

Kommersialiserad idealism

Förhållandet i svenska elitfotbollsklubbar

David Kamras, davidkamras@hotmail.com

Joakim Ovin, joakimovin@hotmail.com

Jens Persson, perssonjens@hotmail.com

Publicerad på Internet, www.idrottsforum.org 2003-07-06.

Copyright © Författarna 2003. 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.

Introduktion

I dagens stora massmediala och folkliga intresse för fotboll är fotbollsklubbarnas verksamhet oerhört påpassad och en het debatt pågår om pengarna i svensk elitfotboll. Förutom den ekonomiska krisen i Helsingborgs IF har vi också sett fotbollsspelare byta klubbadress till och från svenska lag för svindlande summor. Det tydligaste exemplet på detta är Malmö FF:s försäljning av Zlatan Ibrahimovic till Ajax i Holland för över 80 miljoner kronor. För klubbarna ligger det även stora pengar i evenemanget kring fotbollen där allt mer fokus läggs på en färgsprakande inramning och publika faciliteter.

Svenska elitfotbollsklubbar är i grunden ideella föreningar utan vinstintresse med en verksamhet som kännetecknas av ett stort inslag av ungdomsaktivitet. Liksom i alla ideella föreningar har elitfotbollsklubbarna sitt ursprung i de aktivas stora intresse för utövandet av föreningens verksamhet. För att nå sportslig framgång vilket ofta blir en stor del i idrottsutövandet har elitfotbollsklubbarna även blivit tvungna att nå ekonomisk framgång. Dessa bitar aktualiserar frågan om elitfotbollsklubbarnas identitet. Är de inte längre ideella föreningar utan har de blivit kommersiella företag med vinstintresse? I uppsatsen vill vi därför belysa den känsliga balansgången mellan idealism och kommersialism i svenska elitfotbollsklubbar och hur det påverkar verksamheten i dagens svenska elitfotbollsklubbar.

Studien baserar sig på följande frågeställningar:

- Hur påverkar kommersialismen elitfotbollsklubbarnas ideella delar?
- Hur påverkar idealismen elitfotbollsklubbarnas kommersialiserade delar?
- Hur kommersiell tillåts en elitfotbollsklubb bli – vilket pris har framgång?
- Går utvecklingen mot en integration eller en separation av idealism och kommersialism i svenska elitfotbollsklubbar?

Vi har valt en induktiv metod för att förutsättningslöst kunna angripa problemet. För att uppfylla syftet gjorde vi en kvalitativ empirisk undersökning med hjälp av i huvudsak fyra svenska elitfotbollsklubbar. Vi genomförde djupintervjuer med utvalda representanter för Malmö FF, Helsingborgs IF, Landskrona BoIS och Trelleborgs FF. Därutöver intervjuade vi ordförandena för två supporterklubbar samt journalisten Åke Stolt. Vi gjorde även en intervju med sociologen Tomas Peterson vid Malmö högskola.

Den oberäkneliga fotbollsekonomin

Att driva en fotbollsklubb på elitnivå är väldigt komplext. Naturligtvis är idrottslig framgång det som alla svenska föreningar strävar mot men idag blir även den ekonomiska aspekten en allt viktigare faktor. För nå varaktig framgång på planen krävs det stora ekonomiska resurser, samtidigt som ekonomiska resurser ofta kommer ur sportslig framgång. Det innebär att fotbollsklubbarna har två centrala mål att uppnå. De skiljer sig därmed från de flesta företag där det främst är det ekonomiska resultatet som räknas.

Dessa två faktorer har dock inte ett kausalt samband, eftersom varken pengar eller publik spelar fotboll, till det krävs ett lag (Billing, et. al., 1999:83). Oavsett ekonomisk styrka är utgången av en fotbollsmatch aldrig given på förhand. Denna komplexitet belyses av marknadschefen i HIF (030428).

