

# **Kvinnors intäkter som andel av sponsring, reklam och övriga intäkter inom sport i Sverige**

IdrottsEkonomisktCentrum 2013 vidareutvecklad 2014

2013-07-24 och sedan 2014-september

Björn Anders Larsson 0762-483056, 046-150690

[www.ieclund.se](http://www.ieclund.se)

## **Sammanfattning**

*Denna studie har genomförts och vidareutvecklats av IdrottsEkonomisktCentrum ( Björn Anders Larsson) under en längre period fram till 2013. Arbetet startade 2010 (med ett mindre ekonomiskt stöd av Umeå IK ) och har sedan kunnat slutföras 2012-13 med stöd i form av Fair Pay Foundation.*

*Syftet med rapporten är att beskriva olika aspekter på kvinnors inkomster och materiellt stöd inom svensk idrott och övriga sporter. Här visas att kvinnor i svensk sport får totalt 20-30 % av alla resurser ( inkl andelar av tider i anläggningar) som sporter disponerar över varje år. Mönstret är speciellt i det avseendet att kvinnors andel av tider i anläggningar, av tränarinsatser mm är 30-40 % men däremot är kvinnors personliga inkomster av idrottsutövande endast 10-15 % av hela elitens idrottsinkomster (ett par hundra kvinnor finns i denna grupp). Kvinnor är i sport till stor del amatörer ur inkomstsynvinkel och är långt efter männen som tjänar 85 -90 % av alla elitinkomster och som i stort antal (kan bedömas vara 3000-4000 män) således lever i inkomstskapande professionella elitkarriärer. Detta mönster med 85-90 till män resp 10-15 % till kvinnor bedöms vara lika eller sämre för kvinnor i övriga utvecklade ekonomier. Inom utvecklingsländer är jämställdheten ännu sämre. Vid en sammanvägning av alla länder i världen blir därmed kvinnors andel av löneinkomster, prispengar, sponsorstöd ännu lägre än i Sverige.*

## **Bakgrund & Syfte**

Idrotten och sporten i övrigt har i modern tid fram till 1900-talets slut dominerats av män. Det har gällt inom alla delar av idrotten: inom idéburen breddverksamhet, i andelen betalda elitidrottare men också i andelen ledare och tränare och inom yrkesmässiga verksamheter vid evenemang, massmedia och andra tjänstesektorer.

Umeå IK reste 2009 frågan om hur kvinnor missgynnas inom sponsring och intäkter inom idrotten i Sverige. Det är ett allmänt intryck att kvinnor ”får” endast en liten andel av all sponsring.

Denna studie syftar till att så långt det är möjligt beräkna kvinnors andel av sponsring, reklam och andra intäkter inom den svenska sportsektorn.

Analysen som IdrottsEkonomisktCentrum genomför syftar till att fastställa andelen av all sponsring som går till kvinnors sportaktivitet. Det betyder att vi måste göra analysen så att vi beräknar sponsorstödet och andra intäkter till alla sporter. Kvinnors andel i dessa fogas till kvinnors andel i alla sporter och mot den totala sponsringen och annan marknadskommunikation.

Den dominerande uppfattningen i samhället runt svensk idrott och sport är att kvinnor har en mindre del av resurserna i all sport än pojkar och män i alla åldrar, och att detta beror på allt från organiseringen av idrotterna, ledarskap, värderingar, attityder i olika sporter och att resurserna till olika sporter. Effekten av dessa faktorer är sådan att det missgynnar flickor och kvinnor i alla åldrar och förstärks av kvinnor finns i sporter med mindre intäkter.

Studien kan ses som ett bidrag till diskussionen om hur resursfördelningen totalt sett är mellan män och kvinnor. Just de offentliga medlens fördelning diskuteras kontinuerligt. Regering, kommuner och idrottsrörelsen försöker styra bidrags- och fördelningssystemen till lika fördelning till flickor och kvinnor i alla åldrar för att skapa jämställdhet men marknadsintäkterna som skapar elitens inkomster är fortsatt mycket ojämställd.

## Metod för analys

Analysen utgår från de data som finns hos olika datakällor vilka anges. IdrottsEkonomisktCentrum har egna analyser som bygger vidare i många delar på detta (se [www.idrottsekonomisktcentrum.se](http://www.idrottsekonomisktcentrum.se)) bland annat beräkningar av de partiella nationalekonomiska räkenskaperna för sportsektorn.

Data från reklam- och sponsormarknaderna har samlats in och diskuteras för att skapa helhetsbilder av hur sportens sponsring och reklamintäkter fungerar.

