



**Linnéuniversitetet**

Kalmar Växjö

**Kandidatuppsats**

# Matchen mellan fotboll och hockey

En kvalitativ studie kring varför inte fotboll och hockey kan korrelerar med varandra i samma stad.



*Författare:* Anton Abelsted & Adam Nilsson

*Handledare:* Bo Carlsson

*Examinator:* Tobias Stark

*Termin:* VT23

*Ämne:* Idrottsvetenskap

*Nivå:* Kandidatuppsats

*Kurskod:* 2IV31E

## Abstrakt

Studien behandlar frågan, varför inte fotboll och hockey, i samma stad och förening, kan korrelera med varandra samtidigt? Frågan täcker en bred trend som syns i flera städer och föreningen i Sverige, AIK, DIF, Lakers och Östers, HV71 och Jönköping södra, för att nämna några. Genom kvalitativa intervjuer på relevanta personer inom ett av dessa fallen, AIK, har faktorer kring trenden kunnat identifieras. En person från Sportbladet har också intervjuats för att en bild av problemet från en person utanför föreningen. Studien har explorativ ansats och breda frågeställningar ställs därefter. Det teoretiska ramverket blir också brett och kretsar kring faktorer som kan förklara varför denna trend har uppstått.

Resultatet från studien på AIK hockey och fotboll visade sig att det skilde sig mycket mellan de två sporterna. Trots att de ingår i samma förening så är de helt uppdelade, det enda som för dem samman är namnet AIK. Deras förutsättningar är också helt olika från start, där fotbollssektionen har den största fördelen. Det främsta som har lett till detta är att fotbollssektionen har gjorts till en prioritering inom föreningen. De har även lyckats bättre sportsligt, vilket har lett till bättre sponsringsförutsättningar, högre publiksnitt, för att nämna två av många fördelar fotbollen har.

Studien mynnade ut i tre olika slutsatser. Dessa slutsatser grundas i studiens utgångsfråga, varför kan inte fotboll och hockey korrelera med varandra i samma stad. Den första slutsatsen blev att folk drar sig till den sport och lag som levererar bäst resultat. Den andra slutsatsen blev att det lätt skapas rivalitet mellan sporterna då de slåss om bland annat publik och sponsorer, detta trots att de i vissa fall ingår i samma förening. Den sista slutsatsen studien drog var att bilden som skapas i media inte reflekterar verkligheten, som för AIK hockey. De kan inte jämföras med AIK fotboll då de är av helt olika storlekar och prioriteras inte tillräckligt mycket för att säkerställa framgång. Därför är det fel att anta att de borde lyckas lika bra som deras fotbollssektion.

## Nyckelord

Sponsring, eventskapande, Medialisering, supporterskap, rivalitet, idrottsförening, varumärke.

# Förord

Detta uppsatsskrivande har varit både slitsamt, men framför allt väldigt roligt och lärorikt. Innan studiens start hade vi båda författare inga förväntningar kring vad studiens skulle mynna ut i, mycket av detta berodde på forskningsområdet outforskade natur. Vi visste inte heller om ett tydligt resultat skulle kunna gå att finna. Vi båda överraskades av vad vi lyckades få fram och blev i slutändan mycket nöjda med de avslutande slutsatser.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Bo Carlsson. Han har gett oss enorm stöttning och agerat ett mycket effektivt bollplank genom hela uppsatsen gång. Vi vill även tacka våra korrespondenter inom AIK för sitt deltagande och engagemang. Tack vare ert deltagande har vi kunnat redovisa ett utmärkt resultat för studien. Vi vill även tacka övriga studenter och vänner som har stöttat oss under vägen.

Vi hoppas att läsaren kan få en intressant inblick i denna trend och även få en förståelse över olika förutsättningar som olika sporter har i dagens samhälle. Trevligt läsande!

Anton Abelsted & Adam Nilsson

2023-05-23

## Innehåll

1.	<b>Inledning</b> .....	6
1.1	Bakgrund .....	7
1.2	Problemdiskussion .....	8
1.3	Syfte och frågeställning.....	8
1.4	Avgränsning .....	8
2.	<b>Tidigare forskning</b> .....	9
2.1	Den framgångsrika idrottsföreningen .....	9
2.2	Nyckeln till framgångsrik talangutveckling.....	10
2.3	Idrott och city-marketing.....	11
3.	<b>Teori</b> .....	12
3.1	Motiv till sponsring .....	12
3.1.1	<i>A-ERIC modellen</i> .....	12
3.1.2	<i>Exponeringsmotivet</i> .....	13
3.1.3	<i>Associationsmotivet</i> .....	14
3.2	Upplevelserum .....	15
3.3	Supportrars värde .....	16
3.4	Medialisering.....	17
4.	<b>Metod</b> .....	18
4.1	Val av metod.....	18
4.2	Urval.....	18
4.3	Datainsamling .....	19
4.4	Validitet reliabilitet.....	19
4.5	Bearbetning och analys av data.....	20
4.6	Källor.....	20
4.7	Forskningsetiska övervägande .....	21
4.8	Metoddiskussion .....	21
5.	<b>Resultat och analys</b> .....	22
5.1	Sponsringsförutsättningar .....	22
5.2	Supporterskap.....	24
5.3	Eventverksamhet .....	26
5.4	Medias påverkan .....	27
5.5	Intervjukurrespondenternas bild av studiens tes .....	28
6.	<b>Diskussion</b> .....	30
7.	<b>Slutsats och fortsatt forskning</b> .....	33
7.1	Slutsats .....	33
8.	<b>Referenser</b> .....	37
9.	<b>Bilagor</b> .....	39
	Bilaga 1 – AIK hockeys prestationer genom åren .....	39

Bilaga 2 – AIK fotbolls prestationer genom åren .....	40
Bilaga 3 – Viktiga faktorer för att skapa en framgångsrik förening .....	40
Bilaga 4 – Brymans modell kring analysering av kvalitativ data .....	41
Bilaga 5 – Intervjuguide .....	41

# 1. Inledning

Idag är fotboll och ishockey bland de största sporterna i Sverige. De genererar tillsammans över 1,5 miljoner medlemmar, allt från aktiva medlemmar till funktionärer (Idrottsstatistik, 2022). Utöver de som är medlemmar inom de olika föreningarna, engagerar sporterna även den breda folkmassan. Detta i form av bland annat åskådare, media och supporterskap. Det finns många stora ishockey och fotbollslag som symboliserar diverse städer och samhällen. Dessa lag betyder oerhört mycket för de som bor där. Det finns även en del städer som har både och, det vill säga en framgångsrik klubb inom båda sporterna. Det intressanta med detta är att dessa två sporter, både i nutid och historiskt, har haft svårt att korrelera med varandra i samma stad/område. Det är detta som ligger till bakgrund för denna studie. När fotbollsklubben presterar bra går oftast ishockeyklubben dåligt, och vice versa.

Ett exempel på detta är, HIF (Helsingborgs IF) och Rögle. HIF har alltid spelat regelbundet i Allsvenskan genom historien. Det är inte förens år 2015 de idrottsliga prestationerna började att svaja och till följd av det, pendla upp och ner från Superettan. Under deras senaste framgångsperiod, där de bland annat vann SM-guld 2011 (HIF.se), spelade Rögle i Hockeyallsvenskan. Rögle var inget storlag inom svensk ishockey vid denna punkt. Det intressanta här är när HIF påbörjade sin tunga period, runt år 2016, började Rögle vid samma period nå framgång. De hade precis börjat spela i SHL och har sedan dess aldrig åkt ner till Allsvenskan igen. Rögle vann dessutom SM-silversäsongen 2020/2021 (Ekholm, Mauritzson, 2022), samma år som HIF åkte tillbaka ner till Superettan. Detta är ett av många konkreta exempel på att sporterna har svårt att prestera bra samtidigt i samma stad/område, nedan följer fler exempel:

- AIK Hockey – AIK Fotboll
- HV71 – Jönköping Södra IF
- Växjö Lakers – Öster IF
- Djurgården Hockey – Djurgården Fotboll

Varför kan inte sporterna i respektive förening/stad prestera bra samtidigt, vad ligger till grund för detta? Det hade varit en sak om det enbart gällde ett fall, men nu har det skapats en trend där ett flertal klubbar inte korrelerar med varandra, vilket gör det till ett intressant område att studera kring.

## 1.1 Bakgrund

För att avgränsa arbetet kommer studien främst fokusera på ett av de ovanstående exemplen, vilket landade på AIK. Denna förening har flera olika idrottssektioner, där bland annat både fotboll och ishockey. Mer information kring de olika avdelningarna redovisas nedan:

*AIK Hockey:* Denna sektion grundades redan år 1921 och dess hemmaplan är arenan "Hovet" som har en publikkapacitet upp till 8000 åskådare. De har totalt spelat 12 SM-finaler varav 7 av dessa resulterade i vinst. Senast de vann finalen var mot Djurgården säsongen år 1983/1984. Mellan år 1976 till och med år 2001 låg de för det mesta i högsta divisionen, där de generellt presterade stabilt. Men nu på senare år har resultaten och prestationerna börjat dala. Från år 2002 har de varit allt förutom solida, laget har pendlat mellan allt från division 1 till SHL. De har från år 2014 enbart spelat i Allsvenskan vilket är en ganska dålig prestation, kontra dess tidigare resultat genom historien, men även i jämförelse till deras sektions-kollega AIK Fotboll (Dahlberg, 2022).

*AIK Fotboll:* Fotbollsavdelningen var en av AIK:s första sporter att grundas, år 1891. Fotbollslaget har spelat i Allsvenskan under 93 säsonger, vilket är mest av alla svenska klubbtag. De har även vunnit högsta divisionen 12 gånger och Svenska Cupen åtta gånger. AIK var även först av alla Stockholmsklubbar att ta sig vidare till Champions League gruppspel år 1999. De spelar på Friends Arena som har en åskådarekapacitet på cirka 50 000. Endast fyra gånger genom historien har man spelat i Superettan, senast var år 2005. Fotbollssektionens prestationer är generellt sätt mycket mer stabila än hockeyavdelningens, framför allt på äldre dagar fram tills idag (Dahlberg, 2022).

För att få en bättre förståelse för hur lagen presterat under åren finns bifogade grafer under. Dessa indikerar på hur många gånger båda klubbarna spelat i respektive division/serie, från år 1986 till och med idag (se bilaga 1 och 2). Dessa visar en tydlig skillnad på hur konsekventa och stabila de är i jämförelse med varandra. Den visar även att på senare år, när AIK hockey presterar dåligt och år efter år spelar i Allsvenskan, att AIK fotboll levererar väldigt bra resultat. Dessa två korrelerar alltså inte alls med varandra, trots att de representerar och spelar för samma huvudorganisation och stad.

## 1.2 Problemdiskussion

Problemet studien syftar till att undersöka, som nämnt ovan, är korrelationen mellan de två sporterna. Det finns många exempel på klubbar i samma städer som inte har någon positiv synergi. Vad kan det bero på? Vilka faktorer spelar in? Är det exempelvis så att företag, åskådare och kommun satsar mer på den ena sporten? Finns det något samarbete och kommunikation, sporterna emellan? Det som också är lite förvånade är att det knappt skett någon tidigare forskning kring just detta ämne, då de är väletablerade och väl omskrivna/bevakade sporter.

## 1.3 Syfte och frågeställning

Denna uppsats syftar till att ta reda på varför inte idrottsliga framgångar mellan två av Sveriges största sporter, ishockey och fotboll, inte korrelerar med varandra inom samma stad. Då det finns begränsad tidigare forskning kring detta specifika ämne, har studien antagit en explorativ ansats. Detta innebär att det ställs flera breda frågeställningar som syftar till att generera mycket information på ett område med begränsad tidigare forskning (Kliniskastudier, 2022). Studien syftar till att reda på vilka de viktigaste organisatoriska faktorerna blir när denna fråga lyfts upp och forskas kring. För att få en djupare förståelse kommer studien fokusera på AIK fotboll och hockey. Information kommer att samlas in kring fotbollen och hockey, som sedan jämförs, för att på så sätt finna en förståelse kring problemet. Studiens frågeställningar är följande:

- Vilka blir de viktigaste faktorerna för att nå idrottslig framgång inom sin verksamhet?
- Hur mycket hänger sporterna samman, hur mycket påverkar de varandra?
- Har fotbollen och hockeyn samma förutsättningar?

