

Fotboll och marknadsföring av svenska städer

Torbjörn Andersson

Idrottsvetenskap, Malmö högskola

Publicerad på Internet, www.idrottsforum.org (ISSN 1652–7224) 2006-12-13

Copyright © Torbjörn Andersson 2006. All rights reserved. Except for the quotation of short passages for the purposes of criticism and review, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the author.

Texter om moderna trender inom idrotten, inte minst när det gäller kungen av idrotter, fotbollen, pekar nästan undantagslöst på fenomen som globalisering, kommersialisering, medialisering, ord som, när man närmare skärskådar dem, oftast får ge namn åt en övergripande – och, som det anses – genomgripande trend; låt oss beskriva den som ett slags idrottens sekularisering. Förvärldsligandet innebär att andra värden än de rena idrottsliga kommit att få stor och växande betydelse för hur det idrottsliga innehållet utformas och uppfattas. Ett exempel är att olika idrottsevenemang anpassas till TV-mediets behov, när det gäller sändningstid eller reklampausar. Det kan också handla om att idrottsevenemang förläggs i tid och rum med hänsyn till politiska eller kommersiella behov av olika slag. Men hur nytt är detta egentligen?

Torbjörn Andersson nämner i sin artikel inledningsvis de antika olympiska spelen, som lockade tiotusentals åskådare av vilka de flesta var tillresta. Låt vara att syftet med spelens förläggning inte var att marknadsföra orten Olympia, men nog var det fråga om idrottsturism i för tiden massiv skala. Riktigt samma sug var det inte 1912, då OS i Stockholm lockade blott 4 431 turister mot förväntade 100 000! Andersson behandlar fortsättningsvis i artikeln mera moderna "tidiga" uttryck för idrottens, och framför allt fotbollens potential som turistmagnet och marknadsföringsagent, framför allt Allsvenskans växande betydelse under efterkrigstiden för de orter som hade ett lag med i högsta serien, men även fotbolls-VM 1958. Anderssons text ackompanjeras av ett närmast unikt bildmaterial som får illustrera resonemangen.

Inledning

Idag framförs ofta tankar om att marknadsföra städer via sport. Om att sätta "staden på kartan", som det standardmässiga argumentet lyder. Grundidén är att göra en stad attraktiv, att ge den ett dynamiskt skimmer, allt för att locka dit välutbildad arbetskraft och ännu hellre företagsetableringar. Ett led i detta skulle vara att satsa på en populär lagsport som fotbollen. Via en modern arena och ett framgångsrikt lag ska kommunen bland annat kunna tillgodogöra sig inkomster genom idrottsturism.

Huruvida denna tanke är realistisk eller inte kan naturligtvis diskuteras. Att avgöra detta är heller inte syftet med denna artikel. I stället vill jag ta ett historiskt grepp på det hela och se hur och när dessa tankar har växt fram. Är tanken så ny som man vanligtvis föreställer sig?

Till att börja med ska sägas att jag inte specifikt studerat marknadsföringen av svenska städer via fotbollen. Dock har jag i min övergripande forskning om den svenska fotbollens historia stött på vissa exempel som kan bidra till att visa hur och när tankarna gradvis vuxit fram.

Idrottsturismens start

En sorts idrottsturism har egentligen funnits så länge publikidrott har funnits, det vill säga åtminstone från antikens Grekland. Med idrottsturism menas då att folk har rest till ett evenemang. De antika olympiaderna lockade runt 50 000 till arenan, varav det stora flertalet rest dit. Däremot fanns givetvis inte den moderna tanken att orten Olympia skulle "sättas på kartan" via OS och att arbetstillfällen aktivt skulle kunna skapas.