Det sportsliga kan vi inte påverka mer än i viss mån, på planen finns det 11 stycken från det andra laget som kommer att göra allt för att fördärva för oss. Man kan dock ha en realistisk målsättning och förväntan efter de resurser vi har.

Detta är ett tydligt tecken på hur svårt det är att driva en elitfotbollsklubb. Det är en fin balansgång mellan de idrottsliga förväntningarna och den ekonomiska satsningen (Peterson, 030425). Åke Stolt (030423) hävdar att den långsiktiga planeringen kräver någon mån av stabilitet för att kunna erbjuda trygghet åt anställda och finansärer. Svagheter hos de svenska fotbollsföreningarna är att de inte har någon sidoverksamhet vars inkomster är oberoende av lagets formkurva. Den ekonomiska vardagen för svenska elitfotbollsklubbar är alltså väldigt oberäknelig.

Ideella inslag i elitfotbollen idag

Svenska elitfotbollsklubbar är ideella föreningar, vilket talar för att det fortfarande finns en klar ideell koppling i klubbarna. I grund och botten är det idrottsföreningens medlemmar, vilka inte har något vinstintresse, som i slutändan har beslutsrätt. Eller som HIF:s marknadschef (030428) uttrycker det: ”Slår vi upp våra stadgar står det att vi är en ideell idrottsförening, så som vi ägs (av medlemmar, vår anm.) är vi inte ett affärsdrivande företag. Det är grundtanken i hela vår verksamhet”. Skulle man tolka uttalandet bokstavligen borde det inte finnas någon problematik i förhållandet mellan idealism och kommersialism. Att fotbollsklubbarna rent juridiskt är ideella föreningar är något de är väl medvetna om och detta är en faktor som man hela tiden måste väga in i det dagliga beslutsfattandet. En ideell förening har sociala och kulturella åtaganden. Dessa sociala åtaganden har sina rötter i idrottsföreningarnas koppling till de gamla folkrörelserna som bildades vid marknadsekonomins intrång och vars ideal var oegennyttiga och solidaritet (Peterson 1989, s.19f.).

Att elitfotbollen drivs i föreningsform samtidigt som seriesystemet är öppet och fritt för alla svenska fotbollsföreningar medför att alla spelare och föreningar i princip spelar på samma villkor. Kontentan av detta är att den som spelar på sin fritid i division 8 är med i samma seriesystem som den allsvenske yrkesspelaren. Detta fenomen kan kontrasteras till de långt kommersialiserade amerikanska proffsligorna. Där är seriesystemet stängt och består då endast av en division, lagen i dessa ligor är privatägda företag som inte kan degraderas på grund av sina resultat (Miller, et al 2001, s.71ff) och där lagens huvudsakliga uppgift är att tjäna pengar åt sina ägare genom att underhålla publiken och skapa försäljningstillfällen för otaliga produkter (Miller et al 2001, s.74f).

Peterson (1989:18) tar upp begreppsparat bruksvärde och bytesvärde. Ett bruksvärde har allt som produceras. En fotbollsmatch har ett bruksvärde både för spelarna som producerar och för publiken som konsumerar. Bruksvärde skapas alltså utan monetära ambitioner. Skulle det inte finnas något bruksvärde för åtminstone en person skulle det heller inte finnas något skäl för att producera ”produkten”. En produkt som har ett bruksvärde kan även ha ett bytesvärde men först när den medvetet produceras för en marknad. Bytesvärdet fås när den köps och säljs, och dess värde bestäms av marknaden.

En stor del av elitfotbollsklubbarnas verksamhet består av ungdomsfotboll. Som ungdomsspelare får man inte betalt utan man får med hjälp av sina föräldrar betala för att utöva sin idrott. Även ungdomstränarnas arbete är i huvudsak ideellt. (Ungdomsansvarig MFF, 030502.) Fotbollens bruksvärde förtydligas av dessa uttalanden om vad som är fotbollskultur: ”Knattarna som med en oerhörd förväntan står och väntar i långa köer på att få börja i fotbollsskolan.” (ibid.) Vidare: ”Det engagemanget som finns hos ungdomsledare som kommer vid femtiden från jobbet med andan i halsen för att träna ett gäng åttaåringar i fyra timmar” (Personalansvarig MFF, 030502).

