



**Examensarbete**  
15 högskolepoäng

**En kvalitativ studie om hur breddinriktade  
fotbollsföreningar i Skåne arbetar med och ser på ämnet  
sponsring**

*A qualitative study on how width-oriented football clubs in  
Skåne works with and view sponsoring.*

**GUSTAV VON BRÖMSEN  
LENNY SILWER WRIGHT**

Idrottsvetenskapligt program 180 hp/  
Sport Management  
Kandidatuppsats

Slutseminarium: 2019-06-03/04  
Handledare: Jyri Backman  
Examinator: Kutte Jönsson



# Förord

Vi vill inleda med att tacka alla de som ställt upp under studiens gång, allt från handledare, Jyri Backman, till de föreningar och respondenter som tagit sig tid för oss. Martin Silvhed i BK Höllviken, Jonas Ekström i IF Lödde, Johnny Neldeborn i Vellinge IF, Magnus Persson i Borgeby FK & Per Karlsson i GIF Nike. Utan er hjälp hade detta arbetet inte varit möjligt. Vi vill även rikta en betydande tacksamhet till familj, Zlatan i en viss mån, vänner & studiekamrater som stöttat och läst delar av arbetet och kommit med värdefulla synpunkter.

Arbetet med denna studie har varit väldigt givande och lärorikt för oss. Vi författare önskar er en trevlig läsning och att studien skall berika er med kunskap och infallsvinklar om sponsring inom ett föreningsperspektiv.

Stort tack till er alla!

Gustav von Brömsen & Lenny Silwer Wright  
**Malmö Universitet – 2019-05-27**

## **Abstract**

Sponsoring within sports is a wide subject with a lot of research done about it. However almost all of the research has been about the companies view on why they sponsor a club or from an elite perspective. Therefore, we have chosen to focus on the width-oriented football clubs that may not have the same resources or opportunities to deal with sponsoring as the big elite clubs have. The aim of this study is to through interviews with width-oriented football clubs in Skåne increase the understanding about how they view and work with sponsoring. The results of the study show that the money helps the everyday work and contributes evolving the club in all departments. Important to the clubs is that the sponsors share the same values and that the local network and relations have a big meaning for the clubs. The overall positive view on sponsoring concludes a certain awareness around the negative aspects with the subject.

**Key Words:** Clubs, Sponsorship, Strategies, Sport, Football, Width-oriented.

## Sammanfattning

Sponsring har utvecklats från en småskalig aktivitet förknippat med välgörenhet och företagsdonationer, till att idag anses som en vital del inom marknadsföringsstrategier omsättandes miljarder. Detta har gjort att nästintill alla företag och idrottsorganisationer använder sig av ett strategiskt sponsringsarbete, för att stödja den övriga marknadsföringsplanen. Sponsring är brett studieområde som ofta speglats ur företagens perspektiv eller ur ett elitidrottsperspektiv. Vi har därför valt att i denna studie fokusera på breddinriktade föreningar som inte har samma resurser eller möjligheter som elitklubbar och företag att bedriva sin sponsringsverksamhet. Genom djupgående intervjuer med föreningar, ämnar studien öka förståelsen för hur breddinriktade fotbollsföreningar inom Skåne arbetar med och ser på ämnet sponsring. Vi har genomfört fem semistrukturerade intervjuer med fotbollsföreningar i Skåne; BK Höllviken, Vellinge IF, GIF Nike, IF Lödde & Borgeby FK. De individer vi intervjuat är direkt delaktiga och ansvariga i föreningarnas sponsorverksamhet och innehar kunskap om ämnet. Resultatet visade att relationer och lokala nätverk har en stor betydelse för föreningarnas verksamheter. Det var också viktigt ur föreningarnas synvinkel, att företagens värdegrunder matchade föreningarnas, för att ett samarbete skulle komma till stånd. En annan aspekt som uppenbarades var att krav kring motprestationer och utbyten tycks öka när det rör sig om större summor och det är egentligen endast Höllviken och Nike som stämmer överens med den traditionella synen på sponsring som ett affärsmässigt samarbete. Utifrån studiens syfte och frågeställningar konstaterade vi att *Arbetsättet* inom föreningarna har i många hänseenden varit i linje med vad forskningen antyder är bra ur ett strategiskt sponsringsperspektiv. *Synen* på ämnesområdet är färgat av att sponsring skall fungera som ett verktyg till förbättring och utveckling av föreningarna, både verksamhetsmässigt och sportsligt. Den överlag enhälliga positiva synen på sponsring innefattades även av en viss medvetenhet kring negativa aspekter med ämnesområdet. Avslutningsvis anser vi att samtliga föreningar i vår studie bedriver en väl fungerande sponsringsverksamhet, med hänsyn till de förutsättningar som finns i form av ideella krafter, tidsnöd och en låg sportslig nivå. En tänkbar förklaring till föreningarnas välmående sponsringsverksamheter tros enligt författarna vara att studieobjekten är belägna i mindre orter och lokala samhällen utanför storstaden Malmö, där förutsättningarna visats vara mer gynnsamma.

Nyckelord: Arbetsätt, Breddinriktad, Fotboll, Idrott, Förening, Sponsringsverksamhet.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Ämnesval	1
1.2 Bakgrund	2
<b>2. Syfte och frågeställningar</b>	<b>3</b>
2.1 Syfte	3
2.2 Frågeställningar	3
<b>3. Tidigare forskning</b>	<b>4</b>
<b>4. Metod</b>	<b>8</b>
4.1 Sammanfattande forskningsdesign	8
4.2 Urval och avgränsningar	9
4.3 Datainsamlingsmetod	10
4.4 Hur genomförandet av intervjuerna gick till	11
4.5 Etiska överväganden	12
4.6 Bearbetning	14
4.7 Analysmetod	14
4.8 Empiri och analysframställning	16
4.9 Sanningskriterier	16
4.9.1 Trovärdighet och tillförlitlighet inom studien	16
4.9.2 Överförbarhet	17
4.9.3 Möjlighet att styrka och konfirmera	17
4.10 Kritiskt metodreflektion	18
<b>5. Teoretiskt ramverk</b>	<b>19</b>
5.1 Sponsring i stort	19
5.2 Sponsring – både ett svårt och flerdefinierat begrepp	19
5.3 Skatteverkets ställningstagande	20
5.4 Välgörenhet eller sponsring?	21
5.5 Sponsringspolicy & strategi	22
5.6 Public relations	24
5.7 Föreningsperspektivet	24
5.7.1 Sponsring i praktiken	25
5.8 Nätverksteorin och relationsskapande aspekter	26
<b>6. Empiriframställning</b>	<b>28</b>
6.1 Presentation av föreningarna och deras sponsorfokus	28
6.1.1 BK Höllviken	28
6.1.2 IF Lödde	28
6.1.3 Borgeby FK	29
6.1.4 Vellinge IF	29
6.1.5 GIF Nike	30
6.2 Vad är föreningarnas syn på sponsring?	30
6.3 Arbetsätt - Hur arbetar föreningarna med sponsring?	38
6.4 Om föreningarnas sponsorer	43
6.5 Om föreningarnas nätverk och relationer	46
<b>7. Analys &amp; Diskussion</b>	<b>50</b>
7.1 Vad är föreningarnas syn på sponsring?	50
7.2 Arbetsätt - Hur arbetar föreningarna med sponsring?	54
7.3 Om föreningarnas nätverk och relationer	56
7.4 Om föreningarnas sponsorer	58

7.5 Sammanfattning av resultat och analys	60
<b>8. Slutsats</b>	<b>61</b>
<b>9. Förslag på vidare forskning</b>	<b>63</b>
<b>10. Referenser</b>	<b>64</b>
10.1 Avgränsningar	64
10.2 Referenslista	64
10.3 Internetreferenser	66
10.4 Intervjuer	66
<b>11. Bilagor</b>	<b>67</b>
11.1 Intervjuguide	67
11.2 Figur 1 Sponsring VS välgörenhet	68
11.3 Figur 2 Sammanfattning av resultat och analys	69

# 1. Inledning

## 1.1 Ämnesval

Individer som utövar idrott och varit involverade inom föreningslivet känner igen kontexten där föreningar drivs av ett par ideella krafter, som på dagligt basis kämpar för att få ihop ekonomin så att föreningen skall gå runt. Det belopp som inkommer från sponsring är oftast bara en liten del av mindre och breddinriktade föreningars intäkter. Föreningarnas aktiva arbete med sponsringsverksamhet ses därmed också emellanåt som överskattat, eftersom vissa föreningar inte har en på förhand bestämd strategi kring området (Pihlblad, 2014). Trots detta är ett ändamålsenligt sponsringsarbete en möjlighet att differentiera sig från närliggandes och konkurrerande klubbar. Samtidigt är det viktigt, om det är möjligt, att få ekonomiska fördelar gentemot andra föreningar. Därför borde också ett strategiskt sponsringsarbete kunna göra stora skillnader för den enskilda föreningen.

Omfattande studier och forskning har genomförts runt ämnet, men allt som oftast ur ett företagsperspektiv, varför företag väljer att sponsra en idrott. Eller har forskningen innefattat ett större elitidrottsperspektiv, hur dessa elitverksamheter ser på sponsring och arbetar med sponsring. Vi vill därav bistå den mindre omfattande forskningen som finns kring sponsring och dess arbetssätt inom mindre och mer breddinriktade föreningar med en studie som fokuserar på precis detta, föreningarnas förhållningssätt till sponsring. Ämnet är samtidigt intressant utifrån egna erfarenheter inom föreningslivet. Vi författare till studien är båda medvetna om hur svårt det kan vara som förening på lägre nivå att få ekonomiskt stöd via sponsring utan en bra och påtaglig strategi. Därmed vill vi på ett djupare plan undersöka hur den breddinriktade och icke elitsatsande föreningen arbetar med de aspekter som inryms i det breda fenomenet sponsring. Denna studie kommer att på djupet beröra ämnet *sponsring*, med *ett förenings perspektiv* som utgångspunkt genom hela uppsatsen.



## 1.2 Bakgrund

Det ekonomiska stödet från sponsorer till idrotten inom Sverige går att spåra långt tillbaka i tiden. Redan 1917 skänkte olika företagare ekonomiska medel till en skidbacke för att bidra till genomförandet av en tävling. Denna tids syn på sponsring innehöll tankar kring gåvor från företag utan krav på motprestation från den part som tillgavs gåvan. 1970 och 80-talet förde dock med sig en ny upptäckt hos företagen. De fann sponsringens potential som verktyg inom marknadsföring. Nu sågs inte sponsring som en gåva längre, utan mer som en marknadsaktivitet som kan generera goda marknadsföringsmöjligheter, motprestationer och avkastning (Roos & Algotsson, 1996).

Sponsring har genomgått en utveckling och förändring. Denna förändring beskriver Mårtensson (2009) som tar upp det faktum att sponsring har gått från att förknippas med välgörenhet till att idag omsätta många miljarder. Investeringar kopplat till sponsring har haft en konstant ökning de senaste åren. Enligt institutet för reklam- och mediestatistik (2017) är sponsringsinvesteringar det område som klart utgör den största delen av Sveriges årliga omsättning av marknadsaktiviteter. Sponsring omsatte cirka 7,3 miljarder året 2017, vilket betyder att sponsring är den andra största medie- och kommunikationskanalen i Sverige, endast slaget av internet som omsätter ett större belopp. Idrottens värld är det verksamhetsområde och den scen som dominerar sponsringens omsättning, vilket förtydligar relationen som finns mellan idrott och sponsring.

Sponsring är för idrottsföreningar ett verktyg för att få in pengar, men för den ideella och breddinriktade föreningen, som vår studie fokuserar på, står ofta medlemsavgifter och statliga bidrag för en betydande större del av intäkterna, än vad intäkterna från sponsringen gör (Philblad, 2014). Oaktat det som ovan nämns är sponsring en vital marknadsaktivitet för föreningar, och ämnet i allmänhet är ur ett förenings perspektiv intressant att beakta. Grönqvist (1999) påpekar exempelvis att i vissa fall är det ekonomiska stödet från sponsorer avgörande för en idrottsverksamhets överlevnad och för dess sportsliga utveckling.

## **2. Syfte och frågeställningar**

### **2.1 Syfte**

Genom djupgående intervjuer med föreningar, ämnar studien att öka förståelsen för hur breddinriktade fotbollsföreningar inom Skåne arbetar med och ser på ämnet sponsring.

### **2.2 Frågeställningar**

Följande frågeställningar har varit vägledande för arbetet:

1. Hur arbetar de utvalda föreningarna med sponsring, sponsringpolicy och strategier?
2. Vad finns det för likheter och skillnader mellan föreningarnas syn på sponsring?

### 3. Tidigare forskning

Nedan följer en sammanställning av den tidigare forskning som valts ut till studien.

Mycket av den tidigare forskning som finns inom området sponsring berör endast större elitidrottsföreningar eller företagsperspektivet och majoriteten är på engelska. Trots detta har artiklarna nedan vidrört samma ämne som vi har tänkt fokusera på i vårt arbete. Vi anser även att valda teorier och modeller från den tidigare forskningen, fullt ut är anpassningsbara samt relevanta ur ett föreningsperspektiv, trots att dessa i grunden berört de större organisationsmässiga perspektiven.

Polonsky och Speed (2001) länkar i sin studie "Linking sponsorship and cause related marketing: complementarities and conflicts" ihop sponsring med relationsbaserad marknadsföring. Författarna lyfter fram sponsring som ett oerhört viktigt studieområde eftersom det sammanfaller med sponsringens stegrande betydelse inom marknadsföringens värld. Sponsring består av viktiga ingredienser som kan vara användningsbara inom marknadsföring och kommunikationsstrategier världen över. Dolphin (2003) förklarar snarlikt i sin studie "Sponsorship: perspectives on its strategic role, Corporate Communications: An International Journal", angående sponsringens erkännande som verktyg inom marknadsföringsstrategier. Under 1990-talet sågs sponsring som välgörenhet men ämnets betydelse förändrades hastigt. Början av 2000-talet förde med sig nya tankar kring området och sponsringen har nu utvecklats till en väl studerad marknadsföringsstrategi där användningsområdet utökats. Vidare skriver han att det blir allt vanligare för företag att kommunicera budskap genom exempelvis idrottsklubbar och idrottsligaevenemang. Vid denna tid är forskare också eniga om att sponsring borde klassas som en vital del inom marknadsföringsmixen (Dolphin, 2003). Senare års publicerad forskning (Farrelly, Quester & Burton, 2006), (Greenhalg, & Greenwell, T. C. 2013), (Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C., & Herbst, F. 2016) påtalar även de, hur aspekter kring sponsring kan fungera som ett kraftfullt strategiskt verktyg. Medvetenheten som nu finns kring potentialen med sponsring, gör att nästintill alla företag och idrottsorganisationer idag använder sig utav strategiskt sponsorarbete, för att stödja den interna övriga marknadsföringsplanen.

Meenaghan (1998) fastslår tidigt i sin artikel, "Current developments and future directions in sponsorship", att under de senaste trettio åren har sponsring utvecklats från

en småskalig aktivitet begränsad till ett litet antal industriländer till att innefatta en stor global industri. En omfattande del av den tidigare forskningen understryker samma utveckling när det gäller sponsring. Den visar på att sponsringen har övergått från ett sorts välgörenhetsarbete, där föreningar fick pengar eller material utan krav på något i utbyte, till en mer business to business liknande förhållningssätt där det oftast krävs något i utbyte för att ett företag ska vara villig att sponsra. Detta resonemang är något både Cornwell & Maignan (1998), ”An international review of sponsorship research”, och Walliser (2003), ”An international review of sponsorship research: extension and update”, kommer fram till i respektives internationella granskning av aktuell sponsringsforskning. Den ena sammanställningen är från 1998, innehållandes 80 sammanställda och granskade studier som berör den forskning som fram till 1996 publicerats, och den andra är en utökad version inkluderades ytterligare 153 översynade studier och här innefattades studier publicerade fram till 2002. Detta ger således ett gediget kunskapskonto över hur det nuvarande forskningstillståndet världen över ser ut, samt pekars framtida tänkbara forskningsriktningar ut. Via Wallisers (2003) utökade version går det att utläsa och förstå att mycket har hänt inom de senaste sex åren när det kommer till forskning inom sponsring och hur det strategiska arbetet kring ämnet kan se ut. Men en sak de två forskningssammanställningarna är eniga om, är hur utvecklingen av ämnet sett ut och bakgrunden till detta. Författarna säger att sponsring kan karaktäriseras som en drivande tradition som förflyttat sig stegvis bort från dess rötter. Rötterna är baserade på tidiga företagsdonationer som förändrats till en i synnerhet mer avancerad marknadsföringsstrategi, där de båda aktörerna, sponsorn och organisationen som sponsras, nu gagnas i en marknadsföringsrelation.

Stycket ovan avslutades med ordet marknadsföringsrelation. Detta ordet sammanfaller med nätverksteorin (Gummesson, 2004). Olkkonen, Tikkanen & Alajoutsijärvi (2000) menar i sin artikel, ” Sponsorship as relationships and networks: implications for research”, att för föreningar som arbetar med sponsring, kan en strategi utgöras utav att betrakta sitt sponsringsarbete som ett nätverk av olika relationer. De involverade kan ta nytta av varandras relationer för att vidare också få mer nytta av samarbetet. Författarna tydliggör vikten av att arbeta efter relationsskapande sponsorskap, de framförhåller nätverksteorin, där de inblandade parterna bygger upp och vårdar ett nätverk av relationer, för att på så sätt kunna använda sig utav varandra för att utvecklas. Dessa viktiga aspekter kring relationsskapande menar Olkkonen et al. (2000) är en anledning till att mer

forskning borde fokuseras på nätverksteorier i relation till sponsring. Med det sagt gjorde Olkonen (2001) en fallstudie, ” Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement”, riktat mot specifikt detta. Undersökningen genomfördes på mobiltelefonjätten Nokia som på den tiden hade skrivit på ett treårigt sponsoravtal med International Ski Federation (IFS). Det framkom tydligt att Nokia utnyttjade IFS sponsornätverk för att bredda sin egen kundkrets och samtidigt skapa nya relationer på nya marknader. I denna studie är en slutsats att det råder en komplexitet kring hur organisationer borde tänka kring skapandet av sponsornätverk, eftersom det enligt författaren ej finns något rätt sätt att göra detta på. Därav vill Olkonen (2001) med sin studie bidra med bakgrundskunskapen, till fler företag och idrottsorganisationer, att få dessa medvetna om hur relationer och genomtänkta nätverk kan bidra till att få ut mer av sin sponsring.

Mujkic, Butiené, Valantiné & Rado (2017) har i sin studie, ” Criteria and indicators needed to attract sponsors and donators for sport”, identifierat kriterier och indikatorer som kan vara behövligt för idrottsföreningar att inneha för att attrahera sponsorer och donatorer. Studien har samlat in information från ett företagsperspektiv, där det har frågats vad företagen anser är viktiga ingredienser inom föreningar för att företagen vidare skall vilja ingå avtal med dem. Public relations är ett begrepp som enligt författarna till artikeln är en viktig byggsten inom föreningarnas sponsringsstrategi och något företagen intresserar sig av. Att inneha en bra relation till samhället för med sig många fördelar. En idrottsklubb kan via sitt goda anseende och sponsorer bygga upp en stabil organisation. Resultatet visade bland annat om en idrottsförening innehar ett bra relationsmässigt förhållande gentemot samhället är detta en dragningskraft för eventuella nya sponsorer. Företagen vill gärna också de förknippas med det goda som idrottsföreningen står för i samhället. Vilket enligt författarna är anledningen till att idrottsföreningar aktivt bör arbeta med public relations inom sin sponsorstrategi (Mujkic, Butiené, Valantiné & Rado, 2017).

Flera av de vetenskapliga artiklarna ovan kommer vi senare i studien under analysdelen att återanknyta till. Några av artiklarna kommer vi dock lämna här, då vi anser att dessa vidare inte kan ge vår studie relevant stöd ur ett diskussions- och analysperspektiv. Förty är artiklarna av betydelse att ha med inom ramen för vår studie och den tidigare forskningen, då dessa kan bidra med förståelse och kunskap till det breda fenomenet

sponsring. Framförallt tillför artiklarna en klagörande bild över hur utvecklingen av ämnet sett ut, och hur det forskats inom ämnesområdet. Något som utan tvekan är nyttig kunskap att inneha för att komma underfund med studiens helhetsbild.

## 4. Metod

I detta avsnitt presenteras de överväganden som författarna gjort gällande studiens genomförande. Vägledande i dessa beslut har varit det syfte och frågeställningar som ovan presenterades. Det förekommer även diskussioner kring etiska aspekter och metodval. Kapitlet avslutas med sanningskriterier kopplade till studiens utförande.

