opp med å bruke arbeidet med FNs bærekraftsmål til å strategisk bygge opp omdømmet sitt (Bebbington & Unerman, 2018).

Grønnvasking kan defineres som intensjonelt villedende markedsføring og/eller feilaktig rapportering av et produkt eller en aktivitet, for at det skal oppfattes som miljøvennlig eller bærekraftig (Halleraker, 2023). I et forsøk på å unngå grønnvasking har fem «bærekraftsaktivister» fra ulike bedrifter i Norge tatt initiativ til å starte grønnvaskingsplakaten. Det var ønskelig å definere begrepet bredere for å inkludere alle de 17 bærekraftsmålene, og ikke bare ha fokus på klima og miljø. Grønnvaskingsplakaten er inspirert av pressens *Vær Varsom* plakat, og skal fungere som en veileder for bedrifter og organisasjoner.

Det kommer frem i Lund & Nilssen (2022, s.17-32) at de som er kritiske til hvorvidt en organisasjon kan være både økonomisk og økologisk bærekraftig, hevder at man kan bruke FNs bærekraftsmål for å grønnvaske den daglige driften sin. Det vil si at bedrifter og organisasjoner kan plukke ut de bærekraftsmålene de mener allerede er integrert i det daglige arbeidet, og promotere dem uten å gjøre nevneverdige endringer for å bli mer bærekraftig (Heras-Saizarbitoria et al., 2021; Johnson & Ali, 2017; Næss, 2020, 2021b; Næss & Bjerke, 2020, Næss & Tjønndal, 2021; Vollero et al., 2016).

Grønn markedsføring kan defineres på tre måter ifølge American Marketing Association (Bagheri, 2014):

1. Detaljhandel: markedsføring av produkter som antas å være miljøvennlig.
2. Sosial markedsføring: Utvikling og markedsføring av produkter som er designet for å minimere de negative konsekvensene de har på miljøet, eller ved å forbedre kvaliteten på produktet.
3. Miljødefinisjon: innsatsen organisasjonen legger i for å produsere, promotere, pakke og gjenvinne produkter på en måte som tar økologiske hensyn.

Man kan bruke et tidligere eksempel for å se videre på dette, hvor FK Bodø/Glimt markedsfører spillerdrakten sin basert på antakelsen om at den er miljøvennlig. Ut ifra punkt 2 kan man se på hvordan de i samarbeid med sin utstyrslieferandør har designet et produkt som skal minimere de negative konsekvensene på miljøet, ved å bruke et resirkulert materiale, og dermed unngå å hente ut nye naturressurser. Ved å ta dette et steg videre kan man se på emballasjen drakten kommer pakket i, og gi informasjon til kunden om hvordan de kan gjenvinne drakten dersom behovet skulle melde seg.

2.1.3 Økologisk bærekraft (klima og miljø)

Regjeringen har pekt ut to hovedutfordringer i Norge for bærekraftig utvikling: Disse er (1) høyt materielt forbruk og (2) høye CO₂-utslipp. Disse utfordringene knyttes til den økologiske dimensjonen av bærekraftig utvikling, også omtalt som *klima og miljø*. Norge har dårlige resultater i arbeidet på bærekraftsmål 12 om ansvarlig forbruk og produksjon, og bærekraftsmål 13 om å stoppe klimaendringene (Meld. St. 40 (2020-2021)).

Bærebjelkene i den økologiske dimensjonen er den menneskelige skapte klimakrisen. Denne krisen kommer av at gassutslippene varmer opp både havet og luften, som igjen er med på å ødelegge økosystemer. Dette bidrar videre til utryddelse av dyrearter og tapt naturmangfold (Lund & Nilssen, 2022, s. 19).

Tidligere idrettspresident i Norge Berit Kjøll har uttalt at Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité (NIF) skal bli ledende på bærekraft på det internasjonale idrettsfeltet (Olsen, 2020). Man kan anta at dette kommer av at idretts- og friluftslivorganisasjoner opplever et økende politisk press, som i stor grad handler om at deres virksomhet må bidra til bærekraftig utvikling (Carson & Skauge, 2019). Tidligere forskning (Dingle & Mallen, 2022) trekker frem det potensialet idretts- og

friluftslivorganisasjoner har for å fremme økologisk bærekraft, ved å bruke sin påvirkningskraft til å nå sitt publikum. Fotball er verdens mest populære idrett, både ved antall utøvere som spiller, samt publikumsinteresse (Holm, 2022). På bakgrunn av dette kan man påstå at fotballen har en unik mulighet til å fremme bærekraft og arbeidet som blir lagt ned av de ulike partene, samt påvirke publikumet sitt til å innføre egne tiltak.

2.2 Interessentteori

Idretten må forholde seg til mange ulike interessenter i sitt arbeid, hvorav stat og marked er de største. En *interessent* er en aktør som er involvert og har en interesse i å arbeide med organisasjonen. Interessenter kan også være enhver person eller gruppe som blir påvirket av, eller har påvirkningskraft på, prestasjonen og/eller resultatet til organisasjonen. Det er naturlig å dele interessentene i to kategorier; de primære og de sekundære. Det vil si at noen interessenter er helt avgjørende for organisasjonen, som er de primære, mens de sekundære holder det å vite at de er der. Forskning har vist at desto flere av attributtene makt, legitimitet og press, en interessent har, desto større påvirkningskraft vil de kunne ha på organisasjonen (Hanstad, Sandvik & Strittmatter, 2021, s. 144).

Når man definerer en bedrift eller organisasjons interessenter, ser man på de ulike gruppene som har interesser i bedriften. Det har i mange år vært kjent at man i Skandinavia er opptatt av at enhver bedrift/organisasjon er en del av en koalisjon (= *et forbund/sammenslutning*), og disse interessentene krever en viss minimumsbelønning for å ta del i koalisjonen (Hoff & Helbæk, 2017, s. 27). Interessenter i en fotballklubb kan være: (1) de ansatte, som ønsker en stabil arbeidsplass med rettferdig lønn, (2) samarbeidspartnere, utstyrsleverandør og sponsorer (marked), krever at klubben opprettholder avtaler, (3) idrettens organer, som særforbund og NIF, som forventer at idrettens lov blir fulgt, (4) supportere og samfunnet i og rundt klubben, som ønsker noe igjen for det de bidrar med, (5) den norske stat, hvorav storting og regjering har forventninger til hva idretten skal bidra med, og (6) andre fotballklubbene i Norge.

Når en fotballklubb er i en slik koalisjon av interessenter, blir deres faktiske målsettinger og forventninger, et kompromiss mellom alle delmålene interessentene krever for at de skal være en del av koalisjonen (Hoff & Helbæk, 2017, s. 28). Et eksempel kan være at supporterne krever at de sportslige prestasjonene opprettholder et visst nivå, for at de skal

fortsette å komme på kamp og legge igjen penger hos klubben. Dette kan være i form av billetter, kjøp av mat og drikke på kamp, kjøp av supportereffekter og reise til motstanderlag for å vise støtte til klubben «sin». Et annet eksempel er når fotballklubben kjøper inn produkter de skal selge videre. Da får de et visst antall til en bestemt pris fra utstysleverandør, og da må klubben bestemme pris ut ifra inntekten de vil sitte igjen med etter videresalg av varen. Dette er kjent som bruttofortjeneste (Moe & Torgersen, 2011, s. 293) eller dekningsbidragsmodellen, og vil også være gjeldene dersom det er myndighetene som bestemmer prisen (Gaarder, 2010, s. 96)

3.0 Metode

For å belyse min problemstilling har det vært gjennomført to intervju med representanter fra fotballklubber i Eliteserien og Obos-ligaen. Det har også vært gjennomført research i form av gjennomgang av faglitteratur på området og nærliggende emner som klesindustri og FNs bærekraftsmål. Jeg har valgt å bruke intervju som metode på grunnlag av at formålet med studiet er å belyse hvorvidt fotballklubber på elitenivå i Norge har en bærekraftstrategi, særlig i supportershop. Intervjuguiden ble til gjennom et samarbeid med veileder, og er utformet for at intervjuobjektene skulle kunne dele klubbens visjon og arbeid, med spørsmål som åpnet opp for en dialog om temaene.

For å komme i kontakt med intervjuobjekt ble det først gjort en screening av klubber i Eliteserien og Obos-ligaen. Det er totalt 32 fotballklubber, 16 i hver liga. Jeg tok kontakt med 20 i første omgang, 10 fra Eliteserien og 10 fra Obos-ligaen. På dette tidspunktet (mars 2022) var det fortsatt ettervirkninger av Corona pandemien, så jeg valgte å fokusere på digitale intervjuer. Dette ga meg også mulighet til å ta kontakt med fotballklubber som befant seg geografisk langt unna meg selv uten å ta i betraktning å måtte reise for å gjennomføre intervju. Det ble sendt inn intervjuguide og meldeskjema til Sikt (tidligere NSD), samt opprettet et informasjonsskriv som inneholdt de nødvendige personvernerklæringene og informasjon om forskningsprosjektet til intervjuobjektene. Jeg foretok en gjennomgang av alle ansatte i hvert fotballag og sendte forespørsel om intervju på e-post med informasjonsskriv, til de jeg mente var best kvalifisert til å svare på spørsmålene.

Av de 20 klubbene det først ble opprettet kontakt med, var det én som svarte ja til intervju de første ukene. Dette resulterte i at jeg måtte kontakte de resterende 12, seks i Eliteserien og seks i Obos-ligaen, samt sende oppfølgings e-post til de som ikke hadde respondert på det første forsøket. Det var til slutt to klubber som var interessert og/eller tok seg tid til intervju, og de vil herved bli omtalt som klubb A (eliteserien) og klubb B (Obos-ligaen) i dette prosjektet.