Även elitfotbollen upplevs väldigt ideell och med högt bruksvärde när man tänker på att alla de som spelar fotboll har börjat med utövandet för nöjets och lekens skull.

Det stora bruksvärdet som finns inom fotbollen, såväl när det gäller elitspelare, ungdomar, ledare som åskådare, leder naturligtvis till ett stort och utbrett engagemang på alla

nivåer. Engagemanget har också sin grund i att man tenderar att sluta upp bakom den klubb man delar geografisk härstamning med. I sportens värld har socialt eller etniskt grundade motsättningar mindre betydelse i jämförelse med geografiska konfrontationer.

Att det finns ett starkt engagemang inom svensk fotboll existerar det således inga tvivel om. Det stora engagemanget har lett till bildandet av supporterklubbar. Deras engagemang skiljer sig markant från sittplatspubliken som i stora delar nöjer sig med att konsumera fotbollsmatchen (Andersson & Radmann 1998, s.144.) De organiserade supporterarnas engagemang är inte endast kopplat till själva matchtillfället utan lojaliteten och engagemanget för favoritklubben följer med dem även i vardagen. För de som arbetar aktivt i supporterklubbarna kan engagemanget vara lika tidskrävande som ett heltidsjobb (Ordförande Kärnan, 030502.) En stor del i denna omfattande supporterverksamhet är gemenskapen, stämningen och de ritualer som hör till (Andersson & Radmann 1998, s.142).

Engagemanget betyder att man brinner för sin klubb och är deras ambassadör (Peterson, 030425). Ett stort engagemang medför att många "äger" klubben, det vill säga att det är många som identifierar sig med klubben och har åsikter om dess skötsel. Medlemmar och styrelsen kan hindras från att fatta kontroversiella beslut eftersom de driver en verksamhet som berör så många.

Det utbredda engagemanget kring elitfotbollen leder till en hel del ideellt arbete i föreningarna. Detta visar sig både i anslutning till A-laget och till ungdomsverksamheten men även i styrelsen där man jobbar mycket hårdare än vad man gör i en företagsstyrelse (Klubbdirektör BoIS, 030424). Det ideella arbetet är av ekonomiska skäl nödvändigt för föreningarnas verksamheter, vilket belyses av marknadschefen i HIF (030428): "Marknadskrafterna är inte beredda att betala tillräckligt mycket för att vi ska kunna livnära oss på det. Därför måste vi ha frivilliga insatser men även för att det är grunden i hela idrottsrörelsen".

Ungdomslagen är i allra högsta grad en verksamhet där ideella insatser förekommer. Föräldrar ställer upp som ledare och med transport till och från matcher. (Ungdomsansvarig MFF, 030502.) Ju längre ner i åldrarna man kommer desto tydligare blir dessa inslag. Det verkar finnas en glidande skala för hur stort engagemang man vill ha från föräldrarna. Från att man är tacksam för all hjälp man kan få med träning och ledarskap till att man endast vill att föräldrarna är inblandade i skjuts till matcher. Följande citat visar att inställningen till ideellt arbetet i ungdomssektionen varierar beroende på vilka förutsättningar och vilken kultur som råder i föreningen: "Med tanke på våra mångkulturella lag kan det vara svårt för en förälder att träna ett lag, man vill ha hjälp från föräldrar men ändå ha dem på armlängds avstånd. Vi vill hellre ha pedagogiskt utbildade ledare i de yngre lagen och taktiskt i elitungdomslagen." (Ibid.) Vidare: "Vi tar gärna föräldrar till ungdomstränare eftersom det inte finns så mycket att välja mellan, vi ser dock till att de får en internutbildning" (Kanslichef TFF, 030425).