*Genom olika befintliga data och antaganden om kvinnors andel i sporten på bredd- och elitnivå i de olika sporterna kan vi sedan väga samman de olika sporterna till en generell bild av kvinnors andel av alla intäkter, av alla resurser och av alla sponsorintäkter. Arbete med metodförbättringar pågår.*

## Resultat från datainsamling och analys av dessa

### Den svenska sportsektorns ekonomi

En första diskussion utgår från följande analys hos IEC (se rapporten Sport Industry [www.idrottsekonomi.se](http://www.idrottsekonomi.se))

Sportsektorn i Sverige (2014, IEC's beräkningar)	
Offentlig konsumtion netto efter avgifter (löner, lokalhyror, material).	9 mdr
Privat konsumtion av kläder, skor, utrustning, resor, boende, avgifter.	56-61 mdr
<b>Summa total konsumtion leder till följande produktion, imp-exp</b>	<b>65-70 mdr</b>
Produktion av sportverksamhet från offentlig sektor brutto.	9 mdr
Produktion av sportverksamhet från 20 000 föreningar, arenabolag etc. brutto.	8-10 mdr
<b>Produktion i företag minus export av varor, tjänster = tillförsel Sverige</b>	<b>55 mdr</b>
Export av varor och tjänster	4 mdr
Offentliga investeringar i sportanläggningar	2-3 mdr

Privata investeringar i sportanläggningar	5- 7 mdr
Summa investeringar i sportanläggningar	7-10 mdr

Källa: IEC 2008

Det finns 70 RF-sporter (2013) varav 37 olympiska och ytterligare ca 30 *new sports särskilt globalt och som privat konsumtion* naturäventyrssporter (ofta i TV och andra media) och ”indirekta” sportevent där sportstjärnor exponeras i massmedia (lekar, intervjuer, prisgalor etc). Alla dessa offentliga och massmediala utrymmen för sporter, lag och individer skapar varumärken, profil etc. Därigenom attraheras marknads företag och vi kan där konstatera att sport har mycket god förmåga att attrahera resurser eftersom sportaktörerna har höga värden i uppmärksamhet, intresse, attityder och köppåverkan. De värden som sportstjärnor och lag står för är symmetriska med de värden en stor mängd varor och tjänster inom konsumentmarknaderna eftersträvar. Denna marknadsekonomiska drivning av sportsektorn ligger bakom den mycket snabba utvecklingen av hela världssporten till 6000 mdr skr år 2012 (IEC` s beräkningar).

Svensk sportsektor är 65-70 mdr skr år 2012 och de stora sporterna ekonomiskt sett är (i mdr skr år 2010 bruttointäkter till sporten det vill säga inte partiell BNP, enligt IEC):

Hästsporter	10-15
Alpint, längd, fjällsport	7-10
Motorsporter	5-10
Fotboll	5-7
Golf	3,5-4.5
Ishockey	3-4
Innebandy	1-1,4
Handboll	1,0-1,2

Damallsvenskan i fotboll hade 92 mkr intäkter under 2012 ( SvFF 2013) och kvinnors inkomster i dessa lag var i genomsnitt 11 008 kr per månad och endast några av dessa kvinnor lever på de erhållna lönerna.

De stora sporterna i Sverige har som vi kan bedöma det också *största bruttokostnader* totalt sett för damsporten i sin verksamhet. Det vill säga det finns mest resurser att fördela även på damsport. Små sporter med liten publik och små intäkter ger endast mindre resurser till sina få deltagare och därmed relativt lite till sina elitkvinnor. Vi får två perspektiv på kvinnors andel av bruttointäkter och av sponsorer:

Vissa löne- och sponsorstarka sporter har en hög andel kvinnor, som t ex hästsport med ca 90 % kvinnor men andelen är hög även golf, tennis, alpinsport, längdåkning skidor, konståkning, friidrott (Sverige) m fl. Här finns sporter som också har höga intäkter till sina elitaktiva. Det gäller golf, tennis, svensk friidrott på toppnivå och konståkning. Kvinnor i Sverige har här ungefär så höga inkomster som män (inte svenska kvinnor i tennis). Således 80-100% av männens intäkter till de relativt få svenska kvinnorna i världselit.

Andra mer inkomstekonomiskt svaga sporter har en hög andel kvinnor som t ex gymnastik, simning, bordtennis i Sverige. Kvinnors inkomster är svaga men jämbördiga med männens likaså svaga inkomster.

Ytterligare sporter har mycket större intäkter och högre löner mm till män trots att kvinnors andel av totalt utövande är högt som i fotboll, handboll, basket m fl.

### **Marknadskommunikation totalt i Sverige**

Sveriges BruttoNationalProdukt (BNP) 2010 är drygt 3000 mdr skr ([www.scb.se](http://www.scb.se)) tillväxten i BNP är i genomsnitt 2-3 % per år. Alla typer av resor (utöver arbetspendlingen), möten och upplevelsesektorn som utgör ca 8 % av BNP det vill säga 240 mdr skr är den stora tjänstesektorn och den ökar sin andel av BNP i takt med fortsatt ekonomisk tillväxt. Vi kan se denna del av all ekonomisk verksamhet som drivkraften i regionförstoringar runt allt större urbana centra. Där skapas samtidigt upplevelsenärningar av olika slag. Sportsektorn är en drivande kraft i denna utveckling.

