



Norge tapte mot hjemmefavoritt Frankrike, men kan likevel feire rekordstor interesse for kvinnefotballen. Foto: Bildbyrån

17-06-2019 09:55 CEST

VM gir knalltall for fotballkvinnene på Oddsen

Sju dager inn i mesterskapet hadde nesten 42 000 personer spilt på kvinnes fotball-VM på Oddsen. Det er nær halvparten av kundetallet VM for herrer hadde etter sju dager i fjor.

I tillegg er det bortimot en dobling av tallene fra den første uka av kvinnes VM i Canada i 2015.

– Dette er veldig gode tall som beviser det vi hele tiden har visst; at kvinnefotballen har et kommersielt potensial, sier Norsk Tippings administrerende direktør, Åsne Havnelid.

Seersuksess

Under herrenes fotball-VM i Russland i 2018, hadde 94 000 kunder spilt på VM-kamper på Oddsens i løpet av mesterskapets sju første dager.

– Kvinnernes VM oppnår nå bortimot 50 prosent av kundevolumet i et herremesterskap, som er sportsspillets desiderte toppprodukt. Og det gjør de uten at mesterskapet er i nærheten av å ha samme nivå på mediedekning, sier Havnelid.

Kvinnelandslagets kamper i gruppespillet mot Nigeria og Frankrike har hatt henholdsvis 465 000 og 660 000 seere. Herrelandslagetets to EM-kvalifikkamper mot Romania og Færøyene hadde 506 000 og 570 000 seere. Av fotballsendinger er det, ifølge de offisielle seertallene, bare Champions League-finalen som har trukket flere tv-seere enn kampen mellom Norge og Frankrike i år.

– Dette unner jeg virkelig kvinnene i norsk fotball. De har jobbet hardt og lenge for å oppnå gode resultater og økt oppmerksomhet. Jeg håper dette mesterskapet gjør at enda flere får øynene opp for hvor underholdende fotball kvinnene kan spille, og at det i sin tur gjør noe med både interessen for og holdningene til toppfotball for kvinner i Norge, sier Havnelid.

Interessen øker

Norsk Tipping inngikk en fireårig sponsoravtale med Toppfotball Kvinner høsten 2017. Da hadde kvinnerens arbeidsvilkår i toppfotballen for alvor blitt belyst etter Norges mislykkede EM.

– Den gang tok vi en overordnet beslutning om at vi ville være med og bedre forholdene for kvinner i norsk toppfotball. Samtidig visste vi at interessen for kvinnefotballen økte internasjonalt, og så verdien i å bli med og bygge opp de norske klubbene og profilene. Responsen vi ser nå viser at vi gjorde et godt valg, sier Havnelid.

Norsk Tipping er også en av hovedsponsorene for kvinnerens landslag. Havnelid var selv tilstede på kampen mellom Frankrike og Norge på et utsolgt Allianz Riviera stadion i Nice. Hun beskriver stemningen som elektrisk i den dramatiske kampen Norge til slutt tapte 2-1 for hjemmefavoritten.

– Den som påstår at dette ikke er god underholdning, liker ikke fotball, sier hun.

Norsk Tipping er et statlig selskap med enerett på en rekke pengespill på det norske markedet.

Hovedoppgaven Stortinget har gitt Norsk Tipping er å forebygge problemer som kan følge av pengespill, gjennom å kanalisere nordmenns spillelyst inn mot et offentlig kontrollert spilltilbud.

Hele overskuddet går til samfunnsnyttige formål.

Siden 1948 har Norsk Tipping bidratt med cirka 200 milliarder kroner (prisjustert) til samfunnsnyttige formål.

Vi gir drømmen en sjanse!

Kontaktpersoner



Roar Jødahl

Senior kommunikasjonsrådgiver og pressekontakt

Generelle spørsmål.

roar.jodahl@norsk-tipping.no

97 07 14 04



Anne Marit Sletten

Leder kommunikasjon

Generelle spørsmål.

anne-marit.sletten@norsk-tipping.no

951 85 708