Den første klubben (klubb A) som lot seg intervju tilhørte Eliteserien i sesongen 2022, når intervjuet ble gjennomført. Klubben tilhører en liten by i Norge med et innbyggertall i overkant av 24,000 personer per 2. kvartal 2023 (Statistisk sentralbyrå, 2023). I klubb A var det fem ansatte i administrasjonen i 2022, mens det nå per dags dato har økt til ti. Klubben har en ansatt som i tillegg til å ha ansvar for supportershop, også er marked- og kommunikasjonsarbeider. Den andre klubben (klubb B) som lot seg intervju tilhørte Obos-ligaen på det tidspunktet intervjuet ble gjennomført. Klubben befinner seg på et lite sted i Norge med et innbyggertall i overkant 12,000 per 2. kvartal 2023 (Statistisk sentralbyrå, 2023). I klubb B var det 23 ansatte i administrasjonen per april 2022. 16 av disse har ansvar for sport og utvikling, hvor hovedfokuset til klubben som organisasjon ligger. To fra administrasjonen arbeider i markedsavdelingen og en har ansvar for alle arrangement og tilhørende oppgaver.

I tillegg til å gjennomføre intervju, har det blitt gjort en analyse av hver enkelt supportershop. På nettsidene til Eliteserien og Obos-ligaen kan man finne en oversikt over klubbens egen nettside, i hver sin respektive liga. Dermed var det mulig å få innblikk i hver enkelt klubb, samt navigere frem til supportershop. Av 32 klubber var det seks stykker i Obos-ligaen som ikke hadde en nettbutikk, men ut ifra den informasjonen som var tilgjengelig kan det se ut til at de har fysiske butikker og/eller samspill med samarbeidspartnere som selger produkter for dem. Det har ikke latt seg gjøre å komme i kontakt med alle klubbene for å undersøke hvorvidt inventaret i nettbutikkene er det samme som i fysiske butikker, men basert på undersøkelsene som er gjort kan man anta at det er tilsvarende varer. Dette gjelder for utvalget av både tekstiler, drakter og effekter.

Det litterære grunnlaget for dette prosjektet er i all hovedsak bøkene *Idrett og bærekraft* (Hanstad, Sandvik & Strittmatter, 2021) og *Bærekraft i idrett og friluftsliv* (Tjønndal, Lund & Nilssen, 2023). Ut ifra intervjuguiden kunne jeg trekke ut de temaene som allerede var

definert som relevante, når jeg skulle finne litterært stoff i arbeidet for å svare på problemstillingen. Dette er i hovedsak søkeord som «idrett og bærekraft», «supportershop», «supportereffekter», «konsekvenser av klesindustrien», «sosial, økonomisk og økologisk bærekraft» og «interessentteori». Disse søkene har ført til lesing i forskningsartikler, nettaviser og gjennomgang av de ulike fotballklubbenes supportershop. Dermed ble det mulig å knytte faglitteraturen og tidligere forskning sammen med problemstillingen, og trekke frem de viktigste funnene i analysen.

4.0 Resultat

I denne delen av oppgaven vil det bli en gjennomgang av funnene fra intervjuene som ble gjennomført våren 2022. Det vil også bli trukket ut de viktigste funnene fra analysen av de ulike supporterbutikkene. Som tidligere nevnt var det 2 av 32 klubber som var villig til å la seg intervju, dette tilsvarer en svarprosent på 6,25%. Denne lave svarprosenten gjør at man må se på resultatet i lys av det spesifikke utvalget en satt igjen med, uten å trekke konklusjoner om at de resterende klubbene hadde gitt svar som kunne påvirket resultatet i den ene eller andre retningen. En må også unngå å generalisere fotballklubber på tvers av kommune-, fylke- og landegrenser, eller idrett i sin helhet. Det ble intervjuet en mann og en dame, som hver hadde ansvar for sin respektive klubbs supportershop. For at resultatene skulle gjenspeile klubben i sin helhet, ble det ikke lagt vekt på intervjuobjektens bakgrunn under intervjuene, verken utdanning eller tidligere arbeidsgivere.

4.1 Økonomi

Begge klubbene oppga at det er av økonomiske hensyn at de velger å ha supportershop og salg av supportereffekter. Som man kunne se i rapporten til NFF (tabell 2-3) var flere av klubbene i både rød og gul sone, som kan tyde på at det er nødvendig med salg av supportereffekter for å hjelpe klubbens økonomiske situasjon. Klubb A kunne fortelle at de oppnår en gjennomsnittlig fortjeneste på 30% på de produktene de selger i sin supportershop. Det kom frem at salg av supportereffekter varierer ut ifra hvordan klubben presterer sportslig. Man kan stille spørsmål til om dette er et resultat av at publikum føler mindre sosial tilhørighet til klubben, når de sportslige prestasjonene ikke gir de resultatene man ønsker. Likevel har klubb A en gjennomsnittlig omsetning på en million kroner i

supportershopen. Intervjuobjektet i klubb B hadde ingen oversikt over omsetningen til supportershopen deres på tidspunktet intervjuet ble gjennomført.

Ut ifra den informasjonen jeg tilegnet meg i intervjuene kan man se at det i all hovedsak er et ønske om økonomisk vekst, som er bakgrunnen for å drive supportershop. Som tidligere nevnt er det inkonsekvenser for hvorvidt økonomisk vekst blir ansett som en forutsetning for bærekraftig utvikling eller som en del av problemet (FN sambandet, 2023b). For fotballklubbenes del vil dette bety at dersom de fortsetter å jobbe mot økonomisk vekst, uten å ta hensyn til natur og miljø, vil ikke det være økonomisk bærekraftig drift i klubben. Det er også trygt å anta at de ikke kan ha økonomisk vekst i evig tid, noe man også kan se igjen i tabell 2 og 3. Resultatet i tabellene viser at det er de færreste av klubbene som er i stand til å holde seg i grønn sone, uten å havne i enten gul eller rød sone i løpet av en to-årsperiode.

Man kan også se på nedgangen i salg av supportereffekter i forhold til interessenteori. Salg av varer er en direkte handling utført av en interessent (supporter), og prisen på varen blir påvirket av hvilken innkjøpspris klubben har fått fra sin utstyrsleverandør. Klubb A som ønsker en 30% fortjeneste, må dermed øke prisen med mer 30% i forhold til hva de har betalt, for å dekke kostnadene av produktet, lønn til selger og driften av supportershopen. Dersom klubb A ikke opprettholder eller bedrer sin sportslige prestasjon, kan man anta at færre supportere vil dra på kamp. Det fører til at færre vil være på stadionområdet hvor supportereffektene blir solgt, og dermed går salget ned og påvirker klubbens økonomiske vekst negativt. Det kom frem i intervjuet med klubb A at når de rykket opp i Eliteserien økte de omsetningen ved salg av supportereffekter med 50%, det vil si en årlig omsetning på to millioner kroner. I dette tilfellet påvirket den sportslige prestasjonen klubbens økonomiske vekst positivt.

Klubb B svarte i intervjuet at de har valgt å selge varer for over innkjøpspris for at de skal bruke supportershopen som en inntektskilde for klubben. Man kan dermed anta at de har justert opp prisen for å dekke utgiftene til de ansatte som selger produktene og andre relevante kostnader forbundet med supportershopen. Det ble ikke opplyst om hvor mange prosent de selger over innkjøpspris eller hvor stor omsetning de har hvert år. For at de skal være i stand til å dekke kostnadene til både produktet og drift vil 30% kunne være en trygg

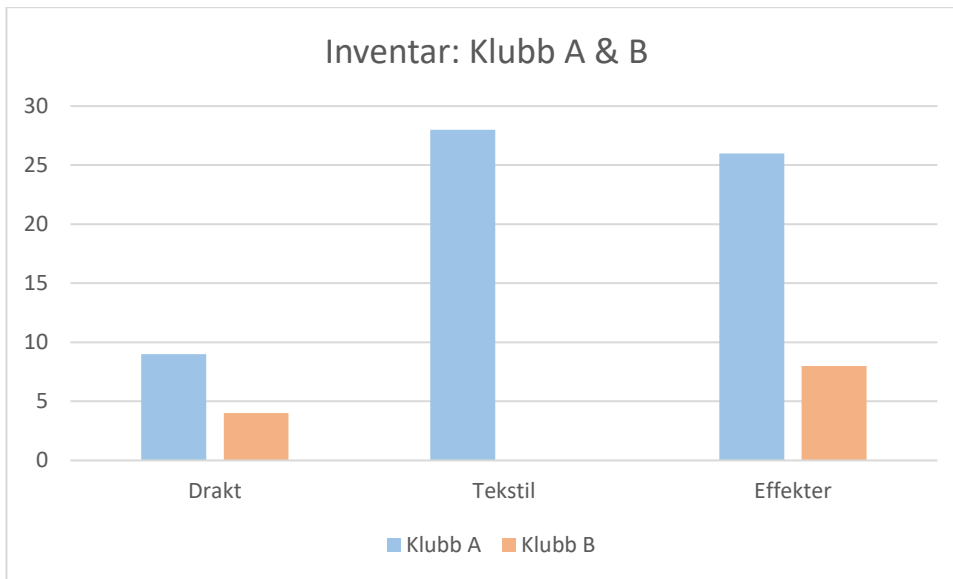
antakelse, da det opplevdes som svært viktig for intervjuobjektet at de skulle sitte igjen med en fortjeneste.

Klubb A velger å kun ha utvalgte produkter som gjelder for en sesong. Det fører til et mindre restlager av varer de sitter igjen med som selges til redusert pris. De resterende varene kan selges år etter år, og vil ikke «gå ut på dato» etter endt sesong. Dersom draktene forblir usolgt etter to år holdes det en markedsdag hvor klubben samler treningstøy og drakter som har vært kjøpt inn til klubben, men som ikke har blitt brukt. Da får supportere og andre innbyggere i nærområdet muligheten til å få kjøpt treningstøy til en svært redusert pris, da klubben velger å selge varene til innkjøpspris. Dermed får de ikke noen fortjeneste på produktene, men på denne måten oppnår klubben det mest optimale resultatet økonomisk, ettersom de unngår å selge varer under innkjøpspris og dermed gå med underskudd.