Vi beräknar följande fördelning:

<i>Resor och boende för konferenser och affärsmöten</i>	<i>1/4</i>
<i>Nöjesresor, turism mm</i>	<i>1/4</i>
<i>Upplevelser som film, teater, konserter, djurparkerinkl mat etc</i>	<i>1/4</i>
<i>Idrott, andra sporter, utrustning, sportmedia, event etc</i>	<i>1/4</i>

Delar av dessa näringar är kopplade till marknadskommunikation och övrig marknadsföring (promotion, mässor, säljbesök, varuexponering etc). Vi kan t ex se hur ett starkt konsumentmärke kommunicerar sig i dessa sektorer (i trafik, i offentlig miljö i övrigt etc). De flesta starka varumärken använder välkända ansikten och kroppar i sin kommunikation. Dessa personers varumärken skapas i film, teater, musik och enbart i TV-roller och nu i allt större utsträckning i sport. Sportens män och kvinnor är en växande andel av all personkopplad kommunikation.

Marknadsföringen och distributionen av alla produkter och tjänster i BNP brukar anges till 10-30 % av priserna och kostnaderna för dessa. Det är i denna struktur av resurser, organisationer och media som marknadskommunikationens budskap och symboler finns.

Vi visar här de olika delarna i marknadskommunikationen i Sverige för närvarande:

# Marknadskommunikation 2009

Mkr, löpande priser, netto inklusive reklamskatt, förändring i procent.

<b>Mediegrupp</b>	<b>2009</b>	<b>±%</b>
<b>Medieinvesteringar</b>		
Dagspress	7 012	-20,0
Gratistidningar	1 677	-11,5
Annonssblad	210	9,3
Gratistidskrifter	388	-18,9
Populärpress	686	-23,6
Fackpress	1 160	-29,8
Bilagor (distribution)	441	-10,5
Kataloger/vägläddande media	1 564	-17,3
Oadresserad DR (distribution)	1 788	-9,0
Adresserad DR (distribution)	2 160	-7,2
TV	4 387	-11,7
Text-TV	19	-24,9
Radio	639	-12,2
Bio	102	-1,4
Internet	4 993	2,5
Mobilmarknadsföring (distribution)	50	33,0
Utomhus	954	-10,1
Butiksmedia	69	-5,4
<b>Summa medieinvesteringar</b>	<b>28 299</b>	<b>-12,7</b>
<b>Övriga investeringar i marknadskommunikation</b>		
Butikspromotion exklusive butiksmedia	3 617	3,4
Event	2 491	-20,3
Mässor	3 230	-16,0
Presentreklam	4 066	-12,5
Sponsring	5 144	0,0
<b>Summa övriga investeringar i marknadskommunikation</b>	<b>18 478</b>	<b>-8,5</b>
<b>Produktionskostnader</b>		
Byråproduktion	3 064	-17,8
Produktion mobilmarknadsföring	51	55,1
Webbproduktion	495	-7,3
Produktion direktreklam	6 120	-8,0
- oadresserad DR	2 665	-9,0
- adresserad DR	3 455	-7,2
Produktion bilagor	657	-10,5
Produktion kund/företagstidning	572	1,7
<b>Summa produktionskostnad</b>	<b>10 959</b>	<b>-10,5</b>
<b>Total marknadskommunikation</b>	<b>57 736</b>	<b>-11,0</b>

Källa: IRM

**Marknadskommunikation inom idrott och övrig sport enligt Reklamförbundet, (www.reklam.se) och beräkningar inom [www.idrottsekonisktcentrum.se](http://www.idrottsekonisktcentrum.se) se definitioner av begrepp med mera.**

Sponsring och annan reklam uppvisar ett mycket komplicerat flöde, ett kretslopp, inom det idrottsekonomiska systemet. Den stora volymen reklam finns i massmediernas egna intäkter (reklam i dess olika media det vill säga TV, internet, mobil, tidningar) och i arenornas intäkter från reklam och sponsring och från media. De bakomliggande köparna av marknadskommunikation är de stora producenterna av varor och tjänster som köper utrymme i dessa media och i arenor och som därmed skapar intäkter med den fördelning vi kan se på de ca 100 sporterna, de 20 000 föreningarna, de 70 RF-förbunden, med geografisk fördelning på målgrupper i de 290 kommunerna, på olika socialgrupper, på kvinnor och män och t ex invandrargrupper.

2008 investerade svenska företag 6,4 miljarder kronor på sponsring, detta enligt IRM. IEC bedömer att denna volym är 7- 8 mdr skr 2012. Majoriteten av pengarna läggs på köp av sponsringsrättigheter, medan företagen lägger relativt lite pengar på att utnyttja rättigheterna i sin övriga kommunikation. Det visar en undersökning från Sveriges annonsörers kommitté för sponsring och event och sponsring- och eventföreningen.

Sponsring av kvinnor sker via individuella kontrakt, via klubbar och förbund eller via evenemangen. Reklamkontrakt med sportelitkvinnor måste här förstås som en del av sponsringen av den individen. En precisering som måste göras här är vad begreppet ”sponsring” innebär. Inom företags- och marknadsföringsteori skulle vi snarare se begreppet marknadsföringskostnader (- intäkter). Sponsring är en del av dessa åtgärder och är integrerat inom flera olika typer av marknadskommunikation. Ett enkelt sätt att förstå detta är att t ex Kalla finns i reklam för en varugrupp i dagspress och samtidigt i reklam för denna varugrupp i TV. Samtidigt är landslaget sponsrat med kläder och annan utrustning från just detta företag och i princip just Kalla och andra damer i skidsporten. Kalla har samtidigt egna personliga sponsorer. Men dessa sponsorinsatser vore inte effektiva och lönsamma om inte Kalla och landslaget i övrigt kommunicerades i effektiva (stor räckvidd, täckning och höga uppmärksamhetsvärden) TV- sändningar. Då uppnår reklam- och sponsorköparen de större effekterna av sin insats och kan lägga in TV-reklam i samband med de konkreta evenemangen.

Den samlade reklamvolymen i Sverige kan avgränsas på olika sätt. Med antagandet om att all produktion av varor och tjänster förs ut med stöd av reklam, promotion, sponsring, pr, produktinformation mm som uppgår till 1 % av marknadsvärdet blev landets reklamvolym 35 mdr sek år 2012 ( landets samlade utbud av varor och tjänster i BNP år 2012 är 3500 mdr). Detta mått på reklam är relevant när vi diskuterar en sådan bransch som idrott och fritid med dess blandning av kommersiella, ideella och offentliga produkter och tjänster. Reklamintensiteten för olika branscher för produkter och tjänster varierar starkt från höga 30-40% i mode-, nöjes- och kosmetikabranschen till nära 0 % i delar av offentliga sektorn.

2012 har den totala marknadskommunikationen (reklamvolymen) vuxit till 60-70 mdr skr i Sverige.

Sponsring enligt IRM ovan av kultur, idrott, vetenskap, hälsa mm inom Sverige utgör således 2012 7-8 mdr sek det vill säga nära 10-12 % av all reklam och andra marknadsföringskostnader. Idrottens mottagna andel av detta anses av en del bedömare ha stagnerat (imagevärdet hos idrott ställs här mot ökande konkurrens från kanske högre imagevärden som finns inom sjukvård, kultur och vetenskap). IEC bedömer att idrotten i Sverige 2013 erhåller 2-3 mdr skr per år av denna sponsring. En hel del av sportens sponsring sker internationellt av internationella evenemang eller idrottsstjärnor. De stora insatserna av reklam och sponsring för t ex världsevenemang i segling sker till 95 % utanför Sverige.

Det är således svårt att etablera en strikt gränsdragning mellan sponsring och reklam. De stora sponsorinsatserna för t ex skidsport från Vattenfall, Volvo Ocean Race eller America Cup i segling har funktioner som reklam för varumärkena men omnämns ofta som ”sponsring”. Just inom idrotten ser vi ofta denna otydliga gräns mellan sponsring och reklam. I praktiken inordnar vi sponsring i reklam i vår analys även i sportsektorn.

Om idrottens totala produktionsvärde i Sverige på 65-70 mdr (2 % av BNP) har en reklamintensitet på 1 % blir dess volym således 700 mkr . Idrottens andel av all reklam 70 mdr skr beräknad som dess andel av BNP det vill säga 2 % ger ett värde på all idrottsreklam uppgående till ca 1400 mkr. Våra beräkningar pekar dock på att idrottens reklamstorlek i % är högre än båda dessa beräkningar. Intensiteten av reklam är högre än denna 1 % av omsättningen i sport. Vi bedömer att *reklam i idrott* är 3-4 % av dess omsättning och därmed ca 2 mdr sek. Därtill kommer reklam för andra tjänster och produkter inom massmedia, evenemang med mera, den omgivande *motionen och fritiden*. Med dess tillkommande omsättning på ca 40 mdr kan reklamandelen där beräknas till 2 % det vill säga 800 mkr. Vi får då en sammanlagd reklam med mera för varor och tjänster inom idrott plus fritidsaktiviteter av fysisk karaktär som vi således bedömer uppgår till 2,8 mdr sek för den större sektorns BNP på 100 mdr. Denna komplexa och osäkra analys förklaras av att vi inte på ett enkelt sätt kan avgränsa marknadsintäkterna till alla sporter från intäkter från entréer, deltagande, skyltar, namnrättigheter, försäljning av promotionprylar, kläder, TV etc.