För att hastigt gå framåt i tiden kan nästa stopp göras vid den moderna publiksportens födelse i 1800-talets England. 1888 kom proffsligan i fotboll igång och därmed lockades på veckobasis stora människomassor till matcherna. Att vara med i serien var i allra högsta grad identitetsskapande för framförallt de små bomullsindustristäder i Lancashire – Blackburn, Preston, Burnley, Bolton – som utgjorde stommen i serien. Dessa som regel fula och oattraktiva städer kan sägas ha "satts på kartan" av sina fotbollsframgångar. Likaså fanns ett slags idrottsturism med i bilden, såtillvida att tågresor, *football specials*, arrangerades för supportrar till vissa bortamatcher. En resandetradition till cupfinalen i London etablerades också redan vid denna tid. Huruvida denna fotbollsturism var till gagn för London och andra städer är däremot ytterst tveksamt. Supportrarna från arbetarklassen var knappast några större konsumenter – tvärtom ansågs de snarast ha varit stökiga och berusade. Vanligtvis övernattade inte heller supportrarna, varigenom intäkterna för besöksstäderna ytterligare reducerades. Fortfarande idag kan man faktiskt ifrågasätta om resande fotbolls-supportrar – dit huliganerna absolut hör – inte gör mer skada än nytta som turister.

I det stora hela var fotbollen tidigt en identitetsskapande faktor för industristäder. Huvudstäder, universitetsstäder och vackra historiska städer hade redan en stark identitet och behövde knappast en sport som fotbollen. Och så är i princip fallet än idag. Fotbollens geografi har alltid varit annorlunda än t.ex. politikens, kulturens eller ekonomins geografi. Via sport har mindre kända industristäder kunnat profilera sig.

OS 1912 i Stockholm

För Sveriges del är det rimligt att börja genomgången av idrotten och stadsmarknadsföringen med att se på olympiaden i Stockholm 1912. Denna anses ha varit den första riktigt lyckade moderna olympiaden och intressant är att Stockholm hade stora turistförhoppningar på evenemanget. En tanke var att tävlingen skulle ge reklam för Sverige världen över

och skicka en tät turistström till Stockholm. Här fanns alltså dagens argument om att ”sätta staden på kartan” och generandet av idrottsturism.

Överhuvudtaget visar OS-evenemangen för 100 år sedan upp synnerligen moderna tankegångar. OS i Paris 1900 och i St. Louis 1904 var del i världsutställningar, där idrott, turism, affärsliv och industrialism kopplades samman. För sportens del blev detta ett problem då själva OS blev till ett marginaliserat bihang. 1908 var OS i London del i en engelsk-fransk utställning, som bekostade arenan i Shepherd’s Bush med plats för 70 000 åskådare. Baltiska utställningen i Malmö 1914 var för övrigt ett liknande sydsvenskt försök att koppla samman industri och idrott.

Det speciella med 1912 års OS i Stockholm var att det endast var en olympiad och inget mer; idrotten skulle sålunda bära sig själv. Själva OS-fotbollen var den största internationella fotbollstävling som någonsin hållits. Hur gick evenemanget då?

Vanligtvis var Stockholm en tämligen folktom stad sommartid. Olympiaden, som gick av stapeln under första veckan i juli, ändrade på detta. Mycket folk var ute i staden, som renoverats och gjorts attraktiv. Före OS fanns farhågor om att inkvarteringsmöjligheterna inte skulle räcka till. Man trodde på ett sexsiffrigt turisttal, medan staden endast hade 2 000 hotellrum att erbjuda. Efter en mobilisering vad gällde privata rum kunde Stockholm åtminstone erbjuda 25 000 sovplatser till OS-besökarna.

Det visade sig dock att man grovt överskattat turisttillströmningen; av den förväntade turistfloden blev bara till en svag rännil. Endast 4 431 turister inrapporterades under veckan att jämföra med 3 479 samma tid året före. Den största besöksgruppen under OS-veckan var briterna, 210 stycken, medan grannländerna Danmark och Norge bara bidrog med 63 respektive 54 besökare! Detta innebar att Stadion endast fylldes två gånger till sin maxkapacitet på 22 000 personer. Likväl rapporterades att stadens restauranger upplevde ett sådant tryck att maten tog slut, medan teatrarna däremot gick dåligt.

Trots besvikelsen över de fåtaliga turisterna betraktades ändå OS i Stockholm som en slående succé. Den lärdom man kan dra av detta tidiga exempel är att det är lätt att över-skatta turistpotentialen i olika evenemang.