4.2 Utvalg av produkter

Det er en differanse på 51 produkter som selges i de respektive supportershopene til klubb A og klubb B, hvor antall innbyggere er det dobbelte i klubb A enn i klubb B. Det kommer frem i intervjuene at et av kriteriene for produktene som selges er at det skal være holdbart lenge. Likevel er dette et resultat fra ulike kilder; i klubb A er det kundene som etterspør dette, hvor de ønsker at produktene de kjøper skal kunne brukes lenge uten å bli ødelagt. I klubb B derimot er det klubben selv, som ønsker at de produktene som de selger skal ha de samme kvalitetene.

Dermed kan man stille spørsmål til hvordan de jobber i prosessen med å velge ut produkter. Har klubb B kvalitetssikret de produktene de selger, og er dermed trygge på hva kundene kan forvente? Dersom svaret på spørsmålet er ja, betyr det at klubb A ikke har gjort det, med tanke på at de selger 51 flere produktet? Eller kan de være like trygge på hele sortimentet sitt? Per dags dato er det vanskelig å trekke noe konklusjon på disse spørsmålene, men man kan anta at det er enklere å være trygg på at et mindre antall produkter er av tilstrekkelig kvalitet til å tilfredsstille interessentens (kundens) behov og ønske om kvalitet.



Figur 3: Figuren viser en fremstilling av klubb A & B sitt inventar.

Som tidligere nevnt kommer det frem i intervjuet med klubb A at de velger å selge de samme produktene sesong etter sesong, med få unntak som spillerdrakt og dersom de selger skjerf med årstall. Dette gjelder også for klubb B, men de har valgt å ha en avtale med sin utstyrsleverandør som gir de de samme draktene i tre sesonger. Det betyr at de har den samme «basen» å jobbe med hvert år, og det vil kun bli trykket på nye sponsorer dersom de skulle endre seg fra en sesong til en annen. Dette valget ble gjort av økonomiske årsaker, hvor de da kunne bestille et større kvantum til en lavere pris enn hva de måtte gjort dersom de skulle bestilt mindre kvantum tre sesonger på rad. På denne måten kan de også sikre seg et produkt av høyere kvalitet, ettersom prisen blir lavere og de kan bruke budsjettet på materialer i stedet for nye produkter.

På spørsmål om hva som skjer med varene klubb B ikke får solgt ved sesongslutt, så svarer intervjuobjekt at det vil foreligge en prisreduksjon. Det ble ikke kjent hvorvidt klubben fortsatt vil ha et økonomisk overskudd for disse varene, eller om prisen blir satt til under innkjøpspris som vil føre til et økonomisk underskudd.

4.3 Bærekraft

Det opplyses om at klubb B ikke har en bærekraftstrategi, hvor dette gjelder for både klubbens supportershop og klubben som helhet. Det kommer frem at de ser på bærekraft som en «plan for fremtiden». Intervjuobjektet kan fortelle at det er ønskelig for klubben å

starte et samarbeid angående bærekraft på tvers av klubbene i Obos-ligaen. Når intervjuet ble gjennomført var det heller ikke blitt satt noen mål eller visjoner for hvordan bærekraft kan passe inn i supportershopen deres spesielt eller i klubben generelt, men det kunne tenkes at ansvaret ville bli tillagt driftsavdelingen.

Bærekraftsplanen til klubb A fokuserer på sosial bærekraft, der de ønsker å være en arena hvor mennesker fra ulike bakgrunner kan samles hver dag. Gjennom et samarbeid med NAV tilbyr de arbeidstrening i driftsavdelingen, hvor noen av deltakerne også har fått tilbud om jobb i etterkant. Dette er et eksempel på hvordan idrett kan brukes som et middel for å nå et mål. Her ser man at interessen for fotball og miljøet som dannes rundt idretten, kan være med på å bringe mennesker fra ulike bakgrunner sammen, uavhengig om det er sosioøkonomisk, utdanning og helse eller etnisitet (Collison et al., 2020). På spørsmål om bærekraft blir tatt alvorlig i klubb B er svaret ja, og de innser at det er et viktig tema, men det er ingen som tar initiativ til å gjøre tanker om til handling. Likevel opplever klubben at de har et ansvar for bærekraft, særlig ved hvordan anlegget drives, men det blir ikke lagt press på dem utenfra fra andre interessenter.

Klubb A trekker også frem matsvinn på kamp som en del av bærekraftinitiativet, hvor det som er igjen av mat etter kamp vil bli fraktet til andre frivillige organisasjoner som kan tilby maten til sine brukere. Dette inngår i delmål 12.3 «Innen 2030 halvere matsvinn per innbygger på verdensbasis, både i detaljhandelen og blant forbrukere, og redusere svinn i produksjons- og forsyningskjeden, inkludert svinn etter innhøsting» (FN sambandet, 2023c). De har også valgt å bruke elektriske biler i klubben, selv om dette var en økonomisk påkjenning for klubben så ser de verdien av det i etterkant med et kollektivt lavere klimagassutslipp i klubben.

Supportershopen har også blitt er arena hvor frivillige får mulighet til å bidra, eksempelvis ved vareleveranse som skal gjøres klar for salg, pakking av produkter som skal til fotballskoler i nærrområde eller daglig drift. Intervjuobjektet er åpen om at de har en vei å gå for å gjøre selve produktene mer bærekraftig, men legger til at bærekraft er et tema som blir tatt opp i hver beslutning de skal ta. Det poengteres at økonomi spiller en stor rolle når man skal avgjøre hvilke produkter man velger, men i det store bildet så skal det være lønnsomt å velge bærekraftig.

På spørsmål om klubbene får komme med innspill til utstysleverandør angående materialer, så svarer intervjuobjektet i klubb A at de får presentert ulike kolleksjoner. I 2022 hadde deres utstysleverandør produsert drakter som allerede var resirkulert en gang, og dermed kunne klubben gjøre et bevisst valg om å gå for det produktet som var mest bærekraftig. Det var også andre faktorer som pris og kvantum som måtte tas hensyn til, men klubben så verdien i å velge det mest bærekraftige valget. Når draktene selges i supportershopen informerer de kundene om at drakten er produsert av resirkulert materiale, hvor de opplever positive tilbakemeldinger på tiltaket. Dette er likevel ikke noe de opplever at kundene bryr seg nevneverdig om ved kjøp av supporterutstyr.

Som tidligere nevnt har ikke klubb B en bærekraftstrategi, og på spørsmål om hvorvidt klubben så noen muligheter som åpner seg for dem ved å jobbe med bærekraft, var svaret «nei». Det samme gjaldt også for om det var noen tiltak som kunne vært gjennomført, men som ikke var implementert enda. Det eneste tiltaket de har gjort er ikke basert på om det er bærekraftig eller ikke, nemlig å bruke de samme draktene over tre sesonger. Det ble utdypet at særlig spillerne har et høyt forbruk av drakter i løpet av en sesong, og dette fører til en økonomisk belastning for både klubben og for utstysleverandør.

Klubb A ser særlig muligheter for samarbeid med sponsorer i bærekraftsarbeidet. Ved at flere bedrifter blir mer og mer opptatt av bærekraft, så vil det åpne opp for nye sponsorer dersom klubben promoterer sitt bærekraftsarbeid. For klubb A så går økonomien til klubben og supportershopen sammen, ettersom de har valgt å ikke skille de fra hverandre. Det betyr at dersom klubbens økonomi er trang, er også mulighetene for supportershopen små. Det fører til at selv om man personlig ville valgt dyrere produkter som er mer miljøvennlige, men til en høyere pris, er det ikke tilsynelatende rom i budsjettet for det.

Intervjuobjektet i klubb A forteller at klubben har en «sponsorgruppe» som samles for å diskutere bærekraft og fremtidsplaner fire ganger i året. Denne gruppen inkluderer både kommune og fylkeskommune, i tillegg til de største sponsorene til klubben. Dette fører med seg større forventninger fra sponsorene til hvordan klubben jobber med bærekraft på generell basis, og siden de møtes flere ganger i året vil prosessen være svært målbar. Det oppleves også som hjelpsomt for klubben å ta de valgene som er bærekraftig, når sponsorer stiller krav til hva som skal ligge til grunn før de ønsker å dekke kostnadene eller sponse produkter.

I de ovenstående avsnittene kan man se hvilken påvirkningskraft en interessent kan ha på en bedrift eller organisasjon. Svarene fra begge klubbene viser at dersom man opplever press fra en interessent, kan man gjøre valg som ikke automatisk hadde vært ens første prioritet. I klubb A kan man påstå at deres sponsergruppe er en egen koalisjon innad i klubbe selv. I tillegg til forventninger fra interessentene, oppstår det en mulighet til å lære av hverandre og dele kunnskap en har opparbeidet seg mellom møtene. Som tidligere nevnt vil klubbens målsettinger og forventninger til arbeidet, bli et kompromiss mellom alle delmålene interessentene krever for at de skal være en del av koalisjonen (Hoff & Helbæk, 2017, s. 28).

4.4 Muligheter for supportershop

Klubb B forteller at Norges Fotballforbund (NFF) og Norsk Toppfotball (NTF) er god til å lytte til klubbene på et generelt nivå, men påpeker at ansvaret for supportershop tilfaller hver enkelt klubb. Det er ikke et krav fra NFF at hver klubb skal ha supportereffekter for salg, og dermed følger det ikke med noen retningslinjer for hvordan den skal drives eller hvilke produkter som skal selges. Ettersom det er stor variasjon på størrelsen på de ulike klubbene i samme liga, særlig i form av innbyggere, varierer både inventar og kjøpekraft. Det trekkes også frem at det er mange leverandører, og dermed ulik praksis for dem alle. Intervjuobjektet forteller at det ville vært hjelpsomt dersom NFF kom med en håndbok som gjaldt for alle som inneholdt retningslinjer for produksjon og salg av supporterutstyr.

Det trange budsjettet til klubb A fører også til at deres ansatte må fordele sine arbeidstimer over flere områder i klubben. Det ville vært ønskelig for intervjuobjektet å kunne bruke mer av sin tid til å optimalisere driften av butikken. Eksempler som blir trukket frem på hva som kunne blitt gjort er å finne nye leverandører som arbeider mer bærekraftig, å kunne bruke mer tid på innkjøp for å se etter alternativer og prissetting for å gjøre bærekraftsarbeidet mer lønnsomt. Klubb A etterspør mer oppfølging fra Norges Fotballforbund og Norsk Toppfotball når det gjelder supportershop generelt og bærekraft spesielt. Ved intervju tidspunktet var det lite kommunikasjon mellom klubben og forbundet, og det opplevdes som at de var utilgjengelige når det kom til spørsmål om bærekraft. Intervjuobjektet tror det kommer av at det er en gjentakende problemstilling både i klubb og forbund, hvor det er for mange oppgaver på for få ansatte.

