



MALMÖ HÖGSKOLA

ISSN 1652-7224

:::

Publicerad den 30 augusti 2006

Utskriftsvänlig pdf-fil

Det har skrivits mycket om det symbiotiska förhållandet mellan sport och medier, men det blir allt mer uppenbart att detta förhållande vore helt innehållslöst utan det tredje benet under mjölkpallen, nämligen de globala storföretagen och deras sponsorpengar. Den totala sponsringen av sport i världen under 2003 uppskattas till ca \$23.000.000.000 – och det är inte helt uppenbart vem som mjölkar vem i det trialektiska förhållandet mellan sport, medier och kapital. Viss klarhet i fråga om sponsring av idrott kan man få genom att, som Rasmus K. Storm, läsa *Global Sport Sponsorship*, en antologi sammanställd av John Amis och T. Bettina Cornwell. Vår recensent lyfter särskilt fram tre av bidragen, ett som behandlar Formel 1 och hur behovet av sponsormedel från tobaksindustrin format hela sporten, ett annat som tar upp kriget mellan Coca Cola och Pepsi och hur båda sidor framgångsrikt använt sportsponsring för att främja sina intressen, och slutligen artikeln som behandlar sponsorerens makt att hävda normalitetsnormen, vilket inte minst homosexuella idrottare fått känna av. Men hela boken, sammanfattar Storm, kan rekommenderas till den vidare sport marketing-kretsen.

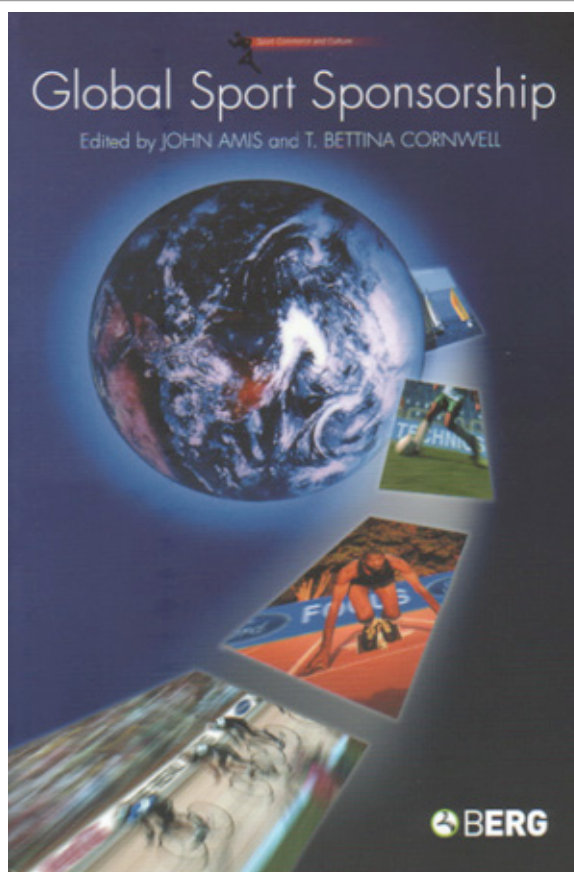
## Sport som marknadsföringsinstrument – möjligheter och problem

**Rasmus K. Storm**

Danish Institute for Sports Studies

*John Amis & T. Bettina Cornwell (red)*  
**Global Sport Sponsorship**  
326 sidor, hft.  
Oxford: Berg Publishers 2005 (Sport, Commerce and Culture)  
ISBN 1-84520-081-0

Der er brug for forskning, der også behandler de negative sider af sportens rolle som markedsføringsredskab for store firmaer i en stadig mere globaliseret tidsalder. Det har redaktørerne, Associate Professor John Amis, University of Memphis, USA og Professor Bettina Cornwell, University of Queensland, Australia erkendt, og udgivet et omfattende værk med kritiske perspektiver. Gennem intet mindre end 16 bidrag behandles emnet, og det er der kommet en meget spændende og tankevækkende bog ud af. Det forfriskende ved bogen er, at den er nuanceret i sin tilgang: den behandler både de strategiske aspekter ved sportssponsoring, dvs. hvordan den kan være effektiv, og hvordan måler vi om den er det, men samtidig fokuseres på, hvilke konsekvenser og eventuelle negative effekter det kan have.