Resande fotbollssupportrar

En tidig form av idrottsturism i Sverige var de extratågsresor som efter engelsk förebild ordnades till olika fotbollsmatcher. Premiären tycks ha varit 1907 då 600 supportrar till Sandvikens AIK bordade ett tåg för resa till en match i Gävle.

Liknande extratåg, till kraftigt rabatterade priser, företogs ofta till fotbollslandskamper mellan Sverige och Danmark i såväl Stockholm som Köpenhamn (dit första resan gick 1916). Vissa allsvenska matcher, men även kamper i lägre serier, förde också med sig extratågsresor. Hela denna resandeform hade sin högkonjunktur under mellankrigstiden. Göteborg-Helsingborg var en särdeles populär sträcka. I researrangörernas program stod ofta tips om olika sevärdheter man kunde besöka förutom själva fotbollsmatchen. Arrangörer av resorna var tidningar, idrottsklubbar, diverse entreprenörer eller självaste SJ, det statliga järnvägsbolaget.

Liksom fallet var i England var det tveksamt huruvida fotbollsturisterna verkligen gav något för staden dit resan gick. Oftast övernattade inte resenärerna och överhuvudtaget var

extratågen omdebatterade på grund av det fylleri som frekvent åtföljde resorna. Lokala restauranger bör emellertid ha uppskattat supportrarna.

En specifik fotbollsmatch var dock direkt attraktiv att få för en stad, och det var den årliga kampen mot "arvfienden" Danmark. Den lockade folk från när och fjärran som ofta övernattade och i samband med matcherna rapporterades om överfyllda restauranger. En bedömning gjorde t.ex. gällande att Göteborg skulle ha tjänat 200 000 kronor på 1929 års match; i summan ingick bland annat restaurangernas intäkter.

Annars var det främst prestige en stad var ute efter när man ville få arrangera en fotbollslandskamp. Likaså var prestigen huvudskälet till att ha ett allsvenskt lag i sin stad. Den ekonomiska fördelen låg i bägge fallen i att regelbundna intressanta matcher var bra för arenans ekonomi. Idrottsanläggningarna var som regel kommunala vid denna tid och kommunen fick under mellankrigstiden tio procent av matchinkomsterna i nöjesskatt. Stadens och kommunens grundtanke var inte att tjäna pengar på arenan – snarare var det på det viset att man inte ville förlora pengar på den anläggning man finansierat (eller åtminstone medfinansierat). Längre än så sträckte sig knappast tanken om fotbollens ekonomiska nytta för en stad.

Därmed inte sagt att vissa matcher inte gav goda intäkter. 1952 gjordes en mer seriös uträkning av vad landskampen mellan Sverige och Italien på ett fullsatt Råsunda inbringade. Imponerande var att hela 14 000 av de 38 000 åskådarna beräknades ha rest in till matchen från landsorten. Uträkningen (se figur 1) visade att publikens sammanlagda utgifter skulle ha varit 584 000 kronor, vilket innebar drygt 15 kronor per person. 60% av intäkterna gick till statliga (främst SJ) och kommunala inrättningar och privata affärsföretag (i Stockholm eller Solna). Resten gick till Svenska Fotbollförbundet. En intressant uppgift i sammanhanget var att 5 000 människor beräknas ha övernattat.

Landskampen kan med andra ord ses som ett evenemang, för att använda en nutida term. Helt klart har Råsunda länge varit viktigt för Solnas något diffusa identitet och åtminstone inte oviktigt rent ekonomiskt (se figur 2). Att Solna och Svenska Fotbollförbundet ska fortsätta sitt långvariga samarbete – redan i OS 1912 förlades matcher till Råsunda – genom att bygga en ny nationalarena där, accentuerar att fotbollen (dit AIK naturligtvis också räknas) kommer att bli än viktigare på alla plan för Solna i framtiden.

Kostnadslag	Kronor
Biljetter	230.800
Järnvägsresor	115.200
Div. merutgifter för 4.000 personer	96.000
Resor med landsortsbussar	46.500
Övernattning 5.000 personer à 8:-	40.000
Kaffe, läskedrycker m. m. inom området	16.800
Privata bilar	14.400
Spårvagnsresor	6.300
Lokala bussresor	5.200
Konfektyr inom området	5.100
Taxibilar	5.000
Diverse utgifter utanför området	1.200
Resor med egna bilar registrerade i Stockholm eller Stockholms län	1.000
Utjämnande belopp	500
Summa	584.000

Genomsnitt pr åskådare: 15.35 kr.

Figur 1 Publikens sammanlagda utgifter vid en fotbollslandskamp i Stockholm /Sverige-Italien 26 okt 1952). Ur Sten Svensson (red), *Svensk idrott 1903-1953*.



Figur 2 Vykort från Solna, c. 1985. Foto L Hollstrand

VM i fotboll 1958

Att Sverige fick VM-slutspelet i fotboll 1958 gav den första större satsningen på idrottsarenor i landet. Både Nya Ullevi i Göteborg och Malmö Stadion byggdes speciellt för evenemanget och vidare renoverades och utbyggdes en rad arenor på skilda håll. Den minimikapacitet som krävdes för att få en VM-match var 20 000 platser; detta visade sig vara svårt att uppnå för flertalet städer.

En intressant detalj är att vissa reklamsouvenirer nu tillverkades för att lansera de olika VM-städerna. Ett exempel var de vykort som presenterade städerna och som bland annat avbildade en lokal attraktion. I Helsingborg var det givetvis Kärnan som visades, medan det i Malmös fall var fontänen utanför Stadsteatern (se figur 3). Exempelen visar hur en stad både kan verka ha stått still eller kraftigt ha förändrats. I Helsingborg är väl Kärnan fortfarande stadens främsta symbol, medan Malmö under senare år rest en rad spektakulära byggnader som definitivt förpassat Stadsteaterns fontän till glömskans marker.

Till VM förväntades en massa turister komma och många anlände också, framförallt tyskar – 10 000 kom till Malmö. Frågan är dock vad för bild de fick av Sverige. I tysk press klagades över det torftiga nöjeslivet, den dyra maten och dåliga servicen som gavs i Malmö och Göteborg. Tydligt var att värdlandet Sverige inte gjort mycket extra för att piffa upp VM-städerna – polisen hade i alla fall instruerats att le och vara vänliga mot framförallt turister! *Dagens Nyheter* summerade också VM:et på ledarplats – i en turnering där Sverige alltså kommit tvåa – med att hävda att evenemanget inte spelade någon roll som propaganda av värde för landet! Yttrandet kan jämföras med den enorma betydelse VM 2006 tillmätts för bilden av ett nytt och vänligt Tyskland.



Figur 3 VM-vykort för Malmö, färdigfrankerat (med 15 öre) och poststämplat den 8/6 1958.
 Producerat av Haskel Propaganda, Solna

Det kanske viktigaste resultatet av VM 1958 för framtidens evenemangskultur var att Göteborg – tack vare anläggandet av Nya Ullevi – lagt grunden för sin senare satsning som Sveriges (och Skandinaviens) främsta evenemangstad. Nya Ullevi blev inte bara landets största arena utan den blev även den mest centralt belägna. Den ansågs också internationellt sett som mycket vacker rent arkitektoniskt. Råsunda och Malmö Stadion hade inte alls samma centrala placeringar. Än viktigare var att Stockholm missade chansen att bli den ledande evenemangstaden då man valde att inte bygga den sedan länge aviserade nya storarenan i Årsta; i stället renoverades Råsunda till VM. Att Stockholms Stad nyligen återigen fått se sig akterseglade av Solna vad gäller landets nya nationalarena i fotboll lär paradoxalt nog innebära att Göteborg fortsatt kommer att inneha initiativet inom evenemangskulturens område.

Allsvenskan

I landets städer började man lite mer på allvar att inse värdet av allsvensk fotboll runt 1940. Då diskuterades eller rentav företogs kommunala initiativ på sina håll – t.ex. i Umeå och Örebro – att slå samman klubbar för att på så vis höja stadens fotbollsstandard. Vid denna tid började också kommunfullmäktiges ordförande att mer regelbundet synas på matcher.