### 4.1 Sammanfattande forskningsdesign

För att på ett lyckat sätt genomföra studien, utifrån vårt syfte, har vi använt oss utav en kvalitativ forskningsmetod, där kvalitativa intervjuer således utgör det huvudsakliga verktyget för insamling av empiri. Empirin har vidare tolkats och analyseras för att sedan användas i resultat, analys och diskussion. I analysprocessen har vi genomfört en styrd innehållsanalys och försökt utveckla innehållet i intervjuerna genom att jämföra samt likställa den teoretiska referensramen med empirin. Studier av kvalitativt slag bygger på en speciell forskningsstrategi, där tyngdpunkten mer frekvent ligger på ord än kvantifiering vid insamling och analys av data (Bryman, 2011).

Ahrne & Svensson (2011) förklara att det finns vissa frågor som endast går att få besvarade genom kvalitativa metoder. Dessa frågor berör hur människan upplever vissa saker eller hur deras syn på verkligheten är utformad. Intresset ligger då i att beskriva och tolka företeelser. Vi har därför också valt en kunskapssyn som innefattas av hermeneutiken. I den hermeneutiska skolan är det tolkningsläran som är den viktigaste forskningsmetoden. Den kvalitativa forskningsprocessen är också passande det som är att föredra inom hermeneutiken. Där insamlingen av data och forskning baseras på stora underlag för att vidare kunna dra slutsatser av det som syftas att undersökas. Den deduktiva forskningsansatsen är något som vår studie som är av beskrivande karaktär kan tänkas inneslutas, med förhoppningar kring uppenbarade förhållanden mellan teori och praktik. Deduktivt angreppssätt innebär att vi skall närma oss verkligheten genom att utgå från befintlig och etablerad teori kring ämnet (Bryman, 2011). För att kunna besvara våra frågeställningar har vi utgått från den befintliga teorin, sett ur ett företags- och elitidrotts perspektiv, för att sedan kunna samla empiri och anpassa teorin till ett idrottsföreningsperspektiv.

Det vi tagit med oss från metodböckerna är att den kvalitativa metoden är det bästa sättet för oss att samla in det breda underlaget, för att på så vis få en bättre förståelse för hur föreningarna arbetar med sponsring. Då vi också vill tolka och fördjupa oss i föreningarnas syn på sponsring använder vi oss av den hermeneutiska synen på kunskap och som uppfattning av verkligheten.

## 4.2 Urval och avgränsningar

Här nedan följer en kort genomgång av urvalet som vår empiriska studie bygger på samt de avgränsningar som beslutats att göras i samband med syftet för studien.

Det är grundläggande att inneha en medvetenhet kring att välja rätt undersökningsobjekt för att uppfylla syftet med studien. Det är således viktigt att göra rätt urval för att kunna framställa det som studien eftersträvar (Bryman, 2011). Jacobsen (2002) anser också att det är viktigt, med ändamålet i tanken, att samla in rätt information från rätt individ. De skall inneha kunskap om ämnet som är menat att undersöka och de skall på samma gång vara villiga att ge ut den information som efterfrågas.

Med det ovan i åtanke har vi genomgående använt oss av ett strategiskt urval, vilket är det målinriktade urvalet. Detta innebär således ett icke-sannolikhetsurval (Bryman, 2011). Vi har valt ut fem föreningar som passar in till vårt syfte, fotbollsföreningar inom Skåne med fokus på breddverksamhet. I samband med detta skedde en geografisk avgränsning, där föreningar inom Skåne bäst passade tidsramen för utförandet. De valda föreningarna kan enligt oss sägas vara representativa för undersökning då de samtliga bedriver någon form av sponsringsverksamhet inom organisationen. Intervjuobjekten inom föreningarna är också de valda efter ett målinriktat urval. Intervjupersonerna består av individer som är relevanta för frågeställningarna och ämnet. Dessa personer arbetar antingen med eller ansvarar över det sponsringsarbete som inryms i varje vald förening. Förutom den geografiska avgränsningen har vi även avgränsat oss till föreningar under den högsta elitnivån. Samtliga föreningar som innefattas studien har ett breddinriktat verksamhetsfokus med lag som stäcker sig från barn till A-lag, där den högsta sportsliga nivån inte överstiger division 3 inom herr och Elitettan inom dam. Elitettan dam låter på en sportslig nivå hög och det stämmer, men förutsättningarna för att arbeta med sponsring inom damverksamhet har visats vara sämre (exkludering), vilket vi också i studien senare



belyser. Därav kan Borgeby FK som är föreningen i fråga och dess sponsorinsatser omge studien utan vidare påverkan. Ingen av föreningarna som ingår i studien strävar efter eller bedriver någon form utav elitidrottsverksamhet med ett visst undantag, Borgeby FK. Som precis nämnt spelar visserligen Borgebys damlag i elitettan, vilket betyder att föreningen kan tyckas innefattas en elitidrottsverksamhet. Föreningen är dock tydlig med att de inte arbetar efter en elitsatsning, utan intäkterna från sponsring skall gynna breddverksamheten och ungdomar, vilket är två delar som genomsyrar föreningens verksamhetsfokus. Således anser föreningen att de ej bedriver en elitidrottsverksamhet och därmed kan de inneslutas under våra avgränsningar. Varken heller har studieobjekten ett ändamålsenligt vinstdrivande fokus, snarare tvärtom. Samtliga föreningars verksamheter förlitar sig i stort sätt på en ideell grund. Det är exempelvis endast två av fem föreningar som innehar en avlönad post som ”sponsoransvarig”. Utöver denna avlönade post inom två av föreningarna är resten av verksamheterna i alla led, från kanslist till ordförande hundra procent ideellt drivna, även inom de två föreningarna som innehar en avlönad sponsoransvarig.

### 4.3 Datainsamlingsmetod

Vår kvalitativa forskningsprocess och dess empiri har samlats in med hjälp av kvalitativa intervjuer, mer specifikt semi-strukturerade intervjuer med en person i taget. Eftersom vi ville få en inblick i och förstå hur breddinriktade föreningar förhåller sig till sponsring, ville vi få informanten att ge så grundliga svar som möjligt. Semistrukturerade intervjuer gjorde detta möjligt för oss, där intervjuerna utgår från tematiska frågeområden snarare än exakta detaljerade frågor. Semistrukturerade intervjuer byggs upp av en lista av specifika teman som skall beröras under intervjuens gång. Men den som intervjuas tillges på samma gång en stor frihet i utformningen av svaren. Denna insamlingsmetod förväntas föra samtalet på ett naturligt sätt och tillåta intervjuobjektet själv, i viss mån styra ordningen för hur vissa saker kommer upp. Avsikten med intervjuerna var att få den svarandes syn på sin verklighet och vi ville därför att personen skulle berätta och utmåla sina tankar utan att allt för mycket ledas av oss som ställde frågorna. Respondenten tilläts på så sätt tala mer detaljerat kring ämnet och sina egna värderingar (Bryman, 2011). Vi har använt oss utav samma frågemall/intervjuguide vid samtliga intervjuer, detta för att kunna uppnå en jämbördig struktur i svaren, för att senare enklare kunna dra slutsatser, hitta likheter och olikheter i underlaget. Intervjuguiden skall fungera som en checklista

för att uppnå relevanta och likartade teman mellan de olika intervjuobjekten och därmed underlätta inför den stundande analysen. Semistrukturerade intervjuer är bra för oss då de skapar möjlighet till att jämföra svar från de olika informanter på ett mer strukturmässigt sätt än vid ostrukturerade intervjuer. Frågorna har konstruerats som öppna, för att ge respondenterna frihet i att utforma svaren. Det öppna frågorna förde även med sig chansen till att ställa följdfrågor, om vi ansåg att den svarande inte gav tillräcklig respons på en specifik fråga. (Bryman, 2011).

Vi valde att strukturera upp vår intervjuguide i ett antal olika underrubriker och tema/innehållsområden (Se intervjuguiden under bilagor 11.1). Detta för att klarare och på ett mer systematiskt sätt kunna analysera och dela in svaren efter genomförandet av intervjuerna. Vår intervjuguides teman och frågeområden är baserade samt utformade efter den tidigare forskningen och det teoretiska ramverket som innefattas studien. I ett senare skede av studien har denna intervjuguide och dess innehållsområden används i analysprocessen, för att på ett strukturmässigt sätt dela upp den insamlade empirin. Detta för att därefter tolka och koppla den emot det teoretiska ramverket, för att sedan kunna skriva fram en analys. Mer om detta under avsnittet analysmetod 4.7.

## 4.4 Hur genomförandet av intervjuerna gick till

Kvalitativ forskning omfattar ofta ett mindre antal personer, men i gengäld strävas intervjuobjekten att undersökas desto djupare (Bryman, 2011). Vi har genomfört fem djupgående intervjuer där vi strävat efter att komma in under skinnet hos varje enskild förening, detta för att kunna belysa och analysera deras sponsringsverksamhet och syn på ämnet på ett rättviskapande sätt. Intervjuobjekten bestod av följande föreningar: BK Höllviken, IF Lödde, Borgeby FK, GIF Nike och Vellinge IF. Samtliga intervjuer tog mellan 55–70 minuter att genomföra och samtliga representanter godkände inspelning av intervjuerna. En av oss ledde intervjun och ställde frågorna medan den andre satt och förde anteckningar. Detta möjliggjorde att vi fick in det breda underlaget vi var ute efter.

Genomförandet av intervjuerna och tillvägagångssättet för insamlingsmetoden gick till på följande vis; Samtliga intervjuer ägde rum på eller runtomkring de utvalda föreningarnas faciliteter, platser där intervjuobjekten förhoppningsvis kände sig bekväma med situationen. Vår uppfattning är att alla intervjuer flöt på bra och att respondenterna trivdes

med situationen. Samtliga intervjuer inleddes med presentation av oss själva, bakgrunden till ämnesvalet och syftet med studien. Vi följde frågeguiden ganska strikt, men innan detta ställde vi ett par inledande och övergripande frågor om intervjupersonen i fråga och deras förening. Detta för att få en klarare bild och större inblick i deras verksamhet och intervjupersonens påverkan på denna. Genom intervjuguidens frågeområden behandlas djupgående begreppet sponsring och deras syn på sponsring. Vi ställde frågor rörande hur föreningen arbetar med sponsring, deras sponsringsstrategi och hur arbetssättet är utvecklat inom organisationen. Efter detta gick vi in på föreningarnas syn på sponsring, hur dem upplever fenomenet i en föreningskontext och vad föreningarna anser att syftet med sponsring är. För att få ytterligare ett perspektiv på deras sponsorverksamhet, hur viktigt det är med sponsring inom föreningarna ansåg vi det också var relevant för studien att ställa frågor om deras befintliga sponsorer och nätverksaspekter kopplat till sponsorerna, hur dessa delar är integrerade inom föreningen. Till sist ville vi få en allmän uppfattning om vilka för och nackdelar de anser att sponsring medför, vilket kan kopplas till föreningarnas syn på ämnet. Vi avslutade med att i korthet gå igenom och sammanfatta intervjun där möjligheten till följdfrågor uppenbarades. Vi frågade även om den intervjuade själv hade något att tillägga innan vi vänligt tackade för medverkan.

## 4.5 Etiska överväganden

Vi har i vår studie genom hela genomförandet inspirerats av Världsläkarförbundets Helsingforsdeklaration och dess forskningsetiska riktlinjer, för att behålla en ständig objektivitet och reflexivitet samt visa på god värderingsförmåga i uppkomna situationer. Detta är viktigt då vi handskats med mänskligt material som kan kopplas samman med identifierbara personer. Helsingforsdeklarationen från 1964 förelägger etiska regler för forskning kring människor. Dess innehåll kan ses som en central forskningsetisk riktlinje och den mest grundläggande principen inom deklarationen är att omsorg mot individen skall stå i centrum, med det menas att individen skall gå före både samhällets och vetenskapens intressen (Milton, 2002).

Det elementära kravet inom god forskningsetik utgörs av att vi som forskare följer individskyddskravet. Individskyddskravet delas in i fyra etiska överväganden, informationskravet, nyttjandekravet, samtyckeskravet och konfidentialitetskravet (Vetenskapsrådet, 2002)

Vi har följt informationskravet genom att i förväg informera intervjuobjekten om studiens syfte och hur vår tänkta arbetsprocess såg ut. Detta gjorde vi genom ett informationsmail som skickades ut till respondenten innan intervjutillfället. Vi skickade ut informationsmailet i god tid, för att personen i fråga skulle ha en betänketid att förhålla sig till. På samma gång upplyste vi informanten om att det är helt och hållet frivilligt att delta samt att intervjun oavkortat kan avbrytas om denne uttrycker viljan till detta. Samtyckeskravet följs också, då vi i förväg klargjort med informanterna om de verkligen vill medverka i studien. Eftersom samtliga informanter är över 18 år behövdes ej ett medgivande från vårdnadshavare, men ett allmänt medgivande och stöd från varje enskild förening kändes ändå bra att få, eftersom vi i ett senare skede bemötte dessa människor i deras föreningsmiljö. Konfidentialitetskravet eftersträvades även det att följas. De berörda informanterna tillgavs största möjliga konfidentialitet, genom att personliga uppgifter varsamt behandlades. Detta för att skydda individens integritet och för att kontinuerligt vårda relationen med intervjupersonerna. Relationen med intervjupersonerna är för vår studies skull inte bara viktig, utan även nödvändig. Individerna som ställer upp i studien vill vi självfallet skall finna intervjun och medverkandet både givande och intressant, detta för att få in svar kring frågor som senare mynnar ut i ett studieresultat som speglar verklighetsbilden på ett rättvissskipande sätt. Sist men inte minst, förtydligade vi att de uppgifter och information som vi från informanterna tagit del av, endast kommer användas i vårt specifika forskningsändamål. Detta är i enighet med nyttjandekravet och skall ytterligare medverka till en miljö där respondenten känner sig trygg (Bryman, 2011). Vårt att nämna är att under intervjuerna har vi nyttjat oss utav inspelningsinstrument, eftersom detta underlättade efterkommande bearbetning och analysprocess. Självfallet frågade vi i förväg om vi får lov att göra detta innan vi satte igång med intervjuprocessen.

För att utforma studien efter ett etiskt korrekt sätt, är samtliga etiska aspekter ovan av största vikt. Det är intervjuobjekten som gör vår studie möjlig att genomföra, därav är det också oavkortat dessa individer som skall tas hänsyn till under hela genomförandet. Vi anser att vi gjort allt i vår makt för att uppnå detta, eftersom vi konstant förhållit oss till vetenskapliga rådets riktlinjer kring etiska överväganden.

## 4.6 Bearbetning

Det är bra att ha i åtanke att bearbetning av intervjuer tar lång tid. Därav avsatte vid omfattande del av tiden till detta arbetsmoment. Samtliga intervjuer transkriberades och bearbetades över en period på två veckor. Bearbetningen handlar om att erhålla distans till intervjuerna och låta dem mogna, vilket är ett moment som ej går att forcera. Systematiserad bearbetning är ett hårt arbete och grunden till en vidare lyckad analys av materialet. (Bryman, 2011)

Bearbetning av de semistrukturerade intervjuerna har bestått av följande två steg. Först och främst har varje intervju efteråt omgående sammanfattats, för att få en överskådlig bild av vad som utkom från intervjun, intressanta inflikar och tankar som kläcktes. Men också för att vi snabbt skulle kunna identifiera otydligheter i svaren samt otillräckliga svar. Genom att klargöra detta kunde vi också återigen snabbare höra av oss till informanten för möjliga tillägg och följdfrågor. Nästa steg bestod av att transkribera varje intervju, vilket genomfördes för att senare enklare kunna tolka svaren till resultatet och analysen. Det är viktigt för oss forskare att höra vad personen säger, men också hur det sägs. Ljudfilen översattes ordagrant men det sållades samtidigt bort material som inte låg inom ramen för intervjuguidens teman och därmed sorterades material bort som ej var relevant till den vidare undersökningen (Bryman, 2011). Ett möjligt problem som kan uppstå vid bearbetning, som vi diskuterade innan genomförandet av intervjuerna, var om respondenten inte godkänner inspelning av intervjun, vilket innebär att vi frekvent måste göra detaljerade anteckningar under intervjuns gång. Risken med att hålla ögonen på ett papper under intervjun är att vi möjligtvis hade kunnat missa intressanta detaljer i respondentens berättelser. Resonemanget hade vidare kunnat mynna ut i att våra följdfrågor och funderingar kring personens svar inte heller hade blivit de rätta som i slutändan positivt hade påverkat insamlingen av empirin (Bryman, 2011). Som vi ovan nämner godkände dock samtliga informanter inspelning av intervjun, vilket underlättade för vår bearbetning och analysprocess. Trots detta förde vi ändå anteckningar då vi hade fördelen att vara två stycken närvarande under intervjun.

## 4.7 Analysmetod

För att tolka samt analysera resultatet kommer vi att använda den teoretiska referensramen som tagits fram. Vi analyserade de insamlade materialet med hjälp utav en

kvalitativ innehållsanalys. En analysmetod där man vanligen lägger fokus på forskarens roll när det gäller konstruktion av mening i och av texter. Tonvikt läggs på att låta kategorier uppstå ur data och på hur viktigt det är att förstå en mening i den kontexten som något analyseras. Detta är en metod där verbal eller skriven kommunikation systematiskt analyseras och kategoriseras med fokus på olikheter och likheter. Tolkningsprocessen kan resultera i ett eller flera teman/mönster. En kvalitativ innehållsanalys bygger främst på humanvetenskapliga och hermeneutiska grunder, med andra ord läggs en större vikt vid den subjektiva förståelsen av texten. Detta praktiseras oftast genom att läsa, tolka, tematisera och kategorisera innehållet i texten (Bryman, 2011).

Den kvarvarande empirin efter transkribering och bortsällning utgjorde vår analysenhet. Denna enhet analyserades med hjälp av en styrd innehållsanalys med följande steg:

- Först delades texten in i de innehålls/temaområden som återfinns inom intervjuguidens frågeområden. Dessa är; - Föreningarnas syn på sponsring, - Arbetsätt/Sponsringsstrategi, - Om föreningarnas sponsorer & - Om föreningens nätverk och relationer.
- Ifrån dessa temaområden genomlästes texten flertalet gånger och då identifierades noterbara svarsmeningar och stycken som vi vidare ansåg kunde tolkas och kopplas till vårt teoretiska avsnitt. Med andra ord tolkade vi texten utifrån ett i förväg bestämt teoretiskt ramverk.
- Därefter; Det som identifierades ur innehållsområdena ovan kopplades till den teoretiska ramen för att möjliggöra att kunna skriva fram en analys och diskussion av det bearbetade materialet.

Detta sättet att systematiskt tematisera och tolka texter utifrån ett förbestämt teoretiskt ramverk kan hänvisas till den styrda ansatsen, även kallad den deduktiva och är en av flera strategier som kan intas för att genomföra en kvalitativ innehållsanalys. En innehållsanalysmetod som denna passar bra till vår studies syfte då den är användbar när tidigare kunskap eller teori skall stödjas, förkastas eller vidareutvecklas (Hsieh & Shannon, 2005). Vi har genom denna analysmetod därmed försökt närma oss verkligheten genom att utgå från redan befintlig och etablerad teori kring ämnet.

## 4.8 Empiri och analysframställning

För att på ett lättförståeligt sätt presentera uppkomna samband, likheter och olikheter mellan den teoretiska referensramen och den empiriska, ansåg vi att det tydligaste sättet att göra detta på var att presentera både resultatet och analysen för sig. I resultatdelen presenteras endast det som framgick under intervjuerna och under analysen kommer den empiriska delen ställas emot den teoretiska ramen med möjlighet till diskussion. Ett överskådligt och sammanfattande schema av analys och resultat återfinns i slutet av analys och diskussionsdelen.

## 4.9 Sanningskriterier

Bryman (2011) klargör att metoder för att utvärdera och mäta studier av kvalitativt slag skiljer sig från sätten som används inom kvantitativa studier. Reliabilitet och validitet är två begrepp som används när man pratar om mätning inom kvantitativ forskning. Det kan dock vara svårt att applicera dessa på kvalitativ forskning. Detta eftersom kvantitativ forskning förutsätter att det bara finns en bild av verkligheten medan inom kvalitativ forskning kan det finnas skilda uppfattningar om vad som är verklighet. Därav har det utvecklats kriterier av annat slag mer anpassade efter kvalitativ forskning för att visa på kvalitet, vilket har varit aktuellt för utformningen av vår studie.