Denna *reklamvolym används* för att sälja varor, tjänster och evenemang inom idrott och ger intäkter direkt till idrotten som medium för reklamen det vill säga till landslag, stjärnor, klubbar utom att den säljer idrott till användare av idrottens tjänster och produkter.

Utöver denna direkta reklamverksamhet används idrottslag och idrottsstjärnor för helt andra produkter och tjänster och detta ger då ytterligare intäkter till idrotten och dess utövare.

Idrottens och sportbranschens andel i form av annonser inom press för sportprodukter och idrottsevenemang kan således 2012 bedömas till 2-3 % av all reklam mm det vill säga 1400-2000 mkr per år beroende på hur vi definierar gränser för sport (t ex sportkläder vs vardagskläder). Vi kan observera att stora idrottsevenemang har viss annonsering men att det sker relativt begränsat och att budskapen ändå når ut genom den mycket omfattande marknadsföring som radio, TV och dagspress gör av den dagliga idrottsverksamheten på



elitnivå. Till dessa annonsintäkter kommer TV-kontrakt det vill säga att TV-mediet betalar till idrotten för rätten att sända evenemanget eller serien. Reklamens intäkter till media gör det möjligt för dessa att köpa rättigheter från seriesystem, klubbar och enskilda i stora sportevent och därmed skapas stor mediapublik som skapar kommunikation för annonsörer, sponsorer etc som får allt större effekter för sina produkter ju större uppmärksamhet etc idrottsstjärnorna skapar. Här finns numera nya chanser för kvinnor på internationell toppnivå.

Annonsvolymen hade en sjunkande trend i takt med konjunkturavmattningen nu 2008-9 och då uppvisade idrotten i Sverige liksom i övriga världen minskande inkomster på många sätt. Fotbollsligor i Europa och de fyra stora sporterna i USA (am fotboll, baseboll, basket, hockey) men även andra sporter i världen har haft minskande reklamintäkter direkt till idrotten och indirekt genom minskande intäkter via TV-reklam runt sportsändningarna och därmed minskade kontraktvärden till förbund, klubbar och aktiva. De största stjärnorna i de stora sporterna får dock allt större reklam- och klubbkontrakt. Denna *paradox* förklaras av att uppmärksamhetsvärdena maximeras genom att media fokuserar på de allra mest kända och profilerade namnen i de allra största sporterna. Sålunda får framgångsrika svenska världsstjärnor i små sporter endas några 100 tkr per år i reklamkontrakt från svenska marknadsförare medan de främsta 50 svenska manliga ishockeyspelarna i nordamerikanska NHL alla tjänar mer än 5-6 mkr per år från sina klubbar med högsta lön för de bästa på ca 50 mkr per år (egna reklamintäkter på stora belopp tillkommer). Under lågkonjunkturen 2002 såväl som vintern 2008/9 rapporterades att flera ledande svenska idrottare hade mycket svårt att få sponsorer och reklamkontakt. Denna stagnerande tendens finns ännu 2012. Behovet av nya reklamintäkter till idrotten är hela tiden växande. Internationella och nationella förbund, ligor, klubbar, bilstall, sportprojekt etc och individuella stjärnor konkurrerar alla om nya intäkter.

Här är lite reflektion om evenemang och sporters egenskaper som förklarar skillnaderna för kvinnor vs män i personliga sportintäkter:

Finnkampen är det idrottsevenemang som svenska folket rent TV-mässigt (utöver vissa VM- och EM-matcher i fotboll och isockey) under åren 2005-09 är allra mest intresserade av. De intäkter som kommer in i förbundet där bör ses som till *hälften tillhöra kvinnorna*.

På andra plats kommer Elitserien i ishockey följt av DN Galan, Allsvenskan i fotboll och Vasaloppet. *DN-galan har senare år haft när nog hälften kvinnliga stjärnor och därmed bör intäkterna räknas till kvinnor till hälften*. Kvinnors intäkter i Vasaloppet nalkas männens intäkter. Fotboll och ishockey ger obetydliga intäkter till kvinnor.

Enligt en undersökning som företaget Sponsor Insight har gjort är Finnkampen det arrangemang bland idrottsevenemang och ligor som svenska folket är allra mest intresserad av. 52 procent svarade att de har ett ganska eller mycket stort intresse för Finnkampen. Elitserien i ishockey som kom på andra plats i undersökningen hade 48 procent.

