

FOTBALL – BARE ET UNDERHOLDNINGSPRODUKT?

Frode Ohr, forsker ved Møreforskning Molde AS
Hallgeir Gammelsæter, 1. amanuensis ved Høgskolen i Molde

Kronikk i Dagbladet 16. mai 2003

Nytt stadion og bedre fasiliteter gir flere tilskuere. Og flere tilskuere gir klingende mynt i klubbkassene. Det har man erfart på Åråsen, Lerkendal, Aspmyra og i Molde. I fjor hadde Tippeligaen for annet år på rad over 1 mill. tilskuere på til sammen 182 kamper. Nylig presenterte Norsk Toppfotball ambisiøse planer om krav til nye Tippeliga-arenaer og mål om å doble publikumstallet innen fem år.

Men er det likevel så enkelt som at mer tidsmessige stadioner alene vil gi klubbene økte inntekter? En interessant side ved disse planene er deres sterke forankring i ideen om at fotball er et underholdningsprodukt. Hvis ”produktet” bare utvikles riktig kan klubbene trekke langt flere betalende tilskuere, og øke inntektene. Slik som i England, Italia og Spania, der toppklubbene er blitt ikoner i et globalt marked.

Til tross for de gode erfaringene er det neppe noen automatikk i at bedre arenaer på sikt fører til høyere publikumstall når nyfikenheten har lagt seg. Det er grunn til å peke på at Tippeliga-arenaene allerede er godt besøkt om vi sammenligner med publikumstall og folketall i andre land. I forhold til folketallet ligger det gjennomsnittlige tilskuertallet i Tippeligaen 86 prosent høyere enn i Premier League og 20% høyere enn i Allsvenskan. Målet om å doble tilskuerantallet er derfor meget ambisiøst. Når det ofte er god plass på Tippeliga-arenaene er det kanskje fordi mange norske arenaer er store sett i forhold til sitt naturlige nedslagsfelt? Det er ikke publikumsinteressen som er liten. Lerkendals kapasitet utgjør for eksempel omtrent 5,5 prosent av folketallet i Trøndelagsfylkene samlet. Molde Stadion har plass til knappe 5% av folketallet i Møre og Romsdal, og rundt 12% av det naturlige publikumsgrunnlaget i regionen. (Romsdal og Nordmøre). Selv store stadioner i utlandet er ofte langt mindre enn de norske når befolkningsgrunnlaget tas i betraktning.

Store avstander gjør at det i Norge er langt færre tilskuere enn f.eks. i England som følger laget sitt til bortekampene. Norske klubber kan heller ikke dra nytte av ”turist-tilskuere” av den typen som drar til England på fotballweek-end, eller forretningsreisende som når de er innom storbyer som London og Liverpool gjerne legger inn en fotballkamp eller to i programmet. Likevel er altså Tippeligaen relativt sett av de mest populære toppseriene i Europa.

Konsekvensen av den norske ”fotballgeografien” er at norske klubber i langt større grad enn de engelske forbildene må fylle arenaene med tilskuere som hovedsaklig kommer fra eget nærrområde. Dette betyr at klubbene må appellere til et lokalt publikum og at den debatten om identitet som vi har sett tilløp til i norsk fotball denne våren kanskje er vel så

viktig som spørsmålet om arenaenes kvalitet. Vet klubbene nok om hvordan det lokale publikummet er sammensatt? Vet de hva det er som får ulike grupper av tilhengere til å identifisere seg med klubben på en slik måte at det også vil følge klubben fra tribunen? Undervurderes betydning av en sterk klubbkultur og –identitet?

Mange har pekt på effektene Molde nye stadion hadde på publikumstilstrømmingen. Tilskuerantallet ble omtrent fordoblet etter åpningen i 1998, men selv om det offisielle publikumstallet for 2002 fremdeles var betydelig høyere enn det var før stadionåpningen, var det reelle oppmøtet i fjorårets sølvsesong ofte betydelig lavere og kanskje ikke så langt fra det som var tilfelle før 1998. Den negative tendensen ser ut til å fortsette også i 2003. Mens den såkalte stadioneffekten er sterkt svekket, har derimot diskusjonen om klubbens identitet blusset opp.

Også Lyn spiller på et moderne stadion. Men selv om Lyns tilskuertall økte betydelig etter opprykket til Tippeligaen er det fremdeles lavere enn Moldes. Vålerenga trekker langt flere enn Lyn til Ullevål, men samlet er tilskuerantallet til Osloklubbene lite imponerende. Spørsmålet er om det er underholdningsproduktet som leveres på arenaen eller klubbens evne til å skape identitet ute blant folk som er hovedforklaringen på de glisne tribunen?

Noe sier oss at forsøk på å definere norsk fotball som et underholdningsprodukt etter mønster av Premier League og Mesterligaen kan være en farlig vei å gå. Bak økningen i publikumstallene i Tippeligaen de siste årene ligger det kanskje ikke noen virkelig sterk økning i interessen for norske klubber? Kanskje er det slik at økningen først og fremst er en økning i solgte/utdelte billetter til forretningspartnere og skoleklasser og ikke en økning i tilstedeværende? Kanskje er det meste av det norske fotballpublikummet fremdeles tradisjonelt? Kanskje handler norsk fotball mindre om underholdning og artisteri enn om mange menneskers behov for å identifisere seg med hjembyen, regionen og landsdelen, eller rett og slett den frivillige og ideelle aktiviteten som fremdeles ligger til grunn for det meste av fotballaktiviteten i Norge?

Selvfølgelig kan fotball være underholdende. Men like selvfølgelig er fotball ofte kjedelig og uspenning. Hvis fotballedderne i for stor grad gjør fotballen til underholdningsprodukt vil vi kanskje oppleve at mange av dagens trofaste tilskuere blir mer likegyldige til fotballen. Når fotballen blir forstått som produkt, blir tilhengere og supportere forstått som underholdningssøkende kunder. Slike kunder kan vise seg mindre trofaste og mer uforutsigbare enn den identitetssøkende tilhengeren. De vil kreve at klubbene leverer underholdning og seire. Problemet er at fotballen også er tap og nederlag. Underholdende kamper er vanskelig å levere på bestilling, ikke minst når målestokken i økende grad er velregisserte TV-kamper fra Mesterligaen eller Premier League.