### 4.9.1 Trovärdighet och tillförlitlighet inom studien

Att skapa trovärdighet i studien innefattar att man använts sig av de regler som finns vid en forskningsprocess. Enligt Bryman (2011) skall forskaren behandla studien och beskriva verkligheten med kritiska ögon för att i så stor utsträckning som möjligt säkerställa att den som läser motas en rättvisande bild av verkligheten. Vi som forskare har inom denna studie färdats utmed de regler som finns, etiska aspekter, kritiskt och vetenskapligt förhållningssätt och samtidigt försökt bedriva en rättvis rapportering av det material som innefattas studien. Detta för att utomstående skall kunna lita på och på riktigt kunna förhålla sig till resultatet. I vår studie har vi intervjuat individer som vi anser är kompetenta, relevanta och besitter erfarenheter av de ämnesområde vi undersökt. En annan aspekt som inverkar på studiens trovärdighet är transparens. Med det menas att en bra egenskap för en studie är att den är möjlig att diskutera samt kritisera (Ahrne &

Svensson, 2011). För att medverka till denna möjlighet kommer vi genomgående att redogöra för våra tankar och resonemang kring olika val som inryms vår studie.

Bryman (2011) nämner att tillförlitligheten och trovärdigheten kring en studie ökar genom att inneha olika åsikter från olika författare, detta för att få vidgade tankar kring det som berörs samt att undvika att bli påverkad av endast en författares åsikt. Med detta i åtanke, har vi använt oss utav olika metodböcker för att få den kunskap som behövs för att kunna förhålla sig till och skriva en vetenskaplig uppsats. Brymans (2011) samhällsvetenskapliga metoder anser vi är ytterst relevant och utgör den större delen av metodavsnittet, då vi båda läst, använt och känner till boken sedan tidigare lästa kurser. Utöver den har Ahrne & Svensson (2011) & Jacobsen (2002) nyttjats för en utökad förståelse. Dessa identifierades genom att blicka över vad tidigare forskare inom ämnesområdet använt sig av för vetenskapliga böcker. Då vi tagit ståndpunkt från olika metodböcker anser vi att risken för att bli påverkad av en författares åsikt minskat.

#### 4.9.2 Överförbarhet

Enligt Bryman (2011) är överförbarhet studiens möjlighet att appliceras på andra områden. Eftersom kvalitativa undersökningar och dess resultat kan utfalla olika beroende på vilken situation och påverkan den är utförd i, är det svårt att göra jämförelser mellan exempelvis olika branscher (Bryman, 2011). I vårt fall i vår studie, vill vi ge en bild över hur sponsringssituationen ser ut för breddinriktade fotbollsföreningar i Skåne och därmed kan det vara problematiskt att överföra resultatet till en annan idrott än fotboll, då situationen fördomsfullt och förmodligen ser annorlunda ut inom andra sporter. Möjligt är däremot att överföra hur skånska fotbollsföreningar arbetar med sponsring i allmänhet och jämföra det med hur andra fotbollsföreningar i andra delar av landet arbetar med och ser på sponsring.

#### 4.9.3 Möjlighet att styrka och konfirmera

Forskaren får inte låta sina egna åsikter och värderingar avspegla resultatet av studien. Detta är något som vi var tvungna att ha i beaktandet av genomförandet eftersom det kan vara svårt att bortse från personliga åsikter (Bryman, 2011). Med det ovan nämnt, har vi säkerställt detta genom att kontinuerligt kritiskt granska vår text och samtidigt försökt hjälpas åt att tona ner varandras personliga åsikter under studiens gång.



## 4.10 Kritiskt metodreflektion

Holme & Solvang (1997) förklarar att en forskares referensram kan påverka studien i form av fördomar och förförståelse. Med det menar författarna att forskaren bör angripa forskningsproblemet med en objektiv inställning. Båda vi forskare inom denna studie, är intresserade av idrott och sponsring och innehar samtidigt erfarenheter från ämnesområdet, vi är därför medvetna om att vi möjligtvis kan vara färgade av tidigare erfarenheter och därmed var det svårt att angripa ämnet helt objektivt.

Vi innehar också medvetenheten kring att kritik kan riktas mot oss eftersom samtliga av studiens undersökningsobjekt är verksamma utanför Malmös innerstad. Detta eftersom vi under genomförandets gång, från olika håll, kommit till insikt med att förutsättningarna kring att lyckas med sitt sponsorarbete inom föreningar som är belägna i mindre lokala samhällen, skiljer sig från föreningar som är baserade inom stadskärnan. Något vi även belyser och resonerar kring längre ner i studien.

Det finns flertalet aspekter som behöver eftertanke vad gäller metodval inom varje studie. Mycket handlar om att skapa en tydlighet för att kunna berika läsaren med förhoppningsvis nyttig och användbar kunskap. Inom vårt arbete går det att hitta argument för att en sådan studie skulle kunna genomföras med hjälp av standardiserade och strukturerade intervjuer. Men det skulle troligtvis inte ge lika innehållsrika svar som vårt mål var att få. Åt andra hållet hade dock standardiserade och strukturerade intervjuer troligtvis givit oss författare ett tydligare jämförande perspektiv som samtidigt vore användbart för studiens syfte.

## 5. Teoretiskt ramverk

### 5.1 Sponsring i stort

Sponsringens benämning sker ofta i form av ett stöd från ett företag eller en person till en specifik aktivitet, vanligtvis idrott eller kultur som vanligen inte är bunden till sponsorns vanliga verksamhet. Stödet behöver inte alltid innebära resurser i form av pengar, utan kan även bestå av varor eller tjänster. I regel, förväntar sig sponsorn att få något i utbyte, exempelvis ökad försäljning eller en förhoppning om ett starkare varumärke. Skulle inte detta utbyte av motprestation ske, betecknas ej stödet som sponsring utan istället som välgörenhet (Turner, 1989). En mer djupgående genomgång av relationen mellan begreppen sponsring och välgörenhet kommer vidare längre ner i texten att presenteras.

Roos & Algotsson (1996) skriver att det främsta syftet med sponsring ur ett föreningsperspektiv, är att idrottsorganisationer skall kunna få in mer pengar för att kunna utvecklas, både sportsligt men också verksamhetsmässigt. Det var under 1980-talet som sponsringens betydelse på riktigt avspeglade sig hos föreningarna. Under denna tid började organisationerna en ny satsning mot framtiden och satte igång med att leta efter nya sätt att finansiera sina verksamheter. Det man fann var sponsring som efter detta årtionde allt mer började växa och bli allt mer organiserad. Idag är sponsring förekommande i stort sätt alla typer av idrottsföreningar och på alla nivåer, från litet till stort, från bredd till elit. Vilket har gjort ämnesområdet till en uppmärksammad marknadsstrategi (Mårtensson, 2009)

### 5.2 Sponsring – både ett svårt och flerdefinierat begrepp

Vad är sponsring, är en fråga som antagligen kan få en mängd av olika svar beroende på vem du frågar och i vilket sammanhang det frågas i. Sponsring har genom åren varit ett flerdefinierat begrepp där det än idag ej finns en allmän accepterad definition. I vissa definitioner benämns det inget om motprestation, medan i andra benämns begreppet motprestation. Nedan tas två stycken olika definitioner upp som vi anser är klagörande och varierade i utformningen och som visar på båda varianterna.

En definition som Sponsringsföreningen hänvisar till och som anses vara tydlig och så nära allmänt accepterad som det bara går, står Grönkvist (1999) för. Han menar att

sponsring kan definieras som en affärsmässig metod för utbyte, kommunikation, marknadsföring och försäljning. Ett avtal mellan två parter där den ena parten betalar för kommersiella rättigheter att förknippas med ett evenemang, förening, organisation eller person. Denna definitionen belyser utbytet mellan två parter där sponsringen resulterar i olika typer av motprestationer såsom tillgång till kommersiella rättigheter och mer fördelaktiga marknadsföringsmöjligheter. Sponsring förekommer ej som begrepp i Inkomstskattelagen (IL, 1999 12:29), därför hämtar Skatteverket sin definition från RÅ 2000 ref.31 1§, där sponsring vidare benämns som följande: "Med sponsring förstås i regel att ett företag (sponsorn) lämnar ekonomiskt stöd till en verksamhet av idrottslig, kulturell eller annars allmännyttig natur." (Skatteverkets, 2005, s.3). Skatteverkets definition skiljer sig från Grönkvists (1999) mer ekonomiska och utbytesinriktade definition ovan. Då den inte preciserar att sponsorn får något i utbyte för sitt ekonomiska bidrag i form av ekonomiska eller marknadsmässiga fördelar. Istället för att fastställa motprestationskrav i definitionen har Skatteverket skrivit fram ställningstaganden som reglerar dessa skattetekniska förhållanden, som föreningar och företagen måste ställa sig tillrätta med (Bjuvberg, 2007).

### 5.3 Skatteverkets ställningstagande

Ur regeringens skrivelse "avdrag för s.k. sponsring" (2003/04:175) ges en översyn av den skattemässiga behandlingen av ämnet. Bedömningen som regeringen har gjort av denna framskrivelse är att det ej bör införas särskilda regleringar gällande avdrag för sponsring. Istället har Skatteverket i sina rekommendationer tagit fram närmare riktlinjer för avdragsrätt, som från uppdrag av regeringen presenterades 20 juni 2005. Som vi ovan nämner regleras inte sponsring i IL. Därför anser skatteverket att frågan rörandes avdragsrätt skall hänföras av det allmänna stadgandet i IL 16 kapitel 1 §. Med andra ord endast utgifter för att förvärva och bibehålla inkomster är avdragsgilla (Skatteverket, 2005).

För att förtydliga kan sägas, att Skatteverkets strikta definition av vad sponsring innebär är den tolkning som Regeringsrätten beslutat om i rättsfall rörande avdragsrätten gällande gåvor för företag. Det som är av allra störst vikt ur ett skatterättsligt perspektiv är huruvida sponsringen skall ses som en gåva, eller som ett ekonomiskt utbyte. Detta mynnar ut i att företaget måste erhållas en motprestation innehavandes samma marknadsvärde som de

sponsorn ger den sponsrade, annars skall insatserna ses som rena gåvor, vilka ej är godkända för avdragsgill (Skatteverket, 2005). Ur ett föreningsperspektiv innebär sammantaget att föreningar måste säkerställa att företagen får detaljerad information angående vad det ekonomiska marknadsvärdet är för de tjänster/varor som erbjuds i utbyte gentemot att ett företag väljer att sponsra en förening, annars är sponsringen likt en gåva samma sak som välgörenhet. En viktig sak att understryka är att en ökad goodwill, förbättrad image eller liknande inte räknas som en giltig motprestation, och därmed kan argument av sådana slag inte ges gällande sponsring utifrån skattetekniska skäl (Skatteverket, 2005). Nedan följer nu en redovisning av relationen mellan begreppen sponsring och välgörenhet som visats vara en relation som både företagsperspektivet och föreningsperspektivet kan ha nytta av att förstå sig på.

## 5.4 Välgörenhet eller sponsring?

Nedan visas en figur som är baserad på Jiffer & Roos (1999) teori kring sponsring eller välgörenhet, den visar på relationen de två begreppen emellan.

Figuren visar hur sponsring kan definieras beroende på vilka effekter sponsorn förväntar sig. Denna tydliga modell förklarar således skillnaderna i vad sponsring kan innebära. Jiffer & Roos (1999) har identifierat fyra definitioner som går att använda sig av. Dessa är sponsring, dold sponsring, välgörenhet och dold välgörenhet. Dessa begrepp går att ställa emot definitionen Skatteverket (2005) skriver fram, men som föreningar kan använda sig av i sina sponsringsverksamheter. Enligt Jiffer & Roos (1999) kan dessa definitioner nyttjas som argument för att föreningar måste inneha olika strategier för att bemöta de företag de vill knyta sig an med och ha som sponsorer. Detta eftersom författarna kommer fram till att det kan skilja mycket mellan de företag som söker efter föreningar som dolda sponsorer, sponsorer eller rena välgörare. Det intressanta i detta sammanhang är deras perspektiv på förväntad effekt utav de sponsringsinsatser företagen själva investerar i och de förväntade motprestationerna som föreningarna kan tänka sig att erbjuda sponsorerna.

Kortfattat kan Jiffer & Roos (1999) teori kring sponsring eller välgörenhet förklaras; om ett företag inte förväntar sig någon effekt av eller motprestation från sponsringen eller att de ej känner behov av att utvärdera sina sponsringsaktiviteter så är det inte sponsring, det

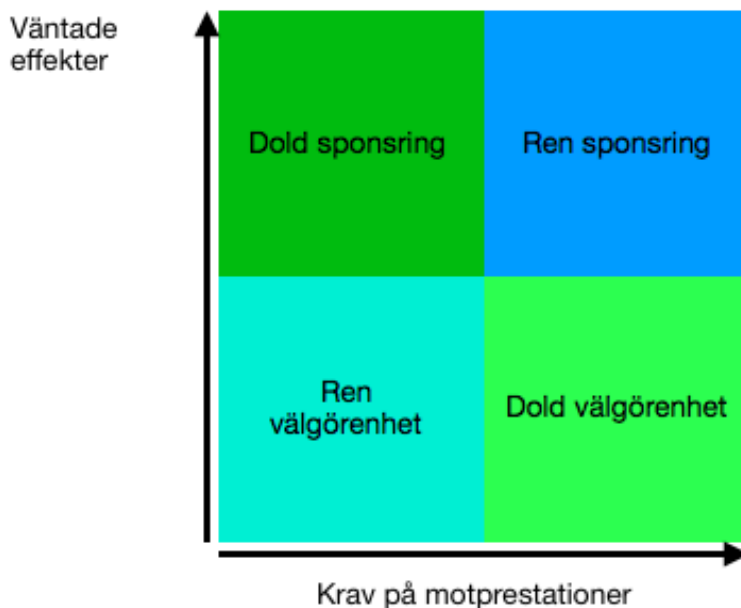
är då ren välgörenhet. Men om företagen förväntar sig effekt och samtidigt vill mäta resultatet av sponsringen betyder detta att dem istället ser insatserna som något mer än välgörenhet, dem ser det som sponsring. I detta fall uppkommer vanligtvis förväntningar kring en motprestation som matchar värdet av företagets sponsringsinsatser. Slutligen kan denna modell användas till förståelsen för varför det är problematiskt att definiera begreppet sponsring. Detta eftersom det finns olika uppfattningar kring vad sponsring egentligen innebär och hur det bör användas (Jiffer & Roos, 1999).

**Dold sponsring:** sponsorerna förväntar sig vissa effekter men ställer ej några krav på motprestationer.

**Sponsring:** sponsorerna förväntar sig något specifikt där de kan mäta resultaten.

**Välgörenhet:** sponsorerna förväntar sig inget tillbaka.

**Dold välgörenhet:** sponsorerna har vissa behov (vanligen inga eller ej omfattande), men förväntar sig inga effekter (Jiffer & Roos, 1999).



*Modellen visar relationen mellan sponsring och välgörenhet (Jiffer & Roos, 1999, s.26) (omarbetat från Hagstedt, 1987) Fig.1*

## 5.5 Sponsringspolicy & strategi

Varje förening eller organisation bör enligt Roos & Algotsson (1996) ha en utformad och nedskrivna sponsringspolicy med klara riktlinjer angående hur arbetet med sponsring inom verksamheten i fråga skall bedrivas. Policyn kan utgöra ett betydande hjälpmedel

både internt och externt där föreningens mål, verksamhetsidé, syfte eller målgrupp är exempel på sådant som kan ingå. Policyn kan hjälpa organisationen på olika sätt, dels externt som en informationspelare, där företagen kan gå in och läsa om föreningens verksamhet och vad verksamheten erbjuder för möjligheter inom sponsring. I detta fallet är policyn en potentiell dragningskraft för eventuella sponsorer. Sen kan den också ha en funktion internt, ifall föreningens olika lag driver egna sponsringsverksamheter inom föreningen. Strategier för att bedriva ett lyckat sponsorarbete eller riktlinjer för vad som är tillåtet och ej från föreningens och föreningens beslutsfattares håll är förslagsvis punkter som kan förmedlas här.

Roos och Algotsson (1996) nämner en uppsjö av områden, punkter och handlingsplaner som kan tänkas ingå i en bra utformad policy. Det flesta av dessa områden är dock vettiga och endast funktionella ur de större organisationsperspektiven där mer resurser åsidosätt för sponsringsarbetet. Eftersom vår studie fokuserar på bredd och icke elitidrottsverksamheter, är en given strategi kring policy och riktlinjer inget som är en självklarhet och samtidigt inget vi kan anta att föreningarna har, speciellt bör inte dessa förhoppningar finnas hos idrottsklubbar som bedriver ideell verksamhet menar Philblad (2014). Vi har därmed på ett sammanfattande vis radat upp de viktigaste punkterna sett ur ett förenings perspektiv, som Roos och Algotsson (1996) skriver fram angående policy och handlingsplaner och som även den ideella föreningen kan använda sig utav för att förbättra sin sponsringsverksamhet:

- En inledning – en definition av vad sponsring är och hur den ingår i verksamhetens övergripande planering.
- Målgrupper – definierade primär- och sekundärgrupper med klarlagd profil för att underlätta sökandet av nya sponsorer.
- Nyckelord – värdeord som sponsoraktiviteten kan kopplas ihop med. Exempelvis kan föreningens värdegrund fungera som information och dragningskraft för eventuella sponsorer. Värdegrunden bör här matcha sponsorpartens egen värdegrund för ett lyckat samarbete.
- Vad företaget sponsrar – med andra ord, varför företaget bör sponsra föreningen i fråga och vad insatserna går till.
- Nuvarande sponsringsalternativ, avtal eller lösningar för att ingå samarbete – här är det vanligaste att föreningarna innehar olika paketlösningar. Dessa färdiga paket kan spara både tid och arbete och snabba på processen från eventuell sponsor till att bli en

partner. Här är det klart och tydligt gentemot den parten som sponsrar, vad som ingår i sponsringen och vilka motprestationer som gäller för de olika avtalens storlek.

- Långsiktighet – Avtal och samarbeten bör alltid strävas efter att avtalas med långsiktighet i tanken.

## 5.6 Public relations

Enligt Lagae (2003) har sponsringsverksamheten de senaste 15–20 åren utvecklats från att vara en hobby till att bli mer som en marknadsföringskanal för företagen. Förr gick pengarna till de aktiviteter eller idrottsklubbar som företagsledarna ansåg vara intressanta och företagen hade även en dålig strategi för hur de skulle nå ut i media och till samhället. Lagae (2003) hävdar att de som sponsrar syns mer i media och får därför bättre relationer med samhället, detta beror på att utvecklingen har gått framåt och organisationerna har utvecklat en mer genomtänkt sponsringsstrategi (Lagae, 2003). PR handlar även om att på ett strategiskt sätt bygga upp ett rykte om sin organisation och sedan behålla och försvara det ryktet. En bra relation med media och andra parter vars värde utåt är positivt är grunden till bra PR (Lagae, 2003).

Att synas med en idrottsklubb som står för något positivt kan ge företaget bra PR och med hjälp av sponsring kan de visa upp sina positiva sidor och dölja eventuella negativa sidor. På så sätt kan ett företag skapa sig ett bättre rykte i samhället och samma sak gäller tvärtom. En idrottsklubb kan vilja associera sig med ett företag som står för något positivt för att bättra sitt eget anseende i samhället. Utöver anseendet kan en förening som innehar en bra relation till samhället generera fördelar i form av dragningskraft för eventuellt nya sponsorer, som även de vill associeras med föreningens goda relation till samhället (Lagae, 2003).

## 5.7 Föreningsperspektivet

I mindre svenska idrottsföreningar finns det ofta få, eller inga heltidsanställda. De flesta som arbetar inom en förening gör det ideellt. Något som Fyrberg Yngfalk (2014) anser bör finnas i beaktandet när man ser över dessa förenings sponsringsverksamheter.

När det kommer till sponsring ur ett föreningsperspektiv är det viktigt för varje enskild förening att analysera sin egen situation, de mindre föreningarna kan inte arbeta på samma sätt som de större klubbarna som har heltidsanställda som enbart arbetar med sponsring och marknadsföring (Fyrberg Yngfalk, 2014). När det gäller sponsring inom föreningar och allmänt inom den breda idrottsrörelsen, är det vanligt med ekonomisk support från företag som har sina grunder i lokal förankring. Det kan också vara en beslutfattares relation till en specifik idrott eller förening. Inom dessa sammanhang handlar det först och främst om att företaget gör en god gärning gentemot den sponsrade föreningen i fråga, och därmed räknar ej företaget med sponsorinsatserna i företagets vanliga marknadsföring. Sponsringen blir här mer av personliga själ, till skillnad mot sponsring inom elitkretsar där insatserna ofta innefattas i en marknadsföringsstrategi (Fyrberg & Söderman, 2009). Till sammanhanget framhäver Grönkvist (2000) att idrott på lägre nivå, historiskt sätt varit beroende av ”hjärtesponsorer” som betytt mycket för enskilda föreningar och klubbar, människor med ett starkt tycke för en förening. Hjärtesponsorer kan vara olika individer, föräldrar till barn inom föreningen men också andra personer som på olika sätt har en anknytning till föreningen.