Kring de allsvenska matcherna finns en varierande grad av ideella arbetsinsatser beroende på arenadrift, ekonomiska förutsättningar och rådande filosofi i föreningen. Ibland har man bara betald personal medan man i andra föreningar i stort sett genomför matcharrangemangen med endast ideellt arbete (bl a kiosk, spärrvakter, biljettförsäljning och upphängning av reklamskyltar). Nackdelen med den här typen av ideellt arbete är att man inte kan ställa

samma krav på arbetets kvalitet (Klubbdirektör BoIS, 030424): ”Skulle vi räkna om det ideella arbetet i pengar så skulle vi gå i konkurs” (ibid.).

I TFF och i HIF där man har få ideella inslag strävar man efter att skapa en ideell anda genom att kommunicera ut dessa värderingar. Det som eftersträvas är en mentalitet där folk i och runt föreningen är villiga att ställa upp och hjälpa till med enklare, men nog så viktiga saker. Man menar på att denna kraft skulle bli en stor tillgång för föreningen, både ekonomin och klubbkänsla. Genom att få in en tydligare lokal förankring och mer ideella värderingar som genomsyrar hela föreningen hoppas man skapa en positiv anda, en klubbkänsla; en känsla av småskalig, informell, varm och personlig gemenskap (jmf. Schoug 1997:28f.).

”Vi har ju en finansiell muskel i Rune Andersson som har sitt hjärta i föreningen, han pumpar in mycket privata pengar. Bara 97/98 fick vi 12 till 14 miljoner kronor.” (Kanslichef TFF, 030425.) Detta är ett av de tydligaste exemplen på att det inom svensk fotboll förekommer ett mecenatfenomen. Fenomenet förväxlas ofta med sponsring vilket är ett relativt nytt begrepp och en helt annan sak. Mecenatskap är ett stöd utan krav på motprestation och har förekommit under lång tid. (Grönkvist 2000:20f.) Det härstammar från antiken och innebar att en person av livligt intresse frikostigt stödde konst, vetenskap och kultur (Nordberg 1993:279). Detta fenomen skulle man idag även kunna kalla för ”the Chairman’s whim”.

Mecenatskapet har minskats med tiden. Det finns emellertid fortfarande exempel. I GAIS, en anrik Göteborgsklubb, finns en tradition bland medlemmar och supportrar att ställa upp med pengar när det behövs. Det är inte ovanligt att en person från kansliet på hemmamatcherna går runt på läktaren med en hink och samlar in pengar. På så sätt fick man säsongen 2002 ihop cirka 70 000 kronor och kunde därigenom behålla sin bästa spelare. Det här var ingen engångsföreteelse (SVT Debatt, 030506).

Att svenska elitfotbollsklubbar inte klarar att ”dra runt” sin verksamhet med enbart kommersiella medel betyder även att klubbarna på ett eller annat sätt får ekonomiskt stöd av kommunen. Det viktigaste stödet föreningarna får av kommunerna är det faktum att kommunerna äger arenorna. På detta sätt slipper föreningarna investeringen på flera hundra miljoner kronor som det kostar att bygga en ny arena. En svensk elitfotbollsklubb skulle i dagsläget inte kunna finansiera ett sådant projekt (Peterson, 030425).

Naturligtvis får elitfotbollsklubbarna liksom alla andra föreningar även generella bidrag från kommun och stat. Bidragen består främst i aktivitetsstöd för ungdomsverksamheten. Personalansvarig i MFF (030502) menar att man som förening får en hel del bidrag men att de inte går att livnära sig på. Bidragen är välkomna men i det stora hela är de inte så betydande.