4.5 Sirkulærøkonomi

Intervjuobjektet i klubb A ser verdien av å starte med en prosess for sirkulærøkonomi. Ved å istedenfor la det være opp til hver enkelt å gjenvinne eller reparere produktene de kjøper i supportershopen, så kan man levere de inn igjen for så å enten få det reparert eller la det bli gjenvunnet til noe nytt. Hen tror likevel det vil være nødvendig å være en større klubb med et større inventar og flere produkter enn hva klubb A har. Dette begrunnes ved at klubben har tilhørighet til en liten by, hvor det allerede finnes tilbud som er godt tilrettelagt for gratis gjenvinning. For at supportereffekter ikke skal være en del av «bruk-og-kast-samfunnet», ser intervjuobjektet i klubb B verdien av å reparere produktene som blir solgt, men de har verken planer eller tanker for hvordan de kan gjøre sin supportershop bærekraftig eller for å inngå i en sirkulær økonomi.

4.6 Grønnvasking

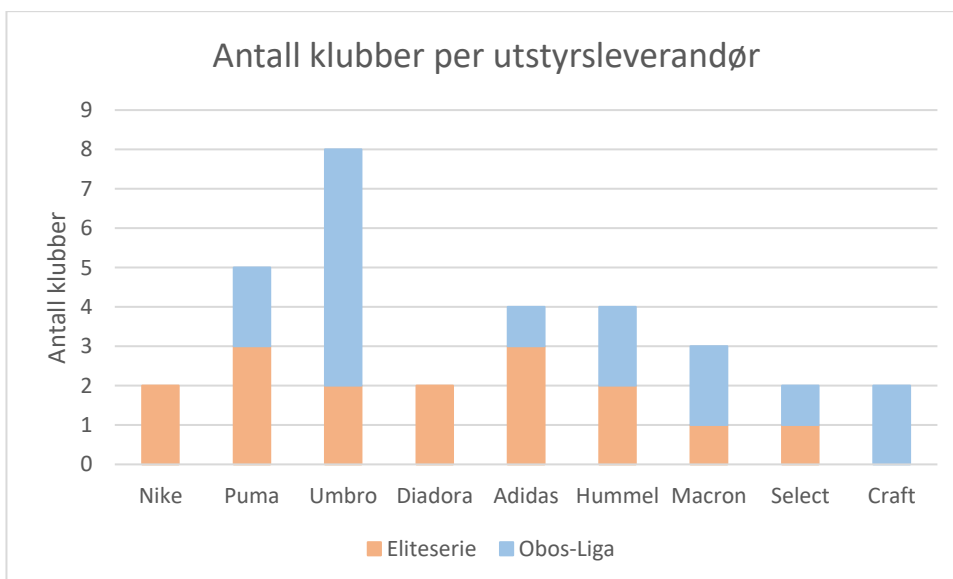
Ut ifra den informasjonen som har vært tilgjengelig, både gjennom intervju og opplysninger som har vært mulig å finne på internett, er det tydelig at fotballmiljøet ønsker å promotere det de allerede gjør i bærekraftsarbeidet (AAFK, u.å.; Action now, u.å.; Slatlem, 2021). Det har vært svært lite tilgjengelig informasjon om hvordan fotballklubbene forholder seg til særlig bærekraftsmål 12: ansvarlig forbruk og produksjon.

Ultimate Nordic AS (u.å.) skriver på sin nettside at de er en av Norges største aktører inn mot klubbmarkedet i Norge. De er hovedleverandør av sportsmerket Diadora til både Viking FK og FK Bodø/Glimt i Eliteserien. De presiserer at de som bedrift har stort fokus på bærekraft, og at de jobber med FK Bodø/Glimt og deres bærekraftsplattform Action Now, med å bytte til bærekraftige materialer på produktene de tilbyr samt emballasjen den kommer i. Macron er en annen utstyrsleverandør som produserer og leverer klær og utstyr til blant annet fotballag i Norge. De legger et stort fokus på at de leverer italiensk design og kvalitet, men nevner ingenting om bærekraft i sin markedsføring. Likevel kan man se på nettsiden deres at de donerte drakter til et distriktpsykiatrisk senter i Kristiansand, noe som kan tyde på at de arbeider aktivt med sosial bærekraft (Macron Store, u.å.).

Alt dette tatt i betraktning er Adidas, Hummel og Puma de utstyrsleverandørene som har signert en sikkerhetsavtale som går ut på å sikre arbeiderne mot potensielt livstruende

arbeid (Leffler, 2023). Dermed kan det stilles spørsmål til hvorvidt klubbene egentlig har de tre dimensjonene av bærekraft i tankene når de signerer avtaler med sine utstyrslieferandører. Etter at en fabrikk i Bangladesh kollapset i 2013 hvor 1134 arbeidere døde og mer enn 2500 ble skadet, ble 200 fabrikker presset til å signere den nevnte sikkerhetsavtalen. Dette førte til at 1700 fabrikker ble gjort trygge å arbeide i. I senere tid ble sikkerhetsavtalen utvidet til å inkludere Pakistan i tillegg til Bangladesh, hvorav Adidas er den av de tre nevnte klubbene som mangler signatur for begge land (Leffler, 2023).

Som man kan se i figur 4 er det 13 lag som bruker utstyr man skal kunne være trygge på at de ikke blir laget av mennesker som risikerer livet sitt for å produsere klærne. Tabell 4 viser de samme tallene i en annen utforming, men forteller også hvilke lag som har kontrakt med hver enkelt utstyrslieferandør. I tillegg til disse har Eliteserien en fireårs kontrakt med Select som ballprodusent. Select produserer tre millioner baller i året som blir eksportert til mer enn 50 land rundt om i verden (Torjusen, u. å.). Verken klubb A eller B som ble intervjuet er inkludert i den listen over 13 lag, og begge forteller at det er utstyrslieferandørene deres som har ansvaret for hvilke materialer som blir brukt og produksjonen på generell basis.



Figur 4: Figur 4 viser en grafisk fremstilling av antall klubber per utstyrslieferandør i Obos-ligaen og Eliteserien i 2023.

Nike	Puma	Umbro	Diadora	Adidas	Hummel	Macron	Select	Craft
Brann	HamKam	Haugesund	Bodø/Glimt	Molde	ODD	Sandefjord	Tromsø	Fredrikstad
Stabæk	Lillestrøm	Ålesund	Viking	RBK	Sarpsborg 08	Kristiansund	Moss	Åsane
	Strømsgodset	Bryne		Vålerenga	KFUM	Start		
	HØDD	Jerv		Skeid	Sandnes ULF			
	Raufoss	Kongsvinger						
		Mjøndalen						
		Ranheim						
		Sogndal						

Tabell 4: Denne tabellen viser en oversikt over hvilke utstysleverandører klubbene har sesongen 2023.

Av Eliteseriens 16 klubber er det fem som aktivt annonserer Action Now og bærekraft på sine nettsider, totalt åtte dersom man inkluderer samlebegrepet *samfunnsansvar*. I Obosligaen er det to klubber som opplyser om Action Now og/eller bærekraft, og to som har med samfunn på sine nettsider. Det er mulig at det er flere klubber som informerer om bærekraft og/eller samfunnsansvar enn det har vært rapportert om, og det tas derfor forbehold om feilrapportering i resultatet. Hensikten med denne studiet var ikke å utforske hvorvidt klubbene engasjerer seg i samfunnet på generell basis, men å se om det er mulig å se igjen det samme mønsteret i andre avdelinger i klubben, nemlig supportershop.

Som tidligere nevnt har både klubb A og klubb B fortalt at ansvaret for produksjon av supportereffekter og materialene som blir brukt, ligger hos utstysleverandørene deres. Klubb B har i motsetning til klubb A, fortalt at det ikke finnes en bærekraftstrategi hos dem, og man kan dermed konkludere med at de *ikke* driver med grønnvasking. Klubb A har skrevet på sin nettside at de «ønsker å være en pådriver for en bærekraftig utvikling». Det kom frem i intervjuet at deres bærekraftstrategi i stor grad er basert på den sosiale dimensjonen, og dersom man tar denne informasjonen og ser den opp imot det som står skrevet i Lund & Nilssen (2022, s. 17-32), kan man påstå at klubb A *driver med* grønnvasking. Dette er på grunnlag av at de plukker ut de bærekraftsmålene de mener allerede er integrert i det daglige arbeidet sitt, og promoterer dem uten å gjøre nevneverdige endringer for å bli mer bærekraftig (Heras-Saizarbitoria et al., 2021; Johnson & Ali, 2017; Næss, 2020, 2021b; Næss & Bjerke, 2020, Næss & Tjønndal, 2021; Vollero

et al., 2016). Hvorvidt dette foregår bevisst, at de med hensikt velger å ikke utvide bærekraftsarbeidet sitt i nye områder i klubben, er vanskelig å si.

4.7 Klima og miljø

I 2020 kom det frem at NIF skulle være ledende på bærekraft (Olsen, 2020), og som fremtredende innenfor publikumsinteresse og antall deltakere (Holm, 2022), kunne man antatt at det ville være en enkel sak for fotballen i Norge å gi bærekraftsarbeidet et løft. Ut ifra resultatet i intervjuene som er gjennomført i dette prosjektet, kan det se ut til at man så smått har begynt å få ballen til å rulle. Med prosjekter som *Fotball for målene* tar man steg i riktig retning. Dette prosjektet var ikke påbegynt når intervjuene ble gjennomført, og derfor kan verken klubb A eller klubb B kobles opp mot dette. Likevel kan det tenkes at et slikt prosjekt vil øke folks kjennskap og bevissthet til bærekraftsmålene, som er ett av de to målene definert av Eliteserien (Johnsen, 2023).