Att mer i detalj studera hur och när marknadsföringen av städer via fotboll startar är svårt och uppgiften ligger utanför denna artikels ramar. Ett bra sätt att få en viss inblick i den övergripande utvecklingen är dock att studera klubbarnas programblad. I matchprogrammen har alltid reklam funnits och den visar vilka som genom historiens gång stöttat klubbarna. Här kan man bland annat se när klubbarnas hemkommuner börjar föra in sina marknadsföringsbudskap i programmen.

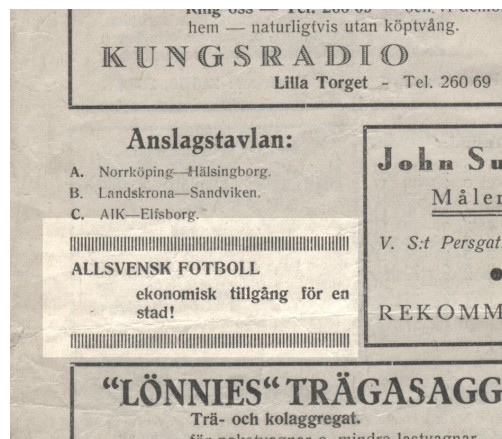
Uppenbart är att det länge mest är lokala småföretag som annonserar i matchprogrammen. Det är frågan om sådant som kaféer, restauranger, hotell och herrklädesaffärer, alltså ställen dit en ganska ung manlig fotbollspublik kunde tänkas gå. I ett program 1940 för matchen IFK Norrköping–Hälsingborgs IF står dock i en liten och klart annorlunda notis: ”ALLSVENSK FOTBOLL – ekonomisk tillgång för en stad!” (se figur 4).

En sådan formulering – ja, en sådan tankegång – var ovanlig vid denna tid. Medvetenheten om fotbollens betydelse i just Norrköping kan ha berott på att IFK Norrköping då hade ett mycket bra lag, som lockade publik långt utanför stadens gränser. Lika viktigt var kanske att staden efter svenska förhållanden rätt tidigt drabbades av problem inom den lokala (textil)industrin, varför en sort positiv marknadsföring av staden behövdes. Överhuvudtaget fanns i Norrköping tidigt försök att utnyttja fotbollen. I landets största sporttidning, *Idrottsbladet*, fanns under 40-talet ett par fotografier, där IFK-spelare poserade i olika kläder tillverkade av den lokala industrin. En affärsman deklarerade också att IFK:s stora triumfer verkligen gagnade den lokala industrin. Denna fotbollsprofilering av Norrköping fanns sålunda kvar 1966 när en informationsbroschyr trycktes om staden och där en boll prydde framsidans mitt (se figur 5).

Under 60-talet märks annars att fotbollens kommersiella potential växt. I matchprogrammen, som nu blivit långt tjockare, gjorde alltfler nationella företag reklam för sina produkter (bilar, TV-apparater, försäkringar, tidningar, stora varuhus). En tendens fanns även att



Figur 5 Turistbroschyr utgiven av Norrköpings stads fritidsnämnd 1966.



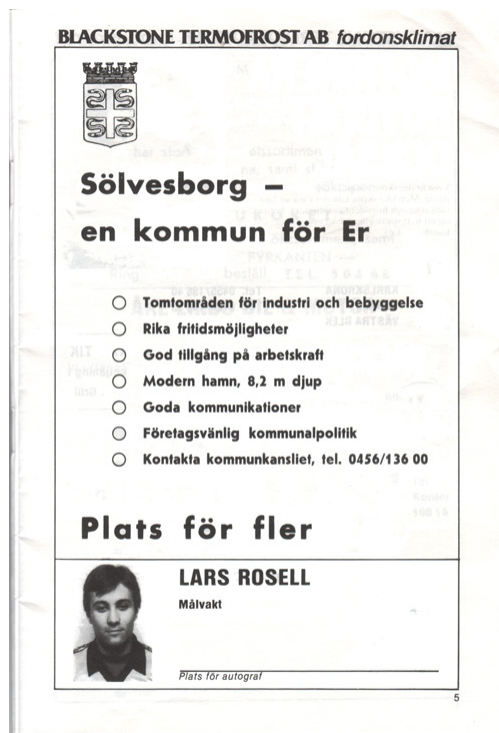
Figur 4 Utsnitt ur programbladet till matchen IFK Norrköping–Hälsingborgs IF söndagen den 10 november 1940.