Fotbollen har en lång historia. De flesta svenska elitfotbollsklubbar bildades i anslutning till det förra sekelskiftet. En sådan lång livslängd medför naturligtvis starka traditioner med många seglivade värderingar som till exempel det ideella arvet. Detta har inneburit att fotbollen blivit en relativt konservativ och stresstålig sport där förändringar inte genomförs i en hast. Traditionens makt är så stor att det heller inte är en slump att 12 av dagens 14 allsvenska lag ligger bland de 14 bästa i maratontabellen. Detta visar på att man inte bara kan slänga in pengar i en förening och ”köra” (Peterson, 030425.)

Traditionen med de ideella värderingarna och det breda "ägandet" tillsammans med svårigheterna att driva en elitfotbollsklubb rent kommersiellt medför att de idag har ett stort mått av idealitet.

Kommersiella inslag i elitfotbollen idag

Enligt Bauman (2000, s.76ff.) lever vi idag i ett konsumtionssamhälle som kännetecknas av att vi som samhällsmedlemmar först och främst är konsumenter. Detta blir vi eftersom samhällets norm obönhörligen formar oss till att vilja spela rollen som konsumenter. Konsumtionssamhällets framväxt har inneburit en enorm påverkan på praktiskt taget varje aspekt av samhället, kulturen och det individuella livet. Idag ser vi också att något som uppbådar intresse bland människor direkt utnyttjas som ett affärstillfälle och blir mål för kommersialisering.

På elitnivå har den svenska fotbollen fått stort bytesvärde som ligger i att det finns ett stort publikt intresse för fotbollen och att publiken är beredd att betala för "produkter" som har med elitfotbollen att göra. Det kan vara allt från entrébiljetten till att man "konsumerar" en sportartikel i kvällspressen. Naturligtvis har elitfotbollsklubbarna förstått fotbollens bytesvärde och ju bättre man utnyttjar de möjligheter som erbjuds och marknadsanpassar fotbollen, desto mer kan man förstärka laget. Fotbollsklubbarna är dock inte ensamma om detta, även företag av alla de slag har uppmärksammat den potential som ligger i det stora fotbollsinteresset (Peterson, 2002, s.1ff).

Ett annat viktigt element är den gradvisa professionaliseringen som skett inom svensk elitfotboll. Professionalisering innebär man går från lek till allvar, utövandet sker hel- eller deltidslönat, föreningens verksamhet bedrivs av löneanställda tränare, ledare, kanslipersonal, ekonomer etc. Detta kräver omfattande ekonomiska resurser och det är här kommersialiseringen kommer in (Peterson 1989, s.15).

Marknadsanpassningen och professionaliseringen är alltså de två viktigaste byggstenarna i professionell fotboll (Billing et al 1999, s.162.) Tillsammans har detta drivit på en utveckling där kommersiella intressen får inflytande över elitfotbollsklubbarnas form och innehåll i utbyte mot kapital (Peterson, 2002, s.1ff).

Den svenska elitfotbollen bevakas idag intensivt av TV och tidningar. Det spelar en stor roll för kommersialiseringen av fotboll. I tidningarna publiceras dagligen texter och bilder som behandlar alla möjliga aspekter av fotboll. Även TV-bevakningen är omfattande. Canal+ direktsänder en match i veckan och de övriga matcherna går att köpa genom pay per view i två betalkanaler. Dessutom visar SVT och TV 4 dagligen matchbilder, analyser eller reportage. TV-bolagens intresse för den svenska fotbollen har inneburit att man spritt Allsvenskans tidigare gemensamma speldag till tre dagar. På så sätt får man totalt sett mer TV-tid och större fokusering på det som visas.

Medierna spår på det ökande intresset och det blir större möjligheter för exponering av reklam vilket ökar klubbarnas förutsättningar för sponsorintäkter (Grönkvist, 2000:36f.). Medierna återger inte bara det som händer på arenorna utan konstruerar en bild av

verkligheten som fångar publikens uppmärksamhet. På så vis driver de på en utveckling som de själv gynnas av genom att de får högre tittar- och läsarsiffror (Horne et al 2001: 168f.)