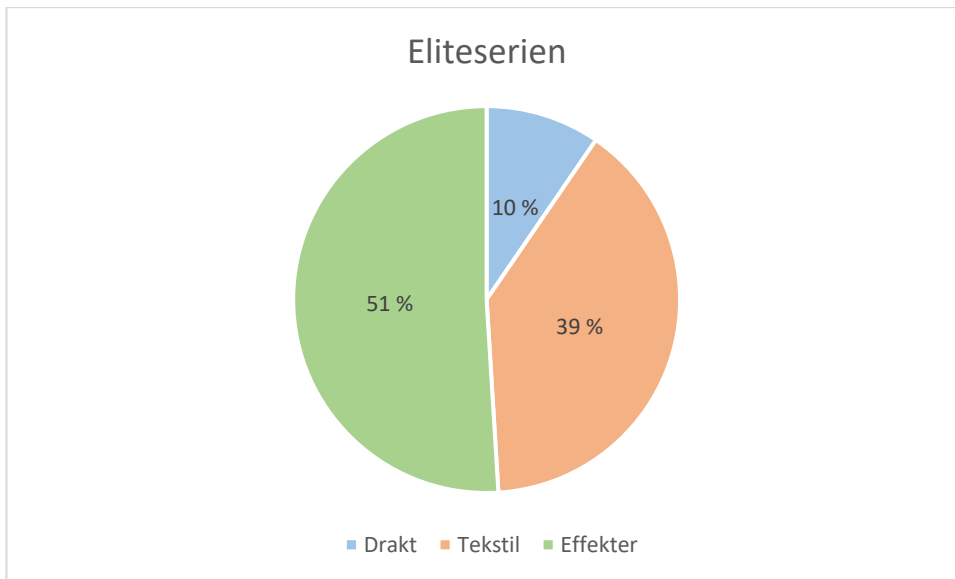
Under temaet *klima og miljø* i prosjektet *Fotball for målene*, er det som tidligere nevnt to fokusområder: redusere klimagassutslipp fra klubbdrift og redusere klimagassutslipp fra arrangementer. Disse klimagassutslippene varmer opp både havet og lufta, som bidrar til katastrofale ringvirkninger på naturmangfoldet (Lund & Nilssen, 2022, s. 19). Høye klimagassutslipp er også en av de to hovedutfordringene regjeringen har pekt på i Norge, hvor det er særlig bærekraftsmål 12 ansvarlig forbruk og produksjon, og bærekraftsmål 13 stoppe klimaendringene, hvor Norge har dårlige resultater (Meld. St. 40 (2020-2021)). Ut ifra resultatet fra analysen av alle klubbenes supportershop, både i Eliteserien og Obos-ligaen, er det tydelig at det er mye arbeid som gjenstår før man er i mål. Dette skal vi se nærmere på videre.

4.8 Analyse av supportershop

Gjennomgang av supportershops i Eliteserien ga følgende resultat:

Klubb 1				Klubb 2	
Drakt	13			Drakt	6
Tekstil	27			Tekstil	14
Effekter	40			Effekter	2
Totalt:	80			Totalt	22
Klubb 3				Klubb 4	
Drakt	21			Drakt	11
Tekstil	63			Tekstil	30
Effekter	7			Effekter	45
Totalt	91			Totalt	86
Klubb 5				Klubb 6	
Drakt	2			Drakt	17
Tekstil	27			Tekstil	38
Effekter	14			Effekter	75
Totalt	43			Totalt	130
Klubb 7				Klubb 8	
Drakt	2			Drakt	8
Tekstil	12			Tekstil	49
Effekt	8			Effekter	206
Totalt	22			Totalt	263
Klubb 9				Klubb 10	
Drakt	2			Drakt	5
Tekstil	25			Tekstil	27
Effekter	6			Effekter	47
Totalt	33			Totalt	79
Klubb 11				Klubb 12	
Drakt	12			Drakt	5
Tekstil	49			Tekstil	23
Effekter	6			Effekter	23
Totalt	67			Totalt	51
Klubb 13				Klubb 14	
Drakt	6			Drakt	2
Tekstil	15			Tekstil	18
Effekter	41			Effekter	12
Totalt	62			Totalt	32
Klubb 15				Klubb 16	
Drakt	6			Drakt	0
Tekstil	70			Tekstil	0
Effekter	84			Effekter	13
Totalt	160			Totalt	13

Tabell 5: Analyse av inventaret til Eliteseriens supportershops.



Figur 5: Sektordiagrammet viser fordelingen av inventaret i supportershops i Eliteserien.

Som man kan se i figur 5 består inventaret i supportershops i Eliteserien av 51% ulike effekter. Eksempler på dette kan være luer og caps, mobildeksel, tepper, flagg og nøkkelringer. Gjennomsnittet for denne kategorien er 39,3 varer til salgs. I tekstilkategorien finner man klær som har logo og/eller utsagn som gir tilhørighet til den respektive klubben, med et gjennomsnitt på 30,3 varer per klubb. I draktkategorien er det drakter til både kvinner, menn og barn, hvor gjennomsnittet 7,4 drakter per klubb. Som man kan se i tabell 5 har klubb 8 et betydelig høyere antall supporter-effekter enn de andre klubbene. Begrunnelsen for det er at de inkluderer varer som ikke nødvendigvis ansees for å tilhøre fotballklubben, blant annet munnbind og planleggere. Det selges likevel i supportershopen deres, og er dermed inkludert i statistikken.

Drakt	Tekstil	Effekter	Totalt
118	487	629	1234

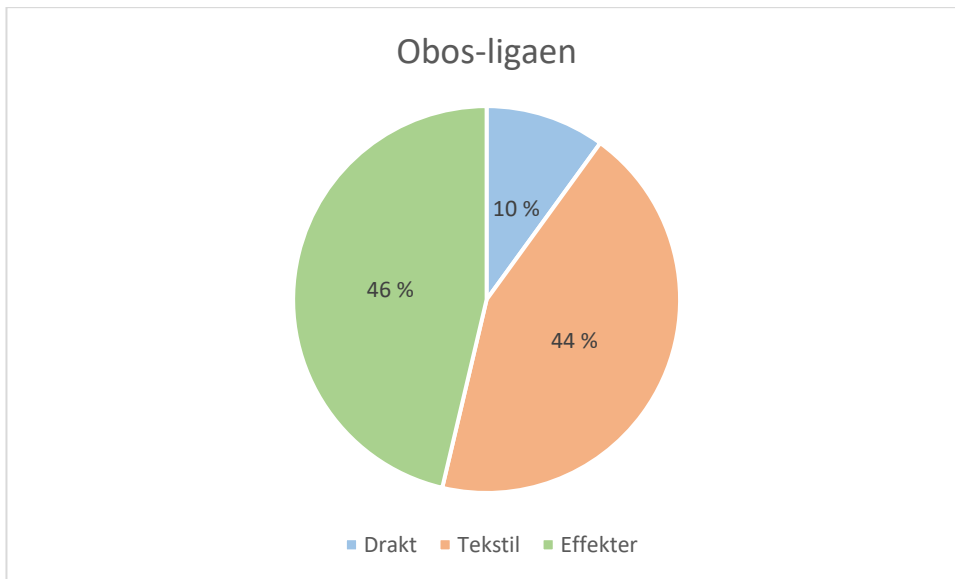
Tabell 6: Tabellen viser en oversikt over det totale inventaret per kategori i Eliteserien.

Gjennomgang av supportershops i Obos-ligaen ga følgende resultat:

Klubb 17		Klubb 18	
Drakt	4	Drakt	0
Tekstil	19	Tekstil	40
Effekter	18	Effekter	6
Totalt	41	Totalt	46

Klubb 19				Klubb 20	
Drakt				Drakt	4
Tekstil				Tekstil	18
Effekter				Effekter	7
Totalt				Totalt	29
Klubb 21				Klubb 22	
Drakt				Drakt	
Tekstil				Tekstil	
Effekter				Effekter	
Totalt				Totalt	
Klubb 23				Klubb 24	
Drakt	9			Drakt	8
Tekstil	28			Tekstil	45
Effekter	26			Effekter	49
Totalt	63			Totalt	102
Klubb 25				Klubb 26	
Drakt				Drakt	0
Tekstil				Tekstil	0
Effekter				Effekter	46
Totalt				Totalt	46
Klubb 27				Klubb 28	
Drakt				Drakt	1
Tekstil				Tekstil	0
Effekter				Effekter	10
Totalt				Totalt	11
Klubb 29				Klubb 30	
Drakt	3			Drakt	4
Tekstil	1			Tekstil	0
Effekter	0			Effekter	8
Totalt	4			Totalt	12
Klubb 31				Klubb 32	
Drakt	5			Drakt	
Tekstil	15			Tekstil	
Effekter	6			Effekter	
Totalt	26			Totalt	

Tabell 7: Analyse av inventaret til klubbene i Obos-ligaen. Klubbene markert i rødt har ikke nettbutikk.



Figur 6: Sektordiagrammet viser fordelingen av inventaret i supportershops i Obos-ligaen.

I figur 6 kan man se at fordelingen av tekstil og effekter er nærmere hverandre i Obos-ligaen enn i Eliteserien. Dette forekommer av at flere av supportershopene i Obos-ligaen inkluderer treningstøy med klubbens logo på, enn de i Eliteserien. De er med i statistikken på bakgrunn av at man kan kjøpe disse klærne i supportershopen til klubben, selv om de ikke anses for å være et standard supporter-produkt. Det var seks klubber i Obos-ligaen hvor det ikke var tydelig om de er i besittelse av en supportershop. Dette betyr likevel ikke at de ikke har supporter-effekter til salgs, men at det ikke foregår over Internett.

Statistikken for Obos-ligaen er dermed gjeldende for ti klubber, ikke 16. Gjennomsnittlig har klubbene 4,2 drakter til salgs mot 7,4 i Eliteserien. Effekter er den største kategorien i Obos-ligaen også, men som nevnt er resultatet jevnere. Klubbene har i gjennomsnitt 23,7 tekstiler og 19,6 effekter til salgs.