*Den här visar ännu en gång vilken idrottsklassiker Finnkampen är och vilket stort intresse som finns kring tävlingen, säger Tomas Brandt, marknadsansvarig på Svenska Friidrottsförbundet.*

De tio mest intressanta senare år av idrottsevenemangen/ligorna i Sverige. Denna rangordning ändras sannolikt år för år beroende på svenska framgångar i olika sporter och det gäller då också kvinnors framgångar (exempel i Sverige på större medial uppmärksamhet för kvinnor i sport har varit skidor, golf, ridsport, triathlon):

Finnkampen, 52 %  
Elitserien ishockey, 48 %  
DN Galan, 43 %  
Allsvenskan fotboll herr, 43 %  
Vasaloppet, 42 %  
Hockeyallsvenskan, 30 %  
GE Galan, 25 %  
Allsvenskan fotboll dam, 22 %  
Elitserien handboll herr, 21 %  
Superettan fotboll herr, 21 %

Frågan som ställdes i undersökningen var: "Hur intresserad är du av följande ligor och evenemang?" Svartalativ: Inte intresserad, lite intresserad, ganska intresserad, mycket intresserad, aldrig hört talas om. Procentsatserna anger andel av svenska folket som har ett ganska eller mycket stort intresse för respektive evenemang/liga.

- Finnkampen har även under 2006 och 2007 varit Sveriges populäraste idrottsevenemang. Det visar på en stark folklig förankring, säger Björn Stenvad, sponsoranalytiker på Sponsor Insight.

Undersökningen Sponsor Navigator 2008 är genomförd via webbintervjuer med ett representativt urval av den svenska befolkningen över 15 år. 1000 intervjuer genomfördes under veckorna 16 och 17 i april 2008. Datamängden har vägts utifrån kön, ålder och geografi för att representera den svenska befolkningen. Undersökningsinstitutet Norstat har genomfört datainsamlingen på uppdrag av Sponsor Insight AB.

#### *InsigtNews nyhetbrev nr 2009*

Kvinnor utgör 38 procent av alla fotbollsfans i världen och uppgår till 300 miljoner i 21 länder. Det framgår av den aktuella studien "Women's World of Football" från analysföretaget Sport+Markt som menar att det öppnar upp för nya sponsorer inom världsfotbollen. Dam VM i fotboll sommaren 2011 kommer (SvD 2011-06-22) att ge ut prispengar på ca 40 mkr till deltagarna. Det svenska dam-VM-lagets kostar 4,4 mkr i förberedelser 2010-11.

Herrlandslaget kostade 2006 42 mkr inför VM i Tyskland det vill säga tio ggr mer. Till detta kommer att herrspelarna i landslaget därutöver har mycket höga årslöner, mellan 5 mkr och 100 mkr. Förbundet SvFF som omsätter ca 300 mkr ger damfotbollen ca 30 mkr per år 1/10. Dessa spelare i landslaget har något mer än 200 000 kr per år i inkomster men några få som spelar i de stora klubbarna i Europa har högre inkomster .

Damallsvenskan hade 2012 90 mkr i intäkter medan Herrallsvenskan hade 1,2 mdr skr.

Från 2008 till 2012 har motionssporter ökat dramatiskt och med ökande kvinnoandel. Det gäller långa löploop som Varvet, Våruset mm utöver det fortsatt växande Sth Marathon (i olika lopp) men också cykellopp som Vätternrundan och Tjejtrampet men också Triathlon och de växande skidloppen med Vasaloppets olika format.

Sverige ser nu allt fler aktörer inom upplevelse - och besöksnäringen som är eller kan bli tunga nyskapare. Kedjan FirstCamp är en förnyare av sin delbransch camping/upplevelser (i princip sommaraktiviteter?). Inom alpina anläggningar är ju SkiStar en mycket kraftfull aktör. Inom bad- och simanläggningar finns andra mindre sådana nationella företag. I gymbranschen finns bland annat Nautilus. I sjösport och marinor finns liknande. Nöjesparkerna är på gång att knytas samman. I alla dessa aktiviteter ökar kvinnors andelar från förut 5-10 % till numera nivån 20-25 %. En följd av de stora inkomsterna i massloppen är att eliten får allt högre prispengar och sponsorintäkter. Därmed får de alltmer elittränade kvinnorna i dessa lopp också högre prispengar och sponsorintäkter (se Lisa Nordén i Triathlon, skidlångloppens kvinnliga stjärnor etc).

Sport-, idrotts-, motionssektorn som har en partiell BNP i Sverige på 65-70 mdr skr och som innehåller 100 000- 120 000 årsarbeten domineras alltmer av professionellt skötta och marknadsanpassade företag . Dessa nya stora aktörer driver utvecklingen av investeringar och nya affärsformer. När kommer t ex aktörerna som driver de stora evenemangsarenorna och samordnar dessa med internationella turnéer mm?