En viktig sak som föreningar ofta glömmer bort är att kontinuerligt försöka vårda och behålla sponsorerna efter att man skaffat dem. Många föreningar tror att arbetet är klart den stund som sponsoravtalet är påskrivet. Men det finns ett viktigt steg efter det och det är att underhålla relationen så att företagen vill fortsätta sponsra efter att avtalet gått ut eller för att få dem att erbjuda mer med sin sponsring. Föreningar behöver följa en gyllene regel inom affärliv “Det är lättare att behålla gamla kunder än att skaffa nya”. Det gäller att som förening överträffa företagets förväntningar för att kunna locka till sig fler sponsorer samt för att kunna locka till sig bättre avtal med redan befintliga sponsorer (Grönkvist, 1999).

### 5.7.1 Sponsring i praktiken

Trots det Grönkvist (1999) anmärker om sponsring, att sponsringens betydelse kan vara avgörande för en idrottsverksamhets överlevnad och för dess sportsliga utveckling, är sponsring i praktiken som ett mynt med två sidor, där ena sidan sällan belyses. Fokusen ligger vanligtvis på det positiva som sponsringen kan inverka på.



Enligt Fyrberg Yngfalk (2014) skall man med försiktighet tolka sponsring som något innehållandes enbart positiva sidor. Hon menar nämligen att finns det en hel del aspekter som visar på negativa effekter av sponsring. Exempelvis är det lätt att mindre idrotter exkluderas i sponsorsammanhang. En annan negativ trend, som varit närvarande sedan sponsringens begynnelse är hur bidragen framförallt tillges manliga lagidrotter, ofta belägna i högre divisioner där det mediala intressestat är större och där exponeringen är bred. Damverksamhet har på så vis haft en benägenhet att exkluderas i olika sponsringssammanhang. De oönskade effekterna med sponsring kan enligt Fyrberg Yngfalk (2014) förklaras genom den ridå av vitt skilda etiska logiker som råder mellan företagets mål för vinst och tillväxt, jämfört med de ideellt organiserade föreningarna där värdegrund och vision istället oftast står i fokus. Ur Skatteverkets (2005) ställningstagande ovan, fick vi reda på att det är viktigt att föreningar noggrant redovisar gentemot företagen vad sina motprestationer är värda. Detta för att företagen i ett senare skede skall kunna få godkännande för giltig avdragsrätt på sina sponsorinsatser. Grönkvist (1999) menar dock att det kan vara svårt för föreningar med utpräglade ungdomsverksamheter att sätta ett exakt ekonomiskt värde på sina ungdomar. I avtalsskrivandet blir det därmed problematiskt för föreningen att fastställa det ekonomiska värdet på dessa motprestationer och utbyten. Att sätta ett ekonomiskt värde på ungdomar kan i vissa hänseenden även anses etiskt inkorrekt. Sammantaget slutar upp i att sponsorn oftast nöjer sig med associeringen med föreningen, där associeringen från företagets perspektiv då anses utgöra en motprestation av giltigt värde.

Sponsring i praktiken har visats vara komplext och förutsättningarna för att lyckas är olika beroende på var arbetet utgår ifrån. I en studie gjord av centrum för idrottsforskning visar det sig att hälften av tillfrågade föreningar tycker att det är ganska svårt eller mycket svårt att bibehålla eller rekrytera sponsorer. Det verkade även vara svårare i storstäder än i mindre orter. Detta förhållande förklaras genom att konkurrensen kring att få stöd från företag är svårare i storstaden än i det mindre lokala samhällen. Överlag varierar dock sponsorns betydelse mellan olika idrotter och föreningar (Pihlblad, 2014).

## 5.8 Nätverksteorin och relationsskapande aspekter

Nygaard & Bengtsson (2002) skriver om nätverksteorin som handlar om att ingen organisation är oberoende av omvärlden eller omgivningen. Med detta menas att olika

företag och organisationer ständigt söker efter kontakt och relationsskapande med andra företag och organisationer. Olkkonen et al. (2000) benämner också att nätverk inom sponsring, där de inblandade parterna bygger upp en relation för att nyttja varandra för vidare utveckling, kan vara en effektiv sponsringsstrategi, framförallt för en förening. Både i syfte för att locka nya sponsorer med sitt starka nätverk men också för att utvecklas sportsligt och verksamhetsmässigt genom att utnyttja dem.

Grönkvist (1999) menar att en avgörande anledning till varför ett företag väljer att sponsra en idrott ofta är nätverksmotivet. Idrottsföreningar som kan offerera nya kontakter och eventuella kunder som kan vara av gagn för företagets affärsverksamheter, är ett starkt motiv till att sponsra en idrottsorganisation. Vidare säger författaren också att när du som mindre och ideell förening arbetar med sponsring gäller det att på bästa möjliga sätt utnyttja sina kontakter och sitt nätverk. Dessa kontakter kan exempelvis vara föräldrar till barn inom föreningen som är egenföretagare eller har en högt uppsatt position i ett företag. Det kan även vara företag man redan har ett kommersiellt samarbete med, en butik man besöker ofta. Det som ofta är ett bra alternativ för föreningar i mindre städer eller byar är att utnyttja relationen med de lokala företagen. Detta är ett bra alternativ då dessa parter dra nytta av varandra, de lokala företagen vill synas för de som finns i närområdet och då kan en reklamskylt på idrottsplatsen eller ett tryck på tröjan vara ett bra sätt att som företag bredda sin marknadsföring inom den lokala sfären. Föreningen i sin tur får in vitala ekonomiska medel för att kunna fortsätta bedriva en bra idrottsverksamhet (Grönkvist, 1999).

## 6. Empiriframställning

I detta avsnitt kommer den data som framkommit under studien och de intervjuer som genomförts att presenteras. Utifrån det syfte denna studie arbetar efter, presenteras detta och nästkommande avsnitt i olika delar. För att göra sammantaget tydligt och transparent utgår delarnas rubriker från samma innehållsområden och teman som återfinns i intervjuguiden. Innan dess kommer det föras en kort presentation av föreningarna, innefattandes övergripande sponsorfokus, serietillhörighet, verksamhetsinfo och sponsorintäkter. Detta för att skapa en känsla över hur föreningarna är uppbyggda och utformade. Därefter följs strukturen med en presentation över föreningarnas syn på sponsring, föreningarnas arbetssätt och sponsringsstrategi, om föreningarnas sponsorer samt de nätverksmotiv och relationsskapande aspekter som finns närvarande.

### 6.1 Presentation av föreningarna och deras sponsorfokus

#### 6.1.1 BK Höllviken

*Föreningens sponsorintäkter: 700,000 kr/år*

BK Höllviken grundades år 2011 genom en sammanslagning av Höllvikens GIF och BK Näset. Gemenskap, glädje och utveckling är viktiga ledord som genomsyrar klubbens verksamhet. BK Höllviken bedriver sin verksamhet i orten Höllviken i Vellinge kommun i sydvästra Skåne. BK Höllviken har cirka 750 aktiva medlemmar och detta gör dem till den tredje största föreningen i Skåne sett till antal aktiva medlemmar. Deras herrseniorer spelar för nuvarande i Division 4 och deras damer befinner sig i Division 2. Höllviken prioriterar det ekonomiska i sitt sponsorarbete då det, enligt dem, är pengarna som hjälper föreningen att framåtskrida.

*"Så vi prioriterar naturligtvis det ekonomiska samt att vi inte är ett vinstdrivande bolag utan vi ska försöka spela på ett nollsummespel när året är slut. Men vi skall prata klarspråk, pengarna från sponsringen är viktigt för oss och vi ser bara möjligheter med en ökad intäkt." - Martin Silvhed, Marknad och event BK Höllviken*

#### 6.1.2 IF Lödde

*Föreningens sponsorintäkter: 400,000 kr/år*

IF Lödde bildades år 1942 och är den största idrottsföreningen i Kävlinge kommun. Hjärta-Kamratskap-Ödmjukhet är föreningens ledord där bredden inom idrotten är den stora eftersträvan. IF Lödde bedriver sin verksamhet i Löddeköpinge som ligger i

Kävlinge kommun i västra Skåne. Föreningens herrlag spelar nuvarande i Division 3. De har för närvarande inget aktivt damlag men däremot flicklag i alla åldrar. Lödde ser sponsring som ett verktyg för att stärka föreningen.

*”Vi som föreningen skall inte bli rik på sponsorerna, vi som förening skall stärkas av sponsorerna, där samtliga skall ta del av intäkterna”.*  
- Jonas Ekström, Marknad och sponsoransvarig IF Lödde.

### 6.1.3 Borgeby FK

*Föreningens sponsorintäkter: 120,000 kr /år*

Borgeby FK grundades år 1983 och är en fotbollsförening med enbart bedriver damverksamhet. Borgebys vision är ”Spelglädje gör skillnad” där fotboll på alla nivåer framförallt skall vara kul. Föreningen bedriver sin verksamhet i Borgeby som ligger i Lomma kommun i sydvästra Skåne. Borgeby har cirka 250 aktiva medlemmar och deras damlag kommer 2019 spela i Elitettan efter att ha tagit steget upp föregående år. Trots sin höga sportsliga nivå ligger fokus på det breddinriktade inom föreningen, där intäkterna ej skall gynna en elitsatsning. Föreningen innehar lag inom alla åldrar. Borgeby ser syftet med sponsring som att flickor ska kunna spela fotboll så länge som möjligt utan att ekonomin ska bidra till att de slutar.

*”Syftet är att tjejer kan spela boll så länge som möjligt, det är det tuffaste idag”*  
- Magnus Persson, Marknad Borgeby FK

### 6.1.4 Vellinge IF

*Föreningens sponsorintäkter: 300,000 kr / år*

Vellinge IF grundades år 1928 och klubbens verksamhetsidé genomsyras av inkludering och långsiktighet ”Så många som möjligt så länge som möjligt”. Vellinge IF bedriver sin verksamhet i orten Vellinge som ligger i Vellinge kommun. De har cirka 500 aktiva medlemmar i föreningen och bedriver herr, dam och barn/ungdomsverksamhet. Deras herrlag ligger för närvarande i Division 4 och deras damlag i Division 3. Vellinge IF anser att syftet med deras sponsringsverksamhet är att underlätta för att kunna bedriva den verksamheten de vill bedriva, och hålla den nivå de vill vara på.

*”Vi ser sponsringen som ett verktyg till att hålla ner medlemsavgifter och liknande, alla skall ha möjligheten att få vara med. På så vis är sponsring ett sätt för oss att fortsätta kunna bedriva vår verksamhet på det sättet vi bedriver den idag”*  
- Johnny Neldeborn, Sponsor och Verksamhetsansvarig Vellinge IF

### 6.1.5 GIF Nike

*Föreningens sponsorintäkter: 540,000 kr / år*

GIF Nike grundades år 1919 och firar därmed i år sitt 100-årsjubileum. Klubbens ledord är Glädje-Gemenskap-Utveckling. Nike bedriver sin verksamhet i Lomma som ligger i Lomma kommun i sydvästra Skåne. De har cirka 1000 aktiva medlemmar och bedriver en genomgående breddverksamhet från barn till seniornivå. I år spelar deras herrlag i Division 3 och deras nystartade damlag kommer spela Division 4. Nike ser syftet med sponsring som ett verktyg för att kunna bedriva sin verksamhet utan hinder.

*”Syftet är givetvis att få in pengar till klubben så att man kan bedriva verksamheten bra och hålla nere andra kostnader”*

*- Per Karlsson, Ordförande och sponsoransvarig GIF Nike*

## 6.2 Vad är föreningarnas syn på sponsring?

Innan Martin Silvhed började som marknadsansvarig inom *BK Höllviken*, har han under fler år arbetat med sälj och samtidigt drivit eget företag. Under denna tid handlade det framförallt om att tjäna pengar genom sponsringen. Detta tror han har avspeglats på hur han idag ser på sponsring i allmänhet, men han understryker ändå att förutsättningarna och baktanken är helt det motsatta nu när han arbetar med ämnet inom en föreningskontext.

*”Föreningar jobbar alltid med sin ekonomi, det har alltid tajta budgetar när det kommer till området, framförallt i mindre föreningar och breddverksamheter kanske man skall säga.” – Martin Silvhed*

BK Höllviken uttrycker med ord att syftet med sponsringen är att få in så mycket pengar som det bara går. Det är den ekonomiska delen av ämnet som BK Höllviken ser som intressant eftersom det enligt Silvhed inte finns några nackdelar med att inneha höga sponsorintäkter. Samtliga intäkter skjuts i vilket fall in i föreningen på ett eller annat sätt. På frågan ”Vad innebär sponsring för er?” svarar Silvhed kort och gott ”pengar in” och resonemanget grundar sig i att ha möjligheten till att kunna konkurrera och hävda sig mot närliggande klubbar. Detta eftersom intäkterna gör det lättare att behålla, locka och tillfredsställa de befintliga medlemmarna.

*”Det finns väldigt många föreningar här, jag tror det är över 200 föreningar i lilla Vellinge Kommun, allt från seglarklubbar till bridgeklubbar. Dessa är absolut med och konkurrerar om medlemmarna. Ju mer vi kan erbjuda medlemmarna ju bättre är det i detta hänseende, intäkterna hjälper till med det” – Martin Silvhed*

BK Höllviken tycker att sponsring i allmänhet är viktigt för föreningen, speciellt för att föreningen skall kunna framskrida utvecklingsmässigt. Föreningen anser också att det ekonomiska intresset speglar av sig på sina motprestationer som de kan erbjuda sponsorerna tillbaka, eftersom med större summor utkommer bredare möjligheter i samarbetet. Historiken inom sponsringsarbetet och synen på ämnet har dock inte alltid varit densamma inom föreningen. Innan sammanslagningen bestod sponsorinsatserna av mycket eldsjälur och hjärtesponsorer, idag styrs det mer utefter de premisser Silvhed framställer, vilket är ett mer affärsmissigt förhållningssätt. Föreningen ser all sponsring som långsiktiga projekt, där dem gärna ser företagen som återkommande efter att avtalet löpt ut. Dock måste tilläggas att det fortfarande, som i de flesta föreningarna, än idag finns en hel del välgörare inom verksamheten. Föräldrar och individer innehavandes bra arbeten är dem som utgör denna grupp av välgörare.

Silvhed uttrycker sig friskt kring ämnet och han anser att det mesta inom sponsring medför fördelar och positiva eftermälen. Exempelvis säger han att fördelen med sponsring inom BK Höllviken är att dem kan ha råd med att ha tre stycken heltidsanställda i en förening som till 99 % bygger på ideellt arbete. Men även ur andra perspektiv är de ekonomiska fördelarna med sponsring påtagliga. Det negativa, eller nackdelarna med sponsring anser Silvhed är resurserna som går åt under arbetes gång. Både resurser i form av tid men också en psykologisk påfrestning. Han nämner att det är psykiskt krävande att få luren slängd i örat gång på gång.

*”Det ekonomiska är extremt primärt för oss, för att kunna subventionera nytt material, subventionera nya planer samt tillhandahålla mig och mina två kollegor med fast anställning. Sponsringsintäkterna bidrar till att detta är möjligt”- Martin Silvhed*

Jonas Ekström är även han i grunden säljare och arbetar till vardags inom livsmedelsbranschen där arbetsuppgifterna till stor del rör sponsringsaspekter. Men han skiljer på det arbetet han bedriver inom *IF Lödde* och det han bedriver inom sitt vardagliga jobb.

*”I en föreningskontext, skall sponsring bidra till allas fördel, inom arbetet är det bara företaget som tar del av kakan”- Jonas Ekström*

IF Löddes synsätt på sponsring, präglas enligt Ekström av att de ser på området som ett verktyg, ett verktyg som föreningen kan använda för att stärka sin breddverksamhet. Lödde strävar efter att använda detta verktyg för att gynna alla inom föreningen, där syftet med intäkterna är att utveckla, stärka och hjälpa verksamheten. Föreningens kärnvärden och vision skall även dessa gynnas av sponsringen.

*”Fotboll skall vara en idrott för alla där ekonomin inte skall avgöra. Man skall inte behöva vara rik för att spela fotboll, detta möjliggör sponsorerna.”- Jonas Ekström*

För Lödde är sponsring viktigt, dels för att hålla medlemsavgifter och aktiviteter till ett lägre pris men också för att kunna bedriva en bra verksamhet. Samtidigt som föreningen tycker att sponsring är viktigt, medger dock Ekström att det inte är ett område som föreningen faller på. Utan sponsringsintäkterna hade föreningen inte gått under, då man har det relativt bra ställt, men man hade istället behövt ökat medlemsavgifterna för att kompensera. Ekström klargör ändå, för att fortsätta kunna bedriva en inkluderande breddverksamhet är sponsorerna såklart av stor vikt. IF Lödde är tydliga med att förklara varför man skall sponsra föreningen, att det går till bra saker och att det betyder mycket för alla som får ta del av hjälpen. Från IF Löddes håll anses det viktigt att göra företagen medvetna kring allt som har med verksamheten och sponsringssamarbetet att göra.

*”Intäkterna från sponsringen hjälper oss att kunna hålla medlemsavgifter och aktiviteter nere. Utan intäkterna hade vi fått släppa på den förmånen, men såklart är det inget vi strävar efter då vi förmodligen tappar i medlemsantal om detta blir fallet”- Jonas Ekström*

Sponsring för IF Lödde innebär en möjlighet att kunna erbjuda glädje till sporten. Föreningen erbjuder grattis träningsläger till samtliga lag, lagkassor byggs upp av intäkterna och idéer kan sättas i verket. Denna syn på sponsring har funnits inom föreningen länge och har sin grund i en personlig förankring eller anknytning till föreningen. Kollar man på lagen enskilt, så mår samtliga lag väldigt bra, vilket också märks i de bidragen som inkommer till de enskilda lagkassorna. Dessa bidrag består vanligtvis av rena donationer av olika slag, från föräldrar eller individer med en koppling till föreningen.

*"Lödde ligger i ett område där många föräldrar har ett bra arbete. Åh dessa föräldrar bidrar gärna med att sponsra sitt barns eget lag. Detta förekommande inom samtliga årskullar."- Jonas Ekström*

Lödde ser på sponsring som ett långsiktigt projekt, där kortsiktigheten inom sponsringssammanhang aktivt väljs bort. Eftersom verksamheten bygger på ideella krafter är det tiden som är en avgörande faktor. Långsiktiga avtal är därmed mer effektivt att jobba efter. Föreningen ser också de längre avtalen som ett kvitto över hur intresserade ett företag egentligen är av att bidra föreningen med sponsring. Den största fördelen med sponsring säger Ekström är att kunna ha tillgång till sponsringsnätverkets tjänster. Föreningen har flertalet gånger genomfört renoveringar och byggen till rabatterade priser. Under fördelarna med sponsring togs återigen sponsring som verktyg upp. Ett verktyg som skall användas för att hjälpa föreningen att utvecklas. Denna utveckling av föreningen som via sponsringen möjliggörs, strävar alltid Lödde efter att försöka bevisa och förklara till motparten. Positivt med sponsring ansåg man även var att samarbetet kan ena folk.

*"Förstår företagen varför de skall sponsra oss, så är det fantastiskt. Vi vill att dem skall veta det positiva som uppkommer genom samarbetet"- Jonas Ekström*

Om det fanns nackdelar eller negativa sidor med sponsring, hade Ekström svårt att uttala sig kring. Han ser dock ett tänkbart etiskt problem som har med olika föreningars förutsättningar att göra, när det kommer till sponsring.

*"Eftersom de ekonomiska fördelarna med sponsring kan innebära en ökad sportslig utveckling, betyder även det att den nivå på fotboll hos de föreningar med mindre sponsorintäkter kan svikta, vilket självklart är tråkigt då denna föreningen i och med mindre sponsorintäkter inte kan hävda sig på samma sätt"- Jonas Ekström*

Borgeby FK är på elitnivå. Oaktat den höga sportsliga nivån som finns inom föreningen, förklarar Magnus Persson att sponsringsintäkterna inte skall gynna en elitsatsning. Syftet med föreningens sponsorintäkter är istället att möjliggöra att alla skall få vara med och ta del av fotbollens fantastiska värld, ett tydligt breddinriktat fokus.

*"Vi tycker det är viktigt med delaktighet och alla skall få vara med, både i tränings men likväl tävlingsverksamheten, ingen skall exkluderas. Vi har ingen toppning i våra ungdomslag utan det är bredd från grunden"- Magnus Persson*



Sponsring för Borgeby FK innebär möjligheter till ett långt och glädjefyllt idrottsliv, vilket också utgör stora delar av föreningens kärnvärden. Bakgrunden till detta förklarar Persson är att flickor tenderar att hoppa av idrotten tidigare än pojkar. Medan pojkar efter 14 års ålder börjar erbjudas kontrakt, har flickor svårare att leva på fotbollen, till och med på seniornivå och i de högre divisionerna. Vilket Persson påpekar leder till att flickor lägger ner med idrotten för att prioritera arbete istället.