Drakt	Tekstil	Effekter	Totalt
38	166	176	380

Tabell 8: Tabellen viser en oversikt over det totale inventaret per kategori i Obos-ligaen.

Det totale gjennomsnittet for varer til salgs i Eliteserien er 77 stykker, mens i Obos-ligaen er gjennomsnittet 38. Dette gir en differanse på 39 produkter, og det samlede gjennomsnittet er 62 produkter totalt for begge ligaene. Det er totalt 1614 produkter til salgs i Eliteserien og Obos-ligaen samlet, med en differanse på 850 produkter fra Eliteserien til Obos-ligaen. Det tas forbehold om feilrapportering, da det er mulighet for at

de resterende seks klubbene i Obos-ligaen har produkter som selges fysisk, men ikke på internett.

Disse resultatene kan tyde på at det gjenstår en god del arbeid for å nå bærekraftsmål 12 ansvarlig forbruk og produksjon, og bærekraftsmål 13 stoppe klimaendringene. I delmål 12.5 står det skrevet «Innen 2030 redusere avfallsmengden betydelig gjennom forebygging, reduksjon, materialgjenvinning og ombruk» (FN sambandet, 2023c). I delmål 12.6 står det skrevet «Stimulere selskaper, særlig store og flernasjonale selskaper, til å ta i bruk bærekraftige metoder og integrere informasjon om egen bærekraft i sine rapporteringsrutiner» (FN sambandet, 2023c). Man kan koble opp sponsorgruppen til klubb A til delmål 12.6, da de sammen skaper en arena hvor man får delt informasjon med hverandre. Dette resulterer i nye metoder som kan integreres i både rapporteringssystem og i den daglige driften.

5.0 Diskusjon og konklusjon

Et av de viktigste funnene fra dette prosjektet er hvor stor rolle utstyrslleverandørene til fotballklubbene spiller i bærekraftsarbeidet. Det kom frem i begge intervjuene at det er de som velger materialer, produksjonsland og emballasje. Dermed kan man anta at prosjektet ville fått et annet resultat dersom leverandørene også ble intervjuet. Ved videre forskning på emnet vil det kunne være relevant å samle informasjon fra de som kjøper og bruker produktene, nemlig supporterne.

Intervjuene viste at bærekraft ikke var et tema som ble brakt på banen hos noen av klubbene, verken i form av interesse eller kritiske synspunkter på valg av materiale eller antall produkter som selges, fra supportere. Med en årlig omsetning på en million kroner, er det likevel tydelig at supporterne til klubb A er interessert i selve inventaret i supportershopen deres. Dersom man skal se på dette resultatet fra et kritisk ståsted, kan det se ut til at utstyrslleverandøren til klubb A og klubben selv, mottar god fortjeneste på at menneskene som produserer utstyret risikerer liv og helse for at nordmenn skal få en fotballdrakt.

Det er ingenting i undersøkelsen som tyder på at supportere velger «sin klubb» ut ifra hvilke bærekraftstiltak som er iverksatt, eller hvorvidt utstysleverandøren har signert sikkerhetsavtalen (Lefler, 2023) som sørger for trygge arbeidsforhold. Man kan komme frem til denne konklusjonen på bakgrunn av at verken klubb A eller klubb B har rapportert spørsmål om bærekraftige supportereffekter fra kunder, verken potensielle eller eksisterende.

Resultatet fra intervjuet med klubb A kan tyde på at i arbeidet med den tre- og firdelte bunnlinja, blir miljø en mindreverdige faktor. Det ble også gjort tydelig ut ifra informasjonen som er tilgjengelig på nettsiden deres, hvor særlig det sosiale arbeidet blir promotert. Eksempler på dette er de som arbeider frivillig for klubben, og gatelaget deres. Klubb B hadde ikke iverksatt noen tiltak i noen av dimensjonene, med unntak av å ha en treårs kontrakt på drakten sin med utstysleverandør.

Det har kommet tydelig frem at begge klubbene som ble intervjuet har problemer med å se muligheter når det kommer til arbeid med bærekraft i supportershop. Avslutningsvis vil jeg komme med forslag til tiltak som kan implementeres i supportershopen, uavhengig av hvilken idrett de hører til.

1. Bærekraftige materialer. Dette er et av de tiltakene som bør stå høyt oppe på prioriteringslisten. Ved å implementere dette, vil man føre supportershopen inn i en sirkulær økonomi der produktene kan gjenbrukes, repareres og/eller resirkuleres, uten å hente ut nye naturressurser.
2. Færre produkter. Å redusere inventaret sitt vil kunne være den enkleste måten å bli mer bærekraftig på. Hvilke produkter som skal kuttes og beholdes, vil kunne bli bestemt av supporterne, for eksempel ved å gjennomføre en spørreundersøkelse. Det vil kunne gi et direkte innblikk i hva det er ønskelig å kjøpe, og hvilke produkter som produseres selv om interessen er lav. Det vil også være mulig å få et tilsvarende resultat ved å gå gjennom salgslisten etter hver sesong, før man bestiller nye produkter.
3. Emballasje. Ved å oppfordre sine utstysleverandører til å bruke vannoppløselig emballasje, kan man anta at det vil redusere den totale avfallsmengden betraktelig.
4. Gjenbruk. Dersom supportershopen tilrettelegger for at kundene kan levere inn klær og effekter de ikke lenger ønsker, kan de videreselges til redusert pris i supportershopen. Dette forutsetter at produktene fortsatt er brukbare, men prisen kan

- justeres etter hvor store bruksmerker de har. Et insentiv for å levere inn, kan for eksempel være rabatt på neste handel (både brukte og nye produkter).
5. Skift utstørsleverandør til en av de som har signert sikkerhetsavtalen. Dette vil automatisk føre til en mer bærekraftig supportershop.
 6. Informere supportere om bærekraftige valg. Dette kan gjøres via skilting og informasjonsmateriell i supportershopen som forteller hvilke tiltak som er implementert.

Undersøkelsen min kan ses på som begrenset og mangelfull, på bakgrunn av liten deltakelse til intervju. Hvor godt bærekraftstrategier er implementert hos de 30 klubbene som *ikke* stilte til disposisjon, er ikke mulig å gi en konkret konklusjon på per dags dato. Det har blitt tydeliggjort at økonomi er den største hindringen for klubbene når det kommer til implementering av bærekraftige tiltak. Budsjettene blir i stor grad tilrettelagt for sportslige resultater og drift av anlegg, og dermed gir det lite rom for nytenking. Ut ifra det som har kommet frem av informasjon i analysen kan det tyde på at fotballklubbene er på vei til å engasjere seg mer i bærekraftsarbeidet. Likeså gjenstår det å se hva tiden, og videre forskning på idrettsorganisasjoners initiativ til jobben som må gjøres, vil bringe. Per dags dato kan man konkludere med at det jobbes minimalt med bærekraft i norsk elitefotball, og det gjenstår mye arbeid for å nå FN's bærekraftsmål.

6.0 Referanser

- AAFK (u.å.). *Fotball for målene*. AAFK. Hentet fra <https://www.aafk.no/samfunn/fotball-for-malene>
- Aall, C., Klepp, I. G., Engeset, A. B., Skuland, S. E. & Støa, E. (2011). Leisure and sustainable development in Norway: Part of the solution and the problem. *Leisure Studies*, 30(4), 453–476. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.589863>
- Action Now (u.å.). *Mer enn en fotballklubb*. Action Now. Hentet fra <https://actionnow.no/mer-enn-en-fotballklubb/>
- Adhikari, S. (2019). *MDGs Vs SDGs: 17 Differences*. Hentet fra <https://www.publichealthnotes.com/mdgs-vs-sdgs-17-differences/>
- Bakke, I. M., Solheim, L. J. & Hovden, J. (2016). Skulle ønske jeg kunne være med på turn, jeg! Om fattige foreldres utfordringer med å legge til rette for barnas fysiske aktivitet. I Ø. Seippel, M. K. Sisjord & Å. Strandbu (Red.), *Ungdom og idrett* (s. 193-209). Cappelen Damm Akademisk
- Bebbington, J. & Unerman, J. (2018). Achieving the United Nations Sustainable Development Goals: an enabling role of accounting research. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-05-2017-2929>
- Bodø/Glimt (u.å.) *Glimt hjemmedrakt 2021*. Hentet fra Shop Glimt <https://shop.glimt.no/products/glimt-hjemmedrakt-2021>
- Bagheri, J. S. (2014). Green Marketing and Its Impacts on Consumer Behaviour in Sports Shops. *Annals of Applied Sport Science*, 2(2) 75-82
- Breivik, G. (2013). *Jakten på et bedre liv: Fysisk aktivitet i den norske befolkningen 1985–2011*. Universitetsforlaget.
- Bunds, K. S., Kanters, M. A., Venditti, R. A., Rajagopalan, N., Casper, J. M. & Carlton, T. A. (2018). Organized youth sports and commuting behaviour: The environmental impact of decentralized community sport facilities. *Transportation Research Part D*, 65, 387–395. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2018.08.017>
- Børtveit, T. E. & Byberg, H. (2019). *Finansiell regulering av norske fotballklubber. En kvalitativ studie om NFFs finansielle oppfølgingsystem (FOS)* [Masteroppgave]. NTNU. <https://tinyurl.com/2rz8tu7h>
- Carson, S. G. & Skauge, T. (2019). *Etikk for beslutningstakere. Virksomheters bærekraft og samfunnsansvar*. Cappelen Damm.