## En ny tid for sportssponsoring

Hvordan har globaliseringen påvirket måden sportssponsoring tilrettelægges på? Hvilke effekter har det, og hvilke problemstillinger giver det anledning til? Det er nogle af de store spørgsmål i antologien *Global Sport Sponsorship*. Gennem en lang række af spændende artikler, der inddrager forskere inden for marketing, management, sociologi, kultur- og kønsstudier samt turisme gives en række nuancerede og indsigtsfulde svar.

Set i lyset af den stigende globalisering anfører redaktørerne, at viden på området er vigtig, fordi der som følge af udviklingen inden for feltet er stadigt større interesser på spil - i 2003 blev der brugt 30 milliarder US\$ på sponsoring på verdensplan, herunder 77 % på sportssponsoring - og fordi udviklingen derfor har politiske, sociokulturelle og sportslige konsekvenser.

Det vil være for omfattende at gå i dybden med alle bogens artikler i denne sammenhæng, så jeg vil koncentrere mig om nogle enkelte.

Først og fremmest finder jeg den kritiske analyse gennemført af Sparks, Dewhirst, Jette og Schweinbenz om tobaks- og alkoholindustriens markedsføringskampagner gennem sport som interessant og indsigtsfuld. Det samme gælder Silk og Andrews analyse af den skaldte 'Cola-krig' mellem Coca-Cola og Pepsi. Begge analyser er vigtige fordi de på engang illustrerer, hvordan store internationale firmaer bruger sport som centralt redskab i deres markedsføring samtidig med, at de viser, hvordan disse store firmaers adfærd rejser centrale politiske og moralske spørgsmål på flere niveauer.

Således er det klart, at mens fokuset på de afledede konsekvenser af usund livsførelse, gennem rygning og indtagelse af alkohol og fast-food, herunder sodavand, er blevet større internationalt, har de store firmaer fundet stadigt mere sofistikerede måder at bruge sport som reklamesøjle på, fordi en række lande har lovgivet mod eksempelvis tobaks- og alkoholreklamer.

Globaliseringens effekter og nye muligheder er dog store. Blandt andet har tobaksindustrien satset på Formel 1 som redskab i markedsføringen. Dette af to årsager: For det første har løbsarrangørerne trukket afviklingen af Formel 1 ud af de lande, der restriktive i forhold tobaksreklamer på tv. Transmissionerne til det globale publikum kan dermed fortsætte via satellitbaserede platforme, da det grænseoverskridende tv-medie er umuligt at regulere nationalt.

Dette bringer os frem til den anden årsag: Formel 1 har et meget, meget stort tv-publikum. I 1999 var der således næsten 58 mia. aggregerede seere fordelt på 206 lande på ét år. Og selvom dette tal faldt med 9 % frem til 2002 er det stadig enormt, og helt uden konkurrence fra andre store tv-sportsgrene. Eksempelvis havde VM i fodbold i 2002 'blot' 28,8 mia. aggregerede seere, og OL i Athen i 2004 40 mia. aggregerede seere.

Globaliseringen har altså åbnet nye muligheder for sportssponsoring. Særligt for produkter, der ikke er velsete at reklamere for i alle lande. Et parallelt eksempel fra vores nordiske kontekst, er de danske fodboldmedier på internettet, onside.dk og bold.dk, der har flyttet adresse til England for at omgå den danske spillelovgivning, der forbyder spiludbydere fra udlandet at annoncere i danske medier. Denne taktik har allerede givet danske tv-kanaler som TV3, 3+, Viasat Sport og Kanal 5 mulighed for at bringe spilannoncer rettet mod seere i Danmark, og derved omgå det nationale lovkompleks på området.