*”Vi vill att våra tjejer skall spela så länge som möjligt, förutsättningarna skall vara samma för våra tjejer som för killarna i samma ålder och på samma sportsliga nivå. Vår ekonomi skall inte vara anledningen till att tjejer slutar spela fotboll”- Magnus Persson*

Borgeby FK ser också sponsring som en viktig del i att behålla spelarna inom föreningen. Föreningen har sedan starten kämpat med den närliggande konkurrensen från andra föreningar, vilket har gjort att sponsring spelat en allt mer större roll. Genom att tillsammans med sponsorer kunna erbjuda exempelvis gratis medlemskap och skor till de äldre lagen har föreningen kunnat bibehålla fler och fler. Föreningen anser att sponsorintäkterna på så vis underlättar att verksamheten utvecklas, både i medlemsantal då avhoppet blir färre, men också organisationsmässigt.

Historiskt sett har Borgeby FK inte alltid haft en lika lyckad sponsringsverksamhet som man anser att man har idag. Genom åren har föreningens fokus på damer gjort att sponsringsintäkterna halkat efter. Det är mer under senare år som företagen på riktigt ansträngt sig och förstått vikten av att också sponsra damverksamhet. Sponsring till de enskilda lagen, har alltid funnits. Då har föräldrar, mor- och farföräldrar hjälp till. Men huvudsponsorer till själva föreningen har varit svårare att få in. Persson som också arbetar med sponsring inom sitt vardagsyrke är van vid detta problem, eftersom det inom företagsbranschen fungerar på samma sätt, det mesta av sponsringsinsatserna riktas mot herridrott.

*”Man vet hur svårt det varit innan för damfotbollen, egentligen på alla nivåer men speciellt på lägre nivåer. Tjejer har det betydligt tuffare när det kommer till sponsorer, det vet alla om, vilket vi också själva fått erfara. Att locka sponsorer, bibehålla sponsorer, men framförallt att få in de större summorna är svårare”- Magnus Persson*

Inom Borgeby FK strävas det alltid efter att skriva längre avtal samt att ta hand om de sponsorer som finns. Fördelarna med sponsring, anser Borgeby FK är det ökade intresset för föreningen, som uppstår i och med företagens intresse för Borgeby FK. Det negativa aspekterna med sponsringen är återigen att flickor tenderar att exkluderas. Persson tror att exempelvis att sponsringssituationen hade sett annorlunda ut, i positiv bemärkelse om föreningen innehåft ett herrlag.

*"Tidigare har vi haft några som frågat om vår verksamhet och som valt att inte sponsra oss på grund av att vi endast bedriver en dam verksamhet. Då vill dem hellre sponsra vår cup eller något annat, och inte vår förening i stort"- Magnus Persson*

Vellinge IF och deras syn på sponsring är tydlig. Syftet med sponsringsarbetet och pengarna som kommer in till föreningen är till för att kunna bedriva verksamheten på den nivå som dem vill bedriva den, pengarna från sponsringen gör detta möjligt på olika sätt. För det första används sponsringsintäkterna till att hålla nere medlemsavgifterna. Lägre medlemsavgifter gynnar både breddverksamheten och medlemsantalet. Ordagrant finns det ingen ekonomisk uttalad syn på ämnet mer än att man är tydlig med att pengar såklart spelar en stor roll för att kunna lyckas uppnå de mål man har. Samtidigt är det tydligt att pengarna inte skall gynna föreningskassan, utan pengarna skall gynna idrotten, föreningarnas medlemmar och verksamhetsstyrningen.

*"syftet är inte att få in så mycket som möjligt till föreningskassan, utan syftet är att få in så mycket medel som möjligt för att kunna fortsätta utvecklas, på alla sätt och i alla led. Då menar jag sportsligt med tränare och instruktörer, breddverksamhetsmässigt men också inom resterande föreningsfunktioner"- Johnny Neldeborn*

Sponsring i allmänhet innebär mycket för Vellinge IF. Neldeborn förklarar att om sponsringsintäkterna försvinner, försvåras också arbetsprocessen mot en bättre förening. Detta i sin tur hade lett till att föreningen hade behövt få in pengar från ett annat håll, vilket hade varit genom en höjning av medlemsavgiften. Men att höja medlemsavgiften är den sista utvägen eftersom Neldeborn anser den reducerade medlemsavgiften är nyckeln till bredd och inkludering.

*"Medlemsavgifter är ofta den största inkomsten i ett föreningssammanhang, men det kan också vara orsaken till att ungdomar inte spelar fotboll"- Johnny Neldeborn*

Vellinge IF anser att intäkterna från sponsring är viktiga och ser gärna att de företagen som sponsrar ser sponsringen som betydlig och inte endast som en exponeringsmöjlighet. Neldeborn är därmed alltid noga med att förmedla sponsorerna information gällande vad sponsringen skall gå till, föreningens vision och kärnvärden för att säkerställa att sponsorn förstått sig på den verksamhetsidé dem väljer att stödja.

*”Dem (sponsorerna) skall känna att bidragen är lika bra för dem som för oss i och med att dem stödjer en verksamhet med goda syften. Känslan av att sponsra oss skall väga över känslan av exponeringsmöjlighet”- Johnny Neldeborn*

Historiken kring sponsringsarbetet inom organisationen har sett olika ut. Något som dock har varit sig likt genom åren är att föräldrar och andra personer med en koppling till föreningen, gått in och gett sitt stöd genom att sponsra. Dessa föreningsaktiva människor är ständigt närvarande och vissa har funnits med sedan start och betyder mycket för föreningen, både ekonomiskt men också för den lokala identiteten som är av stor betydelse för föreningen. Dagens syn kring sponsringsarbetet är mer präglad av sociala sammanhang än tidigare arbete som mer var av traditionellt slag, pengar i utbyte mot exponering. Föreningen blandar in mer och mer socialt ansvarstagande som på ett eller annat sätt skall gynna kommunen och det lokala samhället, vilket många av företagen ser som viktigt och vill vara delaktiga i.

*”Vid föräldramöten brukar ofta föräldrar vilja skänka en slant, för att det gillar föreningens arbete och det vi står för. Dessa individer är ofta på ett eller annat sätt starkt förknippade med föreningen”- Johnny Neldeborn*

*”Varför vi ökat i sponsring de senaste åren är för att vi börjat göra mer sociala saker med vår sponsring. Vi hittar på alla möjliga saker som på ett eller annat sätt kan gynna eller stärka vår näromgivning, vilket vi tycker är viktigt men uppenbarligen tycker också förtegen det, med tanke på engagemanget dem visar mot detta”- Johnny Neldeborn*

Alla insatser kring sponsring inom Vellinge IF ses som långsiktiga då långsiktighet är mer lönsamt för föreningen. Det positiva med sponsring anser man är detsamma som syftet är med den. Att föreningen via sponsringen kan få hjälp att kunna fortsätta bedriva verksamheten på den nivå som man gör idag. Fördelen blir därmed ett ekonomiskt stöd som i ett föreningsperspektiv med en tight budget alltid är behövligt. Nackdelar med sponsring har Neldeborn svårt att se, iallafall på denna nivån. Han tror det finns större problem på högre nivåer och när det rör andra summor. Föräldrarna är exempelvis lika

involverade och villiga att bidra med hjälp till föreningens damlag som herrlag. På lägre nivåer anses det inte finnas några negativa aspekter kring sponsring.

*” Jag har ju läst exempelvis hur det smusslas med sponsorpengar i elitsatsande föreningar men också hur dam verksamheter på högre nivå inte alls får in samma summor. Där har vi ett uppenbart problem och en negativ trend med sponsring, men detta förekommer inte vitt jag vet på denna nivån vi befinner oss”- Johnny Neldeborn*

GIF Nike anser att syftet med sponsring är att föreningen skall kunna förändras. Pengarna som föreningen får in skall användas för att bedriva verksamheten på ett bra sätt och utveckla den i rätt riktning. Per Karlssons egen syn på sponsring präglas av uppställda och tydliga krav åt båda hållen, men också en vilja att erbjuda motprestationer. Detta säger han är viktigt för att bibehålla partners men också för att bibehålla en hög standard i deras sponsringsverksamhet.

*”Man kan inte bara tro att man skall få pengar för en skylt, utan de krävs att ge någonting tillbaka, för att i längden vinna på de” - Per Karlsson*

GIF Nike anser att sponsringen är viktig för föreningen, men inte livsviktig för föreningens överlevnad. Karlsson menar att den ekonomiska hjälpen som kommer från sponsorer självklart är till nytta eftersom GIF Nike är en ideellt driven förening och är därmed i behov av allt de stöd de kan få via sponsring. Men att sponsringsintäkterna är soppas små att de inte för med sig omfattande förutsättningar eller förändringar inom organisationen. Historiskt sett har föreningens syn på sponsring varit densamma, sponsorerna har alltid spelat en betydande roll för föreningen, men i relation mot statliga bidrag och medlemsavgifter har dem tappat i betydelse. Även GIF Nike har en föräldrar krets med spelande barn inom föreningen, som återkommande ställer upp och erbjuder hjälp i form av ekonomiska bidrag.

*”När det handlar om en föreningars ekonomi så vet alla om det, det kan vara svårt och det är viktigt med alla pengar som man får in, men i vilket fall kan man inte leva på sponsring. Vår överlevnad beror helt på medlemsavgifter och aktivitetsbidrag”- Per Karlsson*

GIF Nike ser all sponsring som långsiktiga projekt och strävar därefter att skriva långsiktiga avtal. Fördelarna med sponsring tycker Karlsson är att föreningen får en bra kontakt med företagen runt om i byn. Karlsson tycker också sponsring är positivt för att det underlättar föreningens arbete på olika sätt. De olika samarbetena för med sig goda

möjligheter till att stöta på eventuella nya sponsorer som kan vara av nytta för föreningen. Negativa saker eller nackdelar med sponsring anser inte föreningen att det finns. Det handlar snarare om pinsamma situationer som kan uppstå i och med olika samarbeten.

*”Kontakten med företagen i byn är jättepositivt, vi vill ju visa för dem att vi är viktiga för ungdomarna i byn, vilket förhoppningsvis fungerar som ögonöppnare för andra företag att vilja stötta oss” - Per Karlsson*

### 6.3 Arbetssätt - Hur arbetar föreningarna med sponsring?

BK Höllviken har nuvarande endast Martin Silvhed som arbetar med sponsringsarbetet inom föreningen. Arbetet har han haft möjlighet att genomföra på egen hand då han är heltidsanställd i klubben med fokus på marknad och försäljning. Inför detta året skall han delvis gå ifrån det självständiga arbetet och försöka bilda en marknadsgrupp bestående av ledare och föräldrar i klubben som ska kunna hjälpa honom i hans arbete. Silvhed arbetar aktivt med att få till det personliga mötet med företag, eftersom man då kan visa mer fysiskt vad föreningen kan erbjuda samt kan föreningen säkerställa om att de faktiskt lyssnar, vilket är svårt via telefon. Föreningen utnyttjar sin värdegrund som säljargument, vilket Silvhed belyser potentiella sponsorer om vid kundmöten.

*“Till 2019, vi håller på i en pågående process faktiskt, att bilda ett marknadsråd där vi tillsätter X antal personer från föreningen, föräldrar, styrelseledamöter med mera till att bilda det här marknadsrådet för att dra i sina kontakter, stämma av, kolla runt, briefa, brainstorma, vad vi än kan göra för att få in pengar till året så att säga.” - Martin Silvhed*

Höllviken har ingen nedskrivna sponsringspolicy utan arbetar utifrån att alla pengar man får in är bra pengar, så länge det inte överskrider klubbens visioner och värdegrund. Deras mål med sponsringen är en blandning mellan relationsskapande, affärsmässigt och ett utbyte.

*“Jag tror ju det primära där är att få in pengar och för att då kunna förlänga med våra befintliga sponsorer så krävs det ju att dom känner sig mätta, att de känner att dom har fått någonting för sina pengar under 2019.” - Martin Silvhed*

Höllviken känner att de kan locka sponsorer genom att erbjuda en stor exponering med tanke på deras stora medlemsantal och att många av ungdomarna inte är rädda för att bära sina träningskläder när de cyklar runt i byn och på så sätt visar upp sponsorernas

logotyper. De försöker erbjuda mer än en sak när de skall locka sponsorer, inte bara en skylt och ett tryck på en tröja, utan de försöker slänga med supporterprodukter, tider på padelbanan och exponering på hemsidan.

*“Eftersom vi är en så pass stor förening så får du ju en grym exponering via oss.”- Martin Silvhed*

Föreningen arbetar mest frekvent med sponsringen under vår och höst men skulle ett företag ta kontakt under sommaren tackar de inte nej till de. Det Höllviken kräver av sponsorerna är att de inte på något vis skadar deras rykte.

*“Det har vi i våra avtal som vi skriver, att vi har möjlighet till att säga upp dessa här avtalen ifall de skulle bryta mot att man exempelvis försökt skada vårt rykte.”- Martin Silvhed*

För att behålla de befintliga sponsorerna arbetar Höllviken omfattande med nätverksträffar, där de bjuder in sponsorerna samt föreläsare, vanligen bestående av profiler inom fotboll som exempelvis Daniel Andersson. De erbjuder även tider på Höllvikens golfbana samt tider på Markus Rosenbergs padelanläggning.

*“Vi bjuder dom på någon hockeymatch här och var och det kan vara en fotbollsmatch här och där på Swedbank stadion så ja de gillar det också.”- Martin Silvhed*

IF Lödde har en sponsoransvarig som sitter i styrelsen, Jonas Ekström, och han har haft positionen som sponsoransvarig i föreningen i 4 år. Han har tagit fram ett dokument som de presenterar för potentiella sponsorer.

*“Jag har satt ihop ett dokument där jag presenterar föreningen för eventuella sponsorer, presenterar också var pengarna används till och förklarar varför man skall sponsra oss.”- Jonas Ekström*

Ekström nämner att de har ett blandat mål med sponsringen där det relationsmässiga möjliggör det affärsmässiga. Lödde jobbar med att locka till sig sponsorer genom att aktivt ha kontakt med dem och visa dem vad klubben står för i sitt arbete. Detta görs främst för sponsorer som finns i byn och där det inte finns någon med direkt koppling till föreningen. Annars riktar sig IF Lödde ofta mot de individerna i föreningen som de vet innehar höga positioner i olika företag. Dessa personer ser på daglig nivå hur föreningen arbetar och vad de står för och vill därav bidra med en summa för att underlätta arbetet. Till alla de som vill sponsra erbjuder Lödde fyra olika paket.

*“Vi har 4 st nivåer: huvudpolare, guldpolare, silverpolare och bronspolare. Olika sponsorpaket. Dem som är i högsta nivån får självfallet mer tillbaka”- Jonas Ekström*

Det Lödde kräver av sina sponsorer är att de skall uppträda som goda sponsorer och inte smutskasta deras förening. Från andra hållet lovar IF Lödde att de inte ska smutskasta företagen. Enstaka fall när sponsorerna uppträtt fel, har varit när de reagerat på att Lödde inte nämnt dem i sin tidning eller liknande.

*“Våra sponsorer kräver väldigt lite vilket är tacksamt. Men varför dem kräver så lite har vi ju varit inne på, kanske är det en förälder som äger bolaget som sponsrar oss.”- Jonas Ekström*

Ekström arbetar aktivt hela året med att försöka locka nya sponsorer till föreningen men en viktig del i hans arbete är även att behålla befintliga sponsorer. Detta gör han genom att anordna nätverksträffar där han informerar om vad som pågår i föreningen, vad de vill investera i och vad deras mål är etc. Detta bidrar enligt Ekström att sponsorerna blir mer intresserade och vill fortsätta med att sponsra klubben.

*“Vi har nätverksträffar där jag informerar både vår och höst vad som händer inom föreningen och idrottsplatsen, vilka evenemang som genomförs vad vi har för mål och vad vi vill investera i.”- Jonas Ekström*

Borgeby FK har en marknadsgrupp på fyra personer som arbetar med sponsring inom föreningen. Borgeby har en nedskrivna sponsringspolicy som ser ut så att 80% av pengarna går till det laget som drar in pengarna och resterande 20% går till föreningens kassa.

*“Så även om seniorerna drar in så läggs det på ungdomsverksamheten i klubben och vice versa.”- Magnus Persson*

Borgeby har ett blandat mål med sponsringen, både relations- och affärsmässigt. De utnyttjar sina relationer och nätverk för att dra in sponsorer.

*“Ett bra exempel är att vi har en sponsor, Kiviks musteri som bidrar med produkter som vi säljer. Där utnyttjar vi varandra för att få buisness.”- Magnus Persson*

Borgeby har inför 2019 nya möjligheter för att locka sponsorer, i och med att de skall spela i Elitettan och att en del av deras matcher således kommer tv-sändas. Detta kan bidra till ökad exponering för sponsorerna men samtidigt är Persson skeptisk då de inte har hittat någon som vill sända deras matcher. Samtidigt finns fortfarande möjligheten till större exponering och det kan bidra till fler sponsorer på sikt.

*“Vi är i Elitettan nu, vi kommer synas mer, det kommer vara tv-sändningar.”- Magnus Persson*

Det Borgeby kräver från sponsorerna är självklart att de får någonting tillbaka om de väljer att exponera företaget. Det behöver nödvändigtvis inte vara i form av pengar utan kan exempelvis vara material till kiosken eller en buss till bortamatcherna. Men det som föreningen framförallt kräver av sponsorerna är att de kommer och kollar på deras matcher så att de får en uppfattning om vad det är de sponsrar och vad pengarna går till. Sedan Persson kom in i rollen som ansvarig har de arbetat med sponsring aktivt och de planerar att fortsätta med de året om. De anser att en ständig kontakt är nyckeln till att behålla sponsorer.

*“Bjuda in dem till matcher, alltid ha kontakt med dem inför match och umgås. Sen i slutet av serien har vi tänkt ha nån träff där vi ger någonting tillbaka, vi har inte riktigt tänkt igenom vad det är än.”- Magnus Persson*

Vellinge IF har en heltidsanställd verksamhetsansvarig, Johnny Neldeborn, som är ansvarig för sponsringen i föreningen. Det är mestadels han som arbetar med sponsringsverksamheten inom föreningen, men han har en kollega från styrelsen som han kan bolla idéer med. Föreningen har en nedskrivna sponsringspolicy som innefattar hur de olika sponsorpaketerna ser ut samt hur pengarna fördelas inom föreningen om enskilda lag drar in sponsorer. Vellinge har som mål med sponsringen att det skall vara relationsskapande där ett delmål består av att bli vän med sponsorerna.

*“Men enligt oss handlar det mycket om (relationsskapande), blir våra partners bra vänner med oss i föreningen, underlättar det för ett bra samarbete och förhoppningsvis ett längre samarbete.”- Johnny Neldeborn*

Neldeborn trycker på att de inte behöver locka sponsorer med något speciellt. De berättar om den verksamheten de bedriver och räcker inte det för sponsorn, är det heller inte lönt att ingå ett samarbete, för då är det grundat i fel tankebanor.



*“Vi berättar om den verksamheten vi bedriver, svårare än så är det inte, just nu är vi i ett gynnsamt läge, där vi inte behöver locka med värst mycket.”- Johnny Neldeborn*

Föreningen ser gärna att sponsorerna vill göra saker utöver det som står i avtalet, såsom att ställa upp och bidra med material till sociala arrangemang med mera. Åt andra hållet kräver sponsorerna inte mycket av klubben, mer än att de sköter sin verksamhet så att där inte uppstår några skandaler eller liknande som kan sätta sponsorerna i dåligt ljus.

*“Vi ställer inget krav så sett, vi önskar bara att dem är delaktiga, i de grejer vi gör, såsom sociala arrangemang, vi tycker det är kul när sponsorer vill göra saker utanför sitt sponsoravtal, för att visa på att vi har en god relation.”- Johnny Neldeborn*

Vellinge arbetar aktivt under hela året med att få in nya partners. De förklarar för nya sponsorer vad föreningen arbetar med och hur deras verksamhet fungerar. Det fysiska mötet blir mer personligt och föreningen anser att detta skapar en bättre relation från start.

*“Blir våra partners bra vänner med oss i föreningen, underlättar det för ett bra samarbete och förhoppningsvis ett längre samarbete, därav mycket mun mot mun.”- Johnny Neldeborn*

En omfattande del av sponsorer består av föräldrar som gillar verksamheten de bedriver och vill därav bidra med en mindre summa till deras barns lag eller föreningen i stort. I dessa fall krävs inga speciella motprestationer, utan de får det som ingår i sponsorpaketet. För att behålla de befintliga sponsorerna arbetar Vellinge med att hela tiden utveckla sin verksamhet och hålla sig borta från dålig publicitet.