- Claudio, L. (2007). Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9), 449-454.
<https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449>
- Collins, M. (2014). *Sport and social exclusion*. Routledge.
- Collison, H., Darnell, S. C., Giulianotti, R. & Howe, D. (2020). *Routledge handbook of sport for development and peace*. Routledge.
- Dingle, G. & Mallen, C. (2022). *Sport and Environmental Sustainability: Research and Strategic Management*. Routledge.
- Dujon, V., Dillard, J. & Brennan, E. M. (2013). *Social sustainability*. Routledge.
- Eimhjellen, I. & Seggaard, S. B. (2010). *Etniske minoriteter og frivillige organisasjoner* (Rapport 2010:8). Institutt for samfunnsforskning.
<http://hdl.handle.net/11250/177622>
- Enjolras, B. & Wollebæk, D. (2010). Frivillige organisasjoner, sosial utjevning og inkludering (Rapport 2010:2). Institutt for samfunnsforskning.
<http://hdl.handle.net/11250/177670>
- FN sambandet (2023a, 18. september). *FNs bærekraftsmål*. Hentet fra
<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>
- FN sambandet (2023b, 28. juni). *Bærekraftig utvikling*. FN sambandet. Hentet fra
<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- FN-sambandet (2023c, 2. mai). *Ansvarlig forbruk og produksjon*. Hentet fra
<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>
- Framtiden i våre hender (u.å.). *Klær*. Framtiden i våre hender. Hentet fra
<https://www.framtiden.no/tema/klaer>
- Gaarder, E. (2010). *Bedriftsøkonomi. En grunnleggende innføring* (2. utg.). NKI Forlaget.
- Halleraker, J. H. (2023, 19. juni). *Grønnvasking*. Store Norske Leksikon. Hentet fra
<https://snl.no/gr%C3%B8nnvasking>
- Hanstad, D. V., Sandvik, M. R. & Strittmatter, A-M. (2021). *Idrett og bærekraft. Perspektiver på miljø- og samfunnsansvar i idrettens organisasjoner*. Fagbokforlaget.
- Heras-Saizarbitoria, I., Urbieto, L. & Boiral, O. (2021). Organizations' engagement with sustainable development goals: From cherry-picking to SDG-washing? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 1-13.
<https://doi.org/10.1002/csr.2202>

- Hoff, K. G. & Helbæk, M. (2017). *Økonomistyring 1. Grunnleggende bedriftsøkonomisk styring* (7. utg.). Universitetsforlaget
- Holm, J. (2022, 5. desember). *Fotball*. Store Norske Leksikon. Hentet fra <https://snl.no/fotball>
- Johnsen, M. L. (2023, 15. september). *FOTBALL FOR MÅLENE – KLIMARUNDER I ELITESERIEN OG TOPPSERIEN*. Eliteserien. Hentet fra <https://www.eliteserien.no/nyheter/fotball-for-malene--klimarunder-i-eliteserien-og-toppserien>
- Johnson, J & Ali, A. E. (2017). Sustainability, greenwashing, and the light green approach to sport environmentalism. I. B. P. McCullough & T. B. Kellison (Red.), *Routledge handbook of sport and the environment*. Routledge.
- Leffler, C. (2023, 20. september) *Hvilke merker tar ansvar for tryggere fabrikker?* Framtiden i våre hender. Hentet fra <https://www.framtiden.no/tips/hvilke-merker-tar-ansvar-for-tryggere-fabrikker>
- Lenskyj, H. J. (1998). Sport and corporate environmentalism: The case of the Sydney 2000 Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 33(4), 341–354.
- Loga, J. (2011). *Inkludering i nærmiljø: En studie av frivillige organisasjoner som flerkulturelle møteplasser* (Rapport 2011:5). Institutt for samfunnsforskning. <http://hdl.handle.net/11250/2445367>
- Malcolm, D. (2018). *Sport, medicine and health*. Routledge.
- Massao, P. B. & Fasting, K. (2016). Mapping race, class, and gender: Experiences from Black Norwegian athletes. *European Journal for Sport and Society*, 11(4), 331-352.
- McCullough, B. P. & Kellison, T. (2017). *Routledge handbook of sport and the environment*. Routledge.
- McCullough, B. P., Kellison, T. & Melton, E. N. (2022). *The Routledge handbook of sport and sustainable development*. Routledge.
- Meld. St. 26 (2011–2012). *Den norske idrettsmodellen*. Kulturdepartementet. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/aaf9142d54e344608cc20d4e5fa752e0/no/pdfs/stm201120120026000dddpdfs.pdf>
- Meld. St. 18 (2015–2016). *Friluftsliv — Natur som kilde til helse og livskvalitet*. Klima- og miljødepartementet. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/9147361515a74ec8822c8dac5f43a95a/no/pdfs/stm201520160018000dddpdfs.pdf>

- Meld. St. 40 (2020-2021). *Mål med mening – Norges handlingsplan for å nå bærekraftsmålene innen 2030*. Kommunal- og moderniseringsdepartementet. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-40-20202021/id2862554/>
- Miljødirektoratet (2021). *Sirkulær økonomi*. Miljødirektoratet. Hentet fra <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/avfall/sirkular-okonomi/>
- Moe, N. C. & Torgersen, O. (2011). *Finansregnskapet i teori og praksis* (3. utg.) NKI Forlaget.
- Molde Fotballklubb (2023). *MFK shop*. MFK shop. Hentet fra <https://www.mfkshop.no/>
- Nguyen, S. & Mallen, C. (2022). Major sport facilities and environmental sustainability. I G. Dingle & C. Mallen (Red.), *Sport and environmental sustainability: Research and strategic management* (s. 86–105). Routledge.
- Nilsen, H. R. (2023, 18. februar). *Planetens tålegrenser*. Store Norske Leksikon. Hentet fra https://snl.no/planetens_t%C3%A5legrenser
- Nilsen, H. R. (2023, 23. februar). *Sirkulær økonomi*. Store Norske Leksikon. Hentet fra https://snl.no/sirkul%C3%A6r_%C3%B8konomi
- Nilsen, H. R. (2020, 5. november). Den tredelte bunnlinja. Store Norske Leksikon. Hentet fra https://snl.no/Den_tredelte_bunnlinje
- Norges Fotballforbund (2023). *Klubblisens 1h2023*. Norges Fotballforbund. Hentet fra <https://www.fotball.no/contentassets/7b8594754b88498f91055002f81389d4/mediapresentasjon-1h2023.pdf>
- Norges Idrettsforbund og Olympiske og paralympiske komité (2020, 11. nov). *Statsministeren utfordrer idretten til å ta bærekraftsballen*. Norges Idrettsforbund og Olympiske og paralympiske komité. Hentet fra <https://www.idrettsforbundet.no/nyheter/2020/statsministeren-utfordrer-idretten-til-a-ta-barekraftballen/>
- Norges Idrettsforbund og Olympiske og paralympiske komité (2022, 12. desember). *Norges idrettsforbund lanserer bærekraftstrategi*. Norges Idrettsforbund og Olympiske og paralympiske komité. <https://www.idrettsforbundet.no/tema/idrett-og-barekraft/artikler/norges-idrettsforbund-lanserer-ny-barekraftsstrategi/>
- Næss, H. E. (2020). Corporate greenfluencing: A case study of sponsorship activation in Formula E motorsports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 617–631. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0106>

- Næss, H. E. (2021b). Is ISO20121 certification a detour or gamechanger for eco-striving sport events? A conceptual typology. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, artikkel 659240. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.659240>
- Næss, H. E. & Bjerke, R. (2020). Forgrønning av motorsport gjennom innovativ eventledelse. En casestudie av Zürich E Prix 2018. I J. Bastesen, B. K. Lange, H. E. Næss & A. N. Thon (Red.), *Ledelse av mennesker i det nye arbeidslivet* (s. 185–206). Cappelen Damm Akademisk. <https://doi.org/10.23865/noasp.118.ch7>
- Næss, H. E. & Tjønndal, A. (2021). *Innovation, sustainability, and management in motorsports*. Palgrave Pivot.
- Olsen, S. T. (2020). *La frem norsk idretts strategiske satsningsområder til IOC-presidenten*. NIF. <https://www.idrettsforbundet.no/nyheter/2020/la-frem-norsk-idretts-strategiske-satsningsomrader-til-ioc-presidenten/>
- Riise, A. B. (2023, 4. oktober). *Søppeltømmere for klesindustrien? Framtiden i våre hender*. Hentet fra <https://www.framtiden.no/artikler/soeppeletoemmere-for-klesindustrien>
- Samuel, S. & Stubbs, W. (2013). Green Olympics, green legacies? An exploration of the environmental legacies of the Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(4), 485–504. <https://doi.org/10.1177/1012690212444576>
- Slatlem, A. O. (2021, 7. Mai). Hva er Action Now? Kristiansund BK. Hentet fra <https://www.kristiansundbk.no/samfunnsansvar/action-now/hva-er-action-now>
- Spaaij, R. (2012). *The social impact of sport*. Routledge.
- Stevens, J. (2022). Major sport events and environmental sustainability. I G. Dingle & C. Mallen (Red.), *Sport and environmental sustainability: Research and strategic management* (s. 47–86). Routledge.
- Torjusen, T. (u. å.) *Select. Eliteserien*. Hentet fra <https://www.eliteserien.no/samarbeidspartnere/vare-partnere/select>
- Trendafilova, S., Kellison, T. B. & Spearman, L. (2014). Environmental sustainability in sport facilities in East Tennessee. *Journal of Facility Planning, Design, and Management*, 2(1). <https://www.proquest.com/docview/1730204618/fulltextPDF/43639D951CA24283PQ/1?accountid=26469>
- United Nations. (2016, 19. januar). *Secretary-General appoints advocates to build widespread support for the Sustainable Development Goals*. Hentet fra <https://www.un.org/fr/desa/advocates-appointed-build-widespread-support-sdgs>

- UNOSDP (2014). *Sport and the sustainable development goals – an overview outlining the contribution of sport to the SDGs*. [https://www.sport-for-development.com!\[\]\(71ac35c616fd8bfda805d579390e24d8_img.jpg\)/downloads/unosdp2014-sport-and-the-sustainable-development-goals.pdf](https://www.sport-for-development.com/imglib/downloads/unosdp2014-sport-and-the-sustainable-development-goals.pdf)
- Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A. & Elving, W. J. L. (2016). Avoiding the greenwashing trap: Between CSR communication and stakeholder engagement. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 10(2), 120–140. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2016.075542>
- Ånestad, S. E. (2019). Moteindustrien er en miljøversting. Framtiden i våre hender. Hentet fra <https://www.framtiden.no/201908207460/aktuelt/moteindustrien-er-en-miljoversting.html>

Vedlegg: Informasjonsskriv (2022)

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Hvordan jobber norske fotballklubber med bærekraft i salg av supporterutstyr?»