## 1.4 Avgränsning

För att nå en förståelse kring den breda trenden som studien syftar till att undersöka kommer det avgränsas till AIK hockey och fotboll. AIK har valts ut då deras framgångsskillnad är väldigt tydliga, samt för att hinna med att hitta viktiga faktorer som kan förklara detta fenomen.

Studiens undersökningar kommer bestå av kvalitativa intervjuer med viktiga personer inom AIK, dessutom en sportjournalist för att få ett externt branschinsatt perspektiv. Detta görs för



att säkerställa att så mycket detaljer som möjligt tas in för att sedan kunna förklara de avgörande skillnaderna. En större undersökning på fler klubbar hade varit det mest optimala för studien, men detta hade krävt för mycket tid för just detta projekt i dagsläget. Studien går i stället in på djupet i ett av fallen för att nå en förklaring till varför detta har blivit en mer eller mindre trend i samhället.

## 2. Tidigare forskning

*Korrelationen mellan två lag inom samma stad/föreningen är ett utforskat område. Därför har tidigare forskningen inom andra relevanta områden studerats och tagits i beaktning för studiens utformning.*

### 2.1 Den framgångsrika idrottsföreningen

Ser vi till den tidigare forskning som har gjorts kring detta ämne, dvs ”korrelation mellan fotboll och hockey i samma stad” så är det väldigt begränsat. Därför har vi valt att se på tidigare forskning som kan förklara de bakomliggande faktorerna kring detta. En spännande och bra artikel, som berör vårt område, är Torbjörn Einarssons studie, “Den framgångsrika idrottsföreningen”, på uppdrag av RF-SISU och Riksidrottsförbundet. Denna forskning handlar om vad som driver en förening framåt, samt vilka faktorer som väger tyngst. Studien är utformad genom kvalitativa metoder där intervjuer och fokusgrupper har varit centrala. Totalt bidrog 192 individer i de 32 olika fokusgrupperna och alla var på något sätt aktiva i en förening. Det var allt från styrelsemedlemmar, funktionärer, idrottsutövare och ledare, både män och kvinnor. Alla skulle försöka identifiera tre framgångar och tre framgångsfaktorer, vilket totalt resulterade i att 416 framgångar och 391 framgångsfaktorer lyftes fram (Einarsson, 2012).

De sammanfattade svaren, angående vad som leder till framgång och vad som är “deltagarnas prioriteringar av framgång”, är minst sagt intressant för denna studie. Nedan kommer en rangordning över vad svarspersonerna tyckte var viktigast för att nå bra framgång. Svaren kategoriseras efter antalet röster för respektive kategori. En tydligare bild finns även som bifogad bilaga (se bilaga 3).

1. Bra idrottsledarskap och idrottslig verksamhet.
2. Bra organisation, engagemang, delaktighet/gemenskap, omvärldskontakter.

3. Bra ekonomi, bra anläggning, mål/vision, utbildning, förändringsbenägenhet, många medlemmar, kontinuitet/stabilitet, glädje och idrottsliga framgångar.
4. Hälsa.
5. Aktiv del i samhället och demokratisk organisation.

Dessa var de generella svaren och slutsatserna från fokusgrupperna (Einarsson, 2012). Det sägs även att det såklart spelar roll vad för typ av förening och idrottslig verksamhet vi utgår från. Vissa satsar mer på elitverksamhet och andra mer på exempelvis barn och ungdomar. Men oavsett ger det studien värdefull information för vår forskning.

## 2.2 Nyckeln till framgångsrik talangutveckling

Ett annat relevant område kopplat till idrottsliga prestationer och framgång är arbetet kring talangutveckling. Genom en god talangutveckling kan man dels utveckla och stärka sina lag med egenslipade talanger och skapa en god ekonomisk vinning genom eventuella försäljningar. Studien kommer utgå från den kvalitativa studien “Nyckeln till framgångsrik talangutveckling” skriven av forskarna Per Göran Fahlström, Mats Glemne och Susanne Linnér.

Författarna definierar begreppet talangutveckling på följande vis:

“I studien används en arbetsdefinition av begreppet talang, som innebär en medfödd potential, som kan ge individen möjlighet till exceptionellt hög prestationsnivå, inom ett område som kräver speciella färdigheter och långsiktig, omfattande träning, i en samverkan med en god träningsmiljö” (Fahlström, Glemne, Linnér, 2019)

I dess studie intervjuas ledare från olika idrottsmiljöer och personer som företräder olika specialidrottsförbund, totalt deltog 35 personer i undersökningen. Resultatet av vad personerna tyckte var viktigast kopplat till talangutveckling var följande:

1. Tränarnas idrottsliga och pedagogiska kompetens
2. Organisation, kultur och materiella resurser
3. Sociala faktorer

Enligt intervjupersonerna bör dessa tre punkter inte anses likvärdiga, utan den viktigaste av de alla är “tränarens idrottsliga och pedagogiska kompetens”. Anledningen till att just denna

faktor anses vara viktigast är för att den är helt avgörande och sätter standarden för kvaliteten i utvecklingsmiljön, vilket i sin tur leder till att de andra framgångsfaktorerna kan bli verklighet och hållbara (Fahlström, Glemne, Linnér 2019). Att talangutveckla är viktigt för alla idrotter idag, det kan leda till intäkter genom transfers och en säkrare framtid då klubbarna vet att de har unga spelare som kan fylla ut vid skador eller annat. Därför tas denna tidigare forskning in för att se just om detta har en inverkan till trenden vi ser idag.

### 2.3 Idrott och city-marketing

En annan intressant tidigare forskning är Karin Book och Bo Carlssons bok, "Idrott och city-marketing". Deras forskning tar sin utgångspunkt i idrottens marknadsföringspotential och hur behovet att profilera städerna som turistmål ser ut. Idrotten kan skapa viktiga sekundära konsekvenser i samhället, då idrotten ständigt har utvecklats till större evenemang som lockar stora mängder åskådare (Book, Carlsson, 2008). Vi ser idag att idrotten används i högre utsträckning när det kommer till att profilera och marknadsföra städer, både globalt och i Sverige. Några exempel är Manchester och Sheffield som främst använder fotbollen som marknadsföringskanal. Detta fenomen ser vi också i Sverige genom att kolla på bland annat Malmö och Landskrona som storsatsar på sin idrott. I Skåne omfattar den nuvarande sportsektorn cirka 7,5 miljarder kronor, engagerar över 12 000 årsarbetande och 250 000 medlemmar. Detta i sin tur resulterar till att skatteintäkterna för staten, kommunerna och landstinget tillsammans uppgår till ungefär 4 miljarder kronor. Det är inte konstigt att man väljer att satsa på idrotten när de genererar så mycket intäkter och arbete, samtidigt som staden sätts på kartan. Men deras forskning visar dock på att det finns en viss komplexitet gällande detta. Genom idrottsevenemang, nya fina arenor och framgångsrika lag förväntar sig staden att näringslivet och besöksnäringen ska blomstra, men så är inte alltid fallet. De faktorer som kan komma att påverka projekten är bland annat den växande "mördande" konkurrensen (mellan städer), lokala särdrag, olika intressenter, utestängning av personer, grupper och aktiviteter (Book, Carlsson 2008). Man behöver inkludera och tänka på helheten så att ingen organisation eller grupp känner sig bortprioriterad eller hamnar i skuggan av de ekonomiska och exponeringsinriktade fokuset. Vår forskning kommer som tidigare nämnt kretsas kring AIK. De är belägna i Stockholm, vilket innebär att som storstadslag förväntas du att de levererar resultat. Är detta verkligen en rimlig anekdot? Bara för att de är ett storstadslag, innebär det att de har bättre förutsättningar än en mindre stad? Gör Stockholm tillräckligt för att hjälpa fotbollen och hockeyn? Dessa är några av frågorna denna tidigare

forskning har givit oss att ha i åtanke under arbetets gång. Detta tar oss även vidare till nästa kapitel som kommer kretsa kring de teorier vi känner är relevanta för denna studie.

## 3. Teori

*Detta kapitel redovisar fyra teoretiska områden som kommer användas som teoretisk utgångspunkt och som grund för val av metod. Studien har en explorativ ansats, detta innebär att teorierna som valts kan hjälpa till att begripa ett utforskat område. Teorierna används även till analys av den insamlade empirin.*

### 3.1 Motiv till sponsring

För att en elitförening ska lyckas inom svensk idrott krävs det att de har bra sponsorrelationer. Detta var något ”Sponsor Insight” kom fram till genom sin undersökning kring sponsring inom föreningslivet. Dess resultat var att 42 procent av de totala intäkterna för en idrottsklubb bestod av sponsringsintäkter. Dessa sponsringsintäkter rankades även som den tredje viktigaste intäkten, de två som rankades högre var medlemsavgifter och stöd från staten (Hallbarsponsring, 2018).

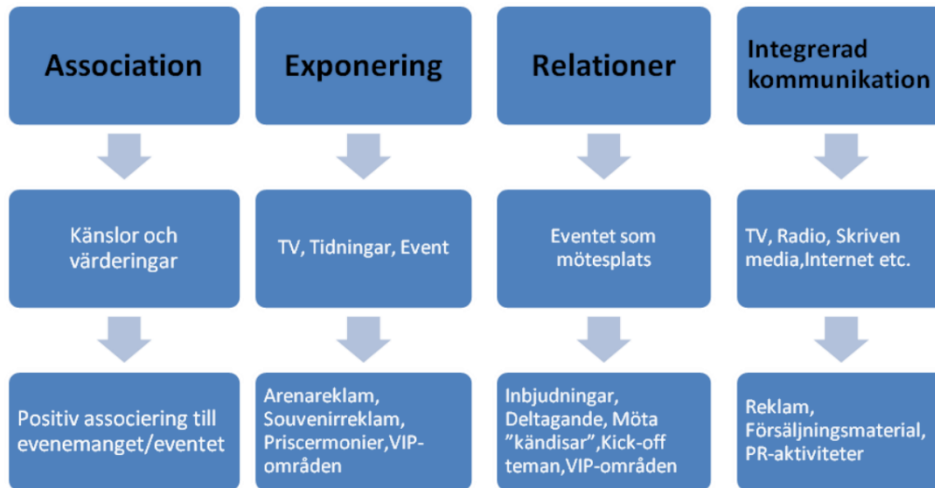
Då detta är en stor förutsättning för att en elitidrottsförening ska lyckas har vi valt att se närmre på motivationen bakom sponsring, varför företag väljer att sponsra och vad som kan påverka besluten. Vi kommer nedan beskriva Jiffer och Roos (1999) modell kring hur sponsring kan hjälpa företag att öka sin försäljning, samt deras identifiering kring exponeringsmotivet runt sponsring.

#### 3.1.1 A-ERIC modellen

Denna modell skapades av Arla för att utvärdera ett sponsorförslag. Förslaget kretsade kring sponsring av ett av Arla projekt. Sponsorpaketet var dålig strukturerat och processen som handlade om att strukturera möjligheterna till sponsringen, skulle leda till uppkomsten av modellens variabler.

Sedan dess har modellen varit under konstant utveckling och Jiffer och Roos (1999) presenterar den som en modell vars syfte är att hjälpa företag att öka sin försäljning på kort och lång sikt. Modellen hjälper även till att förstå motivet bakom sponsring, något som denna studie undersöker. Studien vill identifiera varför företag väljer att ingå sponsringsavtal och om

det kan skilja sig mellan sporterna. De motiv som har valts att se närmare på är exponeringsmotivet och associationsmotivet. Dessa motiv är vanligast att vi ser inom idrott, därför blir de mest relevant för denna studie.



The A-ERIC model (Jiffer, Roos, 1999, s.36)

### 3.1.2 Exponeringsmotivet

Forskarna menar att man inte syns om man inte exponerar sitt varumärke. Enligt exponeringsmotivet kan detta ske på tre olika sätt. Exponering i TV, tidningar (nu för tiden kan denna punkt även innehålla sociala medier) och vid själva eventet. Exponering i TV handlar mest om att företaget blir exponerat för tv-tittare, men även om att bli exponerade till åskådare på plats. Detta händer genom att företaget syns på arenans reklamskyltar, på lag kläder och reklamslag i tv rutan (Jiffer, Roos, 1999).

Ser vi till exponering i tidning, sker detta främst genom att spelare syns bärande företagets logga på kläder och om arenan syns i bild där reklamskyltarna kommer med i bilden. Detta är svårt att styra och kan påverka företagets sponsringsinblandning, både positivt och negativt. Varken företaget, laget eller spelare har kontroll över vad som skrivs i tidningen. Utkomsten av denna exponering blir baserat på tidningsinslagets kontext. Skrivs det negativt om lagets prestationer eller om en spelare, speglar det företaget som syns sponsra mindre bra. Hamnar företaget dock med i bild, under en positiv kontext, så kan det leda till en stor "boost" för företaget (Jiffer, Roos, 1999). Till detta kan även Sociala medier höra till då Jiffer och Roos kom med denna beskrivning innan sociala mediernas uppkomst.

Den sista, "exponering på plats", gäller endast för de personer som besöker eventet eller matchen. De påträffar denna exponering via reklamaffischer, reklammeddelanden och inslag som är sponsrat av företaget, såsom "matchens lirare presenteras av" (Jiffer, Roos, 1999).

Ser vi till hur detta kan appliceras på relationen mellan ett företag som vill sponsra och en fotbollsförening, blir den största faktorn hur bra laget är, sett till placering i divisionen. Detta blir viktigt då det leder till exempelvis mer TV tid. Detta då stormatcher och slutspelsmatcher ofta visas i "vanliga" tv-kanaler vilket leder därmed till större exponering. Det blir också mer skrivelser i tidningar. Lagets generella popularitet och supporterkultur spelar också in. Detta kan kategoriseras in i exponering på plats då fler går och kollar på matcherna.

Spelar ett lag i lägre divisioner, blir nedflyttade eller generellt går dåligt så kommer detta exponeringsmotiv påverkas negativt.

Exponeringsmotivet blir det viktigaste argumentet för en elitförening som AIK och andra topplag, detta då exponeringsmotivet erbjuder det tydligaste argumentet för vad en förening kan erbjuda till ett företag inom sponsring.

### *3.1.3 Associationsmotivet*

Enligt Jiffer och Roos (1999) är associationsmotivet ett till motiv som hjälper till att förklara varför företag väljer att gå in och sponsra idrottsföreningar. Att ses och bli associerad med en idrottsförening kan vara mycket fördelaktigt för ett företag, detta då idrott ses som en bra sak för samhället. Ses ett företag tillsammans med en förening som står för och gör många bra saker kan detta överföras till företaget. Att synas med ett lag som attraherar mycket publicitet, helst positiv, leder till att dessa associeras med företaget. Idag ser vi ofta denna association i form av CSR – arbeten. Detta är en tydlig koppling till denna studies forskningsområde då denna typ av samhällsarbeten blir större och större.

Jiffer och Roos (1999) beskriver dock att det krävs en noggrann analys innan företag ingår samarbeten och partnerskap. Detta för att säkerställa att en associering med föreningen leder till positiva utkomster. Saker som skulle kunna leda till negativa utkomster är bland annat dåliga resultat och negativa rykten kring organisering och ledning.

## 3.2 Upplevelserum

Teorin ”upplevelserum” härstammar från Mossbergs teorier kring hur upplevelser skapas och hur de kan förbättras. Mossberg (2015) beskriver att fokuset inom detta ligger på att skapa nöjda och lojala kunder. Marknadsföringen i detta område går ut på att engagera och involvera kunder, vilket på så vis leder till att de kan gå djupt in i en upplevelse. Målet är att, när du kliver in i en fotbollsarena eller ishall, ska du gå du raka vägen in i ett upplevelserum.

Upplevelserum handlar om konsumentens omvandling från att gå från det vardagliga, till en icke-ordinär kontext. O'Dell (2005) använder begreppet ”experincescapes” för att beskriva platser där upplevelser iscensätts och konsumeras. Dessa platser skapas för att erbjuda nöje, underhållning och en plats där folk från olika bakgrunder kan mötas. Dessa platser kallar Mossberg för ”Upplevelserum”.

Mossberg (2015) delar in upplevelserum i två kategorier, permanenta och icke-permanenta. Inom de icke-permanenta upplevelserummen kategoriseras mässor och liknande, det vill säga evenemang som inte är permanenta. Det permanenta upplevelserummet är ofta föremål som är med arkitektoniskomsorg eller byggda, de kan även vara anpassade för en viss aktivitet. Idrottsarenor är ett exempel på ett permanent upplevelserum. När du går på fotboll eller hockeymatch har din upplevelse i detta rum stor betydelse hur du upplever eventet. Ser vi till hur upplevelserummet utformar sig på en fotbollsarena, ingår allt ifrån arkitekturen på arena, shoppar, kiosker och läktare med mera. För att en supporter ska bli nöjd med upplevelsen i detta rum krävs det att allt fungerar bra, kön till kiosken ska vara effektivt, maten smakar bra, läktare och lokaler är fräscha med mera. Ser arrangörerna till att detta uppfylls blir besökare/supportrar mer nöjda med upplevelsen, vilket skapar en större chans till att de kommer på återbesök.

Publiken och fansen utgör en stor del av kulturen kring fotbollen och hockeyn. De hjälper inte bara till att höja stämningen på matchen, utan även till att tagga till spelarna. Mer publik resulterar dessutom i mer intäkter, till föreningen. Att ha många och bra supportrar blir därför viktigt för alla klubbar och lag. Studiens nästa teori handlar just därför om ”Fan engagement” alltså värdet av supportrarna.

### 3.3 Supportrars värde

I Marcel Huttermanns och Sebastian Uhrich studie "Fan Engagement Value In Team Sport" presenteras det olika för och nackdelarna med sportens supporterskap. Fansen spelar en väldigt stor roll i dagens sportkultur och matcharrangemang, dessutom har de ett stort inflytande på klubben och lagets prestationer. I forskarnas studie beskrivs supportrarna som en extra spelare. Dock är det oftast otroligt viktigt för klubbarna att vara på god fot med dessa människor för att inte råka ut för negativa konsekvenser. En bra kommunikation mellan klubben och supportrarna emellan är avgörande för att få samarbetat att fungera väl och göra fansen nöjda. Det negativa som kan uppstå i samband med irriterade supportrar är bland annat en dålig arena-atmosfär, bråk/stökigheter vilket kan leda till bland annat förlorade intäkter då publiken tenderar att minska när oroligheter uppstår. Man måste enligt Huttermann och Uhrich involvera fansen, lyssna på dem och förstå deras behov. Lyckas man med det, blir oftast påföljderna mycket mer positiva. De olika positiva värden kan exempelvis vara:

- Fansen sprider positiva influenser och energi både utanför och på arenan.
- Sprider kunskap kring klubben vilket kan locka fler supportrar.
- Genererar intäkter genom betalda transaktioner (bland annat biljetter, mat och diverse merch)
- Skapar värde till laget och utvecklar resurser på olika sätt.

Genom dessa värden kan man även bevisa att supportrarna är med och påverkar lagets idrottsliga prestationer. En indikation som tydligt visar på detta är skillnaden mellan att spela matcher på hemmaplan, kontra bortaplan. Generellt sätt blir det svårare att prestera bra på bortaplan och en stor faktor till det är att man har färre supportrar i ryggen. Lagen är beroende av sina fans och ju fler desto bättre, som sagt är de mer än bara åskådare, de är lagets extra spelare (Huttermann, Uhrich, 2017).

AIK fotboll och hockey har olika förutsättningar och arbetsmetoder kring detta. Först och främst skiljer sig förutsättningarna, AIK Fotboll snittar en hemma-publikiffra på cirka 25–30 000, medan hockeysektionen snittar 7 gånger mindre (Aikfotboll, 2022). Det finns ingen exakt siffra för antalet supportrar, med de slutsatser som kan tas utifrån dessa siffror är att AIK fotboll bör ha många fler supportrar då antalet åskådare och kapacitet är markant bättre. Fotbollssektionen har dessutom en SLO-anställd (Supporter Liaison Officer) vars tjänst enbart går ut på att kommunicera med supportrarna. De har haft denna tjänst sedan 2012 vilket förbättrar relationerna med supportrarna ännu mer.



### 3.4 Medialisering

Idrotten slutar aldrig att utvecklas och i samband med en ökad kommersialisering förändras även det mediala landskapet. Förr var det mer fokus på själva tävlandet i de mediala sammanhangen, kontra vad det är idag. I dagens mediala klimat försöker media fånga helheten runt tävlandet, samt andra aktiviteter som kan tänkas intressera publiken (Viscovi, Olsson 2006).

Idag förknippas även idrotten mer med pengar, där medialiseringen är en stor bidragande faktor. Media har skapat nya förutsättningar och inkomstkällor för idrotten och det som ligger i grunden till detta är engagemanget och intresset hos bland annat åskådare, lyssnare, annonsörer och sponsorer. Medialiseringen har givit idrottsföreningarna nya förutsättningar för att, exempelvis, exponera sig själva och dess samarbetspartners, vilket i sin tur leder till nya intäktmodeller. Genom en ökad exponering och marknadsföring ut mot allmänheten ökar klubbarnas synlighet vilket kan leda till flera positiva händelser, exempelvis fler fans, sponsorer och ökad försäljning (Viscovi, Olsson 2006).

Genom en utvecklad media kan även idrottsorganisationerna och utövarna kommunicera och nå ut till bland annat sina fans/följare på en helt ny nivå. Majoriteten av alla idrottsföreningar/klubbar och idrottsutövare använder sig av olika sociala medier såsom Twitter, Instagram och Facebook där de regelbundet kan sprida information genom bild, text och film som kan informerar allmänheten, vilket bygger fler relationer, mer insatt och större följarrskala. Genom dessa följare kan man sedan marknadsföra sina säsongskort, produkter och samarbetspartners, vilket kan leda till fler och större intäkter. Om detta kopplas till AIK hockey och fotboll ser vi en viss skillnad gällande det mediala landskapet.

Detta blir relevant för denna studie då det finns en tydlig skillnad i medialt inflytande mellan de olika lagen, vilket kan vara en bidragen faktor till studiens frågeställning. Denna mediala skillnad visar sig på, till exempel, Instagram och även i dagstidningarna. Detta mediala inflytande kallas mediavärde i marknadssammanhang och blir väldigt viktigt för att locka sponsorer och pengar. Har du högre mediavärde så kan du sätta en högre prispeng på ett partnerskap. Detta blir av stor vikt då vi tidigare etablerat att sponsorintäkter täcker 42 procent av en förening totala intäkter.

## 4. Metod

*I följande kapitel kommer studiens metodval redovisas, samt varför just detta har valts att användas. Kapitlet inleds med en diskussion kring val av metod, urval och datainsamling. Detta följs upp av validitet och reliabilitet, bearbetning och analys av data, källor, forskningsetiska övervägande och avslutningsvis en diskussion kring metoder.*

### 4.1 Val av metod

Studiens utgångspunkt är formulerad efter en kvalitativ forskningsmetod. Forskningen kommer utgå från semistrukturerade intervjuer. Dessa intervjuer kommer genomföras via digitala mötesformer. Det som utnämner en kvalitativ forskningsmetod är att den oftast tenderar att analysera orden, snarare än siffror (Bryman, 2012).

Fördelen med en semistrukturerad intervju är att den inte kräver att frågorna ställs i en viss ordning. Detta betyder att frågorna kan ställas utifrån den väg som konversationen leder (Bryman, 2002). Detta är positivt för denna studie då vi intervjuar många olika personer, med olika bakgrunder och arbetsområden.

### 4.2 Urval

För att nå en förståelse kring studiens syfte har främst personer inom AIK hockey och fotboll valts ut för intervju. Urvalet består av ett antal relevanta personer i vardera sport som har en bakgrund och relevanta kunskaper inom de organisatoriska områden studien syftar till att undersöka. I AIK hockey har Maria Westman och Oskar Falk valts ut. Dessa personer kan hjälpa oss besvara frågor som kretsar kring hockeyns olika förutsättningar. De har valts ut för att beskriva faktorer som kan kopplas till studiens teoretiska utgångspunkter. I AIK fotboll har Johan Westin och John Skärlund valts ut. Dessa har valts då de kan beskriva fotbollens faktorer som kan jämföras med de svar som hockeysektionen ger. Jonathan Nilsson från Aftonbladet har också valts ut. Han har arbetat mycket kring hockeyn och kan ge en överblick kring studien och ett perspektiv utifrån det mediala landskapet och journalistiska perspektivet.

Enligt Seawright och Gerring (2008) kan urvalet av respondenter vara "typical". När denna studies respondenter har valts ut, har vi utgått från Seawright och Gerrings tillvägagångssätt.

De vi har valt ut innehaver relevant kunskap som kan bidra till studien, de sitter även i de föreningar vi avser att undersöka.

En fördel vid kvalitativa studier är att respondenter kan väljas ut selektivt, precis som denna studie gör. Detta är något som är svårt att undvika vid en kvantitativ forskning, då urvalet oftast blir slumpmässigt, vid en enkät till exempel (Markula & Silk, 2011).

### 4.3 Datainsamling

Datainsamlingen i denna studie började med insamling av relevant litteratur för studien. Denna litteratur består av tidigare vetenskapliga artiklar och uppsatser, samt rapporter som kunde kopplas ihop med studien. En analys av respektive hemsida utfördes och en genomgång av tidigare årsresultat. Detta gav vår studie mer kredibilitet kring den hävdade trenden.

När Bell och Thorpe (2013) förklarar att genom utveckling av hypoteser och frågeställningar sin studie, blir valet av forskningsmetod något som framkommer naturligt. Detta blev relevant för denna studie då en kvalitativ forskningsmetod blev det enda sättet att få fram den information som studien efterfrågar.

Den kvalitativa metoden som studien använder sig av faller under kategorin, semi-strukturerade intervjuer. Newby (2010) beskriver att denna metod har stor potential att få fram eftersträvarade data, speciellt sådan typ av data som kan vara svår att få fram på annat vis. Vilket denna studie är i behov av, då det specifika ämnet är mer eller mindre utforskat sedan tidigare. De semistrukturerade intervjuerna ägde rum genom digitala mötesplattformen Zoom. Tack vare detta kunde vi smidigt och enkelt boka in intervjuer med personer som befann sig på en annan plats i landet.

### 4.4 Validitet reliabilitet

En viktig del att ha i åtanke vid analysering av datanivåer är om den insamlade informationen uppnår hög eller låg validitet och reliabilitet. Validitet innebär att undersökningsmetoden mäter det den skall mäta utifrån studiens syfte och mål. Creswell och Creswell (2018) beskriver att validitet kan delas in i tre delar, innehållsvaliditet, kriterievaliditet och

begreppsvaliditet. Det första, innehållsvaliditet innebär att mätningen ska täcka alla de relevanta delar som avses att mätas. Kriterievaliditet handlar om att forskaren har yttre kriterier som testresultatet skall jämföras med. Den sista delen, begreppsvaliditet betyder hur väl en mätning mäter mot det teoretiska begrepp som avses analysera.

För att få fram ett mer trovärdigt resultat i forskningen krävs det att undersökningen påvisar en hög reliabilitet. För att uppnå detta krävs det att små och slumpmässiga fel motverkas i undersökningen. I en kvalitativ undersökning, såsom intervjuer, kan en misstolkad fråga leda till ett fel svar, vilket i sin tur bidrar till en lägre reliabilitet. Enligt DeVillis (2017) kallas detta för intern reliabilitet. Det andra delen DeVillis tar upp är ”test-retest” reliabilitet. Detta innebär att mätning ger samma resultat om det skulle upprepas.

När studies datainsamling är genomförd, har dessa steg tagits i åtanke och applicerats innan insamlingen ägt rum.

#### 4.5 Bearbetning och analys av data

För att underlätta bearbetningen av den data som kommer från intervjuerna, har alla intervjuer spelats in. Innan varje intervju har inspelningen godkänts av varje respondent. Anledningen till att inspelningsverktyget användes, var för att intervjutranskribering skulle bli tydligare och mer korrekt. Transkriberingarna blev av stor vikt när den insamlade data skulle analyseras tillsammans med de teoretiska utgångspunkterna.

Bryman (2012) beskriver att en av de största svårigheter med kvalitativ forskning är att det genererar en stor och besvärlig databas, vilket kan bli svårt att navigera i. Därför är det viktigt att vara noggrann vid granskningen av den insamlade informationen. Bryman fortsätter att presentera en analytisk strategi kallad ”analytic induction”. Modellen finns bifogad i under bilagor och visar de steg som studien har tagit vid analyseringen, kring den kvalitativa data som samlats in (se bilaga 4).

#### 4.6 Källor

De källor som tagits fram har valts ut baserat på studiens syfte och frågeställning. För att hitta ”rätt” vetenskapliga artiklar och uppsatser har LNU Onesearch och Google använts. Intervjupersonerna som valts ut har identifierats genom AIK-sektionernas egna hemsidor och LinkedInprofiler.

## 4.7 Forskningsetiska övervägande

För att säkerställa forskningens kvalitet är det viktigt att ha kunskap om etiska övervägande och riktlinjer kring detta. Vetenskapsrådet (2017) beskriver att forskningsetiska övervägande handlar om att hitta en rimlig balans mellan olika intressen som alla är legitima. De har även tagit fram fyra huvudsakliga krav för forskningsetiska principer. Dessa är i första hand till för att skydda personerna som deltar i forskningen när det kommer till intresse och integritet (Vetenskapsrådet, 2002). De fyra stegen är följande:

*Informationskravet:* Detta innebär att forskaren skall informera de inblandade i forskningen om uppgiftens syfte. Forskaren ska även informera om de eventuella risker för obehag och skada om något sådant skulle kunna förekomma, samt att den data som inhämtas inte skall användas för något annat utöver den specifika forskningen.

*Samtyckeskravet:* Detta steg handlar om att deltagarna i undersökning har själva rätt att bestämma över sin medverkan. Denna regel blir extra viktig ifall personen i frågan är under arton år, då krävs det ett intyg av individens vårdnadshavare.

*Konfidentialitetskravet:* Betyder att alla som ingår i undersökningen skall ges största möjliga konfidentialitet och personuppgifter skall förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem.

*Nyttjandekravet:* Detta steg går ut på att de uppgifter som samlas av enskilda personer, endast får användas för forskningens ändamål.

## 4.8 Metoddiskussion

Denna studie syftar till att undersöka ett område som det inte har forskats kring tidigare. Därför antar studien en explorativ ansats och breda frågeställningar ställs. Detta är för att få fram väsentlig information som kan bidra till att nå en förståelse kring problemet studien syftar till att undersöka. Det krävs en djupare förståelse kring den utvalda föreningen för att hitta bakomliggande faktorer som kan beskriva hur skillnaderna uppstått. Dessa faktorer hade inte kunnat hittats om ett kvantitativt forskningssätt hade använts. Enligt Allan Bryman (2012) finns det ett antal fördelar med en kvalitativ forskningsmetod. Den ger en djupgående förståelse och tillåter flexibilitet och anpassning under forskningsprocessen. Då forskningsområdet är nytt kan nya vägar hittas under forskningsprocessen, vilket denna metod tillåter.

Det finns också nackdelar med detta metodval. De forskare som förespråkar en kvantitativ forskningsmetod tar ofta upp att den kvalitativa forskningen är alltför impressionistisk och subjektiv. De menar även att metoden är svår att upprepa, vilket påverkar studiens reliabilitet. Den kan även ge skapande ett problem kring generalisering och att resultatet av forskningen blir begränsat (Bryman, 2012).

När valet kring denna studies metod beslutades, togs alla dessa delar med. Det som gjorde att valet blev kvalitativa metoder var att den information vi sökte inte skulle kunna hittas genom en kvantitativ metod, då vi ville kunna anpassa och ändra vår frågeställning utifrån respektive informationskälla.

## 5. Resultat och analys

*Detta kapitel kommer behandla de svar och redogörelser som samlats in från de kvalitativa intervjuerna. Dessa kommer sedan ställas mot studiens tidigare forskning och det teoretiska ramverket. Resultatet är uppdelat utifrån verksamhet och kommer sedan sammanställas och jämföras i diskussions-kapitlet.*

### 5.1 Sponsringsförutsättningar

I dagens, alltmer kommersiella idrott, blir marknadsavdelningen mer viktig. Det är denna avdelning som oftast har ansvar för befintliga partners/sponsorer men även att få in nya.

Maria Westman sitter i som marknadsansvarig på AIK hockey. Hennes arbete kretsar kring att få in nya sponsorer, vårda dem och se till att de levererar den produkt de utlovat. Johan Westin sitter på samma position fast i AIK fotboll. Dessa två intervjukorrespondenter gav en intressant inblick hur de arbetar och hur det kan skilja sig åt sporter emellan.

Westmans avdelning består av tre personer, Westman, som ansvarar för företagsmarknaden, en för privatmarknad och en säljare. Hon beskriver att deras arbetssätt är mycket beroende av vilken del av säsongen de befinner sig i. Under matchesäsongen är det mycket arbete som kretsar kring att ta hand om partners och se till så att de levererar det som skrivits i avtalet. Detta kan till exempel vara att sponsorn lovat en minut led på en match, då ser de till att detta levereras. När säsongen är över så skiftar arbetet till att i stället hitta nya partners och förhandla avtal.

Det är här vi kan se den första skillnaden mellan de två sporterna. AIK hockey behöver ständigt jaga nya partners under denna period, medan AIK fotboll tar emot erbjudande från diverse bolag. Detta går att koppla ihop till Jiffer och Roos (1999) teori ”Motiv till sponsring” och A-ERIC modellen. I denna modell ingår exponeringsmotivet. Idag besitter AIK fotboll ett av Sveriges starkaste varumärken. Vilket innebär att företag idag ser en stor exponeringspotential genom AIK fotboll. Innehaver du ett sådant starkt varumärke skrivs det mycket om laget i Media och tidning, vilket är ett av motiven i Jiffer och Roos teori. Detta tar oss vidare till antalet sponsorer och huvudpartners fotbollen och hockeyn har. Hockeyn har fem huvudpartners och fotbollen har åtta. Dessa partners betalar också olika mycket, där fotbollen genererar klart mest/störst intäkter. Detta beror återigen på att fotbollen har större exponeringspotential vilket resulterar i ett högre mediavärde. Att AIK fotboll “slipper” jaga partners beskriver Westin är både en fördel och en nackdel. Han önskar att de hade varit ännu mer selektiva när det kommer till partners, detta för att maximera deras potential.

En sak som både fotbollen och hockey gör är att säkerställa att både dam och herrlagen får del av sponsorsumman, det finns ingen öronmärkning på pengarna som säger att de endast ska gå till något av lagen. Det företagen kan göra är att exponera sig mer mot dam eller herr, men pengar går alltid till båda avdelningarna.

Anledningen till att företag idag går in och sponsrar hockey och fotbollen säger både Westman och Westin beror på exponeringspotentialen. Hockey har fortfarande ett starkt varumärke trots att de haft en tuffare period och detta vill vissa företag åt. Westman anser dock att flera företag går in för att de har känslor för klubben, på så vis kommer exponeringstänket mer sekundärt. Detta skiljer sig lite från vad fotbollen säger. Företag går ofta in för att de inser exponeringspotentialen i fotbollen. Detta beror också på att fotbollen har mycket större inblandning i CSR arbeten. Detta gör att associationen, för ett företag, tillsammans med AIK fotboll blir mer än bara fotboll. Fotbollen utför idag oftast en massa av olika samhällsnyttiga projekt vilket i sin tur lockar stora företag till att sponsra. Detta går att koppla ihop till A-Eric modells associationsmotivet. Detta bygger på att företag går in i samarbeten för att stärka sin image genom CSR arbete. AIK hockey har inte etablerat en lika utvecklad verksamhet i detta område, utan är i uppstartsfasen.

Sammanfattningsvis så resulterar AIK fotbolls exponeringspotential och associationsmotivering i att de kan få in fler sponsorer och mer intäkter. Detta kan vara en förklaring till varför det fortsätter gå bra för fotbollen enligt Torbjörn Einarsson studie, ”den framgångsrika idrottsföreningen”. I Einarssons studie hamnar ekonomiska förutsättningar inom topp 3 i de

viktigaste delarna för en förening (Einarsson, 2012). Sponsorintäkter täcker även i snitt 42 procent av en förenings intäkter, detta förklarar vikten av att ha en väletablerad marknadsavdelning med många partnerskap (hallbarsponsring, 2018).

Den höga exponeringen vi ser i AIK fotboll idag kan dock leda till negativa konsekvenser för associerade företag. Media är inte rädda för att skriva negativa artiklar om AIK för att generera fler klick. Eftersom AIK har ett stort mediavärde skrivs det mycket om både hockeyn och fotbollen. Både Westman och Westin delar med sig av det självklart påverkar föreningen, men dock inte sponsorerna, inte på kort sikt i alla fall. Hade det däremot skett under en längre period hade det säkert kunnat skada deras associationsvärde med partners, menar Westin.

## 5.2 Supporterskap

Supportrarna är en av de viktigaste byggstenarna i AIK:s organisation, de stöttar, utmanar, utvecklar, kritiserar och älskar klubben. Det gäller att hålla en bra relation och kommunikation med dem för att inte riskera sura miner och stökigheter. Det är just därför det blivit ett krav för många klubbar att anlita en SLO (Supporter Liaison Officer), vars roll är att sköta förmedlingen klubb och supportrar emellan. Vi har intervjuat AIK fotbolls SLO John Skärlund som har varit i tjänst sedan kravet initierades år 2012. AIK hockey har ingen SLO, där har resultatet samlats in genom att ställa frågor till de övriga intervjupersonerna inom föreningen, då de också besitter kunskap kring detta område.

AIK hockeys publiksiffra har sett en stor nedåttrend de senaste åren. De tappar publik samtidigt som medelåldern på åskådarna succesivt höjs. Hockeysektionen menar att den yngre generationen och de flesta nysvenskar i första hand dras till fotbollen. Detta beror på att de känner en annan samhörighet där, men även tack vare att det gått bättre för fotbollen, resultatmässigt. Detta stämmer även överens med vad Jonathan Nilsson på Sportbladet delar med sig av. Han menar att den yngre generation och även nysvenskar har hittat fotbollen tack vare deras integrationsarbete och liknande samhällsprojekt, där har inte hockey samma förutsättningar. Han ser inte heller några tecken på att detta kommer vända till hockeys fördel. Om de börjar vinna mer och det läggs mer fokus på hockeysektionen kan det vända, men det kommer ta tid menar Nilsson.

AIK fotboll har lyckats att skapa en av Sveriges publik-starkaste klubbar. De har cirka 30 000 åskådare på hemmamatcherna och ser en ökning varje år. Åskådarna är med klubben i alla



med och motgångar, samt reser land och rike för att stötta dem på matcherna. Skärlund är övertygad om att de hjälper laget att prestera bättre ute på plan då de sprider mer energi och glöd till spelarna. Detta går att koppla till Huttermann och Uhrich (2017) teori kring ”supportrars värde”. De belyser att supportrar bidrar till ökad prestation på planen, därför ser vi exempelvis generell skillnad resultatmässigt ifall lagen spelar hemma kontra bortamatcher.

Att fotbollen är större än hockeyn i denna kategori har inte alltid varit fallet. På 80–90-talet var AIK hockey större, fotbollssektionen hade inte mer än 2–3 tusen åskådare per match. Fotbollslaget pendlade upp och ner mellan Allsvenskan och Superettan, de var absolut inget storlag som de är idag. Vändningen kom enligt Skärlund i slutet av 90-talet, i synergi med att media växte, evenemangen utvecklades och läktarkulturen började ta fart. Supportrarna tog influenser från Sydeuropa och började då med sånger, tifon och bengaler med mera. Detta var en stor bidragande faktor till att fotbollen växte sig stark i samhället. Det blev en folkfest att gå på matcherna och samhörigheten blev enorm. Med en växande publik ökade även intäkterna, klubben fick mer exponering vilket gjorde det enklare att få sponsorer, vilket i sin tur gav ökat kapital. Detta går att koppla ihop till Einarsson studie, där slutsatser visar på att ekonomiska intäkter är av stor vikt när det kommer till att utveckla framgång i en förening (Einarsson, 2012). Klubben kunde då investera i exempelvis arena, spelare, faciliteter och anställda. Lagets resultat blev bättre i samband med detta, de har sedan dess etablerat sig fast i Allsvenska. Med de ökade prestationerna fick fler upp ögonen för klubben både spelare och ny publik. Detta har medfört till att klubben ständigt kunnat växa, vilket har gjort AIK till storklubben den är idag. Mycket av detta är enligt Skärlund supportrarnas och åskådarnas förtjänst.

Ser vi tillbaka till den tidigare presenterade teorin kring supportrarnas värde, presenteras en viktig aspekt. Den aspekt som forskarna belyste, är det våld och vandalisering supportrarna kan ställa till med. Dessa negativa följder beror främst på hur lagen presterar och hatet andra supportergrupper emellan (Huttermann, Uhrich, 2017). Enligt Skärlund har AIK fotboll en mörk historia kantat av mycket våld och oroligheter, som präglat AIK:s rykte genom åren, framför allt i media. Men tack vare en förbättrad kommunikation och förståelse, parterna emellan, har detta kunnat förebyggas. Idag är situationen bättre. Mycket av detta är tack vare kravet på att ha en anlitad SLO i de större klubbarna.

För att motverka den negativa trend som hockeysektionen ser idag har mycket av fokuset legat på eventutveckling, detta kommer att presenteras mer i följande kapitel nedan.

### 5.3 Eventverksamhet

Eventskapande har blivit en stor och omtalad verksamhet i alla former av idrottsarrangemang. Detta har AIK fotboll och hockey snappat upp och jobbat mycket med. Syftet med ett eventskapande är att locka publik och få dem att trivas. Lyckas klubben med att locka mer publik till matcherna, leder det till bättre stämning vilket kan bidra till att spelare blir mer taggade och sporrade, därav tenderar även resultaten att bli bättre. Det leder i sin tur till mer intäkter, därför blir eventskapande ett bra medel för att nå ett bättre resultat. Oskar Falk sitter idag som evenemangsansvarig och gav en inblick i AIK hockeys evenemangsarbete. AIK fotbolls SLO, John Skärlund, gav oss information om fotbollen eventverksamhet.

Redan från start kan vi se att de har olika förutsättningar vid utformning av ett event, där fördelen ligger hos hockeyn. Under en hockeymatch finns det tre periodpauser. Under dessa pauser får företag möjlighet att hålla i något moment, på isen eller via den stora bildskärmen som hänger från taket (jumbotron). AIK hockey kan även skapa ett storslaget intro, på ett annat sätt än vad fotbollen kan, med bland annat rampljus, rök och eldkastare. Detta är några av fördelarna hockeyn har över fotbollen. Dessa möjligheter talar även för att hockeyn har större möjlighet till anpassning av ”upplevelserummet” som är en teori för denna studie. Denna teori handlar om att upplevelsen för publik kan anpassas, styras och förbättras med hjälp av externa faktorer. I denna teori har hockeyn övertaget (Mossberg, 2015).

Trots att hockey har ett ”bättre” event, drar ändå fotbollen mer folk. John Skärlund (SLO AIK fotboll) menar att publiken lockas mer till fotbollen för att de levererar bättre resultat och spelar i en högre liga. Detta gör att de inte är lika beroende av att skapa ett storslaget event runt matchen, då folk kommer och kolla ändå.

Vikten av att skapa en bra upplevelse i ”upplevelserummet” består fortfarande för båda sporterna. Som konsument har detta blivit en självklarhet i dagens idrott, speciellt sett till lag som spelar i högre divisioner. Bara för att fotbollen lyckas locka fler folk utan ett bättre event, betyder inte det att hockeyn borde se till andra alternativ till att locka publik.

En annan aspekt som kan spelas in i detta är exponeringsmotivet för företag, mer specifikt exponering på plats. Hockey har bra möjligheter för exponering på plats. Exponering på bildskärmar (jumbotron) och sponsrade aktiviteter i periodpaus för att nämna två. Trots detta har det visat sig att en stor utmaning för hockey har varit att hitta stabila partners att genomföra dessa aktiviteter, samt att locka den publik de jagar.

## 5.4 Medias påverkan

Idrotten slutar aldrig att utvecklas, likaså gör inte det mediala landskapet. Enligt forskarna Viscovi och Olsson var det mer fokus på resultaten förr i media, idag försöker man fånga mer en helhetsbild runt klubbarna. Det kan vara resultat, skandaler, spelare, skvaller med mera (Viscovi, Olsson 2006).

För att ge få en inblick kring medias inverkan i studien, intervjuades Jonathan Nilsson. Han bevakar ishockey åt Sportbladet och kollar ett antal matcher varje år, mest DIF. När de befann sig i SHL var det större bevakning, speciellt då de kunde intervjuar andra stora SHL klubbar som kom på besök i Hovet. Detta har dock avtagit en del då DIF åkt ur SHL. Det har även skrivits mindre om både DIF och AIK generellt. Detta berättar Nilsson beror på att det inte kommer mycket positivt från dem just nu. Sportbladet fokuserar mer på SHL lag och därför tappar lag i hockeyallsvenskan sitt mediavärde. Han beskriver även ett annat problem just Stockholmslagen har. Stockholm har inte en lokal tidning på samma sätt som andra städer har. De städer som har en lokaltidning skriver mer om sina lag, oavsett vilken liga de ligger i. Detta går att koppla till det vi tidigare har skrivit om Jiffer och Roos (1999) teori kring sponsring och deras exponeringsmotiv. Syns du inte i media så påverkas din sponsring och färre företag ser nytta med att gå in och sponsra.

Nilsson fortsätter att berätta att när det väl skrivs om Stockholmshockeyn, är det ofta negativa saker, då det är så resultaten ser ut. Hade hockey fokuserat mer på samhällsnyttiga projekt, på samma sätt som fotbollen gör, hade media kunnat skriva mer om det, vilket reflekterar lite ljus på hockey i stället för allt negativa som nu idag.

Denna bild delar även våra korrespondenter inom AIK hockey och fotboll då de tycker att det mest skrivs negativt om dem o media. Skärlunds teori är att det beror på att diverse mediesidor jagar antalet "klick" på artikeln samt att negativa rubriker lockar fler läsare. Våra andra intervjupersoner delar denna åsikt både Westin, Westman och Falk belyser medians negativitet. De är också eniga om att det kan påverka både lag och organisation. Skärlund nämnde att det har medians påverkan i åtanke när de rekryterar nya spelare, de måste vara säkra på att spelarna kan hantera den pressen och negativet som media kan sprida i mellan åt.

Det positiva media kan medföra är gratis exponering, vilket hjälper klubbarna att synas och etablera sitt namn. Trots att det ofta skrivs negativa saker kan det ändå ses som "marketing", allmänheten lägger i alla fall klubbens varumärke på minnet. Sen genom idrottsliga

prestationer, allmännyttiga projekt med mera kan man motbevisa och övervinna den negativiteten som spris.

## 5.5 Intervjukorrespondenternas bild av studiens tes

Alla intervjukorrespondenter fick dela med sig av deras bild av studiens huvudsakliga tes, alltså ”varför ser vi en skillnad mellan framgången mellan fotboll och hockey inom samma förening/stad”? Svaren blev blandade och de delade sina olika åsikter. Det intressanta var att alla korrespondenter tog olika vinklar i frågan.

Westman (AIK hockey) förklarade hur publik och supporterfrågor kunde hjälpa till att förklara problemet. Hon ansåg att den yngre generationen har hittat till fotbollen i stället, med fokus på nya svenskar. Det blir en annan gemenskap att komma till fotbollen då fotbollen är enklare att relatera till och att man då tillhör ett sammanhang menar Westman. Hockey har haft det svårare och har nästan tappat denna generation. De gör stora insatser med eventskapande för att locka de unga men det har bevisats vara svårt. Westman tror inte heller att en uppflyttning till SHL hade lockat mycket mer publik. Hon menar att ett underliggande problem kretsar kring att Hovet (deras ishall), ligger på andra sidan stan och långt från Solna (som starkt associeras med AIK). Detta leder till att publiken måste färdas långt genom hela stan, vilket kan ta upp mot en timme kollektivt. En arena i Solna hade varit mycket bättre avslutar Westman. Nilsson tror också detta hade varit fördelaktigt då det bidrar till att stärka AIK hockeys identitet.

Detta går att koppla till Westins (AIK fotboll) svar kring frågan. Han menar på att Sverige och mer specifikt Stockholm är en idrottsfientlig stad. Hade vi haft fler idrottsplatser och mer hockeyrinkar hade det kunnat öppna upp för mer intresse bland unga att börja utöva och intressera sig för sporterna. Detta går att koppla till Westmans svar till en större arena i Solna. Detta hade ökat intresset att gå på matcher och ökat intresset kring att låta sitt barn prova på sporten. Detta var något Jonathan Nilsson gav inspel i Fotbollen har bättre och fler arenor. Detta hjälper inte Stockholmshockey då det leder till att fler väljer att spela fotboll i stället för hockey, samtidigt som hockey också blir dyrare. Nilsson intervjuade Mats Sundin (hockeylegendar) och de båda var överens om att situationen som Stockholmshockey befinner sig i just nu är oroande. Har de inte ett lag i högsta ligan så kan framtiden bli påverkad. Det är viktigt att det finns förebilder för unga hockeykillar och tjejer. Om inte DIF eller AIK spelar i högsta ligan så kommer inte spelarna anses ha samma stjärnstatus för unga hockeyspelare.

Westin fortsätter att berätta om hur det ser ut för DIF hockey och fotboll, de har haft en liknande situation som AIK, med upp och nedflyttning, men ändå bevarat ett starkt varumärke och publiksiffra. Detta menar han gör denna frågeställning väldigt intressant, då det ser bra ut på pappret men inte fungerar som de önskar.

Falk (AIK hockey) ser frågan från en annan vinkel och menar att fotbollen alltid har varit fokus och en prioritet i föreningen. Mycket av detta beror på att fotbollen har varit störst och en känsla av ”varför ska vi samarbeta med hockeyn när de är mindre än oss” har varit genomsyrande. Han beskriver dock att i takt med att hockeyn växer och att de gör nya satsningar, samt får in nya personer i ledningspositioner, ökar de gemensam faktor som alla korrespondenter nämnde. Alla tror att ett samarbete hade varit gynnsamt för båda sektorerna.

Just nu är AIK hockey och fotboll ekonomiskt separerat och tidigare så har det nästan varit lite rivalitet mellan de två sektionerna. Nu för tiden ser detta annorlunda ut. Både Westin och Westman är relativt nya i sina roller vilket innebär att de inte har något gammalt bagage eller massa osagt mellan de två. Detta tror båda kan leda till bra saker i respektive marknadsavdelningar. Ett samarbete som de redan har satt i rullning kretsar kring att de tillåter den andra ta med sina partners och utnyttja varandras VIP-avdelning på matcherna. Westman berättar även om de framtidstankar hon har som kan gynna både hockey och fotbollen. Detta handlar om att erbjuda partners och nya företag ett paketerbudande, vilket innebär att du som företag sponsrar både fotbollen och hockey. I utbyte syns företaget hos båda sektionerna, i stället för bara en av dem.

Jonathan Nilsson gav sin blick kring varför vi ser detta i Stockholmhockeyn. Han menar att hockeysektionen, i AIK, har varit bortprioriterad. Detta märks då vi ser mindre intresse på matcher från publiken. Detta skiljer sig från DIF, detta menar han kan bero på att de haft en period i SHL på senaste tiden och nyligen blev nedflyttade, samt att DIF har prioriterat sin hockeysektion bättre. DIF har också en mycket mer framgångsrik ungdomshockey där de nästan alltid går till final i U16, J18 osv. Detta går att koppla till Fahlströms, Glemnes & Lanners tidigare forskning kring vikten av framgångsrik talangutveckling (2019). Genom detta kan du säkerställa framgången för din förening och skapa en god ekonomisk vinning vid spelarförsäljningar. Spelarförsäljningen går inte att applicera på hockey, men har du en stor talang så skapas det mer skrivelser i media och detta har vi tidigare täckt leder till bra saker.

Vi ser att DIF hockey har presterat bättre än AIK hockey de senaste åren och detta kan vara en förklaring till detta.

Nilsson tror också att mer samarbete sporterna i mellan måste ske. En tanke han hade kretsade kring gemensamt säsongskort, där du kan få möjlighet att gå på båda sporterna. Någon av sektionerna kan säkert tjäna mer på det än den andra, men det kan vara en idé om samarbete. En annan tanke Nilsson hade var att de kunde utnyttja spelarna mer utåt, får du en inblick i lagets personligheter kan publiken känna en större anknytning till laget. Skulle hockeyspelarna synas på en Youtube video, på fotbollskanalens sida, så kunde kanske fotbollssupportrarna kunna dras till hockeyn. Han tycker även att AIK hockey bör rikta in sig mer på samhällsnyttiga projekt såsom exempelvis skolprojekt och integrationsprojekt. På detta vis kan man locka fler ungdomar till sporten, både som spelare och åskådare.

Dessa sammanställda svar tar oss vidare till diskussion kapitlet där vi ser på närmare på hur detta kan kopplas till studiens frågeställningar.

## 6. Diskussion

*I detta kapitel diskuteras och sammanställs studiens resultat och analys. Detta ställs mot studiens frågeställningar och kopplas tillbaka till tidigare forskningen, samt det teoretiska ramverket.*

Syftet med denna studie var att undersöka, varför inte topplag i ishockey och fotboll, i samma stad, kan stanna i högsta ligan samtidigt. Forskningsområdet visade sig vara oupptäckt mark och den tidigare forskningen var begränsad. Av den anledningen tog studien en explorativ ansats och breda frågeställningar ställdes för att försöka skapa en helhetsbild kring den upptäckta trenden. Den första forskningsfrågan blev följande:

*Vilka blir de viktigaste faktorerna för att nå idrottslig framgång inom sin verksamhet?*

Tidigt i studien identifierades ekonomin i föreningar som en viktig faktor för framgång, speciellt viktig för föreningar som vill nå framgång i högsta divisionen. En viktig ekonomisk post visade sig vara sponsringsintäkter och därför utfördes kvalitativa intervjuer AIK hockeys och fotbolls marknadsansvariga (Einarsson, 2012). Genom intervjuer kunde de viktigaste faktorerna för en marknadsavdelning identifieras. Att erhålla och bygga upp ett starkt varumärke blev det viktigaste. Trots att de båda lagen och avdelningar som undersöktes ingår

i samma förening, erhåller de olika styrka kring varumärket. Detta beror på att de inte levererar samma produkt, dvs hockey och fotboll, men även på grund av deras skilda sportsliga framgångar. Detta mynnar ut i annan viktig faktor, Media värdet. Detta är en direkt indikation på hur mycket pengar du kan få ut av dina sponsorer och hur värt det är för företag att synas med föreningen. Fotbollen visade sig ha högre värde än hockey. Detta beror på att de spelar i högre liga, det skrivs om de mer i Media och syns helt enkelt mer än hockeyn. Detta innebär att hockey kan få ut mer från deras partners och sponsorer, vilket bidrar till ökade intäkter. En annan del av respektives verksamhet som går att koppla tillbaka till ekonomin är antal åskådare per match. AIK fotboll har mycket högre publiksnitt per match, vilket bidrar till deras årsomsättning. Resultatet från studien visade även att denna publiksiffra beror på att det går bättre för laget och har vunnit över många av hockeyfansen till fotbollen.

Sammanfattas det ovanstående så blir det tydligt att de idrottsliga framgångar lagen har på planen och isen blir en stor faktor, om inte den största. Lagets framgångar bidrar till mer exponering i media, fler som kommer och kollar, större mediavärde på matcher, för att nämna några positiva följder. Alla dessa följder leder även till mer intäkter och starkare ekonomi, som var en av de viktigaste faktorerna i Einarssons tidigare forskning (Einarsson, 2012).

Eftersom AIK hockey och fotboll ingår i samma förening formulerades studiens andra frågeställning enligt följande:

*Hur mycket hänger sporterna samman, hur mycket påverkar de varandra?*

AIK fotboll och hockey har alltid ingått i samma förening, men ändå varit separerad. Båda sporterna har separerade ekonomier och är helt självgående från varandra. Förutom detta så har det nästan skapats en rivalitet, sektionerna emellan. Detta har uppstått eftersom de är så pass separerade och slåss om, i princip, samma saker. Den separerade ekonomin innebär att de har olika och separerade sponsorer. Sponsrar du AIK hockey innebär det inte att du även sponsrar fotbollen. De kan därför slåss om samma stora lokala företag. Detta var tydligast för några år sedan när hockeyn var uppe i SHL. På den tiden var deras varumärke och mediavärde nästan likvärdigt, vilket gjorde denna kamp ännu hårdare. De tävlade också i vilka som kan locka flest AIK:are till matcherna. På den tiden var det populärare för AIK:are att gå på hockey över fotbollen, vilket bidrog till rivaliteten.

Idag ser det inte likadant ut. Hockeyn har legat i hockeyallsvenskan i många år och har tappat sin jämlikhet med fotbollen. Har vi därför börjat se mer samarbeten för att hjälpa varandra? Svaret på den frågan är ja och nej. Studiens resultat tyder på att de hjälper varandra genom att dela åsikter och ge råd då och då. Det är även bara ett samarbete som har införts, detta mellan de två marknadsavdelningarna. Samarbeten går ut på att utnyttja varandras värde för att förgylla sitt och sina partners värde. Fotbollen har fått tillåtelse att besöka hockeyns VIP ytor tillsammans med fotbollens partners. Hockey har fått samma möjlighet hos fotbollen med sina partners. Detta ska fungera som ett sätt att visa sina partners uppskattning och ge en bild av att de faktiskt är del av samma förening. Båda marknadsavdelningar tycker att detta är rätt väg att gå och att det är ett steg i rätt riktning sett till framtida samarbeten.

För att summera upp frågeställningen så hänger sporterna inte ihop alls, förutom att de ingår i samma förening och delar samma namn. Detta är dock tillräckligt för att påverka varandra. De slåss om publik och vilken sport AIK:are ska välja att se. De försöker locka liknande partners eftersom lokala företag ofta väljer den sport som det går bäst för. Detta är två exempel på hur de indirekt påverkar varandra och dessa leder inte till något positivt för någon av sporterna. Det enda positiva som studien kom fram till var det enstaka samarbetet som marknadsavdelningen ingått i, men det är det enda och den enda avdelningen vi kunde hitta som utför samarbeten. Borde det inte kunna göras mer att hjälpa hockey tillbaka till SHL, som hade gynnat föreningen?

Den avslutande frågeställning blir följande:

*Har hockeyn och fotbollen samma förutsättningar?*

Efter vår undersökning kan vi konstatera att förutsättningarna skiljer sig åt, vilket i de flesta fall gynnar AIK fotboll. De största faktorerna, till att AIK fotboll generellt har bättre förutsättningar, är för att de är mer etablerade i samhället, har en starkare ekonomi och attraktionskraft. De lockar mycket mer publik i jämfört med hockeyn och har det enklare att teckna sponsorskap, vilket genererar bra intäkter som kan stärka och utveckla verksamheten. AIK hockey har det tvärt om, de måste verkligen kämpa för att hitta sponsorer och publiksnittet är ungefär 7 gånger mindre. Hockeysektionen har helt andra förutsättningar gällande att locka publik då dess arena ligger utanför "AIK-territoriet" samt delas med rivalen Djurgården IF.



Det som också mynnar ut till AIK hockeys nackdel är att de två sporterna i princip konkurrerar med varandra, trots att de ingår i samma huvudorganisation. De söker sig efter samma partners och publik, men då AIK fotboll är den populäraste och mest framgångsrika sporten, blir de mer attraktiva. Detta är en viktig faktor till att AIK hockey har svårt att växa som organisation, framför allt i samma takt som AIK fotboll.

En av få fördelar AIK hockey har, är dess goda förutsättningar till att skapa bra evenemang. Skillnaden här kontra fotbollen är att hockeyn har 2 pauser i stället för 1, vilket ger bättre förutsättningar till att arrangera fler pausunderhållningar. De har också en närmre kontakt med sin publik då de är färre och sitter närmre isen. Enligt Falk sitter även de flesta kvar på läktaren i paus, till skillnad från fotbollen där de flesta går i väg och handlar exempelvis mat och öl. Vi ser även att de verkligen utnyttjar och satsar på att skapa häftiga evenemang med bland annat hög musik, strålkastare, eldkastare och diverse pausunderhållning. Nackdelen är att evenemangen i sig oftast inte genererar pengar på kort sikt. Utan förhoppningen är att det ska locka mer publik i längden, och den viktigaste faktorn för att skapa en framgångsrik förening är just de finansiella medlen, vilket AIK fotboll har mycket mer utav. Jämför man sektionernas årsrapporter 2021 ser man svar på vitt att AIK fotboll har mycket bättre finansiella förutsättningar. Hockeys resultat det år resulterade i cirka 450 000 kronor (Pepins, 2022), medan fotbollens resultat uppgick till närmre 20 miljoner kronor, vilket är runt 40 gånger mer i kapital (Aikfotboll årsredovisning, 2021).

## 7. Slutsats och fortsatt forskning

*I detta avslutande kapitel kommer resultat, analys och diskussion sammanfattas och ställas mot studiens syfte. Ett antal slutsatser kommer även presenteras som kan hjälpa till att förklara den större trenden. Förslag kring fortsatt forskning kommer även presenteras.*

### 7.1 Slutsats

Syftet med denna studie har varit att hitta en förklaring till en trend vi ser idag mellan fotbollen och hockeyn. Varför korrelerar inte fotbollens och hockeys proffslag med varandra när de befinner sig i samma stad/förening. Genom att intervjua viktiga personer inom de två respektive sporterna kunde vi identifiera hur de arbetar och hur förutsättningar ser ut, men

framför allt om det skiljer sig något mellan dem som kan förklara trenden vi identifierat. De slutsatser vi har kunnat dra, med det materialet vi har fått genom AIK blir följande:

***Folk drar sig till de lag som levererar bra sportsliga resultat.***

Ser vi på resultatet från vår studie så kan alla svar kopplas tillbaka till de sportsliga resultaten. Levererar du bra resultat på planen så förbättras dina förutsättningar utanför. Det kan till exempel leda till mer publik då folk vill gå och se sitt lag vinna. Det kan leda till att det skrivs mer om ditt lag i media, och detta blir då bra publicitet då media sällan skriver illa om dig om du vinner. Detta leder i sin tur till ett högre mediavärde, vilket lockar större sponsorer till föreningen. Sammanställs allt detta kommer även din ekonomi att förbättras. Den förbättrade ekonomin kan leda till dyrare spelarköp (för fotbollen), samt större satsningar på saker runt isen för hockey.

Har du ett proffslag inom fotboll och hockey är det en självklarhet att du vill vinna och prestera bra. Därför blir det intressant att se på andra slutsatser som kan bidra till varför vi ser denna trend mellan fotbollen och hockeyn, mer om detta nedan.

***Det skapas lätt rivalitet då sporterna ingår i samma hierarki.***

Eftersom ishockey och fotbollen är lokaliserat i samma stad så har de samma målgrupp, dvs stadens invånare och därför uppstår det ofta rivalitet.

Trots att AIK hockey och fotboll, som vi studerat, ingår i samma förening och delar namnet AIK så uppstod det även där rivalitet. Denna var som mest tydlig när de båda var uppe i högsta ligan samtidigt. Mycket av detta berodde på den presenterade slutsatsen, varför ingick de inte ett samarbete tidigare och hjälpte varandra frodas under denna tid? Stockholm är en gigantisk stad i jämförelse med till exempel Växjö där vi ser en stor skillnad mellan Lakers och Östers. I Växjös fall kan detta bli ännu tydligare då de har en ännu mindre publik.

Frågan kan ställas hur de slåss om publik då de spelar under olika årstider. Mycket av det kan ha och göra med att många trogna AIK:are köper säsongskort hos en av sporterna. Har de då köpt detta kort så kan de känna sig mindre sugen att gå på den andra sporten där de inte går ”gratis”. En idé kan vara att erbjuda ett ”hockey-fotboll” kort som ger dig bättre pris på båda sporterna. Detta hade lockat hockey fans till fotbollen och tvärtom.

### ***Bilden i media reflektera inte alltid verkligheten, som i AIK hockeys fall.***

I intervjun med Jonathan Nilsson beskrev att Sportbladet och stora tidningar fokuserar mindre på hockeyallsvenskan än vad de gör på SHL. Stockholm har inte heller en lokaltidning som täcker hockey på samma sätt som andra städer gör med sina lag, till exempel Luleå hockey. Media uppfattar även att det finns begränsat med positiva saker att skriva om när det kommer till Stockholmshockey. Just nu levererar de dåliga resultat och därför kan bilden i media lätt bli av negativ natur.

Intervjukorrespondanterna har också fått denna uppfattning trots att den inte är sann. Westman berättade om AIK hockeys CSR arbete som handlar om att utbilda spelare, ledare och tränare i alla åldrar för att bli ”sitt bästa jag”, som projektet heter. Detta är en positiv sak som skulle kunna bättra deras bild om det skulle skrivas om. I stället fokuserar de på deras dåliga resultat när det väl skrivs om dom.

En annan sak Westman berättar om är att de inte har samma förutsättningar som andra hockeyallsvenskan lag har. Det är inte heller rätt att säga att AIK:s hockeysektion borde vara bäst, bara för att deras fotbollssektion har haft stor framgång. Hockey har varit mindre prioriterade inom AIK och har inte samma ekonomiska förutsättningar som andra hockeyallsvenskan lag har. Mycket av detta beror på deras arenasituation som vi tidigare nämnt.

Dessa tre slutsatser var det som studiens resultat mynnade ut i. Mycket forskning finns fortfarande kvar där ute för att komma fram till ett mer övergripande slutsats. Mer om detta i kommande kapitel.

## **7.2 Fortsatt forskning**

Denna studie lyckades få en övergripande förståelse kring problemet. För att få ett ännu tydligare och djupare förståelse kring frågan så skulle en fortsatt forskningen kunna utformas. Denna forskning skulle kunna ta avstamp i en stad utanför Stockholm och i en mindre stad, med samma korrelation mellan fotbollen och hockeyn. Stockholm skiljer sig mycket från andra städer och det kan därför skilja sig mycket från andra städers förutsättningar.

Den kvalitativa vägen tror vi fortfarande är rätt väg att gå då det krävs att man gräver djupt för att få fram underliggande faktorer. Det hade också kunnat göras kvantitativa enkäter på publik och invånare i staden för att se deras bild av fotbollen vs hockeyn. De kanske har andra motivering till varför de väljer en sport före den andra än vad sporterna själva säger.

En annan vinkel än vad denna studie har tagit kan också vara aktuell vid fortsatt forskning. Vi ansåg att sponsring, supportrar, media och eventskapande kunde vara intressanta faktorer att se på. Vi hade kanske kollat närmare på historien bakom sporterna i staden och noggrannare på den sportsligautvecklingen om det hade gjorts igen, samt mer information till deras förutsättningar i staden.

## 8. Referenser

AIK fotboll. (2022). Högsta publiksnittet på hemmaplan.

<https://www.aikfotboll.se/nyheter/hogsta-publiksnittet-pa-hemmaplan-2022-11-14>, (hämtad 2023-04-16)

Aikfotboll. (2021). Årsredovisningar AIK FF, årsredovisning 2021,

<https://www.aikfotboll.se/aik-fotboll/aik-fotbollsforening/arsredovisningar>, (hämtad 2023-05-21)

Bell, E. & Thorpe, R. (2013). *A very short, fairly interesting, and reasonably cheap book about management research*. SAGE publications LTD.

Book, K. & Carlsson, B. (2008), Idrott och city-marketing,

[https://www.idrottsforum.org/iforpubl/related\\_files/book\\_carlsson/city\\_marketing\\_utdrag.pdf](https://www.idrottsforum.org/iforpubl/related_files/book_carlsson/city_marketing_utdrag.pdf) (hämtad 2023-05-13)

Bryman, A, (2002), Samhällsvetenskapliga metoder.

[http://www.kursplaneringen.se/files/Bryman\\_Kvalitativ\\_o\\_kvantitativ\\_forskning.pdf](http://www.kursplaneringen.se/files/Bryman_Kvalitativ_o_kvantitativ_forskning.pdf) (hämtad 2023-03-23)

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford university press. Fourth edition.

Dahlberg, U. (2022). Historia och statistik: en guldkantad historia. <https://aik.se/historia-statistik/> (hämtad 2023-03-28)

DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: theory and applications*. Sage publications

Einarsson, T. (2012). Den framgångsrika idrottsföreningen.

[https://www.rf.se/download/18.7e76e6bd183a68d7b7114bd/1664975844132/FOU2012\\_1%20Den%20framgangsrika%20idrottsforeningen.pdf](https://www.rf.se/download/18.7e76e6bd183a68d7b7114bd/1664975844132/FOU2012_1%20Den%20framgangsrika%20idrottsforeningen.pdf), (hämtad 2023-03-30)

Ekholm, P & Mauritzson, L. (2022). Historiska arkivet: 2010-Talet, Etableringen,

<https://www.roglebk.se/article/i939a18m3-3k501/view> (hämtad 2023-03-29)

Fahlström, PG. Glemne, M. & Linnér, S. (2019). Nyckeln till framgångsrik talangutveckling,

<https://www.idrottsforskning.se/nyckeln-till-framgangsrik-talangutveckling/> (hämtad 2023-03-31)

- Hallbarsponsring. (2018). Så viktigt är intäkter från sponsring för idrotten. <https://www.hallbarsponsring.se/2018/12/15/sa-viktigt-ar-intakter-fran-sponsring-for-idrotten/> (hämtad 2023-04-13)
- Helsingborg IF. (u.å). Om HIF: Historik. <https://www.hif.se/om-hif/historik/> (hämtad 2023-03-29)
- Huttermann, M. & Uhrich, S. (2017). Fan Engagement Value In Team Sport: Service-Dominant Logic Informed Dimensions. [https://www.researchgate.net/profile/Marcel-Huettermann/publication/319631310\\_Fan\\_engagement\\_value\\_in\\_team\\_sport\\_Service-dominant\\_logic\\_informed\\_dimensions/links/59b95625a6fdcc6872311757/Fan-engagement-value-in-team-sport-Service-dominant-logic-informed-dimensions.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marcel-Huettermann/publication/319631310_Fan_engagement_value_in_team_sport_Service-dominant_logic_informed_dimensions/links/59b95625a6fdcc6872311757/Fan-engagement-value-in-team-sport-Service-dominant-logic-informed-dimensions.pdf), (hämtad 2023-04-16)
- Idrottsstatistik. (2022). Medlemmar. <https://idrottsstatistik.se/foreningsidrott/medlemmar/> (hämtad 2023-03-28)
- Jiffer, M & Roos, M. (1999). Sponsorship: a way of communication. Ekerlids.
- Kliniska studier. (2022). Forskningsprocessen: analys. <https://kliniskastudier.se/forskningsprocessen/analys> (hämtad 2023-05-10)
- Markula, P & Silk, M. (2011). *Qualitative research for physical culture*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Newby, P. (2010). *Research methods for education*. Vol.1. London: Routledge.
- O'Dell, T. (2005). *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy*. Köpenhamn: Copenhagen business school press, s.11-31.
- Pepins. (2022). Årsredovisning för AIK ishockey, <https://www.pepins.com/shc/aik-hockey/arsredovisning-for-aik-ishockey-ab-pubi-2021-05-01-2022-04-30>, (hämtad 2023-05-21)
- Reswell, J.W. & Creswell, J.D. (2018) *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. Sage publications.
- Seawright, J & Gerring, J. (2008). Case selection techniques in case study research: A menu of qualitative and quantitative options. Vol. 61. ss. 1-33. <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/1065912907313077>

Vetenskapsrådet. (2002). Forskningsetiska principer: inom humanistiska-samhällsvetenskaplig forskning.

[https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska\\_principer\\_VR\\_2002.pdf](https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf) (Hämtad 2023-05-08)

Viscovi, D. & Olsson, T. (2006). Elitidrottens medialisering,

<https://www.idrottsforskning.se/wp-content/uploads/2014/04/Elitidrottens-medialisering.pdf>,  
(hämtad 2023-05-02)

## 9. Bilagor

### Bilaga 1 – AIK hockeys prestationer genom åren



## Bilaga 2 – AIK fotbolls prestationer genom åren

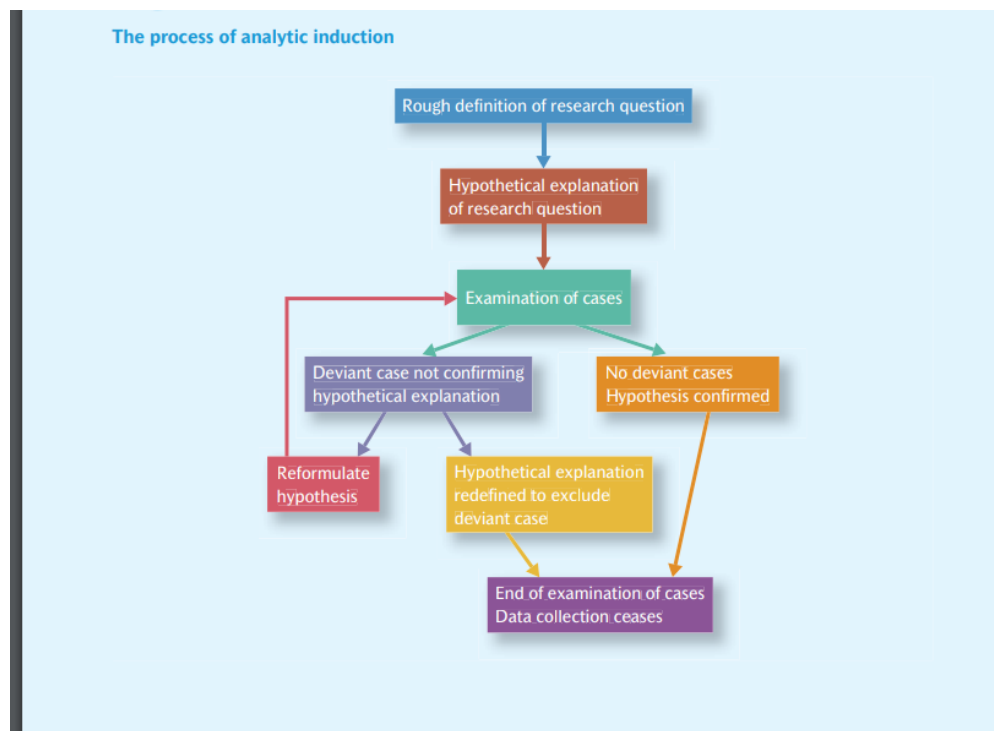


## Bilaga 3 – Viktiga faktorer för att skapa en framgångsrik förening

Diskuterade framgångsfaktorer	Antal fokusgrupper
Bra idrottsledarskap och idrottslig verksamhet	(Nästan) alla
Bra organisation	De flesta
Engagemang och eldsjäl	De flesta
Delaktighet och gemenskap	De flesta
Omvärldskontakter	De flesta
Bra ekonomi	Flera
Bra anläggning, lokaler och utrustning	Flera
Mål, vision och värderingar	Flera
Utbildning och personlig utveckling	Flera
Förändringsbenägenhet	Flera
Många medlemmar	Flera
Kontinuitet och stabilitet	Flera
Glädje	Flera
Idrottslig framgång	Flera
Hälsa	Ett fåtal
Aktiv del i samhället	Ingen
Demokratisk organisering	Ingen



## Bilaga 4 – Brymans modell kring analysering av kvalitativ data



## Bilaga 5 – Intervjuguide

*Intervjufrågor till respektive marknadsavdelning: Maria Westman & Johan Westin*

- Hur ser en vanlig dag ut på jobbet för dig, vad har du för arbetsuppgifter?
- Hur länge har du haft denna tjänst?
- Vad lockade dig till AIK?
- Hur många huvudpartners och vanliga sponsorer har ni idag?
- Består dessa företag av nationella eller lokala företag?
- Hur ser er process ut när ni söker nya partners, kommer företag till er eller jagar ni dom?
- Sponsrar företag både dam och herr, eller är det uppdelat?
- Vad har ni för selling point, varför väljer företag er över andra föreningar?
- Media kan smutskasta AIK, märker ni av detta i er relation till sponsorer och partners?
- Vad är de viktigaste faktorerna för att lyckas med en marknadsavdelning?
- Vad tror du vår studies frågeställning beror på? Varför kan inte hockey och fotboll korrelera med varandra i samma stad/förening?

-

*Specifika frågor till Johan Westin, AIK fotboll:*

- Har ditt första år med AIK varit som du förväntat dig?
- Är ditt sälj team också nya eller har de varit där länge?
- Hur fungerar er relation med AIK hockey?
- Tror du hockeyns partners går över till fotbollen när det går dåligt för hockeyn?

*Specifika frågor till Maria Westman, AIK hockey:*

- Driver ni några CSR och samhällsprojekt tillsammans med partners?
- Går företag in för att det finns chans till exponering, eller går det in för att de vill stödja det lag de har hjärta för?
- Hur fungerar er relation med AIK fotboll?
- Hade du denna tjänst när ni åkte ur SHL?
- Hur påverkade nedflyttningen er relation till partners?
- Hade er relation till fotbollen varit annorlunda om ni befunnit er i SHL?

*Intervjufrågor till AIK fotbolls SLO, John Skärhund*

- Vad går din tjänst ut på?
- Hur fungerar kommunikationen mellan dig och supportrar?
- Hur arbetar ni för att rekrytera och behålla ny publik?
- Åt vilken håll går publiktrenden, ökar eller minskar åskådarsiffrorna?
- Hur viktiga är supportrarna, kan de hjälpa till och påverka lagets prestationer?
- Vad har ni haft för motgångar och framgångar inom ditt område de senaste åren?
- Tror du att era idrottsliga prestationer bidrar till ni att ni får fler åskådare?
- Vad har ni för visioner och mål inom ditt område?
- Vet om era supportrar även går på AIK hockeys matcher?
- Tror du att det nya seriesystemet har påverkat många andra på samma sätt?
- Hur reagerar supportrar när lagets prestationer går sämre?
- Hur målar media upp bilden av er, är den positivt eller negativ?
- Tror du att den negativitet som media skriver sprider sig till omklädningsrummet?
- Vad tror du vår studies frågeställning beror på? Varför kan inte hockey och fotboll korrelera med varandra i samma stad/förening?

- Kan det vara så trots att sporterna ingår i samma huvudförening kanske konkurrerar med varandra. Jag tänker på bland annat åskådare, sponsorer, partners med mera.
- Har ni alltid varit störst?
- När kom vändningen när ni blev större?
- 

*Intervjufrågor till AIK hockeys arrangemangsansvarigt, Oskar Falk.*

- Vad innebär din tjänst som arrangemangsansvarigt?
- De externa eventen som ni har är det något som ni själva ansvarar för?
- Vad skulle du säga varit den största utmaningen med att skapa ett sådant event kring matchen?
- Har ni märkt av några positiva effekter av dessa matchevenemang?
- Skulle du säga att AIK hockey har större fördelar och möjligheter kontra fotbollen när det gäller att anordna matcharrangemang?
- Hur går det att dela arena med Djurgården hockey? Kan ni ändå få ishallen att kännas "AIK"?
- Det är inte bara AIK fotboll och hockey som inte korrelerar utan vi ser det i många olika städer. Har du något hum om vad det kan bero på?
- Tror du att matcharrangemangen påverka matchernas slutresultat?
- Vi vet inte hur insatt du är i media och vad som skriv där, men hur tycker du de målar upp AIK hockey?
- Känner ni att huvudorganisationen prioriterar fotbollen mer än hockeyn?
- Påverkar detta era matchresultat?
- 
- Vad skulle du säga är de viktigaste faktorerna för att skapa en framgångsrik verksamhet?
- Vad hade ni behövt utveckla utifrån detta för att ta nästa steg?

*Intervjufrågor till Aftonbladet Journalist, Jonathan Nilsson.*

- Vad har du för bakgrund inom Journalistik?
- Hur landade du i hockey och längdskidåkning som bevakningsområde?
- Hur mycket arbete har du gjort inom Stockholms hockeyn?

- Vad tror du är bidragande faktorer till att AIK hockey och DIF hockey har haft det så tufft på senare år?
- Tror du att svensk kultur har ändrats från att gå på hockey till att gå på fotboll?
- Vad tror du att media spelar för roll i detta?
- Skulle du säga att media skriver mer negativa saker om Stockholmshockey än vad de gör positiva?
- Denna trend vi har identifierat, dvs varför kan inte fotboll och hockey korrelera i samma stad/förening, vad tror du att detta kan bero på?
- Ser vi på de sporter som ingår i samma förening, AIK och DIF, så skapas det en rivalitet mellan sporterna. Tror du att mer samarbeten mellan sporterna kan förbättra det nuvarande läget?
- Vet du om AIK och DIF hockey arbetar på olika sätt? DIF hockey lyckas locka mer publik än AIK.
- Tror du att en hockeyarena i Solna hade ändrat och förbättrat situationen i AIK hockey?

#### Bilaga 8 – Intervjufrågor till Journalist

- Vad har du för bakgrund inom Journalistiken?
- Hur landade du i hockey och längdskidåkning som bevakningsområde?
- Har du gjort mycket arbete kring Stockholmshockeyn?
- Vad tror du är bidragen faktorer till att AIK hockey och Djurgården Hockey har haft det så tufft på senare år?
- Tror du att svensk kultur har ändrats från att gå på hockey till att gå på fotboll.
- Vad tror du att media spelar för roll i det här, kan media påverka?
- Skulle du säga att media skriver mest negativa saker om Stockholmshockeyn eller är det också positivt?
- Denna trend som vi identifierat, vad tror du den beror på?
- Ser vi på de sporter som ingår i samma förening, AIK och DIF, så skapas det en rivalitet. Tror du att samarbete kan förbättra detta?
- Vet du om DIF hockey och AIK hockey jobbar olika eftersom DIF har fler åskådare per match?

- Tror du att en hockeyarena i Solna, i anslutning till Friends arena hade ändrat situationen för AIK hockey?