*“Det är viktigt att visa upp vår förening för att företagen skall få upp ögonen för vår fina verksamhet, det är det som gör att dem kommer till oss och vill fortsätta samarbetet.”  
- Johnny Neldeborn*

GIF Nike har en sponsoransvarig som arbetar tillsammans med ordföranden, Per Karlsson, där Karlsson är den som enligt föreningen själv har mest koll på hur sponsringen fungerar och hur den tidigare fungerat. Detta då han suttit som sponsoransvarig i flera år inom Nike innan hans uppdrag som ordförande. De har tillsammans bildat en sponsorgrupp som består av föräldrar och ledare i föreningen som tillsammans arbetar mot sponsorer. För att underlätta arbetet har de delat upp så att varje person har cirka fem företag som de arbetar mot och håller kontakten med.

GIF Nike har en nedskrivna sponsringspolicy som innefattar vilka riktlinjer lagen i föreningen bör förhålla sig till när de skaffar nya sponsorer och hur pengarna som man får in skall fördelas. Enligt Karlsson är det relationsskapande som är det absoluta målet med sponsring, genom att skapa relationer kan man utvidga sitt sponsornätverk. För att locka sponsorer arbetar Nike med att erbjuda det sedvanliga, en skylt på idrottsplatsen, tryck på matchtröjor etc. Sedan kan de även skraddarsy erbjudanden beroende på inom vilket område företaget som vill sponsra arbetar inom.

*“Vi har en sån där matta med det sedvanliga typ skylt, matchtröjor men sen har vi också haft med mäklare exempelvis att ordnar vi så dom får kunder så får vi någonting tillbaka. Även att man försöker hitta några sådana som både ger sponsorn någonting och Nike någonting.”- Per Karlsson*

Det Nike kräver av sponsorerna är att de arbetar inom en bransch som inte går emot klubbens policy, utan de ska stå för rätt saker, positiva saker kopplat till idrotten. Åt andra hållet kräver sponsorerna oftast en motprestation från klubbens sida. För en sponsor kan sammantaget innebära att synas på en tröja, men för en annan kan det vara att exempelvis ett ungdomslag ställer upp på ett event som företaget anordnar, där laget förslagsvis hjälper till med olika sysslor som efterfrågas.

*“De kräver något i utbyte, de vill ha någonting tillbaka för det som de sponsrar med. Sen kan det vara att synas på en tröja för en sponsor men det kan också va att engagera lag i deras företag som att grillar för personalen eller för kunder så ställer vi upp.”- Per Karlsson*

GIF Nike arbetar aktivt under hela året med att dra in nya sponsorer, men mest aktivt blir det i slutet av året då nya avtal skall klargöras inför nästkommande år och gamla avtal skall förnyas. Bibehålla de gamla sponsorerna är en viktig del i föreningens sponsorarbete. Detta försöker de göra genom att hålla en ständig kontakt med sponsorerna.

*“De gäller ju att ha kontakt, kontinuerlig kontakt med dem. Bjuda in dem till matcher, bjuda in dem när vi har speciella ledarevent där vi kanske åker och kollar någon fotbollsmatch.”- Per Karlsson*

## 6.4 Om föreningarnas sponsorer

BK Höllviken har flest lokala sponsorer. Silvhed nämner att där även finns personer med anknytning till klubben som sitter på högre befattningar i större företag som vill sponsra,

men att de är väldigt få. Det är de lokala sponsorerna som bidrar med mest pengar, men där finns även en del rikstäckande företag som bidrar med ekonomiskt stöd. Höllviken fokuserar mycket på det ekonomiska och således ligger fokus på de sponsorer som bidrar med mest pengar. Vidare förklarar han att om man bygger upp en bra relation med de mindre och lokala företagen kan det bidra till att de möjligtvis vill sponsra i större utsträckning i framtiden.

*“Det är egentligen dom som har mest pengar, det är de ju. Det är egentligen dom man vill åt först och främst. Sen parallellt, sekundärt är det ju då dom lite mindre företagen där man känner att ja vi har nytta av varandra och på nåt vis är det viktigt att vi kan ge någonting tillbaka till dom också eftersom dom är så pass generösa att dom går in med någonting för oss.”- Martin Silvhed*

Höllviken har tackat nej till ett företag som velat sponsra dem, men det har inte berott på att företaget stått för fel värderingar eller något liknande. Det var snarare för att de inte kom överens om något bra avtal, sponsorn krävde mer än vad Höllviken kunde erbjuda.

*“Det blev en liten, inte dispyt, men diskussion på att man ville ha väldigt mycket för väldigt lite pengar. Där vi inte kom överens, istället för att hitta någon kompromiss så valde vi gemensamt då att inte inleda någon sorts av samarbete.”- Martin Silvhed*

IF Lödde har flest lokala sponsorer och det är också dem som bidrar med mest pengar till föreningen. Lödde lägger fokus på de som bidrar med mest pengar. Ekström jobbar dock på ett annorlunda sätt, istället för att fokusera direkt på företagen, lägger han fokus på föräldrarna i föreningen som har kopplingar till företagen. Många av föräldrarna har själva spelat i föreningen tidigare och sponsrat under flera år.

*“90% av våra sponsorer är lokala, 10 % rikstäckande, som exempelvis sparbanken och ICA koncernen.”- Jonas Ekström*

Lödde har ännu inte tackat nej till ett företag som vill sponsra föreningen, men de nämner samtidigt att om det skulle komma ett företag som strider mot föreningens kärnvärden skulle de tacka nej. Föreningens kärnvärden inkluderar ungdomar och föreningen vill att sponsorerna skall sponsra för att medverka till att förbättra ungdomsverksamheten.

*“Att sponsra oss och vårt varumärke är ett sätt för företagen att visa att dem bryr sig om ungdomarna i trakten och att företagen på så sätt återinvesterar i dessa ungdomarna.”- Jonas Ekström*

*Borgeby FK* har majoriteten lokala sponsorer och det är dem som bidrar med mest pengar. Fokusen anser dock Magnus Persson ligger på både de som bidrar med mest pengar och de som har starkt varumärke. Men de är de lokala sponsorerna som föreningen hyser förhoppning och entusiasm mot. Förutom lokala sponsorer har föreningen några rikstäckande bolag som sponsrar. Dessa bidrar dock inte med en större summa.

*“Just nu mest lokala, 30% rikstäckande 70% Lokala. Det är inom de lokala företagen är där vi kan hitta de starkaste samarbetena”- Magnus Persson*

*Vellinge IF* har flest lokala sponsorer och det är också dessa som bidrar med mest pengar. Vellinge har uttryckt att det är på detta vis de vill arbeta, de vill jobba med gentemot lokala sponsorer. Neldeborn betonar att fokusen inte ligger på de som har mest pengar eller starkast varumärke. Fokusen ligger på de som vill vara med och förbättra föreningen.

*“Vi har företag som ringer och vill vara med, det kan bara betyda en sak, att vår förening kan göra något för dem, exempelvis bättra på deras anseende som företag och deras varumärke.”- Johnny Neldeborn*

Vellinge har tackat nej till företag som velat sponsra dem på grund av att de inte stod för de sakerna de sa och framförallt för att de inte stod för samma intressen som föreningen står för. Vellinges kärnvärden är den viktigaste delen när föreningen skriver avtal med nya sponsorer, att sponsorn står för samma värden som föreningen.

*“Dessa vill vi inte samarbeta med, och det beror givetvis på att vi helst vill förknippas med vettiga företag som står för samma värden som vi gör, såklart.”- Johnny Neldeborn*

*GIF Nike* har flest lokala sponsorer men i Nikes fall lägger de lokala och rikstäckande företagen ungefär lika mycket pengar. Fokusen ligger på de som är intresserade, Nike lägger inte mer fokus på deras största sponsor, Swedbank, än en mindre såsom Fredricsons Trä.

*“Totalt sett skulle jag säga att det är 50/50. Ofta lägger de rikstäckande mer pengar än de lokala.”- Per Karlsson*

Nike har tackat nej till ett företag och detta gjordes för att detta företaget var verksamma inom en bransch som stred emot klubbens värdegrund. Därför blev det ett klart nej när de tog kontakt och frågade om de fick sponsra klubbens verksamhet.

## 6.5 Om föreningarnas nätverk och relationer

*BK Höllviken* anser att det är ett måste att inneha en god relation till samhället. Framförallt nu i dessa tider då de sociala problemen växer. Dessutom är det många av de större aktörerna som ställer krav på föreningen att sträva efter att arbeta med samhällsfrågor. Man anser även att inneha en god relation med samhället underlättar arbetet med att bibehålla samt locka nya sponsorer.

*”Många sponsorer är idag intresserade i olika samhällsengagemang, typ flickfotbollen. Att flickfotbollen skall få ta en större plats med samma möjligheter och rättigheter. I och med intresset startade vi ett antal olika projekt inom området tillsammans med sponsorer såsom FRIENDS, som utan detta projekt inte hade sponsrat oss som förening.” – Martin Silvhed*

Enligt Silvhed har BK Höllviken idag ett relativt starkt nätverk men han påpekar att det en gång i tiden varit bättre. Problemet är att det inte finns de resurser som krävs för att kunna utveckla det ännu mer. För att utveckla nätverket arbetar han mycket med att bjuda in och informera nya företag om nätverket och allt vad det innebär, men även detta moment är hotat av de begränsade resurserna, mestadels tiden. Nätverket kallas Startelvan och består av 35 företag som träffas i olika sammanhang fyra gånger per år. Nya företag kan till träffarna sluta upp, där dem ges möjlighet att berätta om sin verksamhet och vilka varor/tjänster som man tillhandahåller. Att vårda nätverket är en svår del av arbetet. Föreningen styr upp en del aktiviteter, såsom nätverksgolf och fotbollsresor, som ofta är mer uppskattade än själva nätverksträffarna i sig, som företagen vanligen inte har tid över till. Det är av stor vikt för BK Höllviken att ha en bra relation med sponsorererna, eftersom de utnyttjar deras tjänster och produkter.

*”Problem kan lösas via nätverket. Behöver vi reparera eller få tag i något så tar vi del av de tjänster som företagen erbjuder, men företagen tar även del av varandras tjänster inom nätverket, vilket är väldigt kul att se, att vi skapat något användbart.” – Martin Silvhed*

Enligt *IF Lödde* är det viktigt för föreningen att vara en bra produkt ut mot samhället. Detta kan skapas genom att föreningen tillsammans med en sponsor genomför en aktivitet eller evenemang som inkluderar samhällsfrågor. I det långa loppet tror man även att föreningens varumärke stärks av att inneha en god relation till samhället, vilket vidare förhoppningsvis gynnar föreningen medlemsantal.

*”Vi erbjuder många bra verksamheter, såsom tjejkickoffen och knattespelen. Dessa verksamheter visar utåt vad vi som förening och varumärke tycker är viktigt i samhället. Jobbar vi inte med relationen till samhället riskerar vi att tappa medlemmar till handbollen eller innebandyn.” – Jonas Ekström*

Föreningens sponsornätverk är enligt dem själva starkt, men att konkurrensen är påtaglig, både från andra fotbollsföreningar men också från andra idrotter. Företagen kan således inte vara med i hur många nätverk som helst. Även IF Lödde anser att nätverket hade kunnat vara bättre, men att det saknas både tid och resurser till att arbeta mot detta. Företagen har själva ont om tid och intresse för att medverka på träffarna, vilket gör det ännu svårare att vårda och bibehålla nätverket. Det som man gör för att vårda nätverket är att kontinuerligt bjuda in nya företag till nätverksträffarna. De tjänster och produkter som via nätverket är tillgängliga, försöker IF Lödde utnyttja så gott man kan, men också tvärtom tar företagen del av det som IF Lödde kan erbjuda. Relationen till sponsorerna anser man därav är viktig.

*”Vårt nätverk är starkt, speciellt inom Lödde, men vi skulle kunna vara ännu bättre. Tyvärr har jag ett annat jobb. Hade jag varit avlönad hade jag kunnat lägga 11 timmar om dagen till detta, självfallet hade vi säkerligen haft ett utökat nätverk i så fall.” – Jonas Ekström*

Borgeby FK ser gärna att föreningen skall ha en bra relation till samhället. Persson säger också att idrottsföreningar har stora förutsättningar till arbeta med frågor som berör samhället. De måste jobba med sådana frågor eftersom föreningarna i sin tur är en del av det stora samhället. Det blir allt vanligare att företag hör av sig och vill använda föreningens damverksamhet inom sitt eget samhällsarbete. Men sponsringsmotivet här anser han är skevt. Företagen skall sponsra verksamheten för att dem vill och tycker det går till något bra. Företagen skall inte sponsra verksamheten i syfte för egen vinning, där de endast bidrar för att sedan kunna exponera sitt samhällsengagemang i sina egna kanaler.

*”Speciellt tjejer vill företagen nu sponsra, men de flesta vill inte göra det av rätt anledning. Rätt anledning är att vilja stödja våra tjejer. Fel anledning är att endast ingå avtalet för att själva flasha med att dem stödjer tjejverksamhet på sin hemsida” – Magnus Persson*

Borgeby FK anser idag att dem ej innehar ett starkt nätverk, då föreningen idag befinner sig i en fas där nätverket håller på att byggas upp. En del av bygget handlar om att skapa tillfällen för nätverksträffar där folk verkligen dyker upp. Likt ovan föreningar påpekar Persson att företagen ofta inte har tid att medverka under dessa träffar. Persson förstår

vikten av nätverkets kraft och säger att nätverket behöver bli betydligt bättre ifall vi som förening skall kunna nyttja det på riktigt. Föreningen använder sig utav de relationer och nätverk man har, där det ofta händer att föreningen utnyttjar en sponsors tjänster eller varor om så behövs. Därför arbetar föreningen kontinuerligt med och tycker det är viktigt att vårda relationen med de befintliga sponsorerna genom en ständig kontakt.

*”Vi håller just nu på att bygga upp nätverket, det kan bli betydligt bättre. Tittar man på möjligheterna som finns ligger det absolut i vårt intresse att bli bättre på denna biten.” – Magnus Persson*

För Vellinge IF är det viktigt att ha en god relation med samhället. Detta eftersom föreningen arbetar med projekt som involverar många delar av samhället och kommunen. Sponsorerna bidrar med att Vellinge IF kan fortsätta att ha en god relation till samhället då många företag ställer upp på dessa projekt. Bakgrunden till detta menar Neldeborn är att företagen även de strävar efter att ha en god relation till samhället, där parterna tillsammans kan bidra positivt till kommunen. Många av föreningens sponsorer bryr sig mer om att hjälpa till inom dessa projekt, än att faktiskt få företaget exponerat.

*”Vår Ica-sponsor sa att dem kunde ta ner varenda skylt och plakat i hela stan, bara ni gör dessa grejer (integreringsprojekt). De brydde sig inte alls om att visas upp, utan de ville göra något nyttigt för vårt samhälle, precis som vi” – Johnny Neldeborn*

Föreningen innehar enligt dem själva ett starkt nätverk. Företagen inom nätverket är inte aktiva mot varandra, men för föreningens egen del är det starkt då flertalet sponsorer varit med i många år. Föreningen arrangerar cirka två nätverksträffar per år, men det är få som brukar närvara i mån av tidsbrist. Detta är dock enligt Neldeborn inget som är oroväckande eftersom företagen som sponsrar Vellinge IF gör det för föreningens skull och inte för att öka sina egna kundkretsar. För att vårda nätverket och relationerna håller föreningen en ständig kommunikation uppe, samt bjuder man in sponsorerna till matcher och event, där man gärna ser att dem är aktiva. Vellinge IF försöker alltid att utnyttja nätverket och företagen försöker samtidigt hjälpa föreningen att utnyttja dem genom att de själva hör av sig och erbjuder hjälp.

*”Vi tar hjälp av våra partners för att hitta lösningar till olika saker, där företagen hjälper oss med diverse tjänster. Ibland händer det att någon av våra sponsorer fått höra att vi skall genomföra ett arrangemang, då hör företaget av sig till oss med förslag kring att medverka” – Johnny Neldeborn*

GIF Nike tycker det är viktigt att föreningen innehar en god relation till samhället. Att inneha en god relation till samhället tror man medverkar till att knyta sig an fler sponsorer och detta också på rätt sätt. Föreningens satsning på ungdomsverksamhet är en aspekt som utåt sett, skapar en god relation med samhället. Företagen uppmärksammar att föreningen arbetar med ungdomsverksamhet inkluderandes både flickor och pojkar, vilket vidare gör företagen mer benägna att sponsra föreningen.

*”Sponsorerna anser inte att vårt A-lag är viktigt, det är ungdomsverksamheten och att det är lika mellan killar och tjejer som är det viktiga. Utan detta blir det svårt med sponsorer, som företag vill man visa att pengarna skall gå till dessa områden”. – Per Karlsson*

Föreningens sponsornätverk anser man är ”bra” men kunde varit bättre. Tiden räcker inte till för att arbeta efter att förbättra nätverket samtidigt som intresset från företagens sida är för litet. Nätverket i sig är mestadels bestående av personer som har en förankring till föreningen. Det nätverk som finns försöker man trots allt utnyttja och kontakterna som finns inom nätverket har visats vara fördelaktiga för föreningen. Relationen med sponsorerna är därav viktig och man försöker vårda dessa genom att bjuda in till matcher och arrangemang som föreningen styr upp. Även att kommunicera med sina sponsorer är föreningen noga med.

*”När vår tvättmaskin gick sönder, hörde vi av oss till Emil på EP-Service som är en gammal spelare och ledare inom föreningen. När han blev varse om problemet skänkte hans företag en begagnad maskin som fungerar utmärkt.” – Per Karlsson*



## 7. Analys & Diskussion

Utifrån de frågeställningarna som studien arbetat efter analyseras och diskuteras i detta avsnitt den data som tidigare presenterats. Här kommer det empiriska materialet att jämföras och ställas mot det teoretiska ramverket. För att göra helheten så tydlig som möjlig är strukturen inom detta avsnitt densamma som i resultatet, där rubrikerna som finns under resultatet således också återfinns under denna del. Avsnittet avslutas med en överskådlig sammanfattning i form av ett schema.

### 7.1 Vad är föreningarnas syn på sponsring?

En gemensam nämnare hos föreningarna är den övergripande synen på ämnet. Samtliga föreningar uttrycker på olika sätt men med samma grundtanke, att det främsta syftet med sponsring är att föreningen på något vis skall utvecklas med hjälp av intäkterna, både sportsligt och verksamhetsmässigt. I denna studiens fall har det mestadels handlat om att gagna föreningarnas ungdomsverksamheter eller att skapa sig förutsättningar till att kunna fortsätta jobba på det sättet man gör. Detta är helt i samklang med de Roos & Algotsson (1996) och Grönkvist (1999) menar på är det huvudsakliga syftet med sponsring ur ett föreningsperspektiv, att utveckla och förbättra föreningen på olika vis. Utifrån Grönkvist (1999) mer ekonomiska inriktade definition av sponsring, som en del av en affärsmässig relation bestående av förväntade motprestationer och associationsvärden, har vi uppmärksammat vissa likheter med den verklighet som fotbollsföreningarna beskriver. Det är först och främst BK Höllviken som delar den bild av en affärsmässig relation där båda parterna innehar tydliga krav och motprestationer. Även GIF Nike beskriver en liknande verklighet, där Karlssons syn präglas av uppställda krav åt båda hållen med en villighet att erbjuda motprestationer. När det gäller Vellinge, Borgeby och Lödde beskriver de en bild som inte alltid innefattar ett motprestationskrav från företagets sida, utan det är associationen med föreningarna som är viktigast i dessa fall.

Den definitionen av sponsring som Skatteverket (2005) står för, är en bild som kan antydvas vara beroende på vilken typ av verksamhet som drivs av de olika föreningarna. De föreningarna som ej drivs av en affärsmässig inriktad syn på ämnet kan här tänkas inneslutas då definitionen inte preciserar att sponsorn får något i utbyte för sina insatser,

på det sättet som Grönkvist (1999) definition gör. Det är framförallt Vellinge, Lödde och Borgeby som beskriver ett förhållande som kan liknas vid denna definition, då dessa ej är lika tydliga som Nike och Höllviken när det kommer till ekonomiskt fokus, uppställda krav och motprestationer. I teoridelen kan vi ur skatteverkets ställningstaganden utläsa kraven kring att företag måste erhållas en motprestation av samma marknadsvärde som de sponsorn ger den sponsrade, annars ses insatserna som gåva eller välgörenhet, vilket ej är godkänt för avdragsgill. Det är därav viktigt för föreningarna att ge företagen detaljerad information angående det ekonomiska marknadsvärdet på de motprestationer som ges (Skatteverket, 2005). Detta är något Höllviken och Nike visar tydligt genom de olika paketlösningarna och viljan att erbjuda något tillbaka till sponsorerna. De är även medvetna va de olika delarna är värda. De övriga föreningarna presenterar visserligen även dem upp delar av sin verksamhet som tydligt är uppbyggda av att företag ställer krav på motprestationer, men Vellinge, Lödde och Borgeby beskriver samtidigt att det är få sponsorer som kräver en tydlig motprestation av identiskt ekonomiskt värde. Anledningen till detta kan kopplas till det Grönkvist (1999) beskriver angående mindre föreningars fokus på ungdomsverksamhet. Nämligen att det kan vara svårt för de föreningar med utpräglade ungdomsverksamheter såsom Borgeby, Lödde och Vellinge att sätta en siffra på vad deras ungdomar är värda, utifrån perspektivet marknadsvärde - motprestation. Grönkvist (1999) påpekar dock att associeringen med föreningen i sig kan utgöra en motprestation med giltigt värde, bara att den är svårare att praktiskt definiera. Detta är något föreningarna menar på att företagen är medvetna om och nöjer sig med och kräver därmed inget mer. Ur ett föreningsperspektiv visar ovan resonemang, att det inte är lika viktig ur ett skatterättsligt perspektiv, huruvida sponsringen skall ses som en gåva eller ekonomiskt utbyte, som Skatteverket (2005) påvisar. Då de flesta av föreningarnas sponsorer, som nyligen påpekat, inte frågar efter marknadsvärdet på de motprestationer som föreningarna erbjuder eller inte erbjuder. De nöjer sig med det dem får, associeringen med föreningen. Vi kan därmed också anta att föreningarnas sponsorer inte bryr sig om den giltiga avdragsrätten när det gäller ekonomiska bidrag till föreningarna. Neldeborn i Vellinge och Ekström i Lödde stärker resonemanget och vårt antagande genom att förklara att företagen inte sponsrar för egen vinning utan att de hjälper till för att dem vill och gillar verksamheten, då spelar några kronor i giltig avdragsrätt mindre roll för sponsorernas plånböcker.

Med klarhet kan tydliga kopplingar göras till Jiffer & Roos (1999) teori angående sponsring vs välgörenhet och figur 1 (s.21) i denna studie, när det gäller frågan vad sponsring egentligen innebär enligt föreningarna. Det går att identifiera olika typer av sponsring av den sort författarna beskriver som ren välgörenhet men även fall där det rör sig om ren sponsring. Men samtidigt går det inte att säga att en förening bedriver sin organisation utifrån endast ett perspektiv ur deras modell, utan det krävs att se den komplexa verkligheten, där föreningarna anpassar sin verksamhet utefter de företag som föreningen hoppas kunna ingå avtal med. Vissa drag kan vi dock urskilja hos de enskilda föreningarna som pekar åt ett perspektiv mer än andra. Löddes Jonas Ekström, Persson i Borgeby och Neldeborn i Vellinge beskriver tydligt att sponsringen inom verksamheterna och de intäkter som föreningarna attraherar, är i många fall en typ av välgörenhet. Perspektivet som bäst skulle kunna passa in i detta sammanhang är den dolda välgörenheten. Eftersom sponsorerna ändå på något vis tillges olika typer av motprestationer, som exempelvis gratis inträde och tillgång till föreningarnas faciliteter om så önskas. Dessa föreningar förklarar det dock som att inga eller väldigt få krav på effekt efterfrågas från sponsorernas sida. När det gäller Nike men framförallt Höllviken anser vi att vi hittar tecken på det som faktiskt liknar den traditionella synen på sponsring och det som Jiffer & Roos (1999) benämner som ren sponsring. Inom dessa föreningar finns det genomarbetade avtal och mål som skall uppfyllas för att samarbetet skall ses som fullgjort. Det finns samtidigt en förväntan hos sponsorerna, som antyder på att det krävs både motprestationer och förhoppningar kring effekt av dessa motprestationer. Men likt ovan föreningar finns det också vissa sponsringssamarbeten inom Höllviken och Nike som mer kan liknas vid andra perspektiv. Exempelvis är dold sponsring ett perspektiv som uppenbart existerar inom Höllvikens verksamhet, eftersom Höllviken förklarar att sponsorerna ibland förväntar sig en viss effekt av deras insats, typ en ökad försäljning (om det är ICA som är sponsorn) men att de ej ställer krav på en specifik motprestation. Därav är det som nyss påpekat svårt att placera föreningarna under enbart ett perspektiv då olika samarbeten kan hänföras till olika perspektiv inom modellen.

I början av analysen nämnde vi en gemensam nämnare hos våra föreningar, att dem alla ser sponsring av betydelse då intäkterna på olika sätt gynnar föreningen när det gäller utveckling, både verksamhetsmässigt och sportsligt. Sponsring fungerar därmed som ett verktyg för föreningarna att fortsätta kunna bedriva sina verksamheter på det sätt man vill göra det på. I denna bemärkelse tyckte samtliga svarande att sponsring är något

positivt. Grönkvist (1999) påpekar att det vanligtvis enbart fokuseras på de positiva aspekterna med sponsring, där det negativa sällan belyses. Trots hans påpekande och trots föreningarnas positiva bild gentemot sponsring överlag, finns det samtidigt från visst håll en medveten bild inom föreningarna rörande negativa aspekter med ämnesområdet. En bild som på många sätt kan relateras till det Fyrberg Yngfalk (2014) säger angående att än skall med försiktighet tolka sponsring som något innehållandes enbart positiva sidor. Hon nämner att det finns flertalet negativa aspekter med sponsring, bland annat klarlägger hon en negativ trend som handlar om att bidragen framförallt går till manliga lagidrotter i de högre divisionerna, där flickor tenderats att exkluderats i olika sammanhang när det gäller sponsring. Vellinge är medvetna om detta, där Neldeborn belyser att problemet med exkludering av damverksamhet tyvärr är närvarande inom idrottsvärlden, men han tror inte att det är vanligt förekommande på den låga nivån som föreningen befinner sig i. Inom Vellinge mår exempelvis dam och herrlagen lika bra och damlagen har inga problem med att hitta enskilda sponsorer till de enskilda lagen. Inom Borgeby som endast bedriver dam verksamhet är denna negativa trend mer verklig förankrad och i allra högsta grad handgriplig. Föreningen har haft sponsorer som avstått från att sponsra föreningen på grund av att de endast driver dam verksamhet, och istället velat sponsra deras cup, och inte föreningen i stort. Persson tror även att sponsringssituationen hade sett annorlunda ut, i positiv mening om föreningen också hade haft ett herrlag. Vi har identifierat ytterligare tre saker inom Borgeby som stärker det som både Persson i Borgeby, Neldeborn i Vellinge och Fyrberg Yngfalk (2014) riktar ljus mot, att dam verksamhet är benägen att exkluderas när det gäller sponsring, samt att damverksamhetens sponsringsarbete inte har samma förutsättningar för att lyckas. För det första befinner sig Borgeby rent sportsligt, absolut på den högsta nivån (elitettan) av alla föreningar. Men ändå är det den föreningen inom studien med klart minst sponsorintäkter. Det andra handlar om att Borgeby var den enda föreningen som uppgav att det var problematiskt att bibehålla och rekrytera sponsorer. Det sista vi identifierade var att Borgeby även var den enda föreningen som medgav att deras nätverk var dåligt. Att detta ovan enbart beror på att företag medvetet exkluderar verksamheten har vi för lite bevis för att säga att så är saken, men vi ser tydliga mönster gällande att så kan vara fallet och att denna negativa trend helt klart är en trend som fortfarande är rådande.

## 7.2 Arbetssätt - Hur arbetar föreningarna med sponsring?

Ur den teoretiska ramen går det att utläsa Roos & Algotssons (1996) tankar kring ett strategiskt sponsringsarbete. Författarna anser alla föreningar bör ha en nedskrivna sponsringspolicy med klara riktlinjer kring de sponsorarbetet som bedrivs. Fyra av fem föreningar som vi intervjuat har en nedskrivna sponsringspolicy. Höllviken är den förening som ej innehar nedskrivna riktlinjer, vilket vi till en början ansåg var konstigt då Höllviken också är en av två föreningar inom studien som innehar en avlönad och heltidsanställd sponsoransvarig. Det är samtidigt Höllviken som är den förening med de högsta årliga sponsorintäkterna. Silvhed i Höllviken förklarar det på så vis att eftersom han är heltidsanställd, arbetar han på daglig basis med sponsring och behöver därav inte samma nedskrivna riktlinjer då han själv bestämmer hur sponsringen inom föreningen skall skötas. Trots att Höllviken inte har en nedskrivna policy kan vi ändå urskilja flertalet punkter ur föreningens arbetssätt som kan jämföras med de punkter Roos & Algotsson (1996) ställer upp, som föreningar kan använda sig utav för att förbättra sitt arbetssätt inom sponsringsverksamheten. Föreningen arbetar exempelvis efter att skapa långsiktiga avtal, föreningen erbjuder olika sponsorpaket, föreningen är tydlig med hur sponsring används inom föreningen samt anser man att föreningens värdegrund måste gå hand i hand med sponsorernas, annars blir inget avtal till. Det ovan skrivna är samtliga saker som kan skjutas in under författarnas punkter. Att inte samtliga föreningar vi intervjuat innehar en sponsringspolicy är samtidigt inget häpnadsväckande. Pihlblad (2014) förklarar att inom idrottsklubbar som bedriver en ideell verksamhet, är det ingen självklarhet att en given strategi kring policy och riktlinjer borde finnas. Man bör inte heller ha förhoppningar kring att det skall finnas en utskrivna policy inom den ideella sfären, om du frågar efter det. Visst, Silvhed i Höllviken är avlönad men den resterande verksamheten är ideellt driven, och vi förstår därmed att det kan vara svårt med en policy som inkluderar alla de punkter Roos & Algotsson (1996) radar upp, som till stora delar riktar sig mot elitverksamheter med större förutsättningar. Silvhed förklarar även, trots att han är avlönad, saknas fortfarande resurser i form av tid för att fullt ut kunna strategiskt arbeta efter en policy. De fyra föreningarna som innehar en policy drivs samtliga av övervägande ideella krafter och med tanke på de Pihlblad (2014) ovan menar på, kan dessa fyra föreningar då anses kommit långt i utformandet av ett välstrukturerat sponsrarbete, endast genom att inneha någon typ av policy eller riktlinjer.

Gemensamt för de föreningar med en nedskreven policy, är att den innehåller riktlinjer angående hur pengarna som kommer in skall fördelas inom föreningens lag, samt att alla policys innefattar någon typ av paketlösning när det kommer till avtal, vilket är riktlinjer som kan länkas samman med punkterna som Roos & Algotsson (1996) framhäver skall ingå i en policy. Men den viktigaste punkten, som alla föreningar trycker på, även Höllviken som ej innehar en policy, är att föreningarna är noga med att klubbens värdegrund skall ligga till grund för vilka sponsorer man vill alliera sig med. Detta synsätt går att koppla samman med punkten ”nyckelord” som Roos & Algotsson (1996) förklarar som värdeord. Dessa värdeord skall kunna kopplas ihop med sponsringsaktiviteten där föreningarnas värdegrund kan fungera som dragningskraft för eventuella sponsorer. Föreningarna har en tydlig nedskreven värdegrund som ingår i policyn, som dem själva även anser måste matcha företagens som vill sponsra. Föreningarna är eniga om att företag involverade i tobak, alkohol eller betting här faller bort. Det är ingen av föreningarna som uppfyller alla punkter på listan av vad som bör finnas med inom en policy enligt författarna. Utifrån återupprepade intervjuer belysande brist av både tid och resurser, tolkar vi det som att detta återigen beror på att ingen av föreningarna driver elitverksamheter, utan de driver breddverksamheter med ideella krafter, där få av föreningarna har heltidsanställda som kan lägga det fokus och den tid som krävs för att uppnå detta. Inte ens Vellinge och Höllviken vars föreningar har en avlönad sponsoransvarig, kan uppnå detta. Vår tolkning styrks av Fyrberg Yngfalk (2014) som pekar på precis detta, att mindre och ideella föreningar inte kan arbeta på samma sätt som de större klubbarna som har heltidsanställda på varje post som rör sponsring och marknadsföring

Inom föreningars arbetssätt med sponsring är det en viktig aspekt som ofta glöms av. Grönkvist (1999) säger att detta handlar om att kontinuerligt vårda och bibehålla sponsorer efter att ett avtal blivit till. Föreningar bör följa den gyllene regeln inom affärsliv, vilken är att det är lättare att behålla gamla kunder än att skaffa nya. Denna vetenskapen kring att detta är viktigt anser vi att samtliga föreningar besitter. Alla föreningar lyfter vikten av att ständigt ha kontakt med sponsorerna och att vara dem till lags, där mycket av det aktiva arbetet utformas efter att bibehålla sponsorerna. Enligt Grönkvist (1999) tycken är föreningar överlag dåliga på att behålla sina sponsorer, en verklighet som ej kongruerar med föreningarnas verklighet och vår empiriframställning. Ur intervjuerna framkom det att föreningarna har många återkommande sponsorer, som

oftast ställer upp år efter år, där föreningarna innehar en tro på att företagen även skall vara med till nästkommande säsong, även om inget nytt kontrakt ännu skrivits på. Inom Lödde och Vellinge finns exempel på sponsorer som varit med i decennier. Pihlblad (2014) presenterar en studie från Centrum för idrottsforskning som även den visar på, likt Grönkvist (1999) ovan att föreningar verkar tycka arbetat med att bibehålla sponsorerna är problematisk. Forskningsresultaten visade att hälften av de tillfrågade föreningarna tyckte det var ganska svårt eller mycket svårt att bibehålla sponsorerna. Detta är siffror som ej sammanfaller med våra respondenters verklighet. Alla föreningar förutom Borgeby antydde på att de ej tycker det är svårt att bibehålla eller rekrytera sponsorer inom föreningen, utan snarare tvärtom, det är relativt lätt. Den skeva verkligheten som uppenbarats kan möjligtvis förklaras av att forskningen även visade att det yppats vara lättare inom mindre orter än i storstaden att bibehålla och rekrytera sponsorer, då konkurrensen kring att få stöd från företag är svårare i storstaden än i mindre lokala samhällen (Pihlblad, 2014). Våra studieobjekt är samtliga belägna utanför storstaden, de återfinns inom mindre lokala samhällen (Vellinge kommun, Lomma kommun, Kävlinge kommun), vilket betyder om vi ser till forskningen, att de bör ge dessa föreningar ett lättare utgångsläge och bättre förutsättningar för att lyckas bibehålla och rekrytera sponsorer. Vilket kan vara anledningen till föreningarnas svar angående den upplevda verkligheten kring frågan.

### 7.3 Om föreningarnas nätverk och relationer

Inte allt för chockerande, medger samtliga föreningar att de ligger i deras intresse att inneha en god relation till samhället. Det framkom också att de flesta av föreningarna har uppmärksammat att det även ligger i sponsorernas intresse att inneha en god relation till samhället. Därmed finns en medvetenhet hos föreningarna att deras PR initiativ spelar en vital roll för att locka nya samt bibehålla sponsorer. Samtliga föreningar arbetar således med olika typer av insatser, ofta inkluderat ungdomar, som på ett eller annat sätt skall gynna samhället. Vellinge arbetar frekvent med olika projekt som skall befrämja byn och Borgeby samt Höllviken arbetar aktivt med projekt för att utveckla damfotbollen, dessa tre föreningarna tydliggör vikten av att jobba med PR, då föreningarna berättar att deras ökade arbete med samhällsengagemang och relationsskapande inom samhället fört med sig nya möjligheter inom sponsringssamarbetena. Detta sättet att nyttja sin goda relation med samhället i sitt sponsringsarbete är något Lagae (2003) anser att föreningar bör göra

för att utöka sin sponsringsverksamhet, då föreningarnas goda anseende i samhället kan generera fördelar i form av dragningskraft för eventuella nya sponsorer som även dem vill associeras med föreningens goda relation till samhället. Vellinge, Höllviken och Borgeby är noga med att upplysa sina nya och eventuella partners med information om föreningarnas goda relation till samhället, vilket vi tolkar utifrån ett föreningsperspektiv är en strategisk och smart sak att göra. Det vi ovan precis tolkar och påvisar stärks av Mujkic et al (2017) som i sin forskning identifierat kriterier och indikatorer som kan vara behövt för idrottsföreningar att inneha för att attrahera sponsorer. Författarna belyser begreppet PR som en viktig byggsten inom föreningars sponsringsstrategi, just för att företag och eventuella sponsorer intresserar sig av dessa sammanhang.

Nygaard & Bengtsson (2002) skriver om nätverksteorin som handlar om att ingen organisation är oberoende av omvärlden eller omgivningen. Med detta menas att olika företag och organisationer ständigt söker efter kontakt och relationsskapande med andra företag och organisationer. Detta är en verklighet som också samtliga respondenter delar, då dem alla arbetar med att bygga ett nätverk genom att aktivt söka sponsorer, samt att föreningarna arbetar med att bibehålla nätverket genom att anordna nätverksträffar och liknande. Intressant att tillägga är att Borgeby som var den ända föreningen som inte ansåg sig inneha ett starkt nätverk, ändå på olika sätt och med olika medel arbetar för att skapa ett. Dessa nätverksträffar och sponsoraktiviteter som föreningarna styr upp går att likna med det Olkkonen et al (2000) beskriver om nätverk inom sponsring. De framhäver nätverksteorin som en tänkbar effektiv sponsringsstrategi, där sponsringsarbetet inom föreningen skall betraktas som nätverk av relationer. Författarna skriver att nätverkets inblandade parter på sikt bygger upp en social relation för att senare kunna nyttja varandra för vidare utveckling. På samma vis fungerar det i föreningarnas arbete med nätverksbildande, under tiden detta arbete fortskrider, vid nätverksträffar och matcher, skapar föreningen goda relationer och sociala kontakter med sponsorerna som tillslut också går att nyttja såg av för att kunna utvecklas. Detta är också helt i linje med det Grönkvist (1999) rekommenderar angående vad mindre föreningar behöver tänka på när det kommer till nätverksaspekter, att dessa föreningar bör på bästa möjliga sätt utnyttja sina kontakter och nätverk. Våra intervjuade föreningar beskriver tydligt med olika exempel hur dem hela tiden försöker utnyttja sina relationer och nätverk vid behov, där det både handlar om varor och tjänster. Det kan handla om allt från Nike som fick en ny tvättmaskin när föreningens förra gick sönder, rörmokeri och elektrikerservice i



Höllviken, till att Ica kommer med frukt till Vellinges hemmamatcher. Noterbart är att företagen i många fall erbjuder sig själva och hör av sig till föreningarna med förslag till hjälp. Lyssnar man dock till vad Grönkvist (1999) vidare säger, att en avgörande anledning till att företag väljer att sponsra ofta är nätverksmotivet, så är det ovan skrivna inte underligt. Han menar att föreningar kan offerera nya intressanta kontakter och kunder som kan vara av gagn för företagens affärsverksamheter. Därav tolkar vi det som att föreningarnas sponsorer på så vis även drar nytta av föreningarna, på samma sätt som föreningarna drar nytta av företagen via deras erbjudna tjänster och varor. Precis som Johnny i Vellinge och Ekström i Lödde liknande beskriver, så är det bästa sättet att synas i byn genom att synas genom föreningen och det vet företagen om. Föreningarna och företagen utnyttjar således varandra på ett vis som går att härleda till Olkkonens et al. (2000) ovan presenterade resonemang angående användandet av nätverksteorin som sponsringsstrategi, och vikten av att arbeta efter ett relationskapande sponsorskap som till slut kan innebära fördelar för båda parter.

## 7.4 Om föreningarnas sponsorer

Fyrberg & Söderman (2009) beskriver att det är vanligt när det kommer till sponsring inom föreningar och allmänt inom den breda idrottsrörelsen, att den ekonomiska supporten från företag har sina grunder i lokal förankring eller en beslutsfattarens relation till en specifik föreningen. Detta överensstämmer med föreningarnas sponsorer, som glasklart genomsyras och består av lokala företag och donatorer. Samtliga föreningar har fler lokala än rikstäckande företag som sponsrar. Även bilden av att det är vanligt med ekonomisk support från individer i beslutsfatarposition och som innehar en relation till föreningen stämmer. Silvhed i Höllviken förklarar exempelvis att det finns flertalet personer med anknytning till föreningen som sitter på högre befattningar inom olika företag, som är villiga att sponsra. Även Ekström i Lödde målar upp en medveten bild av det ovan skrivna. Han förklarar att föreningen är belägen i ett starkt socioekonomiskt område, där många av föräldrarna till barnen inom föreningen innehar chefspositioner och bra jobb inom olika företag, vilka Ekström ofta vänder sig till vid behov. Vidare är det vanligt att dessa föräldrar går in och generöst sponsrar barnens lag men också ibland föreningen i stort.