Hva er utfordringene og mulighetene for arbeidet med bærekraft?»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan norske fotballklubber jobber med bærekraft i salg av supporterutstyr. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

I forbindelse med bacheloroppgaven min intervjuer jeg ansatte i elitefotballklubber i Norge, hvor jeg undersøker hvorvidt det eksisterer en bærekraftstrategi på supporterutstyr i klubbene. Jeg ønsker å undersøke om klubbene opplever utfordringer og muligheter i arbeidet med bærekraft. Jeg vil finne ut av formålet med supporterutstyr i de ulike klubbene, og hvordan dette ses på i sammenheng med FNs bærekraftsmål.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskolen i Molde er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta på bakgrunn av din stilling i fotballklubben. Jeg kontakter ansatte i eliteklubber i Norge med ansvar for supporterutstyr.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du vil bli intervjuet, enten personlig eller via videomøte. Det vil ta deg ca. 45-60 minutter. Intervjuet inneholder spørsmål om

hvordan du og klubben du er ansatt i jobber med bærekraft i salg av supporterutstyr. Jeg vil ta lydopptak og notater fra intervjuet.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene jeg har fortalt om i dette skrevet.

Jeg behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Andre som vil ha tilgang på intervjuet vil være veileder ved Høgskolen i Molde.
- Navnet og kontaktopplysningene dine vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Det vil ikke være mulig å gjenkjenne deltaker eller klubb i publikasjon, men resultatet fra intervjuet vil være en sentral del av bacheloroppgaven.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes i november 2022. Da anonymiseres data ved at lydopptak og andre personopplysninger slettes.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høgskolen i Molde har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Høgskolen i Molde ved Solveig Straume (solveig.traume@himolde.no).
- Vårt personvernombud: personvernombud@himolde.no

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Amelia Renate Torvik

(Forsker)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*Hvordan jobber norske eliteklubbers supportershops med bærekraft?*

Hvilke muligheter og utfordringer oppstår i dette arbeidet for fotballklubben?], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

x å delta i intervju

x Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

Karoline Almvik, 30.05.22

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg: Informasjonsskriv (2022)

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Hvordan jobber norske fotballklubber med bærekraft i salg av supporterutstyr?»

Hva er utfordringene og mulighetene for arbeidet med bærekraft?»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan norske fotballklubber jobber med bærekraft i salg av supporterutstyr. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

I forbindelse med bacheloroppgaven min intervjuer jeg ansatte i elitefotballklubber i Norge, hvor jeg undersøker hvorvidt det eksisterer en bærekraftstrategi på supporterutstyr i klubbene. Jeg ønsker å undersøke om klubbene opplever utfordringer og muligheter i arbeidet med bærekraft. Jeg vil finne ut av formålet med supporterutstyr i de ulike klubbene, og hvordan dette ses på i sammenheng med FNs bærekraftsmål.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskolen i Molde er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta på bakgrunn av din stilling i fotballklubben. Jeg kontakter ansatte i eliteklubber i Norge med ansvar for supporterutstyr.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du vil bli intervjuet, enten personlig eller via videomøte. Det vil ta deg ca. 45-60 minutter. Intervjuet inneholder spørsmål om

hvordan du og klubben du er ansatt i jobber med bærekraft i salg av supporterutstyr. Jeg vil ta lydopptak og notater fra intervjuet.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene jeg har fortalt om i dette skrevet.

Jeg behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Andre som vil ha tilgang på intervjuet vil være veileder ved Høgskolen i Molde.
- Navnet og kontaktopplysningene dine vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Det vil ikke være mulig å gjenkjenne deltaker eller klubb i publikasjon, men resultatet fra intervjuet vil være en sentral del av bacheloroppgaven.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes i november 2022. Da anonymiseres data ved at lydopptak og andre personopplysninger slettes.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høgskolen i Molde har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Høgskolen i Molde ved Solveig Straume (solveig.traume@himolde.no).
- Vårt personvernombud: personvernombud@himolde.no

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Amelia Renate Torvik

(Forsker)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*Hvordan jobber norske eliteklubbers supportershops med bærekraft?*

Hvilke muligheter og utfordringer oppstår i dette arbeidet for fotballklubben?], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

Terje Teigen, 04.03.22

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3: intervjuguide

Intervjuguide

Innledende avklaring: I forbindelse med bacheloroppgaven min intervjuer jeg elitefotballklubber i Norge, hvor jeg undersøker hvorvidt det eksisterer en bærekraftstrategi på supportereffekter.

Jeg gjør oppmerksom på at det er frivillig å delta i dette intervjuet og at du når som helst kan trekke deg fra intervjuet. Intervjudataene vil være anonymisert (både person og klubb) og lydfiler vil bli slettet etter at intervjuet er transkribert. Du vil få intervjuet til gjennomlesing i etterkant for å forsikre at dine utsagn er riktig gjengitt og forstått.

«Hvordan jobber norske fotballklubber med bærekraft i salg av supporterutstyr, og hva er utfordringene og mulighetene for dette arbeidet i fotballklubben?»

Innledning: Generelt om fotballklubben	
Kan du fortelle meg litt om klubben? <ul style="list-style-type: none">- Hvor mange ansatte er det i klubben?- Hvor mange jobber med supporterprodukter? (Hvor stor prosent?)	
Supportershop	
Hva er klubbens mål med salg av supportereffekter? <ul style="list-style-type: none">- Økonomisk: komme i null eller ekstra inntekt?- Hvor mye tjener evt. klubben på supporterutstyr?- Samfunn: inkludering, samhold?	
Hvilke valg tar dere ved innkjøp av supportereffekter? <ul style="list-style-type: none">- Hva er bakgrunnen for valgene som blir tatt ved innkjøp av supporterprodukter?	

<p>Opplever dere at kundene er bevisste på at supportereffekter skal være bærekraftige? (Kan du evt. fortelle meg om en situasjon der du opplevde at kunder var opptatt av dette?)</p> <p>Har denne bevisstheten endret seg med årene? I tilfelle ja, hvordan og hvorfor?</p>	
<p>Hvor stor kontroll har dere over materialer som blir brukt i produksjonen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hva er bakgrunnen for disse avgjørelsene? - Inngår dette i en bærekraftstrategi? 	
<p>Hvor mange produkter (totalt) er det per dags dato i inventaret?</p> <p>Hvor mange produktkategorier har dere i sortimentet?</p>	
<p>Hvor mye bestilles inn før hver sesong? Kan du si noe om hvordan det ser ut i år, kontra tidligere år?</p>	
<p>Hvor stort restlager er det i gjennomsnitt hvert år av tidligere sesongers innkjøp?</p>	
<p>Hva skjer med de varene som ikke blir solgt?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Finnes det en strategi? 	

<p><i>(For de som dette er relevant for)</i></p> <p>Dere er en del av Action Now, hvordan påvirker dette supporter-produktene?</p>	
<p>Hva tenker du når jeg sier bærekraft?</p> <p>Har fotballklubben en bærekrafts-plan?</p>	
<p>Idrettslagets system for bærekraft</p>	
<p>Hva er idrettslagets visjoner og mål når det gjelder <i>bærekraft</i>?</p>	
<p>Er ansvaret for området <i>bærekraft</i> lagt på noen spesifikke deler av idrettslaget, roller/personer eller er ansvaret spredt rundt på alle avdelinger?</p> <p>Hva er bakgrunnen for den organiseringen idrettslaget har valgt?</p>	
<p>Opplever du at området <i>bærekraft</i> blir tatt alvorlig i klubben som helhet?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kan du gi eksempler på dette? - Evt. om det ikke oppleves å bli tatt alvorlig, har du noen tanker om hvorfor? Og kan du gi eksempler på hvordan? 	
<p>Hvordan jobber dere med <i>utstysleverandører</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innspill til valg av materiale osv.? - Hva påvirker avgjørelsene? <ul style="list-style-type: none"> o Pris, kvalitet, kvantum 	
<p>Hvor/hvordan faller supportereffekter inn i bærekraftsarbeidet?</p>	

<p>Opplever idrettslaget at det er forventninger utenfor klubben om at en skal jobbe med bærekraft spesielt?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvilke instanser mener du i tilfelle har disse forventningene til idrettslaget? - Innenfor eller utenfor idretten? 	
<p>Dersom dere opplever forventninger utenfor fotballklubben om å arbeide for bærekraft, og har du noen tanker rundt dette?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opplever du at det er rimelig? Urimelig? Hvorfor i tilfelle? 	
<p>Muligheter og utfordringer i idrettslagets arbeid med bærekraft i salg av supporterutstyr</p>	
<p>Hvilke muligheter mener du åpner seg for idrettslaget når man jobber med bærekraft generelt og supporterutstyr spesielt?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kan du gi konkrete eksempler? 	
<p>Samarbeider idrettslaget med andre organisasjoner i arbeidet? Hvilke (generelt, ikke detaljert – skal anonymiseres)? Hvordan? Hvorfor?</p>	
<p>Hvilke tiltak er iverksatt for idrettslagets arbeid med bærekraft generelt og supporterutstyr spesielt?</p>	
<p>Er det tiltak innenfor bærekraft som du tenker kunne vært gjort fra idrettslagets side som dere ikke har gjort ennå?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hva står i veien for å gjennomføre disse/dette tiltaket/ene? 	

Hvilke særlige utfordringer har idrettslaget når man skal jobbe med bærekraft generelt og supporterutstyr spesielt?	
Har dere strategier for å møte disse utfordringene?	
Opplever dere at øvrige deler av idretten; f.eks. idrettskrets, særkrets, særforbund og andre klubber tilrettelegger for idrettslaget i arbeidet med bærekraft generelt og supporterutstyr spesielt? Andre aktører i samfunnet?	
Hva mener du må gjøres for at supporterutstyret inngår i en sirkulær økonomi?	
Er det noen fremtidsplaner for forbedring av supporterutstyr? - Eksempler: gjenbruk, redusere mengden som kjøpes inn, endre materialer eller leverandør?	
Er det noe du kan tenke deg å legge til slutt?	
Tusen takk for at du tok deg tid til å snakke med meg!	