Denna situation påverkar klubbarna på flera sätt. Naturligtvis ger det stora sponsor- och reklamintäkter genom den stora exponeringen, men klubbarna får även betydande exponering av sin egen verksamhet. Man blir helt enkelt mer attraktiv (ibid.). Åke Stolt uttrycker det på följande sätt (030423): ”Det är inte många produkter som får så jävla mycket gratisreklam som den här produkten fotboll. Skulle klubbarna betala annonspris för detta skulle det bli ofantliga summor”.

Dessutom betalar TV-bolagen mycket pengar till Svenska fotbollförbundet för att få sändningsrättigheterna till Allsvenskan vilket i förlängningen ger klubbarna ett inte oansenligt kapitaltillskott. Klubbarna får dock lämna ifrån sig en del makt över arrangemanget och anpassa sin verksamhet och arenorna efter TV-bolagens krav. Det handlar om att spelar- och tränarkåren får ställa upp på intervjuer framför reklamspäckade bakgrunder i anslutning till match. Vidare måste man till exempel uppfylla krav på TV-anpassad arenabelysning, studiofaciliteter, reklamutformning samt att matchtröjan även får en siffra på bröstet. (Marknadschef HIF, 030428.)

Incitamenten för sponsring har ökat genom medias stora närvaro i elitfotbollen. År 2002 utgjorde sponsorintäkterna cirka en tredjedel av dagens allsvenska elitfotbollsklubbars totala omsättning (www.di.se, 030329).

Innebörden av begreppet sponsring har utvecklats över tiden. Tidigare beskrevs sponsring som företeelsen att företag lämnade ekonomiskt stöd till idrottslig, kulturell eller motsvarande verksamhet, det jämfördes med bidrag eller gåvor. (Ekonomistyrningsverket 2002: 7) På senare tid har definitionen utvecklats mot att man i större utsträckning ställer krav på motprestationer och ömsesidighet i avtal. (ibid.) Grönkvist (2000:10) menar att sponsring bygger på ett kommersiellt avtal där ett företag betalar för kommersiella rättigheter att utnyttja en association. Association innebär enligt Clark (1996:4) att sponsorn tar till sig det sponsrades image för att projicera den på den egna verksamheten. Idag, och i ökande grad, sker sponsring som ett resultat av en noggrann analys. Det senaste är att sponsorerna vill se resultat tillbaka i motsvarande grad av de insatser man hjälper föreningen med (Gustavsson 1998:22).

Klubbarna vill visa att sponsring inte är ett ensidigt givande utan att båda parter tjänar på det. På en fråga om sponsorer svarade marknadschefen i HIF (030428) följande: ”Vi har inga sponsorer, vi har samarbetspartners”. Att man använder samarbetspartner istället för sponsring är inte bara en lek med ord utan det betyder att det finns ett mervärde i sponsringen. Klubbdirektören i BoIS (030424) menar att företagen har mycket att vinna på samarbete utöver exponeringen på arenan och i media. De är med för att skapa affärskontakter, utvidga sina nätverk och utbyta kunskaper med andra samarbetspartners. Här kan vi då se tydliga tecken på att fotbollens intressenter inte längre behöver vara fotbollsintresserade. Man blir samarbetspartner i ett rent marknadsföringssyfte, både för att skapa relationer och för att synas. I och med att företagen ser denna relation som en affärssuppgörelse är klubbarna också noga med att visa att de kan leverera det som avtalats: ”Det är viktigt att våra kunder ser oss som 100 procent affärsmässiga” (Marknadschef HIF, 030428).

I vissa klubbar ställs krav på sponsorerna att de ska vara engagerade och veta vad de vill ha ut av samarbetet. Det kan ses som en kvalitetssäkring, för om kunden inte vet vad de vill få ut av samarbetet kommer tjänsten inte att bli positiv för någon av parterna. För att underlätta denna process skraddarsyr man sponsorpaket, sannolikheten är då störst att alla blir nöjda.