#### Hela Forbes lista – de tjänar mest 2012 (aug 2013)

1. Maria Sharapova (Ryssland), tennis, 191 miljoner kronor
2. Serena Williams (USA), tennis, 135 miljoner kronor
3. Li Na (China), tennis, 120 miljoner kronor
4. Victoria Azarenka (Vitryssland), tennis, 103 miljoner kronor
5. Danica Patrick (USA), Nascar, 99 miljoner kronor
6. Kim Yuna (Korea), konståkning, 92 miljoner kronor
7. Caroline Wozniacki (Danmark), tennis, 90 miljoner kronor
8. Agnieszka Radwanska (Polen), tennis, 49 miljoner kronor
9. Ana Ivanovic (Serbien), tennis, 46 miljoner kronor
10. Paula Creamer (USA), golf, 36 miljoner kronor

Idrottsevenemangen är kommersiellt sett kärnan i idrotten och karaktäriseras av platser och tidpunkter med olika mängder deltagare, publik på plats eller publik via massmedia eller kombinationer av detta. De återkommande mästerskapen i alla idrotter flyttar till olika utvalda platser och skapar där betydande ekonomisk aktivitet i en skala från flera 10-tals mdr skr i i fotbolls-VM herrar till några miljoner i små sporters VM och ännu mindre ekonomi i små nationella mästerskap. OS utgör mega-evenemang och sommar- OS passerar som summa av

investeringar och produktionskostnader flera 100 mdr skr (Aten, Peking, London och snart Rio). Vinter-OS är i storleksordningen under 50 mdr skr (Sotji måste ses som en samhällsutveckling utöver vinter-OS). Turin-OS i feb 2006 anses enligt arrangörerna ha kostat 120 mdr skr som summa av investeringar (förmodligen överskattad andel som har med OS att göra) och produktionskostnader. Där väntades en miljon åskådare på plats (mot miljardpublik sammanlagt under de 16 dagarna via TV och tidningar.) På plats finns 2500 utövare och 5000 funktionärer varav huvuddelen frivilliga ungdomar som har ledigt från skolor under spelen. Effekten på Italiens ekonomi anses bli en ökad tillväxt på BNP med 0,2 % (under vardera 2005 och 2006 och kanske någon kvarvarande effekt 2007 får vi förmoda). Eftersom sporten i normalläget är 1,6-2,4 % av BNP i varje EU-land så är det inte helt orimligt att OS i Turin ökade Italiens BNP med dessa extra 0,2 % det vill säga 10 % av sportsektorns volym. Effekten kommer främst inom icke-sport-sektorena besöksnäringen, byggsektorn för infrastruktur mm och massmediakonsumtion (sportmedia).

OS-kalkylen för ett vinter-OS i Åre-Östersund visade i en beräkning som Statskontoret gjorde våren 2005 att de stora nyinvesteringarna i anläggningar mm på 7-9 mdr endast långsamt skulle återbetalas eftersom de skulle vara svåransvändbara vid nuvarande evenemangsmönster. Det kan invändas att återanvändningen av anläggningarna borde ha ingått i en nya regional sportstrategi för ännu mer ökad volym av vintersport, framtida evenemang etc vilket även kommunledningen i Östersund sedan påpekat.

Alpina VM 2-18 februari 2007 beräknades kosta 440 mkr för det skapade bolaget som ägdes till 70 % av Skidförbundet och där återstoden ägs av Skistar och Åre-företagarna. Vägtunneln kostade 70 mkr och lånas ut av regionen (ej Vägverket). Tävlingsarenan kostade 120 mkr. ISF betalade 250 mkr och staten 33 mkr i bidrag för arenor. Man räknade med 65 000 biljetter som gav 10 mkr. Sponsorerna betalade 150 mkr till ISF som äger VM-varumärket, och där av får Åre-bolaget 40 mkr. TV-kontrakten som ISF skriver med TV-bolagen ger ISF okända belopp. Totalt är VM-personalen 1 750 personer varav 1600 volontärer.

Varje idrottsevenemang är en ekonomisk aktivitet som skapar inkomster på olika sätt och i olika led från en primär rums- och tids- ”cirkel” närmast evenemanget till större avstånd från evenemanget. Förberedelser av tävlingarna innebär investeringar som arrangörerna numera försöker göra ekonomiska genom en strategi där evenemanget sker i multi-purpose-anläggningar. Det har funnits ett synsätt i svensk samhällsdebatt där evenemang och anläggningar för dessa ses som ”extra och ibland onödiga kostnader för samhället”. Det logiska är i stället att betrakta det som vilken ekonomisk aktivitet det vill säga företagande som helst. I sådana fall ser kommuner, regioner och nationer enbart positivt på ”satsningarna” om de inte har negativa externa effekter på t ex miljön. Om finansiella aktörer tillsammans med andra vill satsa på evenemang och arenor bör samhällets övriga aktörer låta de ansvariga själva ta ansvaret. Gothia Cup i Göteborg, Vasaloppet eller Lundaspelen (internationell ungdomsturnering i handboll i Lund som IEC belyste i en studie 2005) ger alla ekonomisk aktivitet, leder till konsumtion och produktion, kräver investeringar för flera år och således sammantaget bättre BNP/BRP/BKP beroende på vilken nivå vi mäter och av det ekonomiska flödet går 50-60 % till skatteintäkter för nationen/regionen/kommunen. Dessa således *av idrotten skapade resurser* används för välfärdens övriga utgifter och är intressant nog större tillskott till välfärden än vad idrottsrörelsen och evenemangen skapar. Skatteintäkterna från