## Sport er et ideelt markedsføringsredskab i en globaliseret verden

I artiklen om cola-krigene mellem Pepsi og Coca-Cola, 'The Spatial logics of Global Sponsorship. Corporate capital, cola wars and cricket' viser Silk og Andrews, hvordan de to store colafirmaer har spredt deres markedsføring ud i stadigt større dele af verden med henblik på at styrke deres brand.

I lyset af globaliseringen udvikler firmaerne sofistikerede markedsføringsmetoder, og finder i sportssponsoring en mulighed for at koble det lokale med det globale. Sportens internationale (globale) sprog, og lokale kulturelle særtræk komponeres med andre ord i markedsføringen. En fremgangsmåde, der kun er blevet mere nødvendig set i lyset af en stigende modstand mod vestlige produkter i mellemøsten efter vestens militære respons på begivenhederne d. 11. september 2001. Silk og Andrews viser således, hvordan Pepsi og Coca-Cola med succes har associeret deres internationale brand med lokale og nationale kulturikoner. Herunder brugt lokale sportsstjerner i markedsføringen.

## Moralsk sportssponsoring

En central problemstilling, der rejses i bogen er spørgsmålet om, hvad der er acceptabel adfærd blandt de sponsorerende virksomheder. Hvor går grænsen for indblanding i en given sports regelsæt, og i hvilken udstrækning er det acceptabelt, at virksomheder presser udøvere til at repræsentere særlige normalitetsnormer? Der findes talrige eksempler på, at særligt kvindelige topudøvere opnår store sponsorkontrakter ved at repræsentere et idealiseret og stereotypet kvindeimage. Anna Kournikova, Martina Hingis og Venus og Serina Williams er sådanne eksempler. Derimod bliver udøvere eller sportsgrene, der ikke lever op til gængse normer sanktioneret. I artiklen, 'While the rich get richer. Challenging Inequities in Conventional Sport Sponsorship', problematiserer Shaw dette, og taler for etisk tilgang til sportssponsoring blandt de store internationale firmaer engageret i sportssponsoring.

På baggrund af konkrete eksempler med Martina Navratilova og Amelie Mauresmo og Lance Armstrong påpeger Shaw det hun kalder en konventionel tilgang til sportssponsoring, der favoriserer særlige normer og værdier frem for andre. Konsekvensen er en tilpasning af atleternes adfærd til sponsorens forventninger, og dermed sanktionering af visse adfærdsformer, eller fravalg fra sponsorerens side. I tilfældet med Navratilova gik hun glip af store sponsoraftaler på grund af sin homoseksualitet, og på samme måde blev Mauresmo bedt om at være diskret i sit forhold til sin kvindelige kæreste af WTA for ikke at skræmme potentielle sponsorer væk. Tilsvarende oplevede Armstrong i forbindelse med sin kræftsygdom, at han tidligere sponsorer mistede interessen for ham fordi han ikke kunne leve op til idealbilledet af en topatlet.


Shaw spørger ganske fornuftigt om der er alternativer til disse trends, og forsøger på baggrund af Baumans ideer om moralsk sensitivitet, at udvikle en modstrategi mod favoriseringen af visse stereotyper frem for andre. Desværre forekommer alternativet mig noget udfoldet, og det sympatiske i tankegangen falder til jorden med nogle lidt for løse formuleringer om, at virksomheder skal tænke alternativt i deres markedsføring i forbindelse med sportssponsoring. Jeg medgiver, at det kan være vanskeligt at opstille andet en eksempler på virksomheder, der er gået mod strømmen, og derigennem opfordre andre til at gøre det samme, men lidt tættere på et reelt operationaliserbart alternativ var ønskeligt.

Bortset fra denne kritik leverer bogens artikler generelt en række spændende analyser og pointer, og kan anbefales til studerende og forskere med interesse i sportssponsoring og -marketing.

© **Rasmus K. Storm 2006**

---

 **Köp boken från [Adlibris.se](http://Adlibris.se)**

 **Kjøp boken fra [Akademika.no](http://Akademika.no)**

 **Køb bogen fra [Saxo.dk](http://Saxo.dk)**