Det blir svårare och svårare att sticka ut i mediebruset; sponsorerna försöker hela tiden hitta nya vägar för att synas vilket leder till stor uppfinningsrikedom. Man måste överraska publiken eftersom den blir allt mer van vid reklam (Grönkvist 2000:17f.) I den svenska elitfotbollen finns det ett par belysande exempel på detta. Under Enköpings SK:s hemmamatcher kan publiken vid varje hörnspark höra en speakerröst meddela att hörnan presenteras av Nordea. I Offside (2003, s.111) kan man läsa om hur det går till på FC Café Operas hemmamatcher. Där får publiken istället till exempel höra att Alfa Romeo tillsammans med Café Opera tackar publiken för den första halvleken eller att Alfa Romeo och Café Opera gör sitt första byte. Detta är tydliga exempel på hur föreningarna ständigt hittar nya sätt att tjäna pengar på och hur kommersialiseringen därigenom påverkar elitfotbollens form och innehåll.

För att effektivt kunna verka på marknaden har elitfotbollsklubbarna försökt utveckla sina organisationer för att på bästa sätt kunna tillfredställa och dra nytta av det intresse som finns kring fotbollen idag, då idrott går att sälja även utanför arenorna (Peterson 2002, s.36). Utifrån flera aspekter börjar föreningarnas organisationer allt mer se ut som de gör i företag. På en del håll är organisationerna stora med separata personal-, ekonomi- och marknadsavdelningar. Det gäller att både vara kompetent och förtroendeingivande. Målet med denna konstruktion är att man i allt högre grad söker stabilare inkomster. Man försöker alltså minska beroendet av sportsliga resultat och spelarförsäljningar. Ekonomichefen i MFF (030429) förklarar detta på följande sätt: "Framst är det vår marknadssida som har vuxit och de drar in stora pengar. Det krävs på den här nivån för man kan ju inte räkna med att vinna Allsvenskan och få pengar från Champions League".

Ett annat tecken på föreningarnas affärsmässighet är att man samtidigt med organisationsutvecklingen har anammat den företagsekonomiska jargongen. Influensen är tydlig och det förekommer att man använder begrepp som event istället för match, konsument istället för publik och framförallt ersätts klubbmärke med varumärke.

Varumärket får allt större betydelse för elitfotbollsklubbarna. Det kan sägas vara en organisations goda namn och rykte hos existerande och potentiella kunder (Grönkvist 2000:41). Eftersom föreningarna har ett varumärke som förknippas med positiva attribut som bland annat tradition, friskhet, gemenskap och socialt ansvar är det naturligt att många företag vill ladda sitt eget varumärke med dessa positiva egenskaper. "Företagen köper in sig i HIF för att dra nytta av och förknippas med vårt varumärke" (Marknadschef HIF, 030428).

För att upprätthålla sitt goda varumärke krävs enligt Gummesson (1998, s.133) att man har en konsekvent och enhetlig företagskultur som omsätts i företagets symboler och handlingar. Därför är det viktigt med långsiktig planering och noggranna analyser av hur företagets handlingar påverkar varumärket: "Vårt starka varumärke kräver att vi måste bedriva vår ungdomsverksamhet med kvalitet" (Ungdomsansvarig MFF, 0300502).

Ledningen i elitfotbollsklubbarna verkar även vara väldigt medvetna om ungdomsverksamhetens kommersiella betydelse för driften. Dels för hur den påverkar varumärket med positiva attribut, men också i betydelse som försörjningskälla till seniorverksamheten och som potentiell intäktskälla i form av spelarförsäljning: ”På sikt är ju ungdomsverksamheten till för att stärka seniortruppen både sportsligt och ekonomiskt. Det är svårt att se hur klubben skulle ha klarat sig utan de pengar som strömmat in från försäljningen av egna produkter” (Personalchef MFF, 030502).