idrotten och sporten är ca 3 ggr större än vad denna sektor erhåller från det offentliga. Om denna avkastningskvot kan behållas skulle t ex ytterligare säg tre mdr skr satsat i nya evenemang och anläggningar per år ge nära tio mdr skr mer i skatteintäkter. Detta visar sportens/idrottens karaktär som vilken näringslivssektor som helst. Vi bör i fortsättningen ställa oss frågan i riksdag, region och kommun om avkastningen inom idrott och sport på tre nya mdr skr kanske är åtminstone lika effektiv tillväxt- och välfärdspolitik som samma pengar ger satsade i skolan, universiteten, vården, omsorgen etc. Kanske finns här möjligheter att skapa nya samband med högre välfärds- och t ex folkhälsoeffekter än vad nuvarande strategier leder till.

Som synes är penningflödet inom sportsektorn en mycket komplicerad process. Den grova bilden är att kvinnor finns inom sportens *deltagande* så att de svarar för 40 % av alla. Ju högre upp i elit- och tävlingssystemet vi kommer desto mindre är kvinnors andel av deltagande men variationen är stor mellan olika sporter. Vissa tendenser finns som pekar på att kvinnors högre attraktionsvärden i massmediekommunikation gör att deras intäkter av reklam och sponsring ökar mer än för män (i %) och numera når mycket höga värden just för kvinnor i vissa sporter (exv tennis, hästsport, konstakning, friidrott etc).

### **Slutsatser om kvinnors andel av alla resurser fram till prispengar, elitlöner/ reklamintäkter av brutto intäkter och resurser på olika nivåer 2012**

<i>1. Av alla resurser i svensk sport 65-70 mdr skr får kvinnor</i>	30- 40 %
<i>2. Av offentliga resurser i svensk sport 9 mdr skr får kvinnor</i>	35-45 %
<i>3. Av reklamintäkter i sport i Sv på 2 mdr får kvinnor</i>	20 %
<i>4. Av sponsorintäkter till eliten i svensk sport på 2-3 mdr skr får kvinnor</i>	10-20 %
<i>5. Av elitlöner, sportvinster till individer på xx mkr skr får kvinnor</i>	10 %

**Vägt medeltal av alla dessa resurser till kvinnor blir 20-30 % men att elitidrottande kvinnor erhåller 10-15 % av de löner och ersättningar som betalas till idrottare (bedömning just nu maj 2013).**

Observera skillnaden mellan resurser för drift av sporter. Det är anläggningar, personal och andra driftkostnader. Kvinnors andel som anställda i dessa system (kommunala, föreningsdrivna och kommersiella företag) bedömer vi till 20-30 %. Kvinnor har i genomsnitt fler mindre kvalificerade befattningar och lägre inkomster här (service, i butiker etc) medan män har högre befattningar.

Kvinnors tillgång till de svenska sportresursernas värden (bruttokostnader) bedömer vi till ca 30 %, med höga värden i ridsporternas stora resurser.

För elitutövarnas löner gäller således vår bedömning att dessa speciella resurser främst kommer från reklam- och sponsorköpare och att ca 20 % går till svenska kvinnor som främst finns i små sporter. Den höga andelen för män beror på att svenska män finns i internationella stora sporter med mycket stora intäkter (fotboll, ishockey, tennis, golf främst, jämför finska män i bilsporter, baltiska basketspelare i NBA). Undantagen från mönstret hos kvinnor som vi kan se är perioden med Annika Sörenstam i golf och svenska alpinkvinnor. Friidrottens svenska stjärnor och nu längdåkningens och alpinsportens kvinnor är också undantag från mönstret att kvinnor deltar i elitidrott till allt större andel men erhåller mycket mindre inkomster än män gör på sina sporter.

Källor:

*Sports Economics*, Downward, Dawson, Dejonge, 2009

*Sport marketing*, Mullin, Hardy, Sutton, 2007

*Idrott och City Marketing*, Karin Book och Bo Carlsson, 2008

*Fundamentals of Sport Marketing*, third edition, Pitts och Stotlar, 2007

*Finance Management in the Sport Industry*, Brown, Rascher, Nagel, McEvoy, 2010

*Sport Marketing*, Sam Fullerton, 2007

[www.rf.se](http://www.rf.se)

[www.idrottsforum.org](http://www.idrottsforum.org)

[www.irmmedia.se](http://www.irmmedia.se)

[www.scb.se](http://www.scb.se)

Björn Anders Larsson

ordförande

IdrottsEkonomiskt Centrum,

[www.idrottsekonomisktcentrum.se](http://www.idrottsekonomisktcentrum.se)

0762-483056

046-150690