Det är inte endast så att föreningarna mestadels har lokala sponsorer, det är även de lokala sponsorerna som bidrar med mest pengar. I 4 utav 5 fall är det på detta vis med undantag Nike där de lokala och de rikstäckande bolagen ungefär bidrar med samma summor. Hur det kommer sig att det är de lokala företagen som bidrar med mest pengar kan förklaras av de Grönkvist (1999) skriver, att ett bra alternativ för föreningar i mindre städer eller byar är att utnyttja de lokala företagen. Han skriver vidare att bakgrunden till detta handlar om att de lokala företagen vill synas för dem som finns i närområdet, föreningarna får i sin tur viktiga ekonomiska medel för att fortsätta kunna bedriva sina verksamheter. Vi tolkar det som att föreningarna sannerligen innehar en kännedom kring detta, då föreningarna ofta drar nytta av de sponsorerna tillhandahåller och att man i första hand intresserar sig för lokala samarbeten. Det som Grönkvist (1999) ovan menar på är ett bra alternativ för föreningar inom mindre samhällen är också tankegångar som utan tvekan realiserats och som pågår inom föreningarna, där samarbetet ofta är utformat likt denna beskrivning. Föreningarna utnyttjar de lokala företagen som vidare förmånligt syns inom byn.

Grönkvist (2000) nämner också att historiskt sätt, har föreningar i många fall givits en stor hjälp av så kallade "hjärtesponsorer" och att detta är vanligt i idrottssammanhang på lägre nivåer. Dessa personer kan enligt honom exempelvis utgöras av föräldrar till barn inom föreningen men även av personer som tidigare spelat eller varit involverad inom föreningen. I studien framkom det att hjärtesponsorer fortfarande är vanligt förekommande och har stor betydelse för föreningarna. Samtliga föreningar påtalar att dem har individer och grupper som kan liknas vid hjärtesponsorer. Dessa individer bidrar vanligtvis med ekonomiska medel som kan tydas till det stöd som Jiffer & Roos (1999) benämner snuddar vid ren välgörenhet. Sponsringen här blir då av mer personliga själ, där dessa välgörare inte stödjer för att få något tillbaka, utan de stödjer för att de har en nära relation till föreningen och därmed vill dem väl. Neldeborn i Vellinge berättade om en föräldragrupp, som efter varje föräldramöte brukar erbjuda en mindre summa i stöd. Detta gör de för att de gillar verksamheten som bedrivs. Denna grupp kan onekligen räknas in till "hjärtesponsorer".

## 7.5 Sammanfattning av resultat och analys

<b>Förening:</b>	<b>BK Höllviken</b>	<b>IF Lödde</b>	<b>Borgeby FK</b>	<b>Vellinge IF</b>	<b>GIF Nike</b>
<b>Division:</b>	Herrar Division 4 Damer Division 2	Herrar Division 3 Inget Damlag	Ingen herrverksamhet Dam Elitettan	Herrar Division 4 Damer Division 3	Herrar Division 3 Damer Division 4
<b>Sponsorintäkter:</b>	700,000kr/år	400,000kr/år	120,000kr/år	300,000kr/år	540,000/år
<b>Sponsorfokus:</b>	Ekonomi/Nätverk & Ungdomar	Relationer & Ungdomar	Relationer & Ungdomar	Nätverk/Relation & Ungdomar	Ekonomi/Relation & Ungdomar
<b>Verksamhetsfokus:</b>	Breddinriktad	Breddinriktad	Breddinriktad	Breddinriktad	Breddinriktad
<b>Marknadsgrupp:</b>	Under utveckling	Ja	Ja	Nej	Ja
<b>Marknadsanställd:</b>	Ja, 1 person	Nej	Nej	Ja, 1 person	Nej
<b>Sponsringspolicy:</b>	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Tidsperspektiv:</b>	Långsiktighet	Långsiktighet	Långsiktighet	Långsiktighet	Långsiktighet
<b>Lokala eller rikstäckande sponsorer:</b>	Lokala	Lokala	Lokala	Lokala	Lokala & Rikstäckande

Fig. 2: Sammanfattning av resultat och analys

## 8. Slutsats

I tabellen ovan presenteras en överblick av föreningarnas situation och deras sponsringsverksamheter. Det är tydligt hur *relationer* och lokala *nätverk* har en stor betydelse för föreningarnas verksamheter. Föreningarna fokuserar på att skapa en god relation till både samhället och sponsorerna där mycket handlar om lokalt samhällsengagemang, ungdomssatsningar, värnandet av breddverksamheten och gemensamma värdegrunder/kärnvärden med företag, när det kommer till att locka sponsorer, bibehålla sponsorer och ingå samarbeten. *Hjärtesponsorer* finns i allra högsta grad kvar, framförallt när det rör dem mindre summorna, stödet snuddar mer än ofta vid ren *välgörenhet*. Än idag betyder därmed dessa välgörare mycket för föreningarna. Kraven kring *motprestationer* och utbyten tycks öka när det rör sig om större summor och det är egentligen endast Höllviken och Nike som stämmer överens med den traditionella synen på sponsring som ett affärsmässigt samarbete. Återkommande för föreningarna är att tiden utgör en begränsande faktor i många avseenden. Det blir som tydligast hos de föreningar som enbart är uppbyggda och beroende av *ideella* initiativ. Men även inom Höllviken och Vellinge som innehar en avlönad sponsoransvarig, är detta påtagligt.

Vi vill avsluta med att omnämna slutsatserna utifrån studiens syfte och frågeställningar, men först vill vi påpeka att vi anser att samtliga föreningar i vår studie bedriver en väl fungerande och välmående sponsringsverksamhet, med hänsyn till de förutsättningar som finns i form av ideella krafter och en låg sportslig nivå. *Arbetsättet* inom föreningarna har i många hänseenden varit i linje med vad forskningen antyder är bra ur ett strategiskt sponsringsperspektiv, där ett av hänseendena är att samtliga föreningar strävar efter långsiktighet i samarbeten och avtal. Alla föreningar utom Höllviken arbetar också efter en sponsringspolicy. Höllviken som ej innehar en policy har dock riktlinjer som kan liknas vid en. *Synen* på ämnet är färgat av att intäkterna från sponsring skall fungera som ett verktyg till förbättring av föreningarna, både verksamhetsmässigt och sportsligt. Detta kan utan tvivel ses som en nyttig syn för föreningarna att inneha, ifall de vill fortsätta utveckla sina breddidrottsverksamheter. Den överlag enhälliga positiva synen på sponsring innefattades även av en viss medvetenhet kring negativa aspekter med ämnesområdet. En nu återupprepande nyckelreferens som möjligtvis kan bidra med förståelse för hur det kommer sig att studiens samtliga föreningar bedriver lyckade

sponsringsverksamheter är Pihlblad (2014). Han skriver att det visats vara lättare att både rekrytera och bibehålla sponsorer inom mindre orter än i stadskärnan. Sakläget förklaras av att konkurrensen kring att få ekonomiskt stöd från företag är mer gynnsamt inom mindre lokala samhällen än i storstaden, vilket skapar olika förutsättningar för föreningar att lyckas inom sina olika sponsringsverksamheter. Samtliga föreningar inom vår studie är belägna i mindre orter och samhällen utanför storstaden, vilket vi har i åtanke att det kan ha inverkat på utgången av studien.

## 9. Förslag på vidare forskning

Under arbetet med studien har vi kommit fram till ett antal ämnen vi tycker är lämpliga för fortsatt forskning inom området. Utifrån de avgränsningar och perspektiv som presenteras i studien, med fokus på hur breddinriktade föreningar inom Skånefotbollen arbetar med och ser på sponsring, finns det andra perspektiv som även kan vara intressanta att studera i framtiden. Det går att vidga studien och innefatta andra idrotter, som inte likt fotbollen inte varit studerat tidigare. Detta skulle kunna röra bandy, speedway eller innebandy som är exempel på idrotter på frammarsch, både publikt och tv-mässigt. Då skulle jämförelser mellan dessa idrotter kunna göras för att hitta modeller och strategier för att lyckas med sponsringsarbetet. Trots att vi inom vår studie analyserar och diskuterar vår insamlade empiri, drivs den delvis av ett deskriptivt fokus, men framtida studier skulle kunna anlägga mer normativa ansatser och visa på hur föreningarna i fråga bör arbeta med sponsring. För att studien på så sätt skall kunna användas som riktlinjer eller förslag till ett lyckat sponsorarbete, som föreningarna sedan skulle kunna nyttja.

De konstaterade slutsatserna som tidigare presenterades finner också att det ligger ett tydligt fokus på ungdomar, nätverk och relationer inom föreningarnas sponsringsfokus. Därför skulle det kunna genomföras studier som enbart fokuserar på sponsring utifrån dessa perspektiv. Exempelvis har nätverksaspekter och relationer inom sponsring visats vara viktiga komponenter för att lyckas med sitt sponsringsarbete. Detta har framgått både i den tidigare forskningen, den teoretiska ramen och från intervjuerna med föreningarna. Vi ställer oss därmed bakom Olkkonens et al. (2000) påmanande angående att mer forskning borde fokuseras på nätverksteorier i relation till sponsring. Där även företagen skulle kunna kopplas in för att få både ett föreningsperspektiv och företagsperspektiv i samma studie. Vidare skulle det således också vara intressant att göra en mer omfattande studie med ett större urval av föreningar och företag för att kunna generalisera i en större utsträckning.

## 10. Referenser

### 10.1 Avgränsningar

De vetenskapliga artiklarna har identifierats via Malmö Universitets biblioteksdatabaser, Spordiscus och Karnov. Sekundärdata är hämtat från Malmö Universitetsbibliotek samt Malmö stadsbibliotek. Nedan visas artiklarnas sökavgränsningar.

- Samtliga artiklar har varit peer-reviewed.
- Samtliga artiklar har varit skrivna på engelska.
- Samtliga artiklar har sökts med tillgång till full text.
- Samtliga artiklar har blivit publicerade mellan år 1997–2018. Vi valde en bred publiceringslinje då mycket av den tidigare forskningen som vi ansåg var relevant är publicerade mellan 1997–2002. Utöver de, identifierade vi också senare års publicerad forskning som vi också använder.

### 10.2 Referenslista

Ahrne, G., & Svensson, P. (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder Uppl 2*. Stockholm: Liber Ab

Cornwell, T. B. & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27, sid. 1-27.

Dolphin R. R. (2003) Sponsorship: perspectives on its strategic role, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8, Nr. 3, sid. 173-186

Farrelly, F., Quester, P. & Burton, R. (2006): "Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships", *Industrial Marketing Management*, vol.35, nr.8, sid.1016-1026

Fyrberg Yngfalk, A. & Söderman, S. (2009). *Varumärkets betydelse inom idrottsrörelsen: ett sponsorperspektiv*. Stockholm: Riksidrottsförbundet.

Greenhalgh, G., & Greenwell, T. C. (2013). What's in it for me? An investigation of North American professional niche sport sponsorship objectives. *Sport Marketing Quarterly*, 22(2), Sid 101–112.

Grönkvist, U. (1999). *Framgångsrik sponsring*. Stockholm: SISU idrottsböcker.

Grönkvist, U. (2000). *Sponsring & event marketing - en CRM ansats*, Liber ekonomi AB

Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationships marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing* 19(2), sid. 136-148.

Hagstedt, P. (1987). *Sponsring - mer än marknadsföring*. Stockholm: Ekonomiska forskningsinstitutet, Handelshögsk. (EFI).

Heish, H. & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *quality health recerche*. 15(9), sid. 1277-1288. doi [10.1177/1049732305276687](https://doi.org/10.1177/1049732305276687)

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik- om kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Jacobsen I. (2002) Vad, hur och varför? Om metodval I företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Studentlitteratur

Jiffer, M., & Roos, M. (1999). *Sponsorship – A way of communication*. Stockholm: Ekerlids förlag.

Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C., & Herbst, F. (2016). Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors: A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), sid. 176–186. doi: 10.1002/cb.1622

Lagae W. (2003) Sports sponsorship and marketing communications - A European perspective, *Financial Times Prentice Hall* sid. 74-77

Meenaghan, T. (1998b) Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), sid. 3–28.

Milton, A. (2002). Världsläkarförbundets Helsingforsdeklaration. *Etiska principer för medicinsk forskning som omfattar människor*. Vol. 99. Nr.11. sid. 1214-1216.

Mujkic, D., Butienė, I., Valetinė, I & Rado, I. (2017). Criteria and indicators needed to attract sponsors and donors for sport. *Baltic journal of sport & health sciences*. No. 4(107). 17-22. doi: 2351-6496 17

Mårtensson, R. (2009) *Marknadskommunikation - kunden, varumärket, lönsamheten*, Lund: Studentlitteratur

Nygaard C. Bengtsson L. (2002) *Strategizing: en kontextuell organisationsteori*, Studentlitteratur

Olkkonen R. Tikkanen H. Alajoutsijärvi K. (2000) Sponsorship as relationships and networks: implications for research, *Corporate Communications: An international Journal*, Vol. 5, Nr. 1, sid. 12-18



Olkkonen R. (2001) Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement, *Journal of business & Industrial marketing*, Vol. 16, Nr. 4, sid. 309-329

Polonsky, J. & Speed, R. (2001). "Linking sponsorship and cause related marketing: complementarities and conflicts". *European Journal of marketing*, Vol. 35, No. 11/12, sid. 1361–1385

Roos M. Algotsson U. (1996) *Sponsring – Ett sätt att sälja*, Sellin & Partner Bok och Idé AB

Turner, S. (1989). *Sponsring i praktiken: hur du väljer och arbetar med sponsringsobjekt samt hur du skaffar och behåller en sponsor*. (1. uppl.) Uppsala: Konsultförlag.

Regeringens skrivelse, *Avdrag för s.k. sponsring*, *Skr.* 2003/04:175

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of advertising*, 22 (1), sid. 5–40

## 10.3 Internetreferenser

Fyrberg Yngfalk, A. (2014). Sponsorer ger föreningar svåra etiska problem. Centrum för idrottsforskning nr 2014/3. <https://centrumforidrottsforskning.se/wp-content/uploads/2015/01/Svensk-Idrottsforskning-nr-3-2014.pdf>

Institut för reklam- och Mediestatistik, tillgänglig:  
<http://www.irmmedia.se/reklamkakan.aspx> hämtad: 2019-02-14]

Pihlblad, J. (2014) Överskattade sponsorer. Centrum för idrottsforskning nr 2014/3. Hämtat 2019-02-23 <http://centrumforidrottsforskning.se/wp-content/uploads/2015/01/Svensk-Idrottsforskning-nr-3-2014.pdf>

Skatteverket. (2005). Skatteverkets ställningstagande - Riktlinjer, avdragsrätt för sponsring 2005-06-27. Hämtat 2019-02-27:  
<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/reglerochstallningstaganden/stallningstaganden/arkiv/ar/2005/stallningstaganden2005/13070248904113.5.2132aba31199fa6713e80001245.html#Bilaga1>

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk- och samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtat 2019-02-23

## 10.4 Intervjuer

Martin Silvhed. (2019-04-08). *Intervju med BK Höllviken*

Jonas Ekström. (2019-04-09). *Intervju med IF Lödde*

Magnus Persson. (2019-04-11). *Intervju med Borgeby FK*

Johnny Neldeborn. (2019-04-26). *Intervju med Vellinge IF*

Per Karlsson. (2019-04-18). *Intervju med GIF Nike*

# 11. Bilagor

## 11.1 Intervjuguide

### Inledande frågor:

- **Berätta lite om dig själv**, Vad är dina erfarenheter inom sponsring? Vad har du tidigare arbetat med? Hur kom det sig att du hamnade i det arbete du har idag (eller hade?)
- Vilka är föreningens kärnvärden? Vad står ni för?
- Vilka marknadsföringsaktiviteter genererar intäkter inom organisationen?

### Hur ser föreningarnas syn ut på sponsring?

1. Vad anser ni är syftet med sponsring?
2. Vad innebär sponsring för er?
3. Hur viktigt är sponsring för er?
4. Hur stor del av era totala intäkter består av sponsringsintäkter?
5. Hur ser historiken ut kring sponsringsarbetet inom er organisation?
6. Ser ni på sponsringen som ett kortsiktigt eller långsiktigt projekt?
7. Vilka fördelar/positiva saker anser ni att sponsring medför / vilka fördelar innebär sponsring?
8. Vilka nackdelar/negativa saker ser du med sponsring?

### Arbetsätt/Sponsringsstrategi - Hur arbetar föreningarna med sponsring?

9. Hur är sponsringsverksamheten utvecklad inom föreningen?
10. Har ni en nedskrivna sponsringspolicy? ja, i så fall får vi se den?
11. Vilka aspekter som inryms i sponsringsverksamhetens fokuseras mest på?
12. Vad har ni för mål med sponsringen? Relationsskapande, affärsmässigt (utbyte/**motprestation**)?
13. Vad lockar ni med? Hur lockar ni utvalda sponsorer?
14. Vad kräver ni av sponsorerna? Vilka utbyten/**motprestationer** sker? Vad kräver sponsorerna av er?
15. Arbetar ni aktivt med sponsring hela året? Inför säsongen?
16. Vad gör ni för att behålla de befintliga sponsorerna?

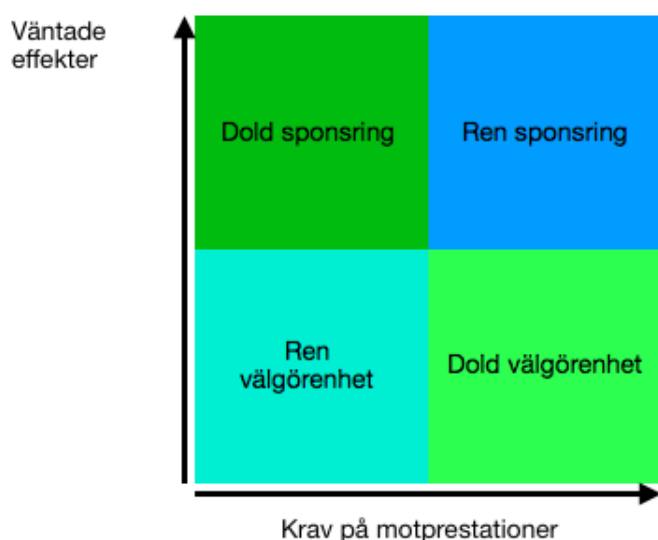
## Om föreningens sponsorer (arbetsätt & syn på sponsring)

17. Har ni flest lokala sponsorer eller rikstäckande företag?
18. Vilka bidrar med mest pengar? (De lokala eller de rikstäckande företagen?)
19. Ligger fokusen på dem som bidrar mest pengar, har starkast varumärke eller annat?
20. Väljer ni sponsorer utifrån de företag ni vill förknippas med?
21. Har ni någonsin tackat nej till ett företag? i så fall varför?

## Om föreningens nätverk och relationer (arbetsätt och syn på sponsring)

22. Är det viktigt för er att ha en bra relation till samhället? Tycker du att sponsorer fungerar som ett redskap till detta?
23. Är det viktigt för er att ha en bra relation med sponsorerna?
24. Hur är erat nätverk utformat/uppbyggt?
25. Är erat sponsornätverk bra enligt er själva?
26. Försöker ni utnyttja erat nätverk på något speciellt vis? Försöker de inblandade utnyttja er?
27. Hur arbetar ni för att utveckla/vårda ert nätverk?
  - Tack för er medverkan. Får vi höra av oss angående följdfrågor?

## 11.2 Figur 1 Sponsring VS välgörenhet



Jiffer, M., & Roos, M. (1999, s.26). Sponsorship – A way of communication. Stockholm: Ekerlids förlag.

## 11.3 Figur 2 Sammanfattning av resultat och analys

<b>Förening:</b>	<b>BK Höllviken</b>	<b>IF Lödde</b>	<b>Borgeby FK</b>	<b>Vellinge IF</b>	<b>GIF Nike</b>
<b>Division:</b>	Herrar Division 4 Damer Division 2	Herrar Division 3 Inget Damlag	Ingen herrverksamhet Dam Elitettan	Herrar Division 4 Damer Division 3	Herrar Division 3 Damer Division 4
<b>Sponsorintäkter:</b>	700,000kr/år	400,000kr/år	120,000kr/år	300,000kr/år	540,000/år
<b>Sponsorfokus:</b>	Ekonomi/Nätverk & Ungdomar	Relationer & Ungdomar	Relationer & Ungdomar	Nätverk/Relation & Ungdomar	Ekonomi/Relation & Ungdomar
<b>Verksamhetsfokus:</b>	Breddinriktad	Breddinriktad	Breddinriktad	Breddinriktad	Breddinriktad
<b>Marknadsgrupp:</b>	Under utveckling	Ja	Ja	Nej	Ja
<b>Marknadsanställd:</b>	Ja, 1 person	Nej	Nej	Ja, 1 person	Nej
<b>Sponsringspolicy:</b>	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Tidsperspektiv:</b>	Långsiktighet	Långsiktighet	Långsiktighet	Långsiktighet	Långsiktighet
<b>Lokala eller rikstäckande sponsorer:</b>	Lokala	Lokala	Lokala	Lokala	Lokala & Rikstäckande