En annan tydlig indikation på kommersialisering i elitfotbollsklubbarnas verksamheter är det faktum att det kommit in ett uttalat vinstintresse genom aktiebolag. Exempel på detta är dels AIK Fotboll som sedan 1999 juridiskt sett bedriver hela sin elitverksamhet i bolagsform (www.aik.se 030512) och Djurgårdens IF som har startat ett rikskapitalbolag vilket har marknadsrättigheterna och sköter försäljning och köp av spelare (www.dif.se 030512). Även om aktieägarna har hjärtat i föreningen och i första hand inte är ute efter avkastning (Peterson, 030425) så kan man inte blunda för att ett aktiebolags syfte är att gå med vinst.

De senaste åren har spelaromsättningen bland elitfotbollsklubbarna varit mycket stor. Det här är en följd av Bosman-domen som innebar större frihet för spelare att inom EU byta klubb och samtidigt erhålla en större del av övergångssumman (Svenning 2000:271). Mellan 1999 och 2002 gjorde de allsvenska lagen i snitt sex nyförvärv per lag och säsong (Fotbollguiden 2003, nr:3, s.25). Detta innebär alltså att varje förening fick 24 (!) nya spelare under en fyraårs period. Vi tror att detta förutom Bosman-domen beror på att spelarna idag är helprofessionella och därmed har fotboll som sitt yrke. De har inte längre en karriär vid sidan av fotbollen som håller dem kvar utan karriären är fotbollen och då är det naturligt att söka sig till den bästa arbetsgivaren. Ordföranden i MFF Support (030429) menar med hänvisning till den stora spelaromsättningen att klubbkänslan har försvunnit hos spelarna. Man ser dem bara som ett verktyg för framgång eftersom de sticker dit pengarna finns. Eller som en allsvensk spelare säger om sina kollegor som hoppar mellan klubbarna: ”Det är ett jävla horande för några tusenlappar extra i månaden” (Alexanderson & Bogerius 2002:9). Spelarnas möjligheter att tjäna stora pengar genom individualism och svag lojalitet i form av klubbyten har från spelarnas håll inneburit en ökad strävan efter Gesellschaft-förhållanden. Enligt Schoug (1997:29) kan gesellschaft kännetecknas vid att man som person i första hand ser till sig själv och distanserar sig från det gemensamma. HIF:s marknadschef (030428) uttrycker det kommersiella förhållandet på följande sätt:

Vi ser det inte som en fotbollsmatch utan som ett event där spelarna är som skådespelare. Vi ser det som en föreställning och självklart har publiken förväntningar på att bli underhållna och därför har vi sett till att tränaren släpper laget dagen innan så att folk kan veta vem som ska spela. Publiken måste ju ha de rätta förutsättningarna för att ta rätt beslut om de ska konsumera produkten.

Även om denna hållning inte är representativ för föreningarna i svensk elitfotboll visar det på en förändrad inställning i synen på verksamheten. I allt större utsträckning skapar man arrangemang som ska tillfredsställa medierna och behaga publiken. Inramningen har blivit viktig för fotbollens attraktivitet.

På de allsvenska arenorna har det blivit allt vanligare att supportrarna anordnar färgsprakande inramning, så kallad *tifo*. Detta uppmärksammas även av medierna; man betygsätter supportrarnas kreativitet, genomförande och sångstyrka. Man uppmanar till tävlan och rangordnar supportrarnas skicklighet. Klubbarna och sponsorerna är naturligtvis intresserade av att stämningen på arenan är hög; man säljer nämligen inte bara själva matchen utan väl så mycket dess publika inramning (Peterson, 2002:8). Klubbarnas arrangemang har därigenom blivit mer attraktiva där sponsorerna får större exponering i en positiv miljö. Därför händer det att dessa aktörer aktivt stödjer läktarskådespelet (Ordförande MFF Support, 030429). Dessutom bidrar klubbarna och deras samarbetspartners med egna initiativ för att öka attraktionsvärdet för publiken men även för kommersiella intressenter.

Miller, