

Languages on this page:

ISSN 1652-7224 ::: Publicerad den 12 maj 2010

Utskriftsvänlig pdf-fil

Läs mer om idrottens affärer på idrottsforum.orgLäs mer om sport management på idrottsforum.orgLäs mer om fotboll på idrottsforum.org

På senare tid har vi – som håller koll på bokutgivningen – sett en allt stridare ström av böcker med anspråk på att kunna fylla det uppenbara behovet av läroböcker om ekonomisk och administrativ ledarkompetens inom idrotten på alla nivåer, som uppstått som en följd av idrottens, och då inte minst fotbollens, kommersialisering och professionalisering. Även klubbar i de lägre divisionerna måste ha grundläggande affärs- och managementkunskaper om deras ambitioner på plan är högre än att bara hålla sig kvar i samma division år efter år. Vi recenserade i förra uppdateringen två titlar som fiskar i dessa vatten, *Sport Funding and Finance* och *Introduction to Sport Marketing*, och i denna ytterligare en. Magnus Forslund, ekonom med ett varierat förflutet inom den organiserade fotbollen och därtill lärare på Linnéuniversitetet med ansvar för bland annat en kurs om fotbollens management, reagerade positivt på förfrågan om han ville recensera en ny antologi av Sean Hamil och Simon Chadwick med titeln *Managing Football: An International Perspective* (Elsevier Butterworth-Heinemann). Äntligen, tänkte vår recensent, en bok som kan vara kurslitteratur på fotbollskursen; förväntningarna var med andra ord högt ställda. Men de kom på skam, som det visade sig, och Forslund presenterar en elegant tematiserad och övertygande kritik mot boken i sju punkter. Den blir inte kurslitteratur i Växjö, kan vi avslöja.

Mindre lyckat om att managera fotboll

Magnus Forslund

Ekonomihögskolan vid Linnéuniversitetet, Växjö

Sean Hamil & Simon Chadwick (red)

Managing Football: An International Perspective

489 sidor, hft.

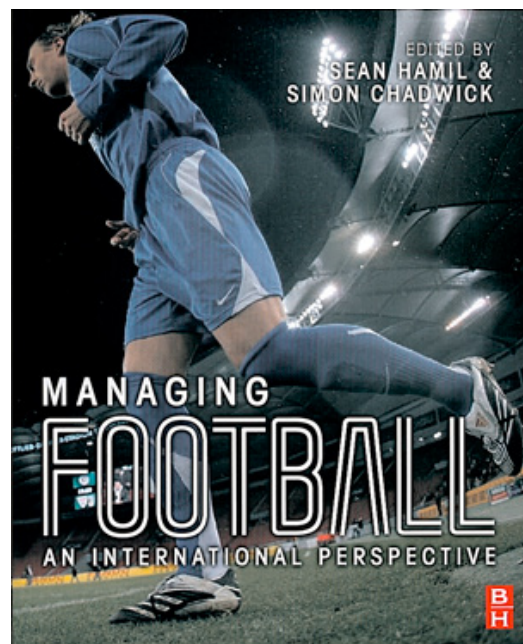
Oxford, Oxon: Elsevier Butterworth-Heinemann 2009

ISBN 978-1-85617-544-9

Efter att tidigare i mitt liv själv ha varit spelare, tränare, ledare, styrelseledamot och anställd inom fotbollsföreningar, började jag för några år sedan att läsa in mig på det område vi kan kalla för Football Management. Jag blev snabbt besviken på att det var så svårt att hitta relevant forskning för en person som sitter i styrelsen eller ledningen för en fotbollsklubb. När jag förra året utvecklade den fristående kursen "Football Management: grundläggande ledning av fotbollsklubbar" vid dåvarande Växjö universitet var det alltså ett problem att hitta kurslitteratur. Det var därför med stort intresse jag började läsa den nyutkomna boken *Managing Football: An International Perspective*,

redigerad av Sean Hamil och Simon Chadwick. Bokens titel gör att jag som företagsekonom förväntar mig hitta kunskap som hjälper mig och andra som arbetar i fotbollsklubbar att bättre "managera fotboll". Då handlar det inte om spelet på plan, utan det som det som görs på kontoret, i styrelserummet, i mötet med sponsorer, i arrangerande av matcher, etc. Frågan är nu om jag hittade vad jag sökte eller om besvikelsen kvarstår.

Boken är uppdelade i två delar. Den första delen innehåller kapitel som behandlar olika aspekter av fotboll. Den



andra delen innehåller genomgångar av fotboll i tretton olika länder, bland annat Mexiko, Sydkorea, Kina och Australien. I den fortsatta texten lämnar jag del två utanför, eftersom den främst är ”kursivt” intressant. Hur kinesisk fotboll har utvecklats över tid är kanske inte det första man behöver lära sig för att managera en svensk fotbollsklubb.

Om vi tittar närmare på första delen innehåller den följande kapitel: Introduction; Ownership and governance; New media challenges in the twenty-first century; Public relations and the media; Law and regulation; International and global development; Sports Marketing and Sponsorship; Finance in the football industry; Supply chain management and retailing; Organising and human resource management; Leagues and competitions; Agents and intermediaries; Stadia and facilities. Alla kapitel innehåller diskussionsfrågor och förslag på litteratur.

Vid första anblick verkar det som om man valt ut intressanta och relevanta teman, även om det är lite konstigt att nya medieutmaningar ligger så tidigt i boken. Är det inte ett tema som ändå borde komma efter mer grundläggande frågor som marknadsföring, human resource management och ekonomi? Vid närmare läsning inser jag dock att detta bara är en av många konstigheter. Det här är tyvärr ingen bra bok. Min kritik organiseras i sju punkter:

” Efter hand förstår man att den fotboll som ska ”managras” inte är vilken som helst, utan den som är på elitnivå och som utövas av män – med något undantag.

1) Målgruppen är mycket oklar. Riktat man sig till forskare, styrelsepersoner, journalister, konsulter, förbundsanställda, klubbchefer, eller någon annan? Just nu känns det som att man inte riktar sig till någon, förutom personer som kan ha nytta av ytliga och onyanserade översikter om olika fotbollsteman. I kapitel sex förutsätter man att läsaren är insatt i avancerad strategiforskning – i alla fall ibland. I kapitel 3 däremot blir vi undervisade om att det finns något som heter bredband, HD-TV och mobilteknologi? Gapet däremellan är hisnande.

2) Fokus är på allmänna och ytliga översikter, inte på något som kan omvandlas till handling – vare sig acting eller maning – i en fotbollsklubb. Man rabblar siffror om det ena och det andra eller beskriver händelser och skeenden som är allmänt ”intressanta”. Ett exempel är fallbeskrivningen om hur butikskedjor i England bildade priskartell kring matchtröjor. Ett annat är den beskrivningen av den historiska utvecklingen av TV-rättigheter i England. Ett tredje är informationen om vilka länder som liksom Sverige har kvar 51%-regeln gällande aktieägarskap. Ett fjärde är beskrivningen av hur ligorna i några länder är ägda och organiserade. Ett femte är fallet med Nikes sponsring av Brasilianska landslaget. Allt detta är intressant, men vad ska en klubbledning göra med detta? Närliggande är det genomgående kännetecknet att man beskriver många ”att” och ”vad” men mycket få ”hur”. Att det finns mobilteknologi är ju bra. Men det hade varit mer användbart med en diskussion om hur man kan arbeta med mobilteknologi i olika sammanhang och på olika nivåer. Är det något för en division fem-klubb? Och vad behöver man då tänka på?

3) Centrala diskussioner är onyanserade och oreflekterade. Som när det gäller frågan om ”vad är fotboll” (kapitel 1). Med referens till Neals (1964) hävdas att fotbollens essens är osäkerheten kring hur matchen mellan två lag ska sluta. Det är oklart varför det bara skulle vara *fotbollens* essens. Måhända petigt, men symptomatiskt för bokens oskärpa. Vidare sägs att eftersom det viktiga är osäkerhet så måste man bibehålla det som kallas konkurrensbalans (competitive balance) eftersom vi annars vet hur matchen slutar. Det verkar självklart men döljer att man tar ställning för en viss typ av definition av vad *produkten* är, vem som är kund och vad hela branschen egentligen går ut på. Det hade varit intressant och nödvändigt att problematisera detta. Åtminstone kunde man ju ha reflekterat över möjligheten att det finns lag som får vara hur överlägsna som helst, så länge de erbjuder en upplevelse för åskådarna: tänk Barcelona. På samma oreflekterade sätt hävdas att fotbollens sociokulturella bas skapar utmaningar som marknadsförare av andra produkter inte behöver hantera. Som ”bevis” för detta lyfter man fram att fotbollsfans är så lojala och att föräldrar och kompisar starkt påverkar konsumtionen. Fotboll är således något verkligen unikt. Eller? Nja, liknande situation finns i flera andra branscher, där man kan hitta företag och/eller produkter som har lojala kunder (fans) och där kompisar starkt påverkar konsumtion, exempelvis Harley Davidson, Apple och LINUX.

4) Det ges en del tips och råd – men på vilken nivå?. Vi får lära oss att kunder och andra ska ges möjlighet till att ge feedback till klubben och att man ska delge media ”scoops” lite då och då (kapitel 4); att spelarlönerna har ökat (kapitel 8); att ett matchprogram behöver uppdateras till varje match, att LIVE-uppdatering från matcher till mobiltelefoner bör bestå av korta meddelanden och att lanseringen av ett nytt matchställ har högt publicitetsvärde (kapitel 10); att man bör införa lämpliga rekryteringsrutiner (kapitel 11). En del av dessa råd är så grundläggande att det näst intill är löjväckande. Sammantaget är de också förvånande få i en bok som ska hjälpa oss ”managera fotboll”.

5) Efter hand förstår man att den fotboll som ska ”managras” inte är vilken som helst, utan den som är på elitnivå och som utövas av män – med något undantag. Det är dock inget öppet redovisat antagande utan framkommer i påstående av typen att klubbar *måste* arbeta med hur man uppfattas utifrån ett globalt perspektiv – något man ju inte alls behöver bry sig om i lägre divisioner. Vidare är det inte alls essentiellt för alla klubbar att beakta intäkter från TV-rättigheter i sin finansiella strategi.

6) Allt för ofta fastnar man på märkliga formuleringar, osammanhängande avsnitt och oförklarliga ”saker”. Med det sista tänker jag på hur man i kapitel sex gör ett stort nummer av att presentera en modell för att analysera olika

värden som uppstår i en fotbollsverksamhet och sedan presenterar sex minicases som inte alls kopplar an till modellen. Det vill säga, det är *inte* så att man använder modellen för att analysera casen. De har *ingenting* med varandra att göra. Vad är poängen med det?

7) Det kanske konstigaste är att det påfallande ofta saknas koppling till fotbollsverksamhet. Kapitel elva har sex mål för kapitlet varav fyra inte är kopplade till fotboll utan handlar om HRM (Human resource management) i allmänhet! Kapitel tio har långa stycken om logistik som inte kopplas till fotboll. Mer än en gång misstänker man att författaren inte är särskilt insatt i varken fotbollklubbedningspraktik eller dito forskning, utan "vridit till" det man kan mot fotboll.

Jag har verkligen försökt att läsa boken med positiva glasögon, men tyvärr bara blivit irriterad. Boken känns som ett hastigt hopplöck där ingen varit intresserad av att skapa någon helhet eller brytt sig om att justera de individuella bidragen så att de blir något så när relevanta och konsistenta var för sig. Läsaren blir dessutom hela tiden störd av märkligheter vad gäller formuleringar, övergångar, valda exempel, bristande kopplingar, etc. Men visst, för den helt oinvigde läsaren kan bokens första del möjligen vara lite intressant då man ändå får en viss insikt i hur fotbollen har utvecklats – framför allt i England. Vidare kan förmodligen bokens andra del vara lite (kursivt) intressant för den lite mer invigde läsaren. Boken kan i vissa delar vara särskilt intressant för den som ska jobba med övergripande förbunds- och/eller branschfrågor. Samtidigt är den inte specifikt inriktad på sådana frågor heller, utan hamnar i något slags ingenmansland – och det finns bättre böcker på området.

Sammantaget är det här inte på långa vägar någon bok för den som söker kunskap om hur man "managerar fotboll", i alla fall inte om man då avser hur man leder och utvecklar en svensk fotbollsklubb. Det är synd, för en sådan bok behövs.


Referenser och litteraturtips

- Morrow, S. (2003). *The people's game? Football, finance and society*. New York: Palgrave.
Neals, W. C. (1964). The peculiar economics of professional sports. *Quarterly Journal of Economics*, 78(1), 1-15.
Sandvoss, C. (2003). *A game of two halves : Football, television and globalization*. London: Routledge.
Szymanski, S., & Kuypers, T. (2000). *Winners and losers: The business strategy of football*. London: Viking.

© Magnus Forslund 2010.

 Hitta bästa pris på boken hos Prispallen.se

 Kjøp boken fra Capris.no

 Sammenlign priser på bogen hos Pensum.dk

 Buy this book from Amazon.co.uk

 Buy this book from Amazon.com