städers allmänna attraktivitet började kopplas samman med fotbollen. Ett sådant exempel står att finna i 700-årsfirande Örebro 1965 i programmet till matchen ÖSK–Djurgårdens IF (se figur 6). Femton år senare har direkt moderna tankar slagit rot, där Sölvesborgs kommun verkligen lanserar sina företrädare i Mjällby AIF:s programblad. Här försöker man aktivt locka till företagsetableringar i orten (figur 7).

Helt klart är att fotbollens marknadsföringspotential i detta avseende är viktigare för mindre städer. Att i en liten ort ha ett allsvenskt fotbollslag innebär att nationens blickar faktiskt är riktade mot samhället, vilket annars hör till ovanligheterna. Också gamla storspelare kan vara värda att ta till för mindre kommuner. Ett exempel på detta är Ödeshög i Östergötland, där kommuninvånaren Klas Ingesson på äldre dagar använts för att lansera det rika kulturarv bygden erbjuder (se figur 8)



Figur 6 (ovan) Utsnitt ur programbladet till matchen Örebro SK–Djurgårdens IF tisdagen den 25 maj 1965. Figur 7 (Till höger) Utsnitt ur Mjällby AIFs program för Allsvenskan 1980.



Det var i bruksorter som kopplingen mellan fotbollslaget och lokalsamhället tidigast gjordes. I Degerfors – kallat ”fotbollsköpingen” – framställdes exempelvis under 60-talets början en liten turistbroschyr som service åt besökande fotbollslag, sportjournalister och åskådare. Det var ortens enda hotell som stod bakom denna och det påpekades att man nu inte längre behövde övernatta (och äta och dricka) i närbelägna Karlskoga – hotellet kunde ombesörja allt detta på bästa tänkbara vis. Vidare poängterades – helt i modern anda – bruksortens fina geografiska läge, 25 mil från såväl Stockholm, Göteborg som Oslo, varför hotellet utgjorde en utmärkt bas för affärsmän.

Än idag är fotbollsprofileringen i Sverige allra tydligast i just Degerfors. Vad jag sett är det bara här och i Åtvidaberg, som man redan vid infarten kan stöta på att kommunens officiella välkomstskylt anspelar på fotboll generellt eller på en kommande match.

Då järnverket i Degerfors efterhand alltmer rasat samman har fotbollen framstått som ett hopp. Man har lyckats skapa Sveriges enda fotbollsmuseum som blivit en del i en större fotbollsakademi. I denna ingår bland annat möjligheten att bedriva akademiska tränarstudier i

Klas Ingesson och Rökstenen

Ja!

i Ödeshögs kommun

Figur 8 Klas Ingesson, Ödeshögs främsta rekla spelare vid sidan av Rökstenen.

Degerfors via Örebro universitet. I Degerfors fotbollssatsning ingår även sådant som att via ortens tunga fotbollstradition försöka locka till sig klubbar på träningsläger. Hela projektet runt fotbollsakademin är för övrigt EU-finansierat.

* * *

För att summera denna lilla artikel kan sägas att en tydligare fotbollsprofilering av städer verkar ha börjat under 60-talet för att nå dagens mer avancerade former 15-20 år senare. Då först försöker man mer aktivt profilera en bygd för att locka företag och människor dit. Detta ligger helt i linje med den regionalpolitik som intensifierades i Sverige under 1960-talet och den tydligare profilering av det lokala och regionala som därefter tilltagit med globalisering. Än idag är fotbollen (och ishockeyn) klart viktigast för mindre och mellan-stora städer i marknadsföringssynpunkt. De riktigt stora evenemang vi tidigare haft i Sverige – OS 1912 och VM i fotboll 1958 – visar dock att tankarna om att profilera städer via sport inte är helt ny. Vi kan också vara helt säkra på att kopplingen mellan städer och dess fotbollslag kommer att växa sig allt starkare i framtiden.