

Arbeidsnotat Working Paper

2014:1

Oskar Solenes, Harald Dolles,
Hallgeir Gammelsæter,
Sondre Kåfjord, Eddie Rekdal,
Solveig Straume,
Birnir Egilsson

Toppfotballens betydning for
vertsregionen : en studie
av Molde Fotballklubbs
betydning for Molderegionen

Oskar Solenes
Harald Dolles
Hallgeir Gammelsæter
Sondre Kåfjord
Eddie Rekdal
Solveig Straume
Birnir Egilsson

Toppfotballens betydning for vertsregionen :
en studie av Molde Fotballklubbs betydning for Molderegionen

Arbeidsnotat / Working Paper 2014:1

Høgskolen i Molde
Vitenskapelig høgskole i logistikk

Molde University College
Specialized University in Logistics

Molde, Norway 2014

ISSN 1501-4592 (trykt)
ISBN 978-82-7962-180-5 (trykt)

ISSN 1893-4897 (elektronisk)
ISBN 978-82-7962-181-2 (elektronisk)



Toppfotballens betydning for vertsregionen

En studie av Molde Fotballklubbs betydning for Molderegionen

Oskar Solenes, Harald Dolles, Hallgeir Gammelsæter, Sondre Kåfjord,
Eddie Rekdal, Solveig Straume og Birnir Egilsson

Toppfotballens betydning for vertsregionen

En studie av Molde Fotballklubbs
betydning for Molderegionen

Senter for Sport og Event Management
Høgskolen i Molde

Desember 2013

Tittel	Toppfotballens betydning for vertsregionen. En studie av Molde Fotballklubbs betydning for Molderegionen
Forfatter(e)	Oskar Solenes, Harald Dolles, Hallgeir Gammelsæter, Sondre Kåfjord, Eddie Rekdal, Solveig Straume og Birnir Egilsson
Prosjektnavn:	Toppfotballens betydning for vertsregionen.
Prosjektleder	Oskar Solenes.
Finansieringskilde	Sparebanken Møre og Molde Fotballklubb
Spørsmål vedrørende rapporten kan rettes til:	Prosjektleder Oskar Solenes Senter for Sport og Event Management, Høgskolen i Molde oskar.solenes@himolde.no
Sider:	78

Sammendrag

- Molde Fotballklubbs korrigerede driftsresultat har i femårsperioden 2008-2012 vært på 67 millioner. Av klubbens inntekter kommer halvparten fra Molderegionen og halvparten fra kilder utenfor regionen.
- Et korrigeret regionregnskap viser at MFK har bidratt til en netto kapitaltilførsel til Molderegionen på 165 millioner kroner i perioden.
- MFKs virksomhet har i perioden direkte bidratt med skatteinntekter på 23 millioner kroner til Molde kommune, 5 millioner kroner til fylkeskommunen og 105 millioner til sentrale myndigheter.
- Direkte og indirekte skaper MFK mellom 110-120 arbeidsplasser i Molderegionen.
- MFK er svært dominerende når det gjelder å profilere Molde i riks- og regionmediene. Opp til 75 prosent av all «namedropping» av Moldenavnet i disse mediene er knyttet til MFK. På grunn av MFK får Molde en medieomtale som langt overgår det byer med tilsvarende befolkningstall oppnår. Av samme grunn får Molde også mer omtale enn større byer som Haugesund og Ålesund. Dette kan ses på som en merverdi av de 81 millioner kroner lokale sponsorkroner brukte på MFK i perioden 2008-12.
- De frivillige i MFK utførte i 2012 en arbeidsinnsats målt til mer enn 59 000 arbeidstimer til en verdi av 14,1 millioner kroner.
- Både utflyttede romsdalinger og MFKs tilhengere trekker fram MFK som en av Moldes viktigste merkevarer. Også romsdalinger som ikke er spesielt interessert i fotball og MFK opplever stolthet når MFK gjør det godt, og MFKs prestasjoner og sponsorer blir lagt godt merke til også blant romsdalinger som ikke har fotball som sin primære interesse.
- Blant klubbens tilhengere er det tilsynelatende høy betalingsvilje for å berge klubben.

INNHold

Sammendrag	5
1. Innledning	13
2. Økonomiske og sysselsettingsmessige effekter av klubbens virksomhet	15
2.1 Innledning	15
2.2 Analyse av klubbens inntekter og kostnader	16
2.2.1 Sammendrag	16
2.2.2 Kilder og forutsetninger	16
2.2.3 Analyse av klubbens inntekter	18
2.2.4 Analyse av klubbens kjøp av varer og tjenester	22
2.2.5 Analyse av ansattes kjøp av varer og tjenester	23
2.2.6 Skatter og avgifter	24
2.2.6 Regionregnskap/kapitalbalanse	26
2.2.7 Poster som ikke er med i analysen	28
2.3 Øvrige kjøp i regionen	29
2.3.1 Generert lokal etterspørsel fra tilreisende	29
2.3.2 Oppsummert	31
2.4 Prosjekt tilhørighet	32
2.5 Korrigert kapitaltilførsel til regionen	32
2.6 Samlet etterspørsel i regionen med tilhørende sysselsettingskonsekvenser	33
2.6 Oppsummering/konklusjon	35
3. Molde i mediene	37
3.1 Molde. Kjent takket være MFK	38
3.2 Molde = MFK?	42
3.2 Oppsummering og konklusjon	44
4. Frivillig arbeid i Molde Fotballklubb	45
4.1 Frivillig aktivitet i tilknytting til toppfotballen	45
4.2 Frivillig aktivitet i Breddeavdelingen	47

4.3 Øvrig organisasjonsarbeid i MFK	49
4.4 Oppsummering	49
5. Lokal tilhørighet og omdømme	51
5.1 MFKs betydning for utflyttede romsdalinger	51
5.1.1 Metode og utvalg	51
5.1.2 Resultat	51
5.1.3 Konklusjon	55
5.2 Moldes omdømme blant MFKs tilhengere	56
5.2.1 Metode og utvalg	56
5.2.2 Respondentene	56
5.2.3 Oppfattelse av Molde by	57
5.2.4 Oppfattelse av Molde Fotballklubb	58
5.2.5 Betydning av å ha en toppklubb i nærheten	59
5.2.6 Hvilke informasjonskilder blir brukt for å holde seg oppdatert?	61
5.2.7 Oppmerksomhet til sponsor	63
5.2.8 Oppsummering og konklusjon	64
6. Konklusjoner	65
7. Referanser	67
Vedlegg	69

FIGURLISTE

Figur 2.1 Klubbens inntekter i perioden 2008-2012.	18
Figur 2.2 Prosentvis fordeling av lokale inntekter 2008-2012.	20
Figur 2.3 Inntekter utenfor regionen i perioden 2008-2012.....	21
Figur 2.4 Inntekter innenfor regionen i perioden 2008-2012.....	22
Figur 2.5. Etterspørsel rettet mot lokalt næringsliv	34
Figur 3.1 Andre byers andeler av Moldes treff hhv. totalt og for søkeordet "fotball" (renset). NB! Molde er 100 prosent. Gjelder perioden 1.4.2008 til 31.3.2013.....	40
Figur 3.2: Treff per år 2005-2012 på hhv. "Molde", "Molde og fotball" og "Molde og Solskjær". Slutt plassering i Tippetipp/Adecoligaen.....	41
Figur 3.3. Fordeling av treff på Molde på stoffområder i januar 2012.	42
Figur 3.4. Fordeling av treff på Molde på stoffområder i august 2012.	42
Figur 3.5. Fordeling av treff på ulike stoffområder avgrenset til Molde og søkeordet "fotball" i januar og august 2012.	43
Figur 5.1 Hva intervjuobjektene trekker fram med Molde og Romsdalsregionen	51
Figur 5.2 Ulike attraksjoners betydning for intervjuobjektene personlig.....	52
Figur 5.3 Positive og negative sider ved MFK.....	53
Figur 5.4 Deltakernes kjennskap til hvem som var draktsponsor for MFK i 2012	54
Figur 5.5 Deltakernes brutto årsinntekt 2012	56
Figur 5.6 "Uavhengig av dine egne interesser, hva tror du gir Molde mest oppmerksomhet?". Bostedskommune Molde eller andre i Møre og Romsdal eller landet for øvrig.	57
Figur 5.7 Forbruk på supportereffekter de siste 3 årene	59
Figur 5.8 Verdier og effekter av MFK.....	59
Figur 5.9 Betalingsvilje for å berge MFK.	60
Figur 5.10 Deltakernes internettbaserte informasjonskilder	62
Figur 5.11 Deltakernes oppmerksomhet til sponsor 2012	63

TABELLISTE

Tabell 2.1 Sammenheng mellom bokført driftsresultat og korrigert driftsresultat	17
Tabell 2.2 Fordeling av klubbens inntekter fra 2008-2012	18
Tabell 2.3 Fordeling av lokale inntekter i perioden 2008-2012	19
Tabell 2.4 Klubbens inntekter fra kilder utenfor og innenfor Molderegionen for 5 års perioden 2008-2012.....	21
Tabell 2.5 Klubbens kjøp av varer og tjenester i perioden 2008-2012.....	22
Tabell 2.6 Geografisk fordeling av klubbens kjøp av varer og tjenester.....	23
Tabell 2.7 Bruttolønn, skattetrekk og nettolønn i perioden 2008-2012	23
Tabell 2.8 Ansattes kjøp av varer og tjenester lokalt og nasjonalt.....	24
Tabell 2.9 Skatter og avgifter.....	24
Tabell 2.10 Geografisk fordeling av betalte skatter og avgifter.....	25
Tabell 2.11 Nettokapitalt førsel til regionen	26
Tabell 2.12 Netto kapitalforbruk i regionen	27
Tabell 2.13 Etterspørselen fra alle de ovennevnte grupperingene satt sammen.....	31
Tabell 2.14 Prosjekt tilhørighet	32
Tabell 2.15 Samlet etterspørsel rettet mot regionens næringsliv fra klubbens aktiviteter	33
Tabell 2.16 Lokale skatteinntekter i femårs perioden 2008-2012.....	34
Tabell 3.1 Treff på bynavn og fotball i perioden 1.4.2008 til 31.3.2013 i følgende riks- og regionaviser	39
Tabell 4.1 Estimert frivillige arbeid ved MFK sine hjemmekamper for sesongen 2012	46
Tabell 4.2 Antall spilte kamper 2008-2013.....	47
Tabell 4.3 Oversikt over frivillig arbeid i ulike deler av Breddeavdelinga i MFK	48
Tabell 5.1 MFKs betydning for intervjuobjektene	54
Tabell 5.2 Deltakernes forhold til MFK	58
Tabell 5.3 Deltakernes internettbaserte informasjonskilder	61

1. Innledning

Molde Fotballklubb (MFK) og Senter for Sport & Event Management, Høgskolen i Molde, inngikk våren 2013 en avtale om at sistnevnte skulle utføre en utredning om **Toppfotballens betydning for vertsregionen**. Parallelt med at MFK tok sine første seriemesterskap i 2011 og 2012 gjennomførte interesseforeningen for toppfotballklubbene i Norge, Norsk Toppfotball, en samfunnsregnskapsanalyse (Sæther 2013). Denne er tilgjengelig på Norsk Toppfotball's hjemmesider. MFK ønsket å utvide denne analysen for egen vertsregion for å få bedre dokumentert hvilken betydning MFK har for Molderegionen, her definert som Molde og øvrige Romsdalskommuner. Prosjektet har vært finansiert av MFK og Sparebanken Møre.

Denne rapporten dokumenterer så langt mulig den verdiskapningen MFK bidrar med i regionen, både materielt og immaterielt. Rapporten analyserer hvor mye nettokapital som tilføres regionen som følge av MFK, hvor mye klubben tilfører samfunnet i form av skatteinntekter, og en beregning av hvilke sysselsettingseffekter klubben har utover egen sysselsetting. Rapporten ser også på verdien av det frivillige arbeidet i klubben, verdiskapning som ikke betales. Den ser videre på hvilken effekt klubben har for merkevarebygging av byen og bynavnet, og på den betydningen klubben har for tilhengerne og utflyttede romsdalinger. Mange av disse verdiene blir ikke omsatt i noe marked, og de kan derfor vanskelig kalkuleres uten at det legges meget usikre forutsetninger til grunn. Klubbens samlede betydning lar seg derfor ikke tallfeste på en pålitelig måte. Gjennom å vise til betydningen klubben har i ulike gruppers daglige liv kan vi likevel dokumentere om, og til dels hvordan, klubben har betydning for befolkningen i Molderegionen.

2. Økonomiske og sysselsettingsmessige effekter av klubbens virksomhet

2.1 Innledning

I dette kapitlet vil vi analysere sammensetningen av MFKs inntekter og kostnader, og utviklingen i disse over tid. Utgangspunkt for analysen er regnskapsdata for perioden 2008-2012 for Molde Fotballklubb og Molde Fotball AS, med tilhørende datterselskaper, heretter samlet omtalt som klubben. Vi vil også foreta en geografisk fordeling etter opprinnelse for inntektene, og anvendelse for kostnader. Gjennom dette vil vi få frem en kapitalbalanse mellom regionen og nasjonalt og internasjonalt nivå; dvs. en oversikt over klubbens posisjon som kapitaleksportør eller -importør.

Videre vil vi se nærmere på klubbens rolle i forhold til skattebidrag, både regionalt og nasjonalt.

Vi vil også foreta en drøfting av hvordan klubbens aktivitet genererer tilleggsetterspørsel i regionen, dvs. etterspørsel som kan henføres til klubbens aktivitet, men som ikke avleires i klubbens regnskap.

Endelig vil vi foreta en forenklet drøfting av hvilke sysselsettingskonsekvenser klubbens aktivitet har for regionen.

2.2 Analyse av klubbens inntekter og kostnader

2.2.1 Sammendrag

Klubbens korrigerte driftsresultat, slik det er definert nedenfor, har i femårsperioden 2008-2012 vært på 67 millioner, og består av følgende poster:

Inntekter	552 millioner
Lønnskostnader	(254) millioner
Kjøp av varer og tjenester	<u>(231) millioner</u>
Korrigert driftsresultat	<u>67 millioner</u>

Tallene viser at klubbens virksomhet er omfattende både når det gjelder omsetning, sysselsetting og varekjøp.

Av klubbens inntekter kommer halvparten fra regionen og halvparten fra kilder utenfor regionen. Dersom vi gjør om ansattes nettolønn etter fradrag for sparing til kjøp av varer og tjenester, og fordeler dette og klubbens egne kjøp i og utenfor Molderegionen i henhold til fordelingsnøkler forklart nedenfor, får vi følgende fordeling av resultatet:

Netto tilførsel til regionen	101 millioner
Netto forbruk i regionen	(6) millioner
Anvendt til sparing	<u>(28) millioner</u>
Korrigert driftsresultat	<u>67 millioner</u>

Resultatet på 67 millioner har i hovedsak gått med til finansiering av investeringer og nedbetaling av langsiktig gjeld.

I den videre rapporten gjennomgås det hvordan nevnte tall framkommer, og hvilke forutsetninger som er lagt til grunn for analysen.

2.2.2 Kilder og forutsetninger

Begrepet «Klubben» omfatter Molde Fotballklubb, Molde Fotball AS, Molde Business Club AS, Supportershop Molde AS og Stadion Eiendom AS. Interne transaksjoner mellom de nevnte selskapene er eliminert.

Grunnlaget for analysen er selskapenes årsoppgjør for perioden 2008-2012. Med unntak av skattetrekk og merverdiavgift er samtlige regnskapsposter nevnt nedenfor hentet fra årsregnskap eller noter til årsregnskap fra 2008-2012. Skattetrekk og merverdiavgift er hentet direkte fra skjema for innrapportering til skattemyndighetene. Selv om skattetrekket er basert på utbetalt lønn som på grunn av feriepenger kan være litt forskjellig fra kostnadsført lønn, antas denne periodiseringsforskjellen å være uvesentlig, særlig over en femårsperiode.

Utgangspunktet for analysen er *driftsresultatene* fra 2008-2012.

Driftsresultatene er korrigert for følgende poster:

- Konsernbidrag som er ført direkte mot egenkapitalen er tatt med under inntekter.
- Avskrivninger, som ikke har likviditetseffekt, er holdt utenfor.
- Gevinster ved salg av spillere som fra og med 2011 er ført under finansposter, er tatt med i analysen. Gevinst ved salg av spillere i 2009 på kr 22 428' er ført som driftsinntekt og dermed inkludert i driftsresultat og ikke korrigert for. (Se punkt 2.2.7 vedrørende spillerrettigheter og salg av spillere.)

Overgangen mellom driftsresultatene i perioden korrigert for de tre punktene ovenfor framkommer slik:

	2008	2009	2010	2011	2012	Total sum
Driftsresultat	-29.654	-4.582	-28.440	-35.420	-23.501	-121.596
Konsernbidrag	18.000	33.885	21.738	17.451	27.688	118.762
Avskrivninger	8.333	9.825	8.925	15.859	15.179	58.121
Gevinst ved salg av spillere	-	-	-	9.776	1.125	10.901
Korrigert driftsresultat	-3.321	39.128	2.223	7.666	20.491	66.188

Tabell 2.1: Sammenheng mellom bokført driftsresultat og korrigert driftsresultat (i hele 1 000 kr)

En viktig forutsetning for analysen er at ansattes netto lønn er gjort om til ansattes kjøp av varer og tjenester etter at sparing er trukket fra. Tilsvarende blir klubbens innbetaling av skattetrekk, arbeidsgiveravgift og merverdiavgift sett på som bidrag til offentlige myndigheters inntekter både lokalt og nasjonalt.

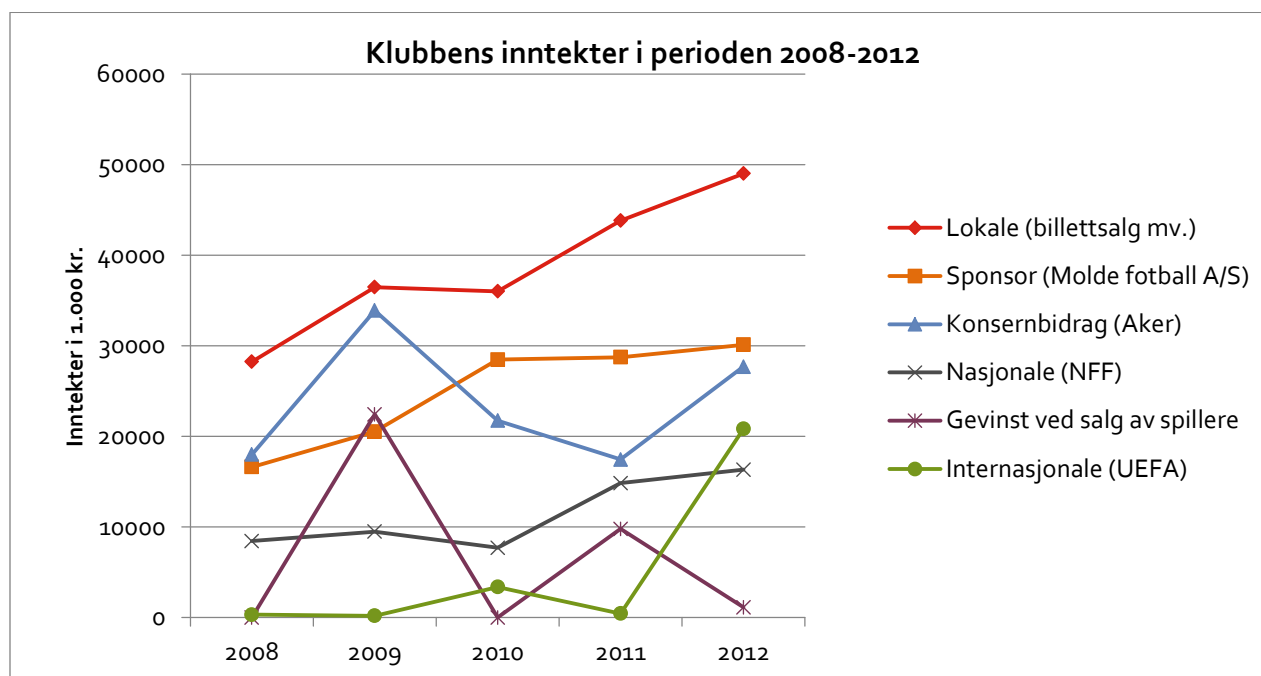
Når det gjelder forutsetninger som er tatt, særlig når det gjelder fordeling av postene innenfor og utenfor Molderegionen, er disse beskrevet underveis.

2.2.3 Analyse av klubbens inntekter

I femårsperioden har klubben hatt inntekter på godt over en halv milliard kr. Inntektene fordeler seg slik:

Inntekter	2008	2009	2010	2011	2012	Total sum	Andel
Lokale inntekter (billettsalg mv.)	28.231	36.467	36.001	43.813	49.000	193.512	35 %
Sponsorinntekter (Molde fotball AS)	16.622	20.522	28.475	28.730	30.109	124.457	23 %
Konsernbidrag (Aker)	18.000	33.885	21.738	17.451	27.688	118.762	22 %
Nasjonale inntekter (NFF)	8.442	9.475	7.705	14.827	16.323	56.772	10 %
Gevinst ved salg av spillere	-	22.428	-	9.776	1.125	33.328	6 %
Internasjonale innt.(UEFA)	318	191	3.375	446	20.822	25.152	5 %
Sum inntekter	71.614	122.967	97.293	115.042	145.067	551.983	100 %

Tabell 2.2: Fordeling av klubbens inntekter fra 2008-2012 (Alle tall i 1000 kr).

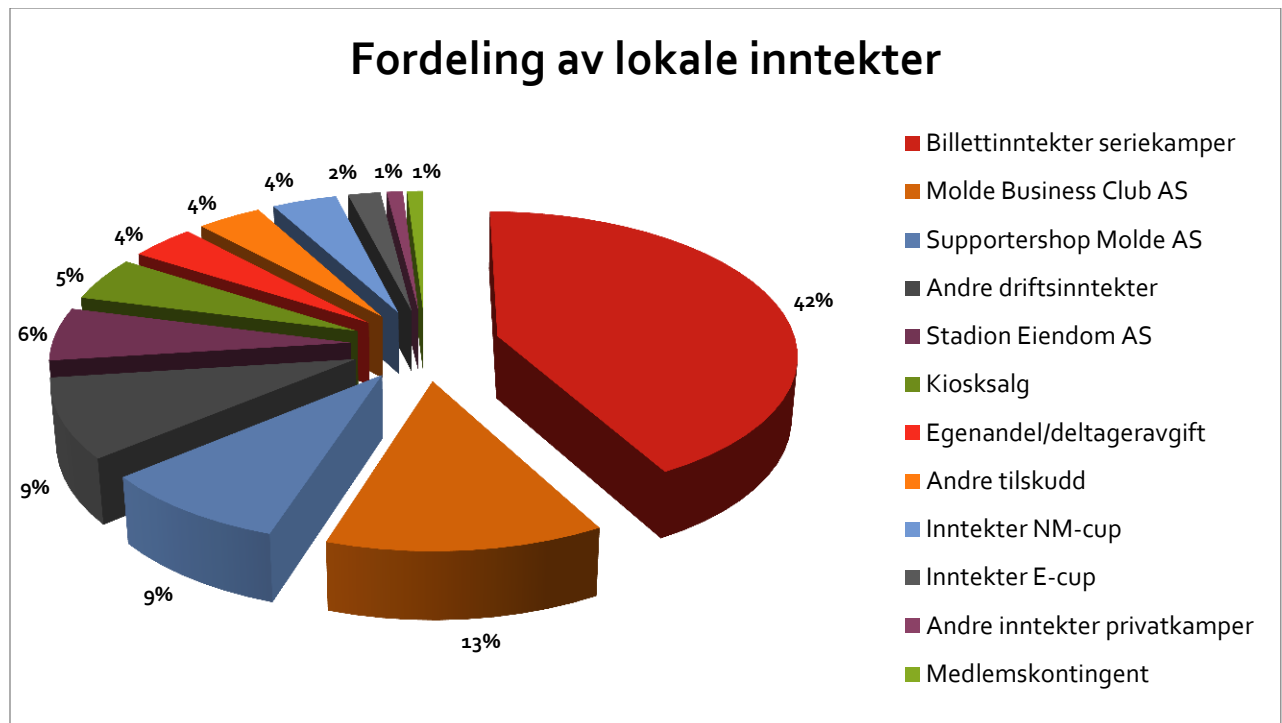


Figur 2.1 Klubbens inntekter i perioden 2008-2012.

Som vi ser er de lokale inntektene klubbens viktigste inntektskilde. Posten fordeler seg slik:

Fordeling av lokale inntekter	2008	2009	2010	2011	2012	Total sum	Andel
Billettinntekter seriekamper	13.885	16.247	15.180	17.869	17.884	81.065	42 %
Molde Business Club AS	3.968	4.147	4.350	5.880	7.153	25.499	13 %
Supportershop Molde AS	2.552	4.691	2.914	4.262	3.862	18.280	9 %
Andre driftsinntekter	1.310	1.526	3.461	5.676	5.894	17.867	9 %
Stadion Eiendom AS	2.129	2.211	2.223	2.079	2.411	11.053	6 %
Kiosksalg	1.539	2.090	1.591	2.355	2.612	10.187	5 %
Egenandel/deltageravgift	1.163	1.470	1.735	1.945	1.725	8.039	4 %
Andre tilskudd	339	375	1.900	3.061	1.497	7.172	4 %
Inntekter NM-cup	1.008	3.413	140	360	1.893	6.815	4 %
Inntekter E-cup	-	-	753	-	3.716	4.469	2 %
Andre inntekter privatkamper	128	69	1.553	101	118	1.968	1 %
Medlemskontingent	210	229	200	225	235	1.099	1 %
Sum inntekter	28.231	36.467	36.001	43.813	49.000	193.512	100 %

Tabell 2.3 Fordeling av lokale inntekter i perioden 2008-2012 (i hele 1 000 kr).



Figur 2.2 Prosentvis fordeling av lokale inntekter 2008-2012.

Oppstillingen viser hvor viktig billettinntektene fra seriekampene er for klubbens aktivitet, men også det varierte innholdet i denne posten. Vi ser at det er mange inntektstyper som genereres av klubbens aktiviteter.

Nest største inntektspost er sponsorinntektene. I 2012 kom ca. 65 % av disse fra Molderegionen. Oversikten viser også Akers betydning for klubben. Konsernets bidrag utgjorde nesten en fjerdedel av klubbens inntekter. Inntektene fra NFF har økt, men varierer med sportslig suksess. Spillersalg viser naturlig nok stor variasjon. Internasjonale inntekter fra UEFA har vært svært variable, men utgjorde et betydelig bidrag i 2012.

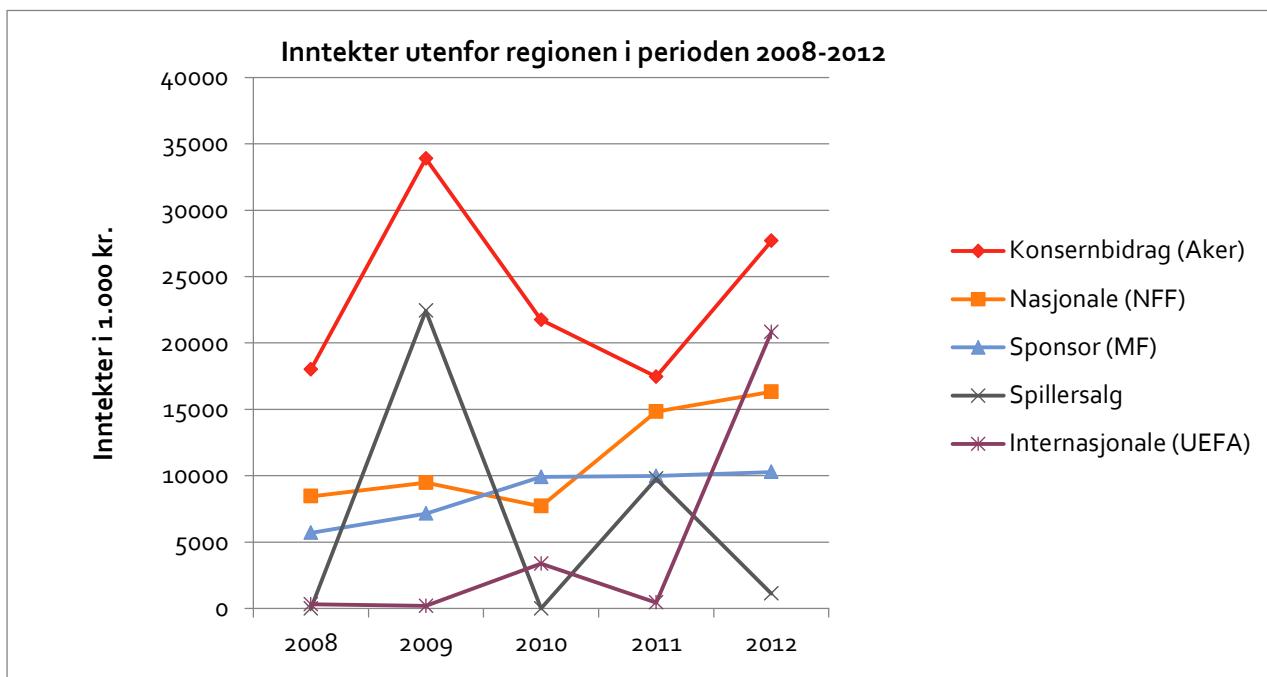
Med unntak av sponsorinntektene er alle postene direkte henførbare til kilder i eller utenfor regionen. En detaljert gjennomgang av sponsorinntektene for 2012 viste følgende fordeling foretatt på grunnlag av sponsorenes postadresse: Molde: 56,4 %, Romsdal for øvrig: 8,7 %, Nordmøre: 0,7 %, Sunnmøre: 12,8 %, landet for øvrig: 21,4 %.

Dersom vi legger samme fordeling til grunn også for de andre årene får vi følgende inntekter fra kilder utenfor og innenfor Molderegionen (Molde og Romsdal for øvrig):

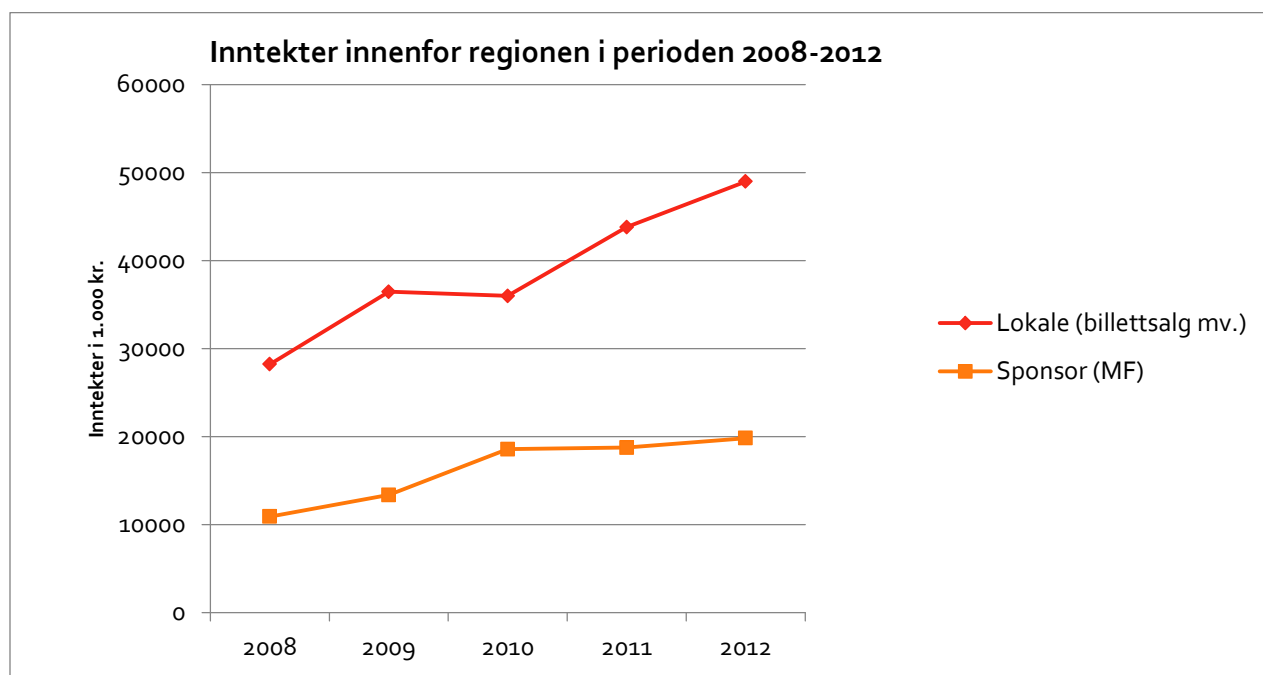
Inntekter utenfor regionen	2008	2009	2010	2011	2012	Totalsum
Konsernbidrag (Aker)	18.000	33.885	21.738	17.451	27.688	118.762
Nasjonale (NFF)	8.442	9.475	7.705	14.827	16.323	56.772
Sponsor (MF)	5.695	7.145	9.905	9.974	10.276	42.995
Spillersalg		22.428		9.776	1.125	33.328
Internasjonale (UEFA)	318	191	3.375	446	20.822	25.152
Sum inntekter	32.456	73.123	42.723	52.473	76.234	277.009

Inntekter innenfor regionen	2008	2009	2010	2011	2012	Total sum
Lokale (billettsalg mv.)	28.231	36.467	36.001	43.813	49.000	193.512
Sponsor (MF)	10.927	13.377	18.570	18.756	19.833	81.463
Sum inntekter	39.158	49.844	54.571	62.569	68.833	274.974

Tabell 2.4: Klubbens inntekter fra kilder utenfor og innenfor Molderegionen i perioden 2008-2012 (i hele 1.000 kr).



Figur 2.3 Inntekter utenfor regionen i perioden 2008-2012



Figur 2.4 Inntekter innenfor regionen i perioden 2008-2012

2.2.4 Analyse av klubbens kjøp av varer og tjenester

Klubbens kjøp av varer og tjenester består av sum driftskostnader fratrukket lønnskostnader og avskrivninger. Klubben har i løpet av perioden foretatt kjøp av varer og tjenester for 231 millioner fordelt slik:

	2008	2009	2010	2011	2012	Sum
Kjøp (i 1.000 kr.)	35.532	39.521	48.512	51.303	56.363	231.231
Økning ift. 2008=100 %	100 %	111 %	137 %	144 %	159 %	

Tabell 2.5: Klubbens kjøp av varer og tjenester i perioden 2008-2012 (i 1.000 kr).

Vi ser at det har vært en økning i årlige kjøp på hele 59 % i perioden, hvilket tilsvarer en årlig vekst på 15 %.

Ca. 40 % av kjøp er direkte henførbare til enten lokale, nasjonale eller internasjonale leverandører. For de øvrige ca. 60 % av kjøpene er det brukt en skjønsmessig fordelingsnøkkel i samarbeid med klubben, basert på en nøye vurdering av kostnadens art. Etter å ha gjort dette har vi kommet fram til at kjøpene fordeler seg slik geografisk:

Klubbens kjøp av varer og tjenester	2008	2009	2010	2011	2012	Total sum
Lokalt	26.402	27.681	30.868	35.607	33.001	153.558
Nasjonalt	7.101	11.191	10.894	13.997	16.494	59.676
Internasjonalt	2.030	649	6.750	1.699	6.869	17.997
Total sum	35.532	39.521	48.512	51.303	56.363	231.231

Tabell 2.6: Geografisk fordeling av klubbens kjøp av varer og tjenester (i 1.000 kr).

Vi ser at av klubbens kjøp av varer og tjenester gjennom perioden på 231 millioner er 153 millioner foretatt lokalt, 59 millioner nasjonalt og 18 millioner internasjonalt. Som det framgår er en vesentlig del (66 %) av innkjøpene gjort lokalt.

2.2.5 Analyse av ansattes kjøp av varer og tjenester

Utgangspunktet for denne delen er sum nettolønn til de ansatte. Nettolønn er beregnet som bruttolønn fratrukket skattetrekk. Klubben har hatt følgende nettolønn i perioden:

	2008	2009	2010	2011	2012	Total sum
Bruttolønn	34.100	38.628	40.390	48.648	59.898	221.665
Skattetrekk	-12.174	-13.327	-14.880	-18.120	-20.786	-79.286
Nettolønn	21.926	25.301	25.511	30.529	39.112	142.378

Tabell 2.7: Bruttolønn, skattetrekk og nettolønn i perioden 2008-2012 (i 1.000 kr).

Skattetrekket har for alle år i perioden vært mellom 35 og 37 %, mens brutto lønn og netto lønn har økt med henholdsvis 76 og 78 %.

Utfordringen er å fordele netto lønn på kjøp av varer og tjenester (forbruk) på lokalt næringsliv, nasjonalt næringsliv og sparing. Etter en del vurderinger har vi forutsatt at av netto lønn er 70 % brukt lokalt, 10 % er brukt nasjonalt, og at 20 % er gått til sparing. Sistnevnte er nok representativt for spillerne i den livsfasen de befinner seg i, men er muligens litt høyt for de ansatte totalt sett.

Med denne forutsetningen vil de ansattes kjøp av varer og tjenester fordele seg slik:

Ansettes kjøp av varer og tjenester	2008	2009	2010	2011	2012	Totalsum
Ansattes bruk av netto lønn – lokalt	15.348	17.711	17.857	21.370	27.379	99.665
Ansattes bruk av netto lønn – nasjonalt	2.193	2.530	2.551	3.053	3.911	14.238
Totalsum	17.541	20.241	20.408	24.423	31.290	113.903

Tabell 2.8: Ansattes kjøp av varer og tjenester lokalt og nasjonalt (i 1.000 kr).

Ansattes kjøp av varer og tjenester er beregnet som netto lønn på kr 142.378' fratrukket 20 % sparing på kr 28.476'.

2.2.6 Skatter og avgifter

Dersom vi inkluderer merverdiavgift (som ikke inngår i driftsregnskapet, men likevel er en effekt av klubbens virksomhet) har klubben i løpet av femårsperioden betalt inn ca. 133 millioner i skatter og avgifter.

Innbetalingene fordeler seg slik:

Skatter og avgifter	2008	2009	2010	2011	2012	Totalsum	Andel
Skattetrekk	12.174	13.327	14.880	18.120	20.786	79.286	60 %
Arbeidsgiveravgift	5.302	5.690	6.168	7.425	8.315	32.899	25 %
Merverdiavgift	1.905	6.759	2.690	4.579	4.399	20.332	15 %
Sum av skatter og avgifter	19.381	25.776	23.737	30.124	33.499	132.517	100 %

Tabell 2.9: Skatter og avgifter (i 1.000 kr).

Som det framgår er klubben en vesentlig bidragsyter til offentlige skatter og avgifter.

Arbeidsgiveravgiften betales inn til Molde kommune, men sendes uavkortet videre til sentrale skattemyndigheter for finansiering av folketrygden. Merverdiavgiften går direkte til sentrale skattemyndigheter.

Når det gjelder fordeling av skattetrekk på kommune, fylkeskommune og stat har vi lagt til grunn Statistisk sentralbyrås anslag på fordeling for personlige skatteyttere for 2011: stat 65,1 %, kommune 28,7 %, fylkeskommune 6,2 %. I beregningene nedenfor er skatteinngang til fylkeskommunen inkludert i tallene for regionen. Ansattes inn- og utflytting kan gjøre at det kommunale skattetrekket kommer andre enn lokale kommuner til gode. Enkelte ansatte har ikke lokal kommune som skattemessig bosted. Vi har forutsatt at slike lekkasjer blir utjevnet over femårsperioden, da det både er spillere på vei inn i klubben som kan skatte til annen kommune, mens spillere på vei ut av klubben kan skatte til Molde kommune etter å ha forlatt MFK. Vi forutsetter altså at dette skattetrekket beholdes lokalt.

Med ovennevnte forutsetninger fordeler skatter og avgifter seg slik innenfor og utenfor regionen:

Skatter og avgifter utenfor regionen	2008	2009	2010	2011	2012	Totalsum
Skattetrekk – til staten	7.925	8.676	9.687	11.796	13.531	51.615
Arbeidsgiveravgift – til staten	5.302	5.690	6.168	7.425	8.315	32.899
Merverdiavgift	1.905	6.759	2.690	4.579	4.399	20.322
Sum skatter og avgifter	15.132	21.125	18.544	23.800	26.245	104.846
Skatter og avgifter innenfor regionen	2008	2009	2010	2011	2012	Total sum
Skattetrekk – kommunal	3.494	3.825	4.270	5.200	5.965	22.755
Skattetrekk – M&R fylkeskommune	755	826	923	1.123	1.289	4.916
Sum skatter og avgifter	4.249	4.651	5.193	6.324	7.254	27.671
SUM	19.381	25.776	23.737	30.124	33.499	132.517

Tabell 2.10: Geografisk fordeling av betalte skatter og avgifter (i hele 1.000 kr).

Som det framgår har klubben i løpet av perioden betalt inn anslagsvis 23 millioner i kommunal skatt (ansattes bostedskommune) og nærmere 5 millioner i skatt til Møre og Romsdal fylkeskommune. I tillegg kommer altså 105 millioner til sentrale myndigheter.

2.2.6 Regionregnskap/kapitalbalanse

Med de forutsetninger som er tatt ovenfor kan vi sette opp et regionregnskap bestående av netto tilførsel til og forbruk i regionen. Vi ser først på netto kapitaltilførsel til regionen:

Inntekter til regionen	2008	2009	2010	2011	2012	Total sum
Konsernbidrag (Aker)	18.000	33.885	21.738	17.451	27.688	118.762
Nasjonale (NFF)	8.442	9.475	7.705	14.827	16.323	56.772
Sponsor (MF)	5.695	7.145	9.905	9.974	10.276	42.995
Spillersalg	-	22.428	-	9.776	1.125	33.329
Internasjonale (UEFA)	318	191	3.375	446	20.822	25.152
Sum inntekter	32.455	73.124	42.723	52.474	76.234	277.010
Kjøp utenfor regionen	2008	2009	2010	2011	2012	Total sum
Skatter og avgifter – nasjonalt*	13.227	14.366	15.855	19.221	21.846	84.515
Klubbens kjøp – nasjonalt	7.101	11.191	10.894	13.997	16.494	59.677
Klubbens kjøp- internasjonalt	2.030	649	6.750	1.699	6.868	17.996
Ansettes kjøp – nasjonalt	2.193	2.530	2.551	3.053	3.911	14.238
Sum kjøp	24.551	28.736	36.050	37.970	49.119	176.426
Netto kapitaltilførsel	7.904	44.388	6.673	14.504	27.115	100.584

Tabell 2.11: Netto kapitaltilførsel til regionen i hele 1.000 kr.

*Beløpet inkluderer ikke merverdiavgift da den ikke stammer fra driftsregnskapet

Som det framgår har det i perioden vært en stor netto tilførsel til regionen. Den klart viktigste inntektskilden inn i regionen er konsernbidrag fra Aker som har vært på hele 119 millioner i perioden. Vi ser at også inntektene fra NFF og sponsorer utenfor regionen er betydelige. Hovedposten ut av regionen er innbetaling av skattetrekk og arbeidsgiveravgift, men kjøp utenfor regionen er såpass lavt at netto tilførsel til regionen er på hele 101 millioner. Denne kapitaltilførselen blir forsterket av forhold som ikke inngår i klubbens regnskap, se kapittel 2.5.

Oversikten over inntekter og kostnader innenfor regionen ser slik ut:

Inntekter fra regionen	2008	2009	2010	2011	2012	Total sum
Lokale inntekter	28.231	36.467	36.001	43.813	49.000	193.512
Sponsorinntekter (MF)	10.927	13.377	18.570	18.756	19.833	81.463
Sum Inntekter	39.158	49.844	54.571	62.569	68.833	274.975
Kjøp innenfor regionen og offentlige skatter og avgifter betalt inn i regionen	2008	2009	2010	2011	2012	Total sum
Skatter og avgifter – lokalt	4.249	4.651	5.193	6.324	7.254	27.671
Klubbens kjøp - lokalt	26.402	27.681	30.868	35.607	33.001	153.559
Ansattes kjøp - lokalt	15.348	17.711	17.857	21.370	27.379	99.665
Sum Inntekter	45.999	50.043	53.918	63.301	67.634	280.895
Netto kapitalforbruk	-6.841	-199	653	-732	1.199	-5.920

Tabell 2.12: Netto kapitalforbruk i regionen (i hele 1.000 kr)

Som vi ser har forbruk og innbetaling av skattetrekk i regionen vært litt høyere enn de lokale inntektene i perioden. Det vil si at klubben legger igjen litt mer penger i regionen enn den får inn fra lokale inntektskilder. Den er med andre ord en netto bidragsyter til lokalsamfunnet også før vi ser på øvrige kjøp som klubbens aktivitet genererer.

I tabellen ovenfor inngår klubbens inntekter og utgifter samt spillernes kjøp av varer og tjenester og lokale skatteinntekter.

I tillegg kommer det lokale forbruket som er generert av klubbens kamper, men som ikke inngår i klubbens regnskapstall, samt lokalt forbruk generert av midler tilført gjennom Prosjekt Tilhørighet (disse postene er omtalt nærmere nedenfor i punktene 2.3-2.4). Tallene fremgår av tabell 2.15.

Når vi hensyntar dette blir bildet at samlet kjøp i regionen ca. 100 mill. kr. større enn klubbens inntekter i regionen.

2.2.7 Poster som ikke er med i analysen

At utgangspunktet er driftsresultat innebærer at finansposter, som for eksempel renteinntekter og rentekostnader, er holdt utenfor.

Det korrigerede driftsresultatet i perioden på 66 millioner har gått med til nevnte finansposter og til finansiering av investeringer og nedbetaling av gjeld.

Blant de største anvendelsene av kapital i perioden er investering i spillerrettigheter for 34 millioner og anleggsmidler for 13 millioner samt netto nedbetaling av langsiktig gjeld med 31 millioner, til sammen 78 millioner. Disse er finansiert gjennom det korrigerede driftsresultatet ovenfor og endringer i øvrige balanseposter.

Ovennevnte investeringer på 13 millioner er ført direkte i balansen og kommer i tillegg til varekjøpene nevnt foran, men vi har ikke sett på fordelingen av dem utenfor og innenfor regionen.

Vedrørende spillerrettigheter og salg av spillere

Fra og med regnskapsåret 2011 har Molde Fotballklubb balanseført spillerrettighetene til spillere under kontrakt med klubben som «Immaterielle rettigheter» under varige driftsmidler. Retten til framtidig salgssum for spillerrettighetene er solgt videre til investeringsselskaper og balanseført under kortsiktig gjeld som «Forpliktelser immaterielle eiendeler og lignende» med samme beløp som for «Immaterielle eiendeler». Pr 31.12.2012 var beløpet på 18,9 millioner.

I resultatregnskapet foretas det en årlig avskrivning av spillerrettighetene i henhold til kontraktlengde, plassert under driftskostnader. En tilsvarende reduksjon i «Forpliktelser immaterielle eiendeler og lignende» inntektsføres som finansinntekter med samme beløp. I 2012 var dette beløpet 12,6 millioner.

I Molde Fotballklubb finner det med andre ord sted en bruttoføring i balansen av spillerrettigheter og tilsvarende forpliktelser, og en bruttoføring av avskrivning av rettighetene og tilsvarende inntektsføring av forpliktelsene i resultatregnskapet. Formålet er at regnskapet skal reflektere reelle verdier og forpliktelser og endring i disse. Bruttoføringen har ingen likviditetseffekt i Molde Fotballklubb. Likviditetseffekten av rettighetene både ved kjøp og salg ligger i rettighetsinvesteringsselskapene.

Molde Fotball AS er et rettighetsinvesteringsselskap i tillegg til å sikre Molde Fotballklubb en trygg økonomisk ramme. Pr. 31.12.2012 hadde selskapet balanseførte spillerrettigheter på kr 7,6 millioner klassifisert som «Finansielle instrumenter» under omløpsmidler. I femårsperioden investerte selskapet ca. 34 millioner i spillerrettigheter og hadde en gevinst ved salg av spillere på ca. 33 millioner. Det er likevel vanskelig å spore i hvilken grad gevinst ved salg av spillere går til finansiering av kjøp av nye spillerrettigheter eller drift av selskapet. Gevinstene er derfor tatt med foran.

I den grad gevinster ved salg av spillere brukes til nye investeringer i spillerrettigheter inngår de og transaksjoner knyttet til disse ikke i driften, slik vi har definert den foran. Selskaper som er rene investeringsselskaper i spillerrettigheter er derfor holdt utenfor denne analysen. Samtidig er det viktig å understreke at spillerrettighetene er en betingelse for klubbens inntekter, drift og eksistens.

2.3 Øvrige kjøp i regionen

I tillegg til kjøpet av varer og tjenester i regionen som foretas av klubben og dens ansatte utgjør etterspørselen fra ulike grupper av tilreisende i forbindelse med klubbens kamper et betydelig tillegg til den direkte etterspørselen som er omtalt i det ovenstående.

2.3.1 Generert lokal etterspørsel fra tilreisende

I forbindelse med klubbens kamper er det flere grupperinger som genererer lokal etterspørsel etter varer og tjenester; spesielt fra reiselivs- og serveringsnæringen.

Vi har i det følgende lagt til grunn det gjennomsnittlige antall obligatoriske kamper (Serie-, Cup- og E-cup kamper) pr. år i den aktuelle perioden (2008-2012). Dette gjennomsnittet er på 17,8 kamper (se tabell 4.2).

Dette er altså etterspørsel utover det som legges igjen i billettbetaling på stadion. Vi har, basert på dialog med representanter for klubben, representanter for reiselivsnæringen, og enkelte av klubbens sponsorer (samarbeidspartnere) foretatt en vurdering av dimensjoneringen, og tilhørende etterspørsel for følgende grupperinger:

- Bortelagssupportere
- Bortelagene
- Tilreisende MFK-supportere
- Hjemmepublikums etterspørsel
- Media
- Offisielle NFF-representanter
- Andre (agenter/observatører, m.fl.)
- Sponsorarrangement

Bortelagssupportere

Det er stor variasjon i antall supportere som følger sitt lag til kamp i Molde, med kampene mot Ålesund og Rosenborg som suverene vinnerkamper. Disse kampene står alene for minst 2/3 av antall bortesupportere som gjester Aker Stadion. Vi har i nedenstående tabell forutsatt et gjennomsnitt per kamp på 300. Med det som bakgrunn er gjennomsnittet på de øvrige kampene i underkant av 100 pr. kamp. På den annen side er antallet av overnattende supportere, som tar turen som et weekendopphold, større for disse klubbens supportere. For noen av kampene er besøket organisert i regi av den gjestende klubbens supporterklubb, og i noen tilfeller er det klubben selv som medbringer samarbeidspartnere.

Samlet utgjør gjestesupporterne i følge våre anslag ca. 3,5 prosent av det totale publikumstallet. Det er heftet med stor usikkerhet å anslå hvilke beløp disse gjestene legger igjen i byen. Vi har valgt å bruke 400 kr. per supporter som en gjennomsnittstall. Dette er basert på 50 overnattende gjester per kamp (hotell eller privat overnatting). Samlet gir dette en etterspørsel på 2,136 millioner kroner per år.

Bortelag

Denne posten dekker utgifter til overnatting og servering for bortelaget. Det er forutsatt en bruttotropp på 30 per gjestende klubb. Det er et begrenset antall overnattinger per år, og vi har derfor satt gjennomsnittsprisen til kr. 500, som er et gjennomsnitt av utlegg til måltid og full overnattingskostnad. Totalt utgjør denne posten i våre beregninger kr. 267.000.

Tilreisende MFK-supportere

Til alle klubbens hjemmekamper er det et betydelig innslag av hjemmelagssupportere med bopel utenfor regionen som gjester byen for å følge laget sitt i kamp. Det gjelder i hovedsak utflyttede moldensere/romsdalinger som legger inn et ekstra «hjemmebesøk» i anledning kamp. Vi ser det ekstra sterkt i forbindelse med «storkamper» mot RBK eller AAFK. Vi har valgt å anslå dette forsiktig til å utgjøre et gjennomsnitt på 50 tilreisende tilskuere per kamp, og anslå et gjennomsnittsforkbruk på kr. 500 for hver av disse. Det vil da si at disse legger igjen 445.000 pr. år.

Media

Her har vi anslått gjennomsnittsaltalet til 20 per kamp, og med en blanding av overnattende og dagsreisene anvendt kr. 700 per person som forbruksanslag. Det gir et samlet forbruk for denne grupperingen på kr. 249.200 per år.

Hjemmepublikum

Klubbens hjemmepublikum har tilhørighet i et geografisk ganske stort område, og mange av dem har derfor til dels ganske lange reiser i forbindelse med kamp. Vi har forsiktig anslått at 25 % av dem (1600 tilskuere) legger igjen i gjennomsnitt 200 kr. for hver kamp. Det dreier seg primært om reiseutgifter og utgifter til mat og drikke; og er utgifter som pådras som følge av at de skal på kamp på Aker stadion. Totalt utgjør dette konsumet 5,7 mill. kr. pr år.

NFF-Representanter

NFF er minimum representert med dommere, delegat, og dommerobservatør på alle kamper. I tillegg er det ofte andre NFF-representanter til stede som benytter kampen som anledning til «fagbesøk» hos klubben. NTF-representasjon er heller ikke uvanlig. Vi har anslått dette til i gjennomsnitt å utgjøre 10 personer, og har benyttet et gjennomsnittlig utlegg på kr. 700. Dette gir en årlig utgift på kr. 124.600.

Andre gjester

Denne posten dekker klubbens eksterne gjester, som er spilleragenter, spillere, klubbrepresentanter, eksterne samarbeidsrepresentanter, osv. Felles for denne gruppen er at de i betydelig grad er overnattende gjester. Vi har anslått gruppen til i gjennomsnitt å utgjøre 10, og har nyttet kr. 1000 pr. person. Dette gir et forbruk for denne gruppen på 178.000 pr. år.

Sponsorarrangement

Her har vi forutsatt at det i gjennomsnitt er et arrangement pr. hjemmekamp, med 20 deltakere. Det er ulik regi på disse; noen arrangeres av klubbens samarbeidspartnere, noen av andre næringsdrivende i egen regi, men knyttet opp mot hjemmekamp, og endelig er det eksempler på arrangement i regi av den gjestende klubben. Felles for disse arrangementene er en relativt høy gjennomsnittskostnad pr. deltaker. Vi har benyttet kr. 1.500, og får da en årlig etterspørsel knyttet til disse arrangementene på kr. 534.000.

2.3.2 Oppsummert

I tabell 2.13 nedenfor er etterspørselen fra alle de ovennevnte grupperingene satt sammen. Det gir et estimat på total etterspørsel på kr. 9,6 mill. pr. år. Som redegjort for ovenfor er anslagene beheftet med usikkerhet. Vi mener dog at det er utvist stor forsiktighet i utarbeidelse av tallene, i den forstand at vi mener at vårt estimat ikke overstiger de faktiske tallene. I tabellen er det tatt utgangspunkt i gjennomsnittlig antall obligatoriske (serie-, cup, og E-cup) kamper per år i perioden 2008-2012. Dette antallet utgjør for perioden 17,8 kamper i året.

Grupperinger	Gj.sn antall tilskuere pr. kamp	Gj.sn beløp i kr.	Etterspørsel pr. kamp i kr.	Total årlig etterspørsel i kr. (17,8 kamper)
Bortesupportere	300	400	120.000	2 136.000
Bortelag	30	500	15.000	267.000
Tilreisende MFK-supportere	50	500	25.000	445.000
Media	20	700	14.000	249.200
Hjemmepublikum	1600	200	320.000	5 696.000
NFF/NTF representere	10	700	7.000	124.600
Andre gjester	10	1000	10.000	178.000
Sponsorarrangement	20	1500	30.000	534.000
Totalt			541.000	9 629.800

Tabell 2.13: Etterspørselen fra alle de ovennevnte grupperingene satt sammen

2.4 Prosjekt tilhørighet

I juni 2006 lanserte Kjell Inge Røkke gjennom sitt selskap The Resource Group (TRG) et finansieringsopplegg for kjøp av sesongkort til MFKs kamper på Aker Stadion gjennom «Prosjekt Tilhørighet». Prosjektet har et dobbelt siktemål: økt publikumsoppslutning for MFK, og tilførsel av midler til lokale lag og foreninger.

Ideen i prosjektet er i prinsippet at når et lag eller en forening selger et sesongkort så får det tilført et beløp tilsvarende prisen på kortet. Dette skjer gjennom 2 årlige oppgjør, og er avhengig av kortets faktiske utnyttelse.

I den aktuelle perioden er det som fremgår av nedenstående tabell totalt blitt tilført 49,2 mill. kr. til lokale lag og foreninger. Det meste av dette er tilført til lokale idrettslag. Dette er da midler som de lokale idrettslagene har nyttet til sin drift, og vi har i vår analyse forutsatt at alle midlene er blitt anvendt lokalt.

2008	2009	2010	2011	2012	Total sum
7,7	8,2	9,6	11,5	12,2	49,2

Tabell 2.14: Prosjekt tilhørighet (alle tall i mill. kr.).

2.5 Korrigert kapitaltilførsel til regionen

Tar vi hensyn til "Prosjekt Tilhørighet" og tilreisendes andel av etterspørsel i tabell 2.13 på 3,1 millioner (4 første linjer), får vi følgende korrigerede regionregnskap:

Netto kapitalførsel basert på bokførte tall i punkt 2.2.6	100,6 millioner
Prosjekt tilhørighet	49,2 millioner
<u>Tilreisendes etterspørsel (3,1 millioner *5)</u>	<u>15,5 millioner</u>
Korrigert kapitaltilførsel	<u>165,3 millioner</u>

2.6 Samlet etterspørsel i regionen med tilhørende sysselsettingskonsekvenser

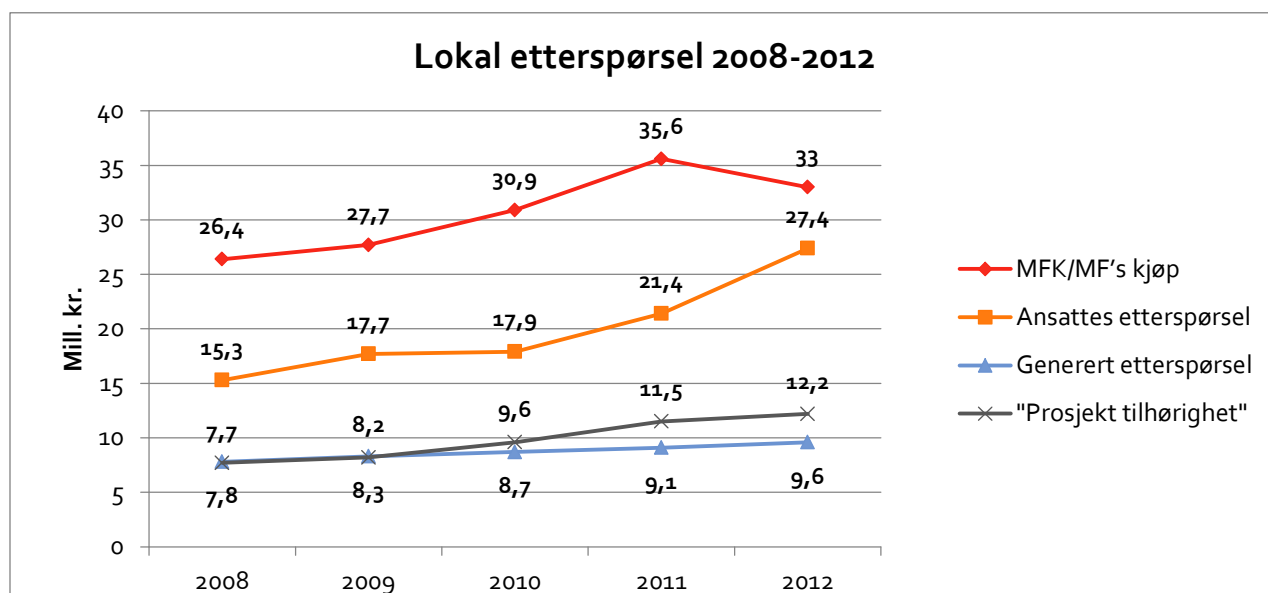
Basert på ovenstående drøfting er samlet etterspørsel rettet mot regionens næringsliv fra klubbens aktiviteter som følger for hvert av årene 2008-2012; og for 5 års perioden samlet, dersom vi inkluderer tilskudd til frivillige lag og organisasjoner gjennom «Prosjekt tilhørighet» (alle tall i mill. kr.):

Gruppering	2008	2009	2010	2011	2012	Total 2008-2012
MFK/MF-A/S kjøp	26,4	27,7	30,9	35,6	33,0	153,6
Ansattes etterspørsel	15,3	17,7	17,9	21,4	27,4	99,7
Generert etterspørsel*	7,8	8,3	8,7	9,1	9,6	43,5
«Prosjekt tilhørighet»	7,7	8,2	9,6	11,5	12,2	49,2
Totalt etterspørsel	57,2	61,9	67,1	77,6	82,2	346,0

Tabell 2.15: Samlet etterspørsel rettet mot regionens næringsliv fra klubbens aktiviteter (alle tall i mill. kr.).

* Her er det forutsatt en årlig vekst på 5 % fra 2008 frem til vårt estimat for 2012.

Av tabellen ser vi at klubbens virksomhet i perioden 2008-2012 representerer en samlet etterspørsel rettet mot lokalt næringsliv på ca. 346 mill. kr. Det fremgår også av tabellen at veksten i perioden fra 2008 til 2012 har vært meget sterk. Veksten i total etterspørsel rettet mot lokalt næringsliv har vært på hele 44 %. Veksten i spillernes forbruksutgifter har vært på 79 %, mens klubbens kjøp av varer og tjenester i regionen har økt med hele 83 %. Vi kan tydeliggjøre dette ved å fremstille utviklingen grafisk:



Figur 2.5. Etterspørsel rettet mot lokalt næringsliv

I tillegg til denne etterspørselen rettet mot det lokale næringsliv bidrar klubbens virksomhet, som det fremgår av det ovenstående, med følgende lokale skatteinntekter (alle tall i mill. kr.):

2008	2009	2010	2011	2012	Totalt 2008-2012
4,2	4,7	5,2	6,3	7,3	27,7

Tabell 2.16: Lokale skatteinntekter i perioden 2008-2012

Hvilke sysselsettingskonsekvenser dette har vil selvsagt avhenge av hvilke næringer etterspørselen retter seg mot. Vi har ikke gjort noe forsøk på å foreta en slik fordeling, og har heller ikke foretatt noen ringvirkingsanalyse av denne etterspørselen. Vi vil nøye oss med noen makrobetraktninger i forhold til slike konsekvenser.

Ved å benytte offentlig statistikk (SSB) for sammenhengen mellom omsetning og sysselsetting kan vi finne et grovt anslag på sysselsettingskonsekvenser av den aktuelle etterspørselen. Det understrekes at dette er beheftet med usikkerhet da vi ikke kjenner sammensetningen av omsetningen; men det gir uansett en indikasjon på nivået på sysselsettingskonsekvensen av klubben. Analysen viser at dersom all etterspørsel retter seg mot tradisjonell varehandel vil etterspørselen representere anslagsvis 20 arbeidsplasser, mens tilsvarende tall for tradisjonelle tjenesteytende næringer er 100 arbeidsplasser.

Ut fra dette kan vi konkludere med at klubbens aktivitet i tillegg til sine egne arbeidsplasser understøtter et sted mellom 20 og 100 arbeidsplasser i regionen, avhengig av innretningen på den samlede etterspørsel.

Med en fordeling av etterspørselen mellom varer og tjenester i tråd med vektingen i konsumprisindeksen vil den understøtte 40-50 arbeidsplasser. Det kan være grunn til å anta at tallet er noe høyere, da vi kjenner til at deler av etterspørselen er tjenesteintensiv. Dette gjelder spesielt den genererte etterspørselen. I tillegg til sysselsettingskonsekvensene av vare- og tjenestee etterspørselen er det åpenbart sysselsettingskonsekvenser i kommunal sektor av skatteinngangen fra klubbens ansatte og arbeidstakerne i de avledede arbeidsplassene. Vi vil ut fra dette, med det ovenfor gitte forbehold, konkludere med at det er grunn til å anta at klubbens virksomhet understøtter en tilleggssysselsetting i størrelsesorden 50-60 arbeidsplasser i regionen.

Norsk Toppfotball (NTF) presenterte i sommer (Sæther, 2013) en analyse av toppfotballen under tittelen «Toppfotballens samfunnsregnskap», med Oslo Economics som faglig konsulent og kvalitetssikrer av presentasjonen. På side 23 i denne publikasjonen drøftes sysselsettingskonsekvenser av toppfotballen. Der konkluderes det med at omsetningen generert av toppfotballen medfører anslagsvis 1000 eksterne arbeidsplasser. Dersom dette settes i relasjon til at toppfotballklubbene har en samlet bemanning på ca. 1200 årsverk, ser vi at det gir en faktor på 1,83.

Den samlede bemanning i klubben (MFK og Molde Fotball A/S) var i 2012 ca. 60 årsverk. Vi ser da at vårt ovenstående anslag på sysselsettingseffekten av klubbens virksomhet gir en faktor mellom 1,83 og 2,00 (lavt og høyt anslag). Det gir da en indikasjon på at vår vurdering er bra i samsvar med den NTF i sin utredning har kommet frem til for toppfotballen samlet.

2.6 Oppsummering/konklusjon

I dette kapitlet har vi sett at klubbens omsetning har vært sterkt stigende i den femårsperioden vi har studert. Inntektene har steget fra 72 mill. kr. i 2008 til 145 mill. i 2012, mens klubbens kjøp av varer og tjenester for samme år har steget fra 35,5 mill. kr. til 56,4 mill. kr. Inntektene har altså steget med 59 %, mens klubbens kjøp av varer og tjenester er blitt fordoblet i perioden.

Samlet har klubben over femårsperioden hatt en inntekt på 552 mill. kr., mens den har kjøpt varer og tjenester for 231,2 mill. kr.

Vi har også sett at klubben er en betydelig kapitalimportør. Klubben har i 5 års perioden hentet 277 mill. kr. inn til regionen, mens den motsatte pengestrømmen er begrenset til 176,4 mill. kr. i perioden, slik at nettobalansen er på 100,6 mill. kr. Klubben har altså gjennom sin aktivitet tilført regionen en kjøpekraft på dette nivået gjennom 5 års perioden.

Denne kapitaltilgangen er dels nyttet til å øke klubbens lokale innkjøp utover det de lokale inntektene muliggjør, og dels er den avleiret som verdioppbygging i klubben.

Klubbens ansatte står for en betydelig inntektsskattebetaling til Molde kommune og Møre og Romsdal fylke. Gjennom 5 års perioden 2008-2012 utgjorde inntektsskatten til Molde kommune 22,7 mill. kr. i tillegg ble det betalt 4,9 mill. kr. til fylkeskommunen, slik at det totalt ble lagt igjen 27,7 mill. inntektsskattekroner i fylket.

Her er det verd å merke seg at det meste av denne inntektsskatten kommer fra skatteyttere som er profesjonelle utøvere innen fotball; og som således ikke ville skatte til Molde kommune om det ikke eksisterte et toppfotballag i byen. Alternativet for dem er sysselsetting i en annen kommune med slikt lag. Dette gjelder selvsagt også de administrativt ansatte i klubben. Deres sysselsetting i Molde er jo betinget av at det er et topplag å administrere. Vi kan altså konkludere med at Molde kommune ville mistet 22,3 mill. kr. i skatteinntekter i den omtalte 5 års perioden om man ikke hadde hatt toppklubb i kommunen. I realiteten er dette tallet en del større, da klubbens virksomhet generer ytterligere aktivitet gjennom ringvirkningen av klubbens kjøp av varer og tjenester. I tillegg genereres aktivitet i tilknytning til klubbens kamper som redegjort i

det ovenstående. Vi har ikke gjort noe forsøk på å beregne størrelsen på denne skatten, men konkluderer med at det dreier seg om millionbeløp utover de 22,3 mill. som betales av klubbens ansatte.

I tillegg til den lokale skatten har klubbens ansatte i fem års perioden betalt 51,6 mill. kr. i statsskatt, og det er fra klubben innbetalt 32,9 mill. kr. i arbeidsgiveravgift og 20,3 mill. kr. i merverdiavgift. Totalt er altså skattebidraget fra klubbens virksomhet til det statlige nivået på 82,7 mill. kr. i perioden 2008-2012.

Vi har ikke foretatt noen ringvirkningsanalyse av klubbens virksomhet, men vi har i det ovenstående med noen enkle beregninger kommet frem til et anslag på sysselsettingskonsekvensene av klubbens virksomhet. Det understrekes at dette er betraktninger som er beheftet med usikkerhet. At våre anslag er bra i overensstemmelse med Norsk Toppfotball sine anslag på landsbasis, er dog en indikasjon på at nivået er i den størrelsesorden som vi anslår.

Vi kom i vår enkle analyse frem til at klubbens virksomhet understøtter anslagsvis 50-60 arbeidsplasser utover de 60 som klubben selv sysselsetter.

3. Molde i mediene

En måte å måle MFKs betydning for Molderegionen på er å se på hvor stor andel av mediens bruk av "Molde" som navn og begrep som kan tilbakeføres til Molde fotballklubb og personer tilknyttet klubben. I tillegg er det et spørsmål om i hvor stor grad MFK bidrar til å øke Moldenavnet i mediene. Dette kan vi få en god pekepinn på ved å sammenligne med andre norske byer, spesielt byer av omtrent samme størrelse som Molde. Ved å se på MFKs andel av mediens bruk, samt hvor mye MFK drar opp mediens bruk av bynavnet, kan vi få et mål på hvor viktig MFK er med hensyn til å bygge og vedlikeholde Molde som merkevarenavn.

Basert på en bok om dansk toppfotball kan vi forvente at et topplag i fotball betyr mye for den totale omtale i avismediene for mindre bykommuner (Sperling et al. 2010). I boken påstås det at mens 5 prosent av omtalen av København kan knyttes til FC København, gjelder 78 prosent av omtalen av nabokommunen Brøndby fotballklubben med samme navn. Også i Randers (37 prosent), Esbjerg (29 prosent) og Silkeborg (24 prosent) utgjør omtalen av fotballklubben en betydelig andel av byenes totale omtale. Dessverre oppgir ikke boken hvilke målemetoder og kilder som er brukt. Dermed er det vanskelig å gjøre en direkte sammenligning med de analysene vi presenterer nedenfor.

I vår undersøkelse har vi målt treff på bynavn i papiraviser. Siden medier i dag er langt mer enn papiraviser er ikke dette et perfekt mål på hvor ofte Molde eller andre bynavn nevnes. I følge Sponsor Insight som måler mediedekningen for Tippeligaen så var dekningsgraden av MFK i nettaviser 3 til 4 ganger så stor som i papiravisene i perioden januar-juli 2012 (Sponsor Insight 2012), men vi har ikke innsikt i hvordan dette er målt og i hvilken grad de samme oppslagene telles både i papir- og nettavis. Uansett er det ikke det totale antallet treff i alle medier som er av interesse her. Det interessante er de relative forskjellene mellom byer, og andelen fotballen utgjør av de totale treffene den enkelte by får. Det er grunn til å tro at papirmediene fremdeles gir et godt mål på dette, dels fordi papiravisene i stor grad er toneangivende også på nettet og legger ut mange av artiklene også der, og dels fordi såkalte sosiale medier dels gjenspeiler papirmediene (folk deler artikler via f.eks. Facebook) og dels rapporterer temaer det er stor trafikk på i sosiale medier.

Det er viktig å bemerke at mange av treffene i mediene ikke er knyttet til reportasjer, men til tabeller og oversikter, f.eks. over kommende sportsbegivenheter i spalter som "Det skjer i helgen". I slike spalter vil gjerne annonsering av kamper innen fotball, håndball og ishockey opptre samtidig og et søk på f.eks. "Tønsberg" og "fotball" vil derfor kunne gi treff fordi Tønsbergs ishockeys kamper er annonsert i samme artikkel som fotballkamper i Tippe- eller Adeccoligaen. Det samme vil en oppleve med Larvik som dominerer kvinnehåndballen i Norge og Elverum som har et herrelag i håndballens toppserie. I en viss forstand kan en si at denne typen "namedropping" i oversikter er en ekstragevinst byene får, og at den er relevant for byggingen av byenes merkevare.

Analysen rapportert nedenfor er delt i to. Først presenteres en kvantitativ undersøkelse der vi ved bruk av ulike søkeord (slik som bynavn og «fotball») forsøker å fange alle tilfeller der et bynavn er nevnt i forbindelse med fotballklubben som representerer byen/kommunen. Denne analysen har mangler knyttet til at langt fra all omtale av fotballklubben inneholder ordet "fotball". Siden det er grunn til å tro at denne feilkilden gjelder for

alle byene¹ kan imidlertid den kvantitative undersøkelsen brukes til å sammenligne på tvers av byer. Gjennom denne analysen kan vi altså sammenligne omtalen av byer med lik størrelse og måle fotballens betydning for denne omtalen.

På grunn av feilkilden nevnt ovenfor underregistrerer den kvantitative analysen fotballklubbens betydning for byens medieomtale. Andelen av medieomtalen som skyldes fotballklubben blir altfor lav. For å korrigere for denne feilmarginen har vi gjennomført en dybdeundersøkelse der alle artiklene det er treff på i to utvalgte måneder er gjennomgått og klassifisert. Selv om det her er snakk om dybdedykk i to utvalgte måneder, en sommer – og en vintermåned, vil vi på denne måten få en bedre oversikt over den absolutte betydningen klubben har for omtalen av byen. Vi vil også kunne si mer presist hvilken form omtalen har, f.eks. om den er redaksjonell eller knyttet til tabeller, annonseringer mv.

3.1 Molde. Kjent takket være MFK

Tabell 3.1 viser det totale antall treff på bynavn for byer av Moldes størrelse og oppover til ca. 45.000 innbyggere. I tillegg viser den antall og andeler der bynavn er kombinert med søkeordet "fotball". Listen inkluderer dermed nabobyene Kristiansund og Ålesund. Tabellen viser at til tross for at Molde bare er den 11. største byen i tabellen så er det ingen andre byer som overgår Moldes 22.773 treff. Med unntak av tre byer (Lillehammer, Haugesund og Ålesund) har de andre byene under halvparten eller mindre av Moldes score. Et annet funn er at treff på koplingen mellom fotball og bynavn er spesielt høyt for Molde. Kombinasjonen fotball og bynavn utgjør 26 prosent av alle treff for Molde. Hønefoss har rett nok en høyere prosentandel som kan tilbakeføres til fotball, men målt i antall treff er Hønefoss langt bak Molde. Det er også et tydelig og ikke uventet mønster at de lagene som ligger høyest i treff på fotball er byer som har hatt lag i Tippeligaen over lengre tid (Molde, Ålesund, Haugesund og Hønefoss). Dette mønsteret trer tydelig fram når vi ser på treff som er rensket for andre idretter. Rensingen gjør at byer med elitelag i håndball eller ishockey ikke får notert "falske" treff knyttet til tabeller eller oversikter som omfatter flere idretter (se nedenfor).

¹ I den grad feilkilden ikke er jevnt fordelt er det grunn til å tro at den disfavoriserer kjente klubber mer enn de mer ukjente. Dette skyldes at kjente klubber også har flest kjente spillere og ledere som ofte omtales uten at «fotball» fungerer som søkeord. Det er altså liten grunn til å tro at MFK er overvurdert i denne analysen

Bykommune	Folketall 1.1.2013	Totale treff på bynavn	Totale treff på bynavn +"fotball"	Andel "fotball" av totale treff	Treff renset for andre idretter [⊠]	Andel etter rensing
Ålesund*	45 033	20 969	4 002	19 %	3 219	15 %
Larvik**	43 132	10 244	1 851	18 %	576	6 %
Tønsberg***	41 239	10 009	1 320	13 %	649	7 %
Haugesund	35 753	18 927	3 452	18 %	2 663	14 %
Porsgrunn	35 392	3 531	256	7 %	123	4 %
Moss	30 988	9 104	1 730	19 %	1 147	13 %
Hønefoss****	29 400	8 270	2 467	30 %	1 815	22 %
Hamar	29 353	10 602	1 081	10 %	710	7 %
Lillehammer*****	26 850	18 352	2 314	13 %	617	3 %
Horten	26 595	3 686	619	17 %	337	9 %
Molde	25 936	22 773	5 912	26 %	4 847	21 %
Kongsberg	25 887	5 366	252	5 %	153	3 %
Mo i Rana	25 752	2 101	60	3 %	49	2 %
Harstad	24 291	11 686	1 295	11 %	640	6 %
Kristiansund	24 131	6 969	1 069	15 %	579	8 %
Steinkjer	21 392	11 414	916	8 %	561	5 %
Elverum	20 343	5 530	933	17 %	210	4 %

Tabell 3.1: Treff på bynavn og fotball i perioden 1.4.2008 til 31.3.2013 i følgende riks- og regionaviser: A-magasinet, Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Dag og Tid, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Dagsavisen, Fædrelandsvennen, Klassekampen, Morgenbladet, Nationen, Nordlys, Stavanger Aftenblad, VG, Vårt Land. Kilde: Databasen A-tekst, versjon 6.o.1

⊠ Rensket for kombinasjoner med håndball og ishockey.

* Søk gjort på hhv. "Aalesund" og "Ålesund"

** Rensket for "Larvik and håndball" som har 15 %

*** Rensket for "Tønsberg and ishockey" som har 6 %

**** Søk er på "Ringerike" kommune

***** Rensket for "OL" som utgjør 22 %

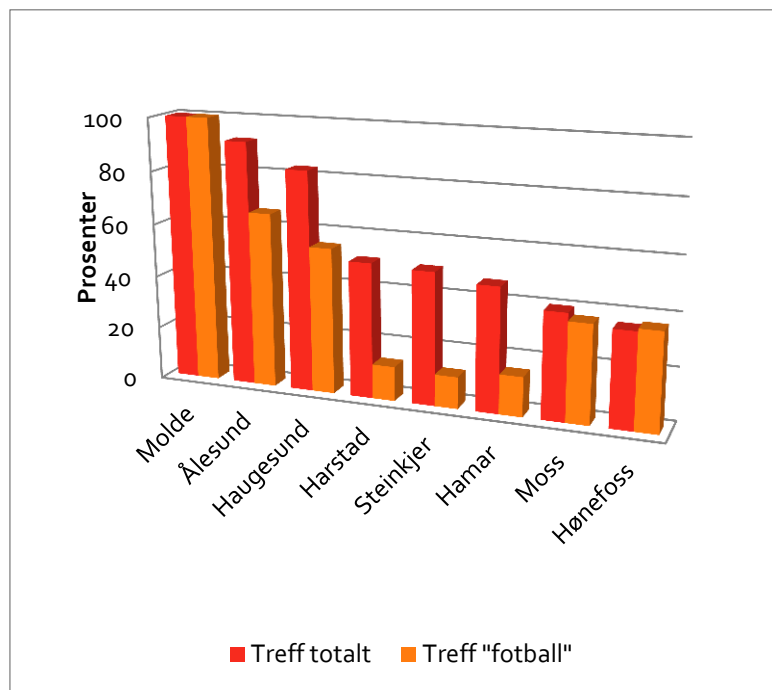
Tabell 3.1 gir en sterk indikasjon på hvor betydningsfull MFK er for branding av Molde som by. Ingen andre byer av Moldes størrelse har tilnærmet samme gjennomslag i riks- og regionmediene. Lillehammer er nærmest, noe som interessant nok i stor grad skyldes koplingen til OL (jf. note til tabell 3.1). På samme måte som Molde scorer som fotballby scorer Lillehammer fremdeles godt som OL-by. Larvik er et annet eksempel. Byen scorer høyt på at de gjennom en årrekke har hatt landets beste kvinnelige håndballag (jf. note til tabell 3.1).

Figur 3.1 illustrerer også tydelig MFKs dominerende posisjon som mediemarkør for Molde bykommune. Figuren viser hvor høyt noen andre byer når i en sammenligning med Moldes treff på hhv. bynavn totalt og bynavn pluss søkeordet "fotball". Selv befolkningsmessig større byer som Ålesund og Haugesund nevnes sjeldnere i mediene, og mer jevnstore byer uten de samme fotballtradisjonene som Molde (Harstad, Hamar, Hønefoss og Moss) ligger i en lavere divisjon også når vi snakker om medieomtale. Det er grunn til å tro at også Molde ville ligget på dette nivået hvis det ikke var for MFKs posisjon i norsk fotball.

Tallene i tabell 3.1 og figur 3.1 er basert på 5-årsperioden 1.april 2008 til 31. mars 2013. De sier dermed ikke noe om sammenhengen mellom hvordan klubbene presterer og bruk av bynavnet i mediene. I figur 3.2 nedenfor ser vi imidlertid hvordan treffene på "Molde" og "fotball" fordeler seg på årene fra 2005 til 2012. Vi ser også hvordan de varierer med MFKs plasseringer. Selv om det må utvises forsiktighet i tolkningen av variasjonene, ser vi ikke en klar og systematisk sammenheng mellom MFKs slutt plassering og medieomtalen. Et unntak er 2007 da MFK spilte i Adeccoligaen. Selv om klubben vant Adeccoligaen dette året var treffene på "Molde" og "fotball" merkbart lavere enn i de foregående årene, sesonger da MFK gjorde det heller dårlig i Tippeligaen disse årene.

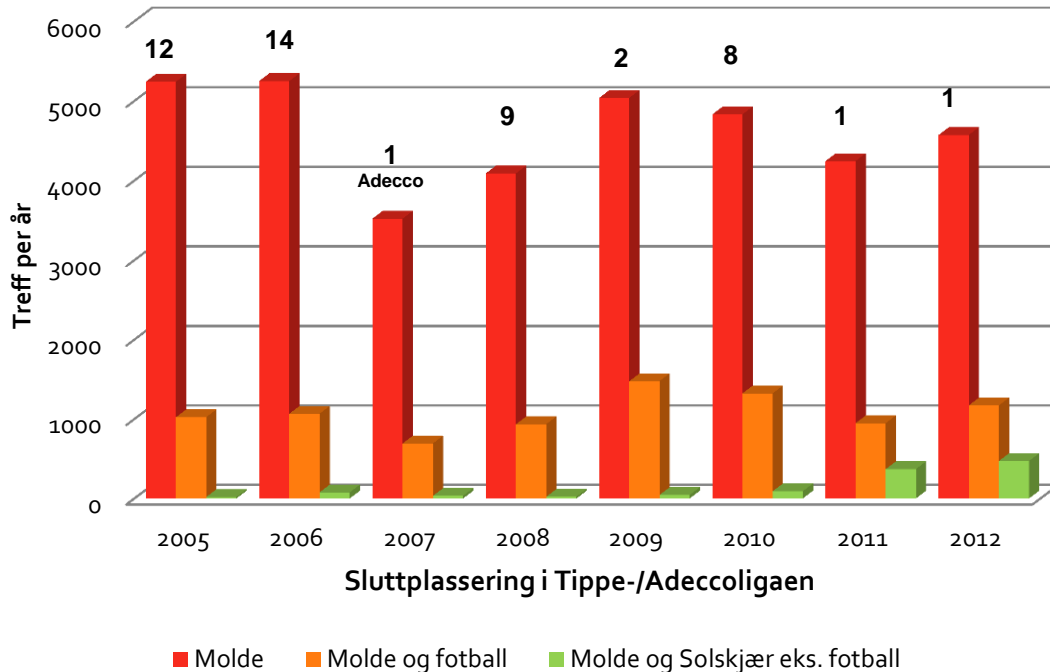
Det er nok flere årsaker til at våre målinger ikke følger slutt plasseringen på fotballtabellen slavisk. Det er for eksempel viktig å ta hensyn til andre hendelser som skaper medieomtale. Den høye scoren for 2009 kan f.eks. delvis forklares med at MFK dette året både spilte cupfinale mot Aalesund og solgte Mame Biram Diouf til storklubben Manchester United.

En annen forklaring er sannsynligvis at søkene ikke er presise, bl.a. at søkeordet "fotball" ikke alltid er nevnt i artikler selv om de handler om MFK eller personer tilknyttet MFK. Figuren viser f.eks. at kombinasjonen "fotball" og "Molde" forekommer oftere i 2009 og 2010 enn i 2011 og 2012 da MFK da tok sine første seriemesterskap.



Figur 3.1 Andre byers andeler av Moldes treff hhv. totalt og for søkeordet "fotball" (renset). NB! Molde er 100 prosent. Gjelder perioden 1.4.2008 til 31.3.2013

Når vi "korrigerer" for kombinasjonen "Molde" og "Solskjær" ser vi imidlertid at disse forskjellene utlignes. Dette betyr at Molde nevnes i forbindelse med kjente fotballpersonligheter uten at "fotball" nødvendigvis nevnes. Vi ser av figur 3.2 at det er en viss omtale av Solskjær i kombinasjon med Molde også før han kom tilbake til klubben høsten 2010. Åge Hareide og Kjetil Rekdal er andre eksempler på personer som gir flere treff på "Molde" selv om de ikke lenger er i klubben.



Figur 3.2: Treff per år 2005-2012 på hhv. "Molde", "Molde og fotball" og "Molde og Solskjær". Slutt plassering i Tippetippeligaen.

Et tredje forhold er det som av og til blir kalt Matteus-effekten: Den som er "innenfor" får mer og mer, mens den som er "utenfor" får stadig mindre. En klubb som spiller i den mest omtalte ligaen, altså Tippeligaen, vil ikke bare få mer egen omtale, men også mer omtale via andre, til dels uansett egen tabellposisjon. Vi har valgt å kalle dette bi-omtale. I omtalen av andre Tippeligaklubber (f.eks. Rosenborg, Viking, Tromsø) nevnes ofte også Molde, f.eks. fordi de møttes i forrige kamp, skal møtes i neste kamp, ligger på plassen foran på tabellen, at en spiller ble skadet mot Molde osv. Bi-omtale skapes også via kjente spillere og fotballpersonligheter, som Solskjær, Hareide og Rekdal og andre spillere og trenere. Effekten er at det gjennom bi-omtale genereres mange treff som etablerer Molde som en referanse innenfor fotball. Selv når det altså ikke er snakk om omtale av Molde eller MFK som sådan så bidrar slik bi-omtale til merkevarebygging av byen.

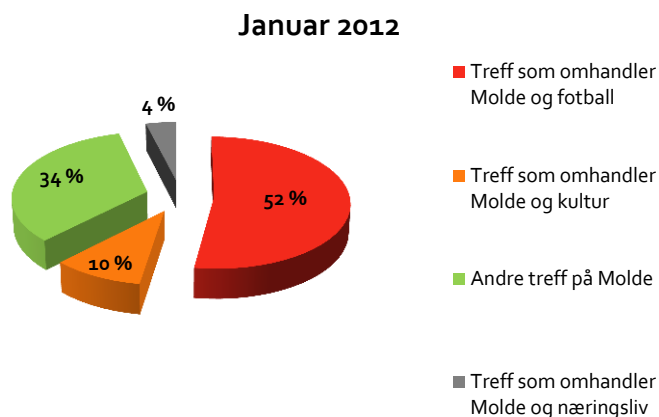
3.2 Molde = MFK?

For å få bedre svar på presisjonen på søkene, og i tillegg kunne si noe mer om på hvilken måte Molde som bynavn forekommer i mediene har vi også foretatt en kvalitativ analyse av treffene. Dette er gjort på den måten at alle treff på "Molde" for to utvalgte måneder er gjennomgått og analysert manuelt. Hhv. januar og august 2012 ble valgt ut. Januar representerer lavsesong for fotballen (og høysesong for vinteridretter), mens august er det motsatte bl.a. fordi MFK i tillegg til Tippeligaspill også spilte kvalifisering til UEFAs turneringer i august 2012. Dybdeanalysene for disse månedene vil dermed kunne si oss noe variasjonen i omtalen av Molde gjennom året.

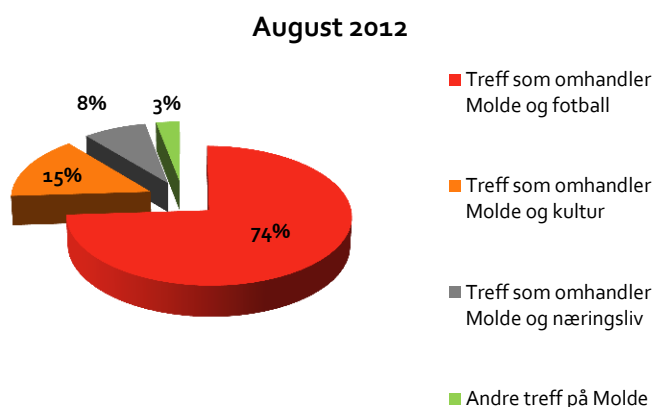
Figurene 3.3 og 3.4 viser fordelingen mellom stoffområder i hhv. januar og august 2012. Diagrammene viser som forventet at MFKs andel av treffene er høyere i august enn i januar. Det som er mer oppsiktsvekkende er at andelen varierer mellom 52 og 74 prosent, andeler som er langt høyere enn de 26 prosentene vi registrerte i den kvalitative oversikten i tabell 3.1. Den kvalitative analysen tyder altså på at MFKs prosentvise andel av omtalen av Molde er over 50 prosent, men tatt i betraktning fotballsesongens lengde (mars – november) er det sannsynlig at MFK på årsbasis sørger for 2/3 eller mer av byens omtale i riks- og regionmediene.

Dybdeanalysen for de to månedene viser også at søk på "Molde" og "fotball" i kombinasjon sterkt undervurderer MFKs betydning. Dybdeanalysene viser at en meget stor andel av treffene som ikke gir treff på søkeordet "fotball" likevel på en eller annen måte refererer til fotball og MFK (den kvalitative undersøkelsen viser at fotball og Molde er så godt som synonymt med MFK).

I januar 2012 er det f.eks. 46 treff som omhandler Molde og fotball, men som likevel ikke får treff på søkeordet "fotball". Dette er mer enn antallet treff på "Molde" og "fotball" (39). I august 2012 er det 227 treff som omhandler fotball, men som søkeordet "fotball" ikke treffer. Søkekombinasjonen "Molde" og "fotball" gir til sammenligning 110 treff.



Figur 3.3. Fordeling av treff på Molde på stoffområder i januar 2012. N=185

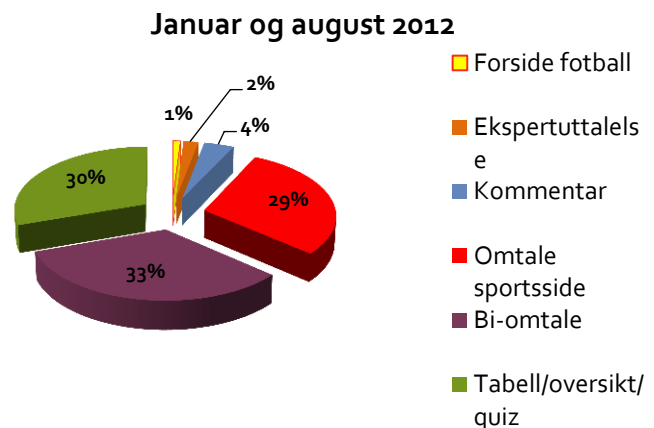


Figur 3.4. Fordeling av treff på Molde på stoffområder i august 2012. N=455

Den dominerende posisjonen MFK har når det gjelder å profilere bynavnet i mediene viser seg også gjennom den store forskjellen i treff mellom januar og august. Antallet treff i fotballens høysesong (455) er nesten 2,5 ganger høyere enn i lavsesongen januar (185). Dette betyr at Moldenavnets bruk i riks- og regionmediene i meget stor grad reflekterer fotballsесongen. Når det gjelder andre stoffområder finner vi også en viss økning fra januar til august, men ikke like stor som for fotball. Området "andre treff" er registrert med 63 treff i januar og 67 i august. I denne kategorien er det bl.a. et relativt stort antall kunngjøringer (f.eks. av skipsanløp) og omtaler/annonser knyttet til personers jubileer, død osv. Kategorien "Molde og næringsliv" (denne kategorien inneholder også samferdsel og sykehussak) er registrert med 7 treff i januar og 15 i august, mens "Molde og kultur" har 18 i januar og 35 i august. Sistnevnte økning skyldes til dels at Bjørnsonfestivalen arrangeres i august.

Figur 3.5 viser hvordan treff som omhandler Molde og fotball er klassifisert i ulike kategorier. 70 prosent av treffene er knyttet til redaksjonelt stoff mens 30 prosent opptrer i oversikter, dvs. tabeller, faktabokser, oversikter over helgens sport (programoversikter for TV er ikke inkludert), quizzer osv. På sider der det også er treff på redaksjonelt stoff er treff på oversikter (f.eks. faktabokser) ikke tatt med i tellingen.

Nesten halvparten av det redaksjonelle stoffet er bi-omtale (33 prosent), altså omtale der MFK ikke er hovedobjektet, men likevel nevnt i omtalen. Det øvrige redaksjonelle stoffet (36 prosent) handler om omtale av MFK eller personer som representerer eller har representert MFK. Vi ser at i en del av dette stoffet er Molde på avisens forside, tema for ekspertuttalelser eller omtalt i redaksjonelle kommentarer. Det bør nevnes at grensen mellom bi-omtale og annen redaksjonell omtale noen ganger er uklar, og at tallene må tolkes deretter.



Figur 3.5. Fordeling av treff på ulike stoffområder avgrenset til Molde og søkeordet "fotball" i januar og august 2012. N=433

3.2 Oppsummering og konklusjon

Analysen som er presentert i dette kapitlet viser at MFK er svært dominerende når det gjelder å profilere Molde i riks- og regionmediene. Selv i lavsesongen for fotballen kan halvparten av byens omtale i disse mediene tilbakeføres til MFK. Pga. MFK får Molde en medieomtale som langt overgår det befolkningsmessig sammenlignbare byer oppnår. Uten denne omtalen ville Molde sannsynligvis være omtalt omtrent som Harstad, Steinkjer, Kongsberg og Horten og andre byer med mellom 20- og 30.000 innbyggere. I stedet utkonkurrerer Molde mer folkerike byer som Larvik og Tønsberg, og selv Haugesund og Ålesund, som også har Tippeligaen, må se at Molde er mer nevnt i mediene. Basert på mediedekningen er MFK Moldes desidert viktigste merkevare.

Å beregne verdien av medieomtalen omtalt ovenfor er ikke enkelt. Den vanligste metoden for å beregne reklameverdi av redaksjonelt stoff er å ta utgangspunkt i verdien på spaltemeter for annonser/reklame. Svært mye av den omtalen vi har studert her har imidlertid karakter av det vi har kalt «namedropping», dvs. at Moldenavnet i tillegg til redaksjonell omtale stadig opptrer i bi-omtaler og i ulike typer oppsummeringer og annonseringer. Dette er det vanskelig å måle i spaltemeter, men det har antakelig også en høy merverdi utover redaksjonell omtale, omtrent som produktplassering i film og TV.

I kapittel 2 så vi at lokale sponsorer bidro med ca. 81 millioner kroner til MFK i perioden 2008-12. Dette utgjør om lag 16 mill. kroner per år. Lokale sponsorer ser antakelig på andre materielle og sosiale verdier enn å markedsføre Molde som bynavn når de inngår sine kontrakter med MFK, men om man tar utgangspunkt i den lokale sponsingen av klubben kan man hevde at ca. 15-16 mill. kroner er den årlige kostnaden regionene betaler for den posisjonen Molde har i nasjonale og regionale medier.

4. Frivillig arbeid i Molde Fotballklubb

I dette kapittel har vi gjort et forsøk på å estimere verdien av den frivillige arbeidsinnsatsen. Analysen er basert på tallmateriale innsamlet i MFK. Klubben har relativt god oversikt over hvor mange som jobber frivillig i klubben, men de har ingen nøyaktige nedtegnelser over hvor mye hver enkelt jobber. Gjennom samtaler med ulike nøkkelpersoner har vi likevel vært i stand til å danne oss et bilde av klubbens frivillige arbeidskraft. Disse har vært Ole Jakob Strandhagen, Per Lianes, Marianne Misund, Jørund Svensli og Tone Brunvoll. I tillegg har noen opplysninger vært avstemt mot sentrale tillitsvalgte og ansatte i MFK Breddeavdelingen. Basert på disse innsamlede opplysningene har så den frivillige arbeidsinnsatsen blitt estimert.

I forskningslitteraturen har interessen for de frivillige konsentrert seg om å forstå hvilke motiver de frivillige har for å engasjere seg. Det har også vært en tendens til at det særlig er frivillig arbeid knyttet til store mega events som olympiske leker eller verdensmesterskap (Wollebæk, Skirstad og Hanstad, 2012) som har vært interessant. Men det er også en gryende interesse for å forstå engasjementet til frivillige ved repeterende arrangement, enten de er årlige eller gjentakende som fotballkamper (Gammelsæter og Solenes, 2014).

Dette kapitlet er delt i to. Del en omhandler aktiviteten på Aker Stadion i forbindelse med kamp. I del to av analysen estimerer vi den frivillige innsatsen som blir lagt ned i klubbens breddeavdeling.

4.1 Frivillig aktivitet i tilknytting til toppfotballen

I MFK er store deler av det frivillige arbeidet med kamparrangement organisert i Stadions Venner. På kampdag er ansatte i klubben del av det frivillige apparatet ved Aker Stadion på lik linje med de vel 450 registrerte i Stadions Venner.

Generelt så er de frivillige ved norske Tippeliga-arrangement lojale frivillige med lang erfaring. I 2011 gjennomførte Høgskolen i Molde en kvantitativ kartlegging av de frivillige ved norske Tippeligakamper (Solenes og Gammelsæter, 2011). Denne ble fulgt opp med en kvalitativ studie våren 2012 (Gammelsæter og Solenes, 2014) Resultatene viser at en stor andel av de frivillige er meget erfarne.

Ved MFKs hjemmekamper er det i følge klubben gjennomsnittlig 250 frivillige fra Stadions Venner som er i arbeid. Det er beregnet 4,5 arbeidstimer per kamp. I følge arrangementsansvarlig i MFK er det like mange frivillige på "jobb" uavhengig om det er seriekamp, cupkamp eller kamper i Champions League eller Europe League. For å beregne den økonomiske verdien av den frivillige arbeidsinnsatsen har vi benyttet samme gjennomsnittslønn for norske arbeidstakere som brukt i Norsk Toppfotball's samfunnsregnskap (Sæther 2013:19).

Stadions venner	Antall frivillige	Tid brukt	Antall kamper	Totalt timer	Årslønn	Timelønn	Verdi
Seriekamper	250	4,5	15	16.875	378.600	223,4	3.769.875
Cupkamper	250	4,5	3	3.375	378.600	223,4	753.975
Champions League	250	4,5	2	2.250	378.600	223,4	502.650
Europa League	250	4,5	4	4.500	378.600	223,4	1.005.300
MFK breddeavdeling	Antall frivillige	Tid brukt	Antall kamper	Totalt timer	Årslønn	Timelønn	Verdi
Seriekamper	55	4,5	15	3.712,5	378.600	223,4	829.372
Cupkamper	55	4,5	3	742,5	378.600	223,4	165.874
Champions League	55	4,5	2	495	378.600	223,4	110.583
Europa League	55	4,5	4	990	378.600	223,4	221.166
Totalt				29.227			7.358.795

Tabell 4.1: Estimert frivillige arbeid ved MFK sine hjemmekamper for sesongen 2012.

De frivillige utfører i snitt nesten 1600 arbeidstimer (1597,5t) pr kamp. Som det går frem av tabell 4.1 kan det frivillige arbeidet utført av Stadions Venner ved Aker Stadion beregnes til vel seks millioner kroner. I tillegg til dette kommer bemanning og drift av kiosker i regi av MFK Bredde på 1 105 830 kroner. Den frivillige arbeidsinnsatsen ved gjennomføring av toppfotballkamper ved Aker Stadion i 2012 kan altså alene verdsettes til i overkant av 7,3 millioner kroner. Dette gir en verdi på drøyt 300.000 kroner per kamp.

Sesongen 2012 var en god sesong for MFK med kvalifisering til gruppespill i Europa League, to runder med kvalifiseringskamper til Champions League og hele tre hjemmekamper i den norske cupen (NM). Dermed ble det arrangert 24 viktige hjemmekamper denne sesongen. Om man ser bort fra seriekampene er antallet kamper per sesong avhengig av sportslige resultater og hvorvidt laget kvalifiserer seg til videre spill i NM eller i europeiske turneringer. Fra 2009, da serien ble utvidet, har antallet hjemmekamper variert og sesongen 2012 er så langt den med flest kamper (se tabell 4.2).

I dette regnskapet er utgifter klubben måtte ha i forhold til de frivillige holdt utenfor. Medlemmer av Stadions Venner får blant annet tilgang til sesongkort på stadion og klubbeffekter. Klubben holder også en fest for de frivillige etter sesongen der spillere og trenere serverer. For å nyte godt av disse godene må de frivillige jobbe på minimum 75 prosent av kampene.

Sesong	Serie	NM	Europa	Totalt
2013	15	2	3	20
2012	15	3	6	24
2011	15	1	0	16
2010	15	0	2	17
2009	15	3	0	18
2008	13	1	0	14

Tabell 4.2: Antall spilte kamper 2008-2013

4.2 Frivillig aktivitet i Breddeavdelingen

Det frivillige arbeidet i Breddeavdelingen har de siste årene vært viet endel oppmerksomhet gjennom Kvalitetsklubb-prosjektet som ble initiert av Nordmøre og Romsdal Fotballkrets. Ett av grepene klubben har gjort er å omstrukturere aktiviteten sin rundt 9 ulike team og der ett styremedlem er ansvarlig for hvert sitt team. I denne rapporten har vi derfor valgt å organisere vår kartlegging av den frivillige arbeidsinnsatsen basert på det arbeidet som skjer innen hvert enkelt team. Metodisk så har vi jobbet på samme måte som i forrige kapittel. Basert på intervjuer med noen nøkkelpersoner har vi estimert den frivillige arbeidsinnsatsen i klubben.

Det er særlig på to områder at det blir lagt ned en enorm frivillig arbeidsinnsats: den sportslige aktiviteten og drift av kiosk på Aker Stadion kampdag (Team kommersiell drift). Kioskdriften er det gjort nærmere greie for i kapittel 4.1 og vil ikke bli omhandlet nærmere her.

Det er to team som jobber med det sportslige, henholdsvis dame/ jente og sport. Her er disse to slått sammen. I sesongen 2012 var det registrert i alt 55 lag i barne- og ungdomsfotball for begge kjønn, samt eget damelag. Klubben opererer med et samlet antall på 150 trenere og lagledere i ulike alderssegment og for begge kjønn.

Avhengig av særlig alder, men også i noen grad satsingsnivå, vil arbeidsinnsatsen til trenere og lagledere variere. Trenere på et J-16 lag vil jobbe mange timer pr uke, mens lagleder på samme lag kanskje ikke vil være like aktiv. Her er det også store forskjeller basert på personlig engasjement i den rollen man har. Å få oversikt over den totale frivillige arbeidsinnsats vil kreve en detaljert kartlegging og metodisk måtte en basert seg på selvrapportering. En slik registrering ville kreve en høy deltagelse for å få valide tall. Erfaringsmessig er det vanskelig å få inn slikt materiale. Vi har derfor i stedet valgt å beregne den frivillige arbeidsinnsatsen basert på samtaler med sentrale tillitsvalgte og ansatte i klubben.

Sportslig leder Jørund Svendsli har gått gjennom aktiviteten i de ulike lagene og basert på denne gjennomgangen er det estimert at trenere og ledere gjennomsnittlig bruker 4 timer pr uke. Som sagt tidligere så vil det være store variasjoner på aktivitet. Her er det tatt høyde for knøttetreneren som har trening 1-2 timer

per uke og trenere på G-16 med flere treninger per uke, kamper med lang reisevei og deltagelse på 1-2 cuper i løpet av sesongen. Fire timer i uken er trolig et forsiktig estimat, men vi har valgt det framfor å overestimere aktiviteten. Beregningen er videre basert på 46 ukers aktivitet for de 150 trenerne og laglederne. Som vist i tabell 4.3 genererer den sportslige aktiviteten i Breddeavdelingen ett gjennomsnitt på 27 600 frivillige og ulønnede arbeidstimer. Dette tilsvarer i overkant av 16 årsverk og en ulønnet verdi beregnet til 6,1 millioner kroner.

Team	Antall	Tid brukt	Ganger pr år	Total timer	Årslønn	Timelønn	Verdi
Sport + Dame/jente	150	4	46	27.600	378.600	223,4	6 165.840
Kommersiell drift	55	4,5	24	5.940	378.600	223,4	1 326.996
Rekruttering	3	2	46	276	378.600	223,4	61.658
Dommere & Fair Play	3	2	46	276	378.600	223,4	61.658
Anlegg & Drift	3	2	46	276	378.600	223,4	61.658
Kommunikasjon	3	2	46	276	378.600	223,4	61.658
Kosthold & livsstil	3	2	46	276	378.600	223,4	61.658
Økonomi	2	2	46	184	378.600	223,4	41.106
Utstyrsansvarlig	1	200		200	378.600	223,4	44.680
Styret	7	6	11	462	378.600	223,4	103.211
Sum frivillig arbeid							7 985.123

Tabell 4.3: Oversikt over frivillig arbeid i MFK Breddeavdelingen 2012.

I tillegg til 9 ulike TEAM, sport og jente/dame er her slått sammen, så er både utstyrsansvarlig og styret sin aktivitet tatt med.

Som vist i tabell 4.3 så er det den sportslige aktiviteten, samt kommersiell drift (kiosk) som genererer mest aktivitet. De øvrige teamene har mindre regelmessig aktivitet. Noen har mye arbeid opp mot sesongstart, mens andre kan ha opphopning av arbeid i løpet av fotballsesongen eller i forbindelse med ulike typer arrangement. For disse mindre teamene er det gjort en gjennomsnittsberegning på 2 timer pr uke for hvert medlem.

Klubbens utstyrsansvarlig oppgir på forespørsel å jobbe 200 timer i året. Etter at klubben gikk over til at hver spiller kjøper sine egne drakter har jobben med å holde oversikt med utstyret og klubbens utstyrsbehov blitt kraftig redusert.

Styret i breddeavdelinga består av 7 medlemmer. Med ny organisasjonsmodell har hvert enkelt styremedlem ansvar for sitt team og aktiviteten i disse teamene blir rapportert til styret. Arbeidsinnsats som de ulike styremedlemmer legger ned i de ulike teamene varierer avhengig av hvilket team de har ansvar for. Her har vi kun fokusert på det arbeid som blir nedlagt i forbindelse aktiviteten i styret. Arbeid som det enkelte styremedlem utfører i sine team blir derfor registrert på det enkelte team.

Styret i Breddeavdelingen har 11 styremøter i året. Etter en gjennomgang med nestleder i styret og leder i administrasjonen har vi gjennomsnittsberegnet varigheten per møte til 4 timer. I tillegg må det påregnes i snitt

2 timer med forarbeid til hvert møte per styremedlem (rapportering, lesing av styrepapirer, etc.). I alt 6 timer per møte. Dette gir 462 arbeidstimer per år for styret i breddeavdelingen.

Det er her ikke tatt med eventuelle foreldredugnader da disse for det meste er regnet med i kioskdirift på Aker Stadion. Noen lag organiserer egne dugnader og lignende for å samle inn penger for å delta på cuper. Klubbens administrasjon har ingen oversikt over omfanget av slik aktivitet og det har derfor vært vanskelig å estimere.

Som vist i tabell 4.3 kan den frivillige aktiviteten i Breddeavdelingen estimeres til nærmere 8 millioner kroner i 2012. Holder vi kioskdiriften fra Aker Stadion utenfor blir tallet 6, 6 millioner kroner.

4.3 Øvrig organisasjonsarbeid i MFK

Vi har her valgt å beregne aktiviteten i klubbstyret, samt i Molde Fotball AS. Andre råd og utvalg har vi i denne omgang valgt å holde utenfor. Styret i MFK består av sju medlemmer, mens styret i Molde Fotball AS har seks faste medlemmer og en observatør. De siste årene har disse to styrene hatt felles styremøter, 10 i året med en varighet på 3 timer i gjennomsnitt. Det gir en total arbeidsbelastning i de to styrene på 420 timer i året. Anvender vi de samme satsene for timelønn som i tabell 4.1 kan verdien av organisasjonsarbeidet estimeres til 93 828 kroner.

4.4 Oppsummering

I dette kapitlet har vi forsøkt å estimere den økonomiske verdien av det frivillige arbeidet i Molde Fotballklubb. Bare i forbindelse med avvikling av kamper på Aker Stadion ble det i 2012 jobbet mer nærmere 32 000 timer i året. Det tilsvarer 7,3 millioner norske kroner. Det er derfor rimelig å si at det frivillige arbeidet en avgjørende faktor for å holde kostnadene nede i forbindelse med kamp. Legger vi på aktiviteten i klubben for øvrig ender vi opp med mer enn 59 000 timer. De frivilliges arbeidsinnsats i 2012 kan estimeres til en verdi av 14,1 millioner kroner.

Samtidig er det riktig å peke på at verdien av det frivillige arbeidet er mer enn den økonomiske verdi som vi her har estimert. De frivillige er sentrale bærere av klubbens identitet og arv. Dette kan vanskelig måles i penger. De frivilliges lojalitet kan ikke uten videre reduseres til en økonomisk verdi målt i kroner og øre.

5. Lokal tilhørighet og omdømme

5.1 MFKs betydning for utflyttede romsdalinger

5.1.1 Metode og utvalg

Analysen er basert på 29 telefonintervjuer av utflyttede romsdalinger. Utvalget av intervjuobjekter ble gjort på *Romjulistreffet* i regi av Molde Næringsforum i desember 2012. I tillegg ble intervjuobjektene fra *Romjulistreffet* (totalt 17 stk.) bedt om å oppgi et eller flere navn på andre utflyttede romsdalinger som vi senere kontaktet (totalt 12 stk.). Intervjuene ble foretatt mellom mars og mai 2013². Intervjuobjektene bestod av 15 kvinner og 14 menn fra Romsdal, hvorav 17 var fra Molde by/sentrum. 18 var i fast jobb, 11 var under utdanning og alle unntagen tre bodde på intervju tidspunktet i byer større enn Molde. 27 av de 29 intervjuobjektene så for seg at de kom til å flytte tilbake til Molde og Molderegionen.

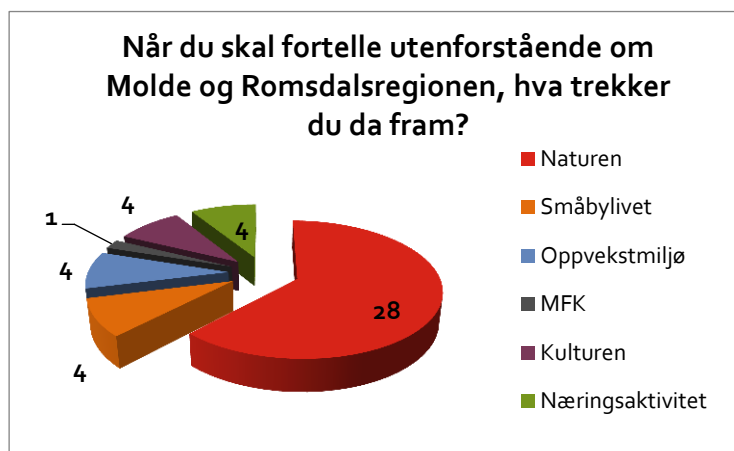
Intervjuene var semi-strukturerte. Intervjueren fulgte et spørreskjema der noen svaralternativer var gitt, men det ble likevel lagt opp til at intervjuobjektene kunne oppgi egne svar. Det ble gjort opptak av alle intervjuene etter samtykke fra intervjuobjektene.

Undersøkelsen ble delt inn i to, der den første delen omhandlet byen og regionen generelt, mens del to omhandlet MFK spesielt. Intervjuobjektene ble på forhånd ikke informert om at dette var en undersøkelse om MFK.

5.1.2 Resultat

På spørsmål om hva en trakk frem når en skulle fortelle utenforstående om Molde og Romsdalsregionen pekte 28 av 29 på naturen og friluftsmulighetene regionen gir (se figur 5.1). I tillegg ble det rolige småbylivet, et trygt oppvekstmiljø og spennende næringsaktivitet presentert som noe som særmerket byen og regionen. Kun ett av intervjuobjektene svarte MFK på spørsmålet om hva en trakk frem når en skulle fortelle utenforstående om Molde og Romsdalsregionen.

Videre ble det stilt spørsmål om hva en mente var Molde og Romsdalsregionens viktigste merkevarer. Her stod intervjuobjektet fritt til å nevne mer enn en ting. Også her skilte naturen seg ut, da 21 av 29 svarte dette. I tillegg ble jobbmuligheter (10) og MFK (10) trukket frem som de viktigste merkevarerne for Molde og Romsdalsregionen.



Figur 5.1 Hva intervjuobjektene trekker fram med Molde og Romsdalsregionen

² Undersøkelsen ble med andre ord foretatt på starten av 2013-sesongen. MFK lå i denne perioden langt nede (til tider sist) på tabellen, noe som fikk et sterkt fokus etter to seriemester-sesonger. Dette må tas i betraktning når resultatene presenteres.

Når intervjuobjektene ble spurt om hvilken betydning ulike attraksjoner i Molde og Romsdalsregionen hadde for dem personlig var det naturen som utpekte seg som det viktigste, da hele 25 av intervjuobjektene oppgav at naturen hadde veldig stor betydning og de resterende 4 mente at den betydde noe.

Når det gjelder MFKs betydning ble den oppgitt som *veldig stor* av 9 av intervjuobjektene. For 10 av intervjuobjektene betydde MFK *noe*, for 2 av intervjuobjektene betydde det *lite*, og 3 av intervjuobjektene oppga MFK som *ubetydelig* i denne sammenhengen. 5 av intervjuobjektene svarte *verken eller* på dette spørsmålet. Disse tallene ble reflektert i det neste spørsmålet som omhandlet hvilke attraksjoner intervjuobjektene benyttet seg av, der 18 av de 29 intervjuobjektene svarte at de gikk på MFK-kamper når de var hjemme. To av intervjuobjektene planla hjemreise etter kampprogram.



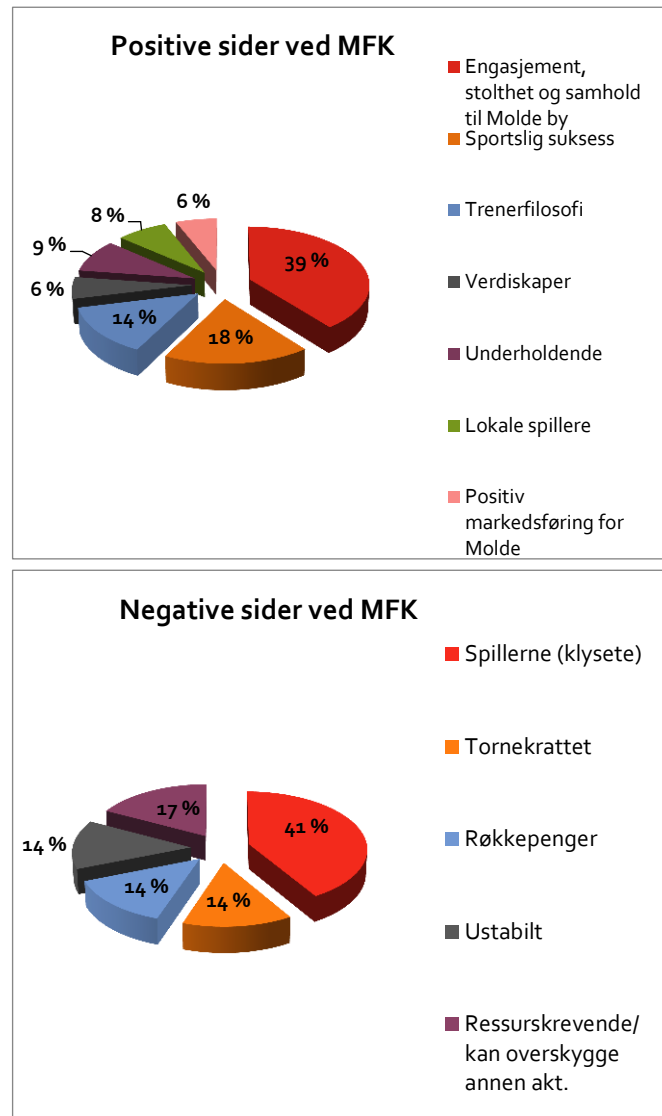
Figur 5.2 Ulike attraksjoners betydning for intervjuobjektene personlig

De resterende spørsmålene omhandler MFK og intervjuobjektens tilhørighet til MFK.

Intervjuobjektene ble bedt om å nevne tre positive sider og tre negative sider ved MFK (se figur 5.3). De positive sidene ble oppgitt å være engasjementet, samholdet og stoltheten klubben skaper i Molde by, den sportslige suksessen og trenerfilosofien, at klubben er en verdiskaper, den er underholdende, fostrer og legger til rette for unge lokale spillere og at MFK bidrar til positiv markedsføring av Molde. Av negative sider ble det trukket fram at MFK var ressurskrevende, den kunne overskygge annen aktivitet i regionen, at klubben var avhengig av støtte fra «rike onkler» og at prestasjonene var noe ustabile (intervjuene ble som kjent foretatt på vårparten i 2013). Videre pekte mange på supporterne (Tornekraattet) og spillernes holdninger som negative sider ved MFK. Det er verd å merke seg at det kun var 17 av intervjuobjektene som hadde noe negativt å si om MFK. De resterende 12 mente enten at det ikke var noe negativt å si om klubben eller at de ikke hadde god nok kjennskap til MFK til å komme på noe som kunne være negativt.

Videre ble det stilt spørsmål om ens følelse av tilhørighet til Molde og Romsdalsregionen ville blitt redusert dersom Molde ikke hadde et tippeliga-lag. Kun tre av de spurte oppgav at dette ville påvirke ens følelse av tilhørighet *i noen grad*, for de resterende hadde dette veldig liten eller ingen betydning.

I det neste spørsmålet ble det listet opp en del utsagn som omhandlet intervjuobjektens forhold til MFK, der intervjuobjektene rangerte i hvilken grad de var enige i utsagnene. Resultatene her reflekterer i stor grad det vi var inne på ovenfor, at MFK betyr noe for mange. De fleste av intervjuobjektene kan se en kamp i ny og ne, halvparten oppgir at de går på hjemmekamper når de er i Molde og en tredjedel at de ser MFK spille kamper når de er i området der de bor. Alle følger (mer eller mindre frivillig) med MFK i media, men ingen abonnerer på TV- eller nett-tjenester for å se MFK-kamper. Tre av de spurte får nyhetsvarsler omhandlende MFK på mobil. For 11 av intervjuobjektene har interessen for MFK økt i løpet av de to siste årene, da MFK har opplevd stor sportslig suksess under Ole Gunnar Solskjær.



Figur 5.3 Positive og negative sider ved MFK

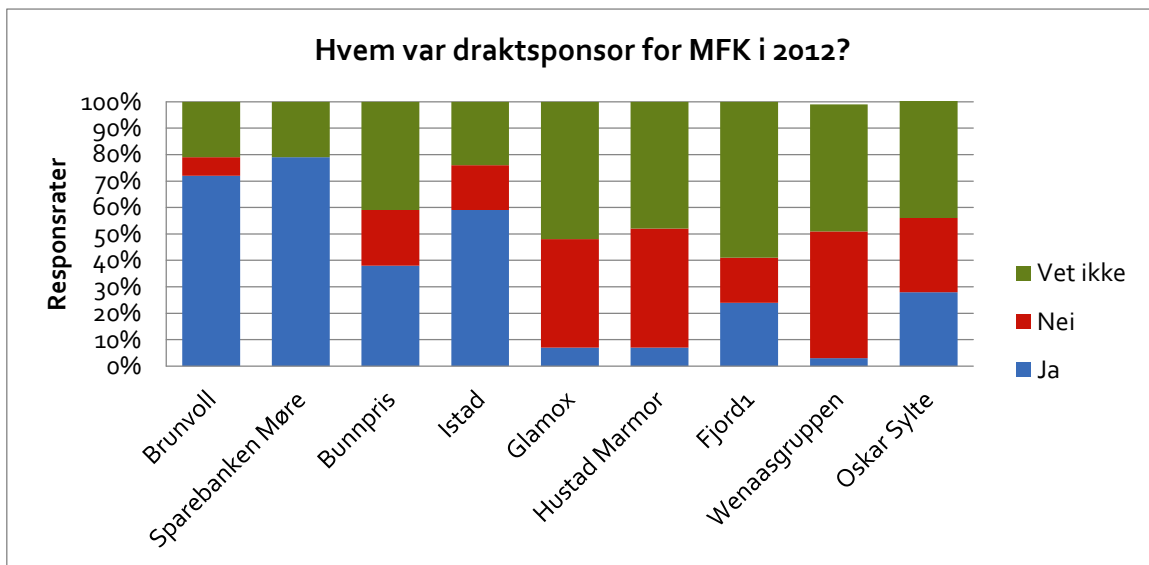
Noen av utsagnene kan i særlig grad reflektere MFKs *betydning* for intervjuobjektene. Disse er «Jeg bryr meg ikke om MFK», «Jeg er ekstra stolt når MFK har vunnet kamper», «Jeg konfronterer fotballinteresserte i min omgangskrets dersom deres lag har gjort det dårlig og MFK bra i siste serierunde» og «Jeg blir ofte konfrontert med MFK sine resultater i min omgangskrets». Resultatene (presentert i tabell 5.1 under) viser at de fleste bryr seg om MFK. Majoriteten oppgir også å være stolte når MFK har vunnet kamper. Videre er 16 av intervjuobjektene *helt enig* eller *enig* når de blir spurt om de konfronterer fotballinteresserte i sin omgangskrets dersom deres lag har gjort det dårlig og MFK bra i siste serierunde. 17 svarer *helt enig* eller *enig* på at de selv blir konfrontert med MFKs resultater i sin omgangskrets.

Alternativer	Enig		Verken eller		Uenig	
	Menn	Kvinne	Menn	Kvinne	Menn	Kvinne
Jeg bryr meg ikke om MFK	2	3	1	3	12	8
Jeg er ekstra stolt når MFK har vunnet kamper	9	9	4	5	2	0
Jeg konfronterer fotballinteresserte i min omgangskrets dersom deres lag har gjort det dårlig og MFK bra i siste serierunde	9	7	2	2	4	5
Jeg blir ofte konfrontert med MFK sine resultater i min omgangskrets	8	9	6	1	1	4

Tabell 5.1: MFKs betydning for intervjuobjektene

Videre på spørsmål om intervjuobjektene hadde noen supportereffekter fra MFK svarte 14 ja og 15 nei. Det var 10 menn i ja-gruppen og tilsvarende 10 kvinner i nei-gruppen. Alle som svarte ja hadde kjøpt effektene selv.

Det siste spørsmålet omhandlet MFKs sponsorer, og spesifikt hvem som var draktspansorer for MFK i 2012. Som det fremgår av tabellen under visste et flertall at Brunvoll og Sparebanken Møre var draktspansorer for MFK.



Figur 5.4 Deltakernes kjennskap til hvem som var draktspansorer for MFK i 2012

5.1.3 Konklusjon

I første del av denne undersøkelsen fremgår det at intervjuobjektene er opptatt av og interessert i natur og friluftsliv, og trekker frem dette som kanskje den viktigste både attraksjonen og merkevaren for Molde og Romsdalsregionen. Kun et fåtall trekker frem MFK som viktig i denne delen av undersøkelsen. Dette reflekterer at utvalget, som er relativt lite, er preget av unge mennesker som hovedsakelig har andre interesser enn fotball.

Likevel, når de MFK-spesifikke spørsmålene skal besvares viser det at MFK spiller en rolle/har en betydning for utflyttede romsdalinger som i utgangspunktet ikke umiddelbart definerer seg som fotballinteresserte. Vi ser at de er stolte av MFK og det klubben har oppnådd, og ser verdiene av å ha en klubb som MFK i en by og region som Molde og Romsdal. MFK blir også en identitetsmarkør i det de konfronterer andre eller selv blir konfrontert med MFKs resultater.

Et interessant funn i denne undersøkelsen er synligheten av sponsorer, da majoriteten av de spurte visste at Brunvoll og Sparebanken Møre var draktsponsorer for MFK i 2012. Dette kan være med på å vise at MFKs sponsorer er synlige også for de mindre fotballinteresserte romsdalingen, som dette utvalget langt på vei representerer.

5.2 Moldes omdømme blant MFKs tilhengere

5.2.1 Metode og utvalg

Problemstillingen for denne delen av prosjektet har vært: Hvordan oppfattes Molde og MFK av klubbens tilhengere? Analysen vi presenterer nedenfor er basert på et spørreskjema med 23 spørsmål. For å distribuere spørreskjema med e-post har vi brukt det internettbaserte dataprogrammet Questback Ask & Act og sendt til personer som er registrert i MFKs kunderegister. Dette er personer, privatpersoner eller representanter for en bedrift eller organisasjon, som på ett tidspunkt har kjøpt billetter hos MFK og registrert sin epostadresse. I utgangspunktet var det registrert 2295 epostadresser, men etter at duplikater og personer med kjennskap til prosjektet var fjernet endte vi opp med å sende ut 1434 spørreskjema. Av disse svarte 574, noe som tilsvarer en svarprosent på 40.

De fleste spørsmålene i undersøkelsen hadde lukkede svaralternativ, men i noen tilfeller var det muligheter for flere svar (jf. vedlegg). Datainnsamlingen ble foretatt i november 2013.

Første del av spørreskjemaet var en kartlegging av respondentenes bakgrunnsvariabler (kjønn, alder, utdanning, inntekt og arbeidssituasjon). I del to ønsket vi å kartlegge deltagerens forhold til Molde by og Molderegionen generelt, mens det i del tre handlet om MFK og respondentenes forhold til MFK. Deltagerne ble informert om at undersøkelsen handlet om Molde og Molderegionen, men ikke spesifikt om vår interesse for MFK. Dette var gjort med hensikt for ikke å lede deltagerens oppmerksomhet mot MFK i del to som omhandlet Molde og Molderegionen.

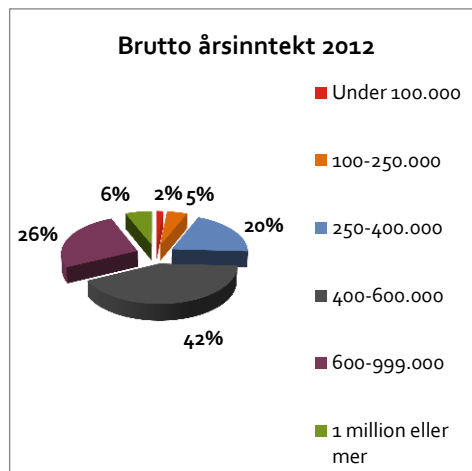
5.2.2 Respondentene

Kjønnsmessig er det en klar skjevfordeling i datamaterialet, 80 prosent er menn og 20 prosent kvinner. Vi har ingen oversikt over hvordan kjønnsfordelingen er i MFKs kunderegister totalt, men det er vel grunn til å tro at den er noe skjev gitt at fotball har blitt oppfattet som menns idrett mer enn kvinners. Vi har kun hatt tilgang til registrerte epostadresser og ikke andre opplysninger, som for eksempel navn.

I forhold til bosted så bor bare to prosent av utvalget i kommuner utenfor Møre og Romsdal. Majoriteten, 66 prosent, oppgir at de er bosatte i Molde kommune. Den nest største kommunen er Fræna (11 prosent). De resterende respondentene kommer fra 20 ulike kommuner i fylket, fordelt fra tre prosent og ned til 0,2 prosent.

Over 80 prosent av respondentene er i jobb (lønnsarbeid + selvstendig næringsdrivende). 16 prosent oppgir at de er pensjonist eller trygdet, 2 prosent er under utdanning mens 1 prosent oppgir å være arbeidsledig. 33 prosent har fullført videregående utdanning. 31 prosent har fullført inntil 4 års høyere utdanning, ved høyskole eller universitet, mens 24 prosent har mer enn fire års høyere utdanning. Det betyr at over halvparten i utvalget har høyere utdanning. Dette ligger langt høyere enn landsgjennomsnittet. Tall fra Statisk Sentralbyrå (SSB) viser at 45,5 prosent av Norges befolkning har videregående skole, 16,9 prosent har inntil 4 års høyere utdanning og 7,9 prosent har lengre enn 4 års høyere utdannelse fra Universitet eller høyskole (SSB, 2012).

Inntektsmessig tjener 42 prosent mellom 400 000 og 600 000 kroner. 26 prosent tjener mellom 600 000 og 1 million, 6 prosent tjener mer enn 1 million. Deltagerne i denne undersøkelsen er med andre ord høyt utdannet og tjener relativt godt.

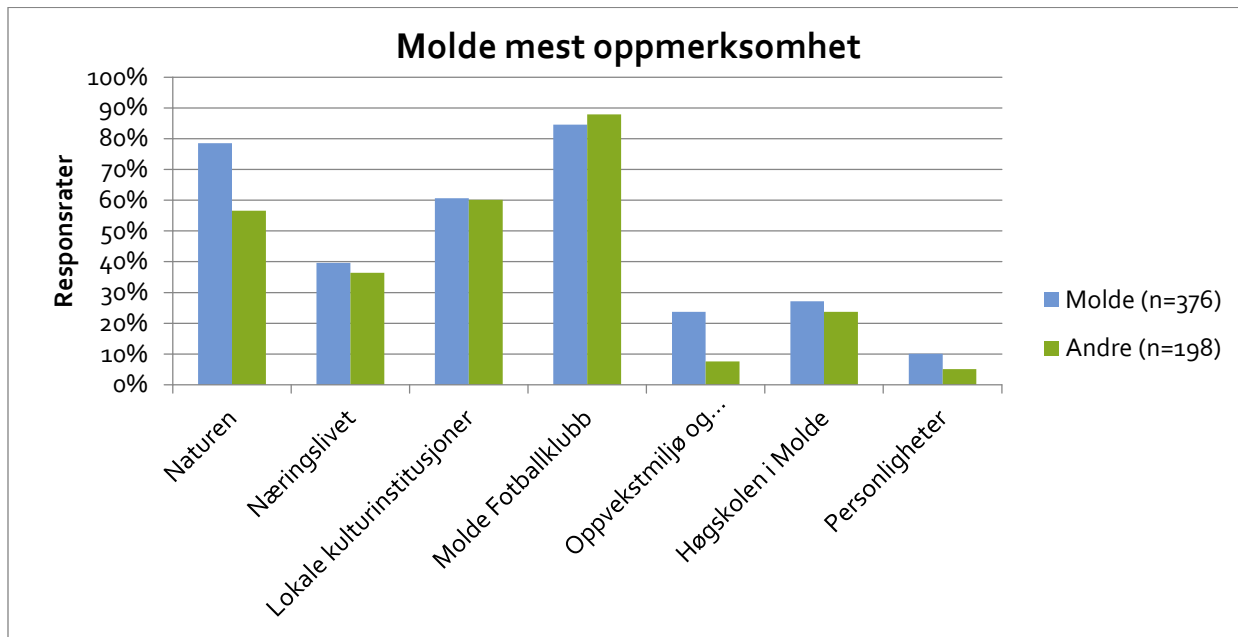


Figur 5.5 Deltakernes brutto årsinntekt 2012

5.2.3 Oppfattelse av Molde by

Deltagerne ble bedt om å oppgi hvilket hovedinntrykk de har av Molderegionen. 82 prosent svarte at deres inntrykk er positivt eller meget positivt, mens 17 prosent sier at inntrykket varierer. Tatt i betraktning at 66 prosent har bostedskommune Molde ønsket vi også å justere bildet i forhold til om en bor i Molde eller ikke. Blant de som ikke bodde i Molde var det færre som sa de hadde et meget positivt hovedinntrykk av Molderegionen, sammenlignet med de som bor i Molde. Ikke så veldig overraskende, men likevel interessant. Hovedinntrykket er likevel godt i og med at 70 prosent av de som ikke bor i Molde sier de har et positivt eller meget positivt hovedinntrykk, mens tallet er 90 prosent for de som bor i Molde.

Deltagerne ble presentert for en liste på 8 ulike forhold som kunne bidra til å gi Molde oppmerksomhet. De ble så bedt om å krysse av for det som de mente gav Molde mest oppmerksomhet, uavhengig av deres egne preferanser (her kunne de krysse av på flere svaralternativ). Som det kommer fram av figur 5.6 scorer MFK, naturen og lokale kulturinstitusjoner høyt. Selv om det er noen variasjoner i forhold til bostedskommune, så synes bildet likevel å være relativt unisont.



Figur 5.6 "Uavhengig av dine egne interesser, hva tror du gir Molde mest oppmerksomhet?". Bostedskommune Molde eller andre i Møre og Romsdal eller landet for øvrig.

Når respondentene så blir bedt om å angi hva som er viktigst for den enkelte, så synker svarprosenten noe. Det eneste unntaket er i forhold til MFK som totalt sett øker. Det er likevel interessant å observere at Moldes innbyggere er noe mindre engasjerte i klubben enn de som bor andre steder.

I vårt siste spørsmål om Molde og Molderegionen ba vi respondentene rangere de tre viktigste signalbyggene i Molde. Utfra en liste på 9 skulle de rangere de tre viktigste. Det var ett bygg som utmerket seg i særklasse. 63 prosent rangerte Aker Stadion som Moldes viktigste signalbygg. Det bygget som fikk nest flest stemmer som Moldes viktigste signalbygg var Rica Seilet med 19 prosent. Molde Domkirke fikk 9 prosent av stemmene og ble sett på som det tredje viktigste bygget.

Det er ingen tvil om at dette utvalget forbinder MFK, inklusive stadion, med Molde by. Det er kanskje ikke så overraskende tatt i betraktning deres uttalte sympatier med MFK. Samtidig synes disse resultatene å stemme godt overens med de svarene vi fikk da vi intervjuet utflyttede romsdalinger (se kapittel 5.1).

5.2.4 Oppfattelse av Molde Fotballklubb

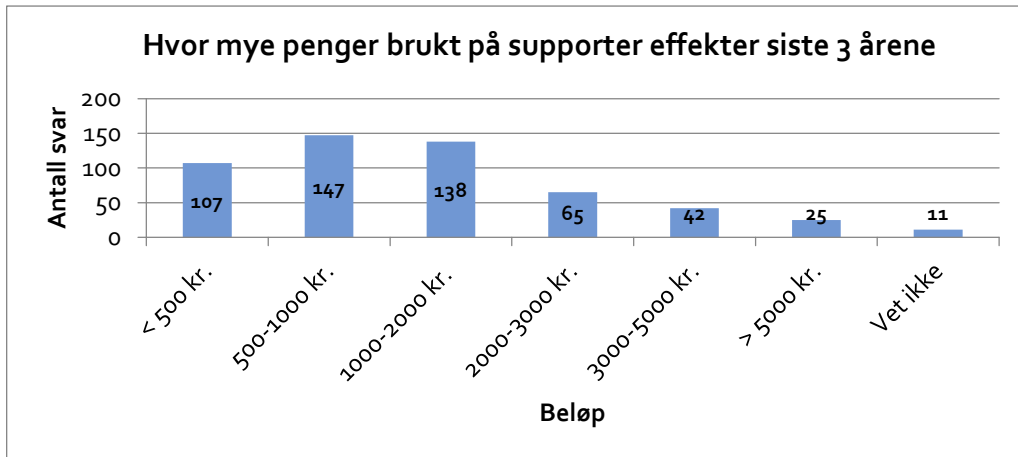
Av de som har deltatt i spørreundersøkelsen er det bare ett fåtall som er medlem i Molde Fotballklubb (32 stk.) eller i Tornekrattet (35 stk.). Det betyr at de aller fleste har en uformell relasjon til klubben. På den andre siden er det tydelig at de fleste har sterke følelsesmessige bånd til klubben. Av de som svarte på undersøkelsen er det hele 88 prosent (506 stk.) som svarer at de går på hjemmekamp så sant de er i Molde. 84 prosent sier at de er stolte når MFK har vunnet, og 67 prosent sier at de ofte diskuterer MFK i sin omgangskrets.

Alternativer	Enig	Litt enig	Litt uenig	Uenig
Jeg går på hjemmekamper så sant jeg er i Molde (n= 572)	88 %	8 %	2 %	2 %
Jeg bryr meg ikke om MFK (n = 558)	1 %	1 %	7 %	91 %
Jeg følger litt med i mediene, men er lite interessert (n= 559)	6 %	5 %	10 %	79 %
Jeg er ekstra stolt når MFK har vunnet (n= 569)	84 %	14 %	1 %	1 %
Jeg abonnerer på TV eller netjtjenester for å kunne se på MFK sine kamper (n= 564)	44 %	11 %	7 %	38 %
Det er viktig for meg at Romsdals Budstikke har fylldig dekning av MFK (n= 568)	66 %	26 %	6 %	2 %
Min interesse for MFK har økt i løpet av de siste to årene (n= 565)	29 %	32 %	17 %	22 %
Jeg abonnerer på nyhetsvarsler om MFK(n= 565)	42 %	9 %	8 %	40 %
Vi diskuterer ofte MFK i min omgangskrets(n= 570)	67 %	28 %	3 %	1 %

Tabell 5.2: Deltakernes forhold til MFK

Ellers er det verdt å merke seg at respondentene er delt når det kommer til spørsmål om abonnement på TV kanaler eller nyhetsvarslinger på SMS etc. 44 prosent oppgir at de abonnerer på TV kanaler for å se MFKs kamper og 38 prosent oppgir at de ikke gjør det. Det samme gjelder nyhetsvarsler. 42 prosent svarer at de har slike, mens 40 prosent oppgir at de ikke har det.

Hele 94 prosent av deltakerne svarer at de har supportereffekter fra MFK. På spørsmål om hvor mye penger disse har brukt på supporterutstyr de siste tre årene så varierer svarene noe mellom de ulike svaralternativene (se figur 5.7).



Figur 5.7 Forbruk på supportereffekter de siste 3 årene

5.2.5 Betydning av å ha en toppklubb i nærheten

I spørsmål 15 ble respondentene bedt om å skrive opp både positive og negative sider ved å ha en toppklubb i sitt nærmiljø. Dette var ett åpent spørsmål som gav respondentene mulighet til selv å velge hvilke ord de ville bruke. Etter å ha lagt alle svarene inn i programvaren Wordle ble det generert en statistikk som viste de mest brukte ordene (se figur 5.6).

Formuleringer som at fotballklubben "setter byen på kartet" og at den skaper "tilhørighet" og "engasjement" går igjen. Andre ord som blir brukt er at klubben er samlende, at den skaper stolthet og identitet. Det er også tydelig at klubben blir forbundet med Ole Gunnar Solskjær.

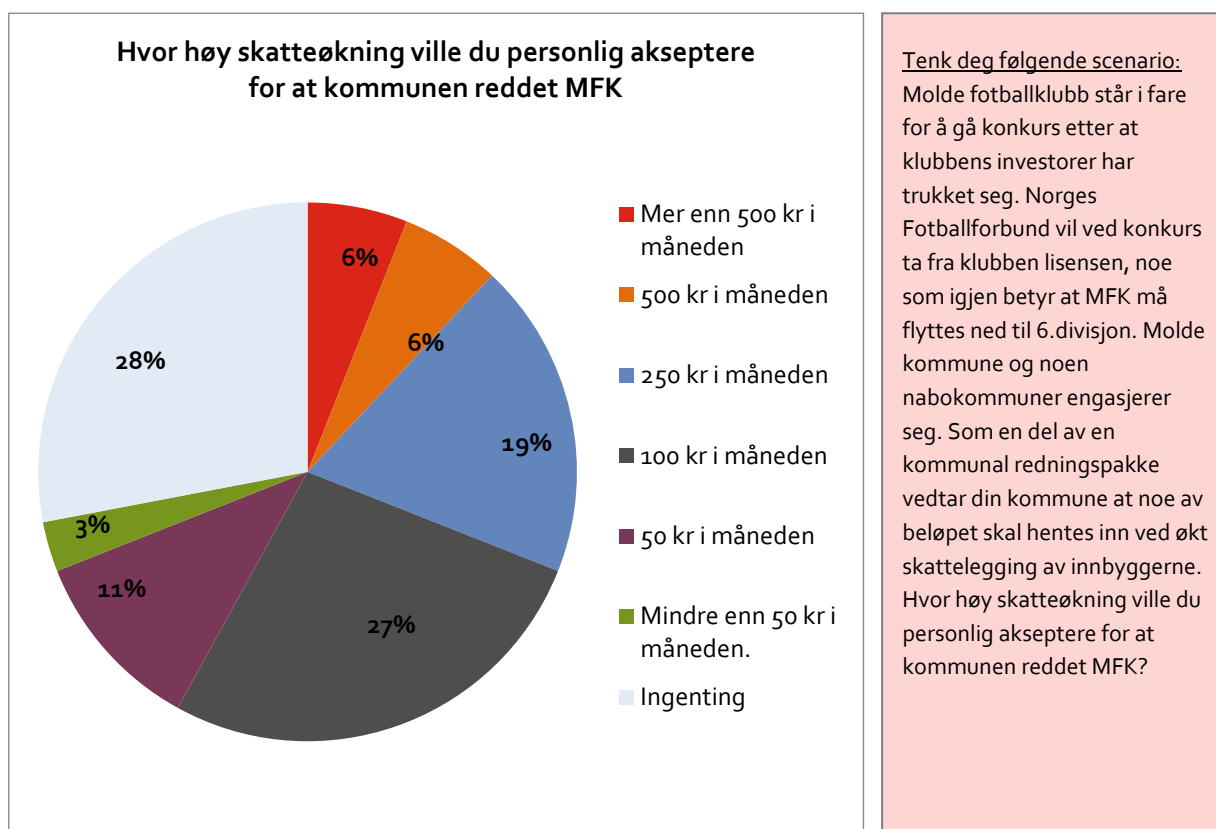


Figur 5.8 Verdier og effekter av MFK

I det samme spørsmålet spurte vi også etter negative effekter av å ha en toppklubb i nærområdet. Her var det noen færre svar. Svarene kan i hovedsak deles inn i to store grupper: noen svarer generelt på spørsmålet, mens andre er spesifikke på negative sider ved MFK. Under disse to gruppene har vi igjen identifisert to undergrupper i hver. Av de generelle svarene så er det ett tema som går igjen hos mange, nemlig at en fotballklubb som MFK lett kan fortrenge andre og mindre klubber i sitt nærområde. Klubben oppleves å ta for stor plass, og de andre må slite for å få tilsvarende oppmerksomhet og sponsorer. Det andre generelle poenget som blir løftet fram er at med en profesjonell fotballklubb i byen så vil man også få fotballens skyggesider, slikt som supporterbråk, tettere på seg.

Når det gjelder de negative kommentarene som går direkte på MFK så handler mye om lederskap og at klubben oppleves å ha et slags lukket image. En skriver at "noen ledere og spillere har hatt arrogante holdninger til det "sivile" livet i byen", mens en annen skriver at klubben fortsatt er oppfattet som en "lukket" klubb". En tredje skriver: "virker som klubben/ styret (ikke laget) har fjernet seg fra supporterne (...)". Det er verd å merke seg at klubben sommeren 2013 la ned supporterbutikken i stadionbygget, noe som var upopulært blant en del supportere.

I et forsøk på å estimere hvilken verdi klubbens eksistens hadde for deltakerne i spørreundersøkelsen ønsket vi å måle betalingsviljen for å bevare klubben. Deltakerne ble presentert for en case der klubben stod i fare for å gå konkurs. Som en del av en kommunal redningspakke gikk kommunen inn for å berge klubben. Dette skulle finansieres gjennom økt skatteinnkreving. Respondentene ble bedt om å angi hvor mye de i så fall var villig til å betale ekstra i skatt for å berge Molde Fotballklubb (se figur 5.9.).



Figur 5.9 Betalingsvilje for å berge MFK.

Rundt en fjerdedel (28 prosent) sier de ikke ville ha betalt noe. Omtrent like mange (27 prosent) sier at de kunne være villig til å betale 100 kroner i måneden, mens 19 prosent sier de er villige til å akseptere en månedlig skatteøkning på 250 kroner for å berge MFK.

Metodisk kan det diskuteres i hvor stor grad en måler den faktiske betalingsvilligheten hos den enkelte ved denne type spørsmål. For å sette det litt på spissen: Det er lett å gi uttrykk for høy betalingsvilje når det ikke er en reell situasjon. For at slike målinger skal være pålitelige er det helt avgjørende at de stipulerte økonomiske konsekvensene er realistiske. Vi valgte månedlige innbetalinger for at deltagerne lettere skulle kunne relatere seg til beløpets størrelse. Flere studier antyder at det er vanskelig å måle betalingsvilje på størrelser som ikke kan verdsettes økonomisk. Som f.eks hvor mye man er villig til å betale for et bedre miljø? Vi har her valgt å skissere en kommunal redningspakke med økt skattelegging. Hvorvidt dette hadde vært en realistisk løsning kan diskuteres i og med at initiativ fra private investorer er det man kjenner fra lignende tilfeller i Norge.

5.2.6 Hvilke informasjonskilder blir brukt for å holde seg oppdatert?

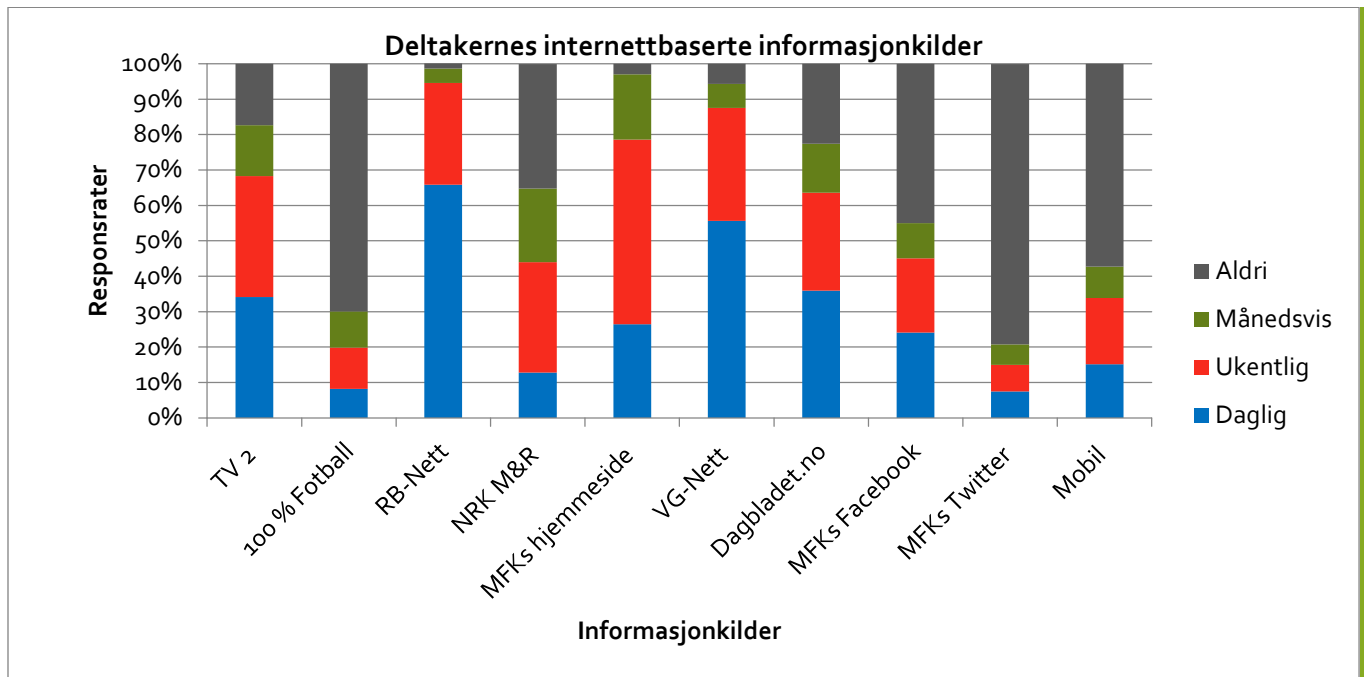
Respondentene ble bedt om å angi hvor viktig TV, papiraviser eller internett var som informasjonskanal for å følge med på MFK. De skulle angi viktigheten etter en fire punkts skala: svært viktig, viktig, noe viktig eller ikke viktig. 42,5 prosent sier at TV (n= 518) er svært viktig, 43,8 prosent sier at papiraviser (n= 523) er svært viktig, mens 61,9 prosent sier at internett (n= 541) er svært viktig.

De som svarte at internett var noe viktig, viktig eller svært viktig fikk også spørsmål om å angi viktigheten av noen spesifikke nettaviser og sosiale media (se tabell 5.3).

Internettbaserte informasjonskilder	Daglig	Ukentlig	Månedvis	Aldri
TV 2 (n= 455)	34,1 %	34,2 %	14,3 %	17,4 %
100 % Fotball (n= 402)	8,2 %	11,7 %	10,2 %	69,9 %
RB-Nett (n= 473)	65,8 %	28,8 %	4,0 %	1,5 %
NRK M&R (n= 413)	12,8 %	31,2 %	20,8 %	35,1 %
MFKs hjemmeside (n= 461)	26,5 %	52,1 %	18,4 %	3,0 %
VG-Nett (n= 457)	55,6 %	31,9 %	6,8 %	5,7 %
Dagbladet.no (n= 434)	35,9 %	27,7 %	13,8 %	22,6 %
MFKs Facebook (n= 424)	24,1 %	21,0 %	9,9 %	45,0 %
MFKs Twitter (n= 411)	7,5 %	7,5 %	5,8 %	79,1 %
Mobil (n= 422)	15,2 %	18,7 %	8,8 %	57,3 %

Tabell 5.3: Deltakernes internettbaserte informasjonskilder

Det er lokalavisa, RB-nett, som de fleste oppgir blir brukt daglig. Av de nasjonale nettavisene er det VG-nett som scorer høyest på daglig bruk. Avisen har både i papir og på nett valgt å satse på sport. Det samme kan sies om de to andre, Dagbladet.no og TV2, som også scorer høyt på daglig bruk blant MFK tilhengerne. NRK Møre og Romsdal og 100% Fotball (flere aviser inkludert Aftenposten) ligger begge relativt lavt.



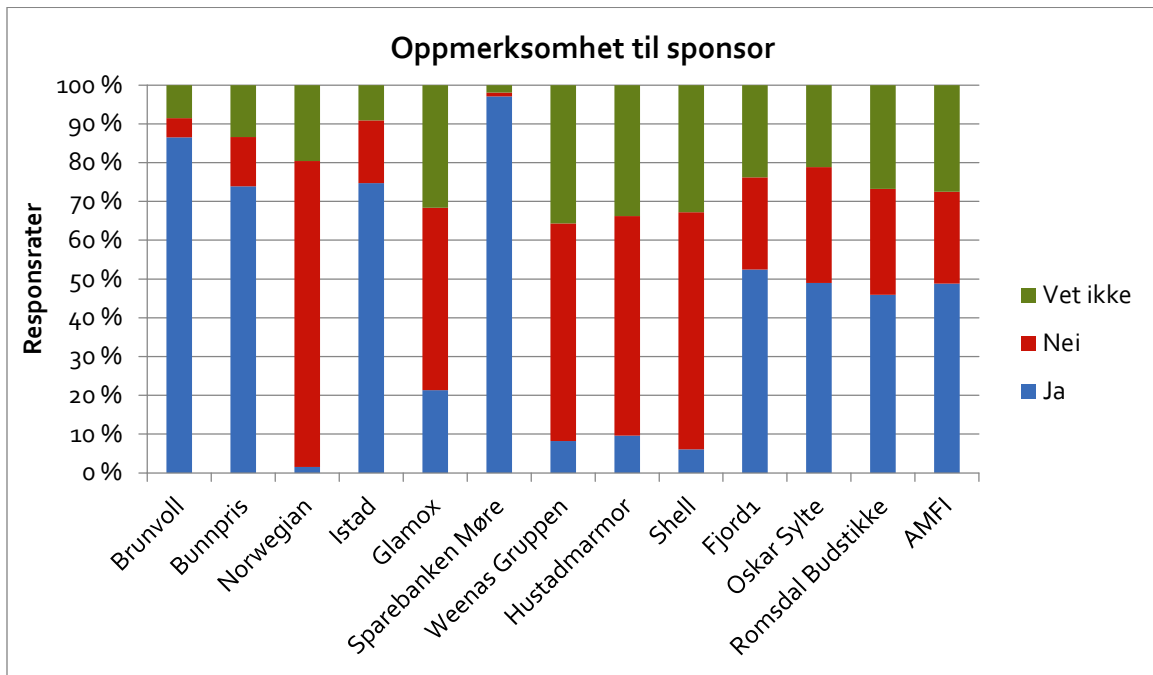
Figur 5.10 Deltakernes internettbaserte informasjonkilder

Hva så med klubbens egne informasjonskanaler? Vel en fjerdedel av respondentene oppgir at de bruker MFKs hjemmesider daglig. Over 50 prosent oppgir at de bruker MFKs hjemmesider ukentlig (svarkategori 2-3 ganger i uken + 1 gang i uken), noe vi mener må være gode tall for klubben. Bruken av sosiale media er voksende – også innen idrett. Her kan det se ut til at MFK har noe å gå på. En fjerdedel oppgir at de daglig er innom MFKs Facebook-side og 20 prosent oppgir å besøke denne ukentlig. Samtidig er det vel 45 prosent som aldri har brukt den. Nærmere 80 prosent oppgir at de ikke følger MFK på Twitter. Spørsmålet blir da hvorfor er det slik?

Et svar kunne være at klubben ikke har prioritert Facebook og Twitter og at det derfor er mindre trafikk der. Et annet svar kunne være at utvalget vårt er skjevt. Vi vet lite om respondentenes bruk av for eksempel Twitter i utgangspunktet. Alders- og kjønnsmessig sammensetting av utvalget vårt gjør dette siste til en plausibel forklaring.

Det er ellers verdt å merke seg at Romsdals Budstikke er en viktig nyhetsformidler om MFK. Hele 66 prosent sier det er viktig for dem at Romsdals Budstikke har en fyldig dekning av MFK.

5.2.7 Oppmerksomhet til sponsor



Figur 5.11 Deltakernes oppmerksomhet til sponsor 2012

Det er ingen tvil om at Sparebanken Møre er godt kjent blant MFKs tilhengere som klubbens sponsor. Det samme kan sies om Brunvoll og Bunnpris der gjenkjennelsen er høy. Istad har vært draktsponsor for MFK i mange år, men har ikke vært det de siste årene. Likevel er det cirka 75 prosent av respondentene som svarer at ISTAD var draktsponsor i 2012. For noen sponsorer, som Fjord 1, AMFI, Oskar Sylte og Romsdals Budstikke synes ikke bevisstheten og gjenkjennelsen å være like sterk.

5.2.8 Oppsummering og konklusjon

Av MFKs tilhengerer er det et fåtall, 5,5 prosent, som er medlemmer i klubben. Like få er medlemmer i Tornekkrattet. Det betyr at de aller fleste av MFKs tilhengere som deltok i denne undersøkelsen ikke har formelle relasjoner til klubben. Likevel synes tilhengerne å ha sterke bånd til klubben.

I dette utvalget er det tydelig at MFK representerer Molde. Klubben står sterkt i tilhengers bevissthet og forbindes med Molde. MFK blir framhevet som en av byens viktigste merkevarer og Aker Stadion er Moldes viktigste signalbygg.

Betalingsviljen for å beholde klubben synes å være høy blant MFKs tilhengere. 72 prosent av de spurte ville ha akseptert en større eller mindre skatteøkning for å berge klubben. 12 prosent svarer at de hadde betalt 500 kr eller mer i måneden, 19 prosent svarer 250 kr i måneden. 27 prosent ville ha akseptert en månedlig skatteøkning på 100 kr. De resterende 14 prosentene sier de kunne ha betalt 50 kr eller mindre.

For tilhengerne er Romsdals Budstikke en av de viktigste informasjonskanalene. Hele 66 prosent er innom rbnett.no daglig. Av de nasjonale avisene er det VG som scorer høyest. Samtidig er klubbens hjemmesider besøkt daglig av cirka en fjerdedel, mens halvparten er innom ukentlig.

6. Konklusjoner

Det er flere grunner til at det ikke er enkelt å vurdere eller fastslå en fotballklubbs betydning for en by eller region. Dette er reflektert i alle de forbehold og forsiktighetsregler som vi har tatt i denne rapporten, men til tross for disse forbeholdene mener vi følgende funn er robuste:

- MFK bidrar positivt økonomisk til Molderegionen
- MFK bidrar direkte og indirekte til et betydelig antall arbeidsplasser i Molderegionen
- MFK er den desidert viktigste grunnen til at de større mediene i landet stadig bruker Moldenavnet, og til at Molde er langt mer brukt enn andre byer med sammenlignbar befolkningstetthet
- MFK skaper store verdier gjennom frivillig arbeid både ved kamparrangement og gjennom den daglige frivillige aktiviteten i klubben
- MFK står sentralt i bevisstheten til befolkningen i regionen, og klubben skaper stort engasjement og stolthet både hos tilhengere og hos personer som ikke har fotball som en primærinteresse.

Noen av analysene i rapporten er basert på data som sannsynligvis er sensitive for hendelser og sportslige resultatvariasjoner. Dette gjelder spesielt data basert på intervjuer og spørreskjema. Det er vanskelig å gardere seg mot dette i idrett der resultatene varierer. Våren 2013, da vår intervjuundersøkelse ble gjennomført, var for eksempel preget av en miserabel sesongåpning av MFK. Sett i ett lengre perspektiv har likevel de siste 5 årene vært en positiv epoke for MFK. Vi tror derfor ikke de gjennomgående positive resultatene for MFK i denne undersøkelsen er spesielt preget av øyeblikket.

Når det gjelder klubbens økonomiske betydning og MFKs betydning som merkevare for Molderegionen er analysene gjort med data fra lengre tidsperioder. Dermed er de mer robuste for resultatvariasjoner, samtidig som de viser at positive resultater og sesonger ikke uventet også har positive effekter økonomisk og for hvor ofte Molde nevnes i mediene.

7. Referanser

Gammelsæter, H. og Solenes, O. (2014). Volunteering in routine events: The meaning of volunteering at professional soccer matches" Sendt inn til fagfelle vurdering. *Planlagt publisert i ESMQ*

Solenes, O. og Gammelsæter, H. (2011). Volunteers in Norwegian professional football". Paper 19. EASM konferansen. Madrid 2011.

Sperling, J., Nordskilde, H. og Bergander, E. (2010). Spillet uden for banen. Succes og fiasko i dansk topfotball. København: LR Business

Sponsor Insight (2012). Tippeliga-SOV 2012. Molde FK. Mediedekning, interesse og holdning. Rapport for perioden januar-juli 2012

SSB. (2012). *Befolkningens utdanningsnivå 1. oktober 2012*. Publisert på <http://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utniv/aa>. Lastet ned: 28.11.2013

Sæther, E. M (2013). Toppfotballens Samfunnsregnskap. Oslo Economics. Norsk toppfotball. Publisert på <http://www.e-pages.dk/sportmgratis/14/>

Wollebæk, D.; Skirstad, B. og Hanstad, D. (2012). Between two volunteer cultures: Social composition and motivation among volunteers at the 2010 test event for the FIS Nordic World Ski Championships. *International Review for the Sociology of Sport*.

Vedlegg

Molde omdømme

Vi er takknemlige for at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen om Molde. Svarene du gir er anonymiserte og vil være del av et større prosjekt.

Det tar 5-10 minutter å fylle ut skjema. Vi ber om at du gjør dette så ærlig og sannferdig som mulig slik at våre resultater blir pålitelige.

Din identitet vil holdes skjult

Les om [retningslinjer for personvern](#). (Åpnes i nytt vindu)

1) Alder?

Velg alternativ

2) Kjønn?

Kvinne Mann

3) Sivilstatus?

Enslig Gift/ samboer

4) * Bostedskommune

Velg alternativ



5) Høyeste fullførte utdanning

- Barne-/ungdomsskole
 Gymnas/videregående skole
 Inntil 4 års utdanning fra høyskole/universitet
 Mer enn 4 års utdanning fra høyskole/ universitet
 Annet

6) Hva er din hovedbeskjeftigelse for øyeblikket?

- Skoleelev/student
 I lønnet jobb
 Selvstendig næringsdrivende
 Arbeidssøkende
 Trygdet/pensjonert
 Annet

7) Hva var din brutto årsinntekt i 2012?Velg alternativ **8) Hvordan er ditt bilde av Molderegionen?**

- Meget positivt
- Ganske positivt
- Det varierer
- Ganske negativt
- Meget negativt
- Vet ikke

9) Hvordan omtales Molderegionen i din omgangskrets?

- Vanligvis meget fordelaktig
- Vanligvis ganske positivt
- Varierende
- Vanligvis ganske negativt
- Vanligvis meget ufordelaktig
- Annet

10) Uavhengig av dine egne interesser, hva tror du gir Molderegionen mest oppmerksomhet utenfor regionen (viktigste merkevarer)?

- Naturen
- Næringslivet/arbeidsmarkedet
- Molde fotballklubb
- Lokale kulturinstitusjoner (som feks. Moldejazz, Teateret Vårt og Bjørnsonfestivalen)
- Oppvekstmiljøet
- Enkelpersoner (som feks. Kjell Magne Bondevik, Kjell Inge Røkke, Jo Nesbø og Ole Gunnar Solskjær)
- Høgskolen i Molde
- Annet

11) Spørsmål nr. 11 Hvilke av byggene under vil du rangere som de tre viktigste, der 1 er viktigst og 3 er tredje viktigst, signalbyggene i Molde?1

2 3 **12) Hvor interessert er du i idrett?** Generelt svært interessert Ganske interessert Varierer Ganske uinteressert Totalt uinteressert Annet**13) Er du eller har du vært involvert i idrett som utøver, frivillig eller leder/trener?** Ja, i mange år Ja, men bare i en kort periode Nei**14) Er du eller har du vært aktiv i andre frivillige organisasjoner enn idrett?** Ja, i flere år Ja, men bare i en kort periode Nei

De neste spørsmålene handler om Molde Fotballklubb og om ditt forhold til Molde FK.

15) Under er det listet opp endel utsagn om ditt forhold til Molde FK. Vi ber deg krysse av i hvilken grad du er enig i hvert enkelt av disse utsagnene.

	Både enig og uenig		
	Enig	uenig	Uenig
Jeg går på hjemmekamper så sant jeg er i Molde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan godt seg en kamp i ny og ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bryr meg ikke om Molde FK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følger litt med i mediene, men er lite interessert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ekstra stolt når Molde har vunnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg abonnerer på tv eller nettsjenester og ser alle Molde FK sine kamper

Jeg erter fotballinteresserte i min omgangskrets hvis deres lag har gjort det dårlig og Molde gjort det bra i siste serierunde

Det er viktig for meg at Romsdals Budstikke har fyldig dekning av Molde FK

Min interesse for Molde FK har økt iløpet av de siste to årene

Jeg abonnerer på nyhetsvarsler om Molde FK

Jeg blir ofte konfrontert med MFK sine resultater i min omgangskrets



16) Har du supportereffekter fra Molde FK?

- Ja
 Nei
 Vet ikke

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (Hvis Har du supportereffekter fra Molde FK? er lik Ja)
-)

17) Har du kjøpt disse supportereffektene selv?

- Ja
 Nei, har fått de av andre
 Har både kjøpt selv og fått av andre
 Vet ikke



18) Hvordan er ditt eget forhold til Molde FK?

- Jeg er medlem i klubben
 Jeg er medlem i supporterklubben

- Jeg ser vanligvis kampene deres (på stadion eller på TV)
 Jeg følger med i avisen/mediene, men ser ikke kampene
 Jeg bryr meg ikke så mye, men vet hvordan de ligger an
 Jeg er overhodet ikke interessert i fotball
 Annet

19) Hvilke av disse var draktsponsor for Molde FK i 2012?

	Ja	Nei	Vet ikke
Brunvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bunnpris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norwegian	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glamox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sparebanken Møre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenaas Gruppen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hustadmarmor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fjord1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oskar Sylte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



20) Hvor viktig er følgende internetbaserte informasjonskilder for at du skal kunne holde deg oppdatert om Molde Fotballklubb?

TV2 Sporten	<input type="text"/>
100%-Fotball	<input type="text"/>
RB-nett	<input type="text"/>
NRK Møre og Romsdal	<input type="text"/>
MoldeFK.no	<input type="text"/>
VG-nett	<input type="text"/>
Dagbladet.no	<input type="text"/>

21) Under ber vi deg ta stilling til noen påstander om Romsdals Budstikke (nett og papir) sin dekning av Molde Fotballklubb.

	Enig	Litt enig	Hverken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig
Romsdals Budstikke bruker for mye plass på Molde FK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med Romsdals Budstikke sin dekning av Molde FK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er for mye fotball i Romsdals Budstikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis ikke Romsdals Budstikke hadde dekt MFK så fylldig så ville jeg ikke ha fulgt så godt med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romsdals Budstikke bruker for lite plass på andre idretter enn fotball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis Bostedskommune er lik Vestnes
 - eller
 - Hvis Bostedskommune er lik Molde
 - eller
 - Hvis Bostedskommune er lik Haram
 - eller
 - Hvis Bostedskommune er lik Rauma
 - eller
 - Hvis Bostedskommune er lik Nettet
 - eller
 - Hvis Bostedskommune er lik Midsund
 - eller
 - Hvis Bostedskommune er lik Sunndal
 - eller
 - Hvis Bostedskommune er lik Aukra
 - eller
 - Hvis Bostedskommune er lik Fræna
 - eller
 - Hvis Bostedskommune er lik Eide
 - eller
 - Hvis Bostedskommune er lik Averøy
 - eller
 - Hvis Bostedskommune er lik Gjemnes
 - eller

○ Hvis Bostedskommune er lik Sandøy

•)

Tenk deg følgende scenario: Molde fotballklubb står i fare for å gå konkurs etter at klubbens investorer har trukket seg. Norges Fotballforbund vil ved konkurs ta fra klubben lisensen, noe som igjen betyr at Molde FK må flyttes ned til 6.divisjon. Molde kommune, sammen med flere omkringliggende kommuner, ser det som viktig å bevare Molde FK som toppklubb og sier seg villige til å støtte klubben økonomisk.

22) Hvis Molde FK skulle trenge økonomisk støtte fra din kommunen for å overleve som toppklubb, burde da kommunen innvilge slik støtte?

- Ja
- Nei
- Vet ikke



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis Hvis Molde FK skulle trenge økonomisk støtte fra din kommunen for å overleve som toppklubb, burde da kommunen innvilge slik støtte? er lik Ja
-)

23) Som en del av en kommunal redningspakke vedtar din kommunen at noe av beløpet skal hentes inn ved økt eiendomsskatt. Hvor høy årlig økning i skatt til kommunen ville du akseptere å betale for at kommunen reddet Molde FK?

- Inntil 250 kr
- Inntil 500 kr
- Inntil 1000 kr
- Inntil 2500 kr
- Inntil 5000 kr.
- Mer enn 5000 kr.

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.



Høgskolen i Molde
PO.Box 2110
N-6402 Molde
Norway
Tel.: +47 71 21 40 00
Fax: +47 71 21 41 00
post@himolde.no
www.himolde.no



Møreforsking Molde AS
Britvegen 4
N-6411 MOLDE
Norway
Tel.: +47 71 21 42 90
Fax: +47 71 21 42 99
mfm@himolde.no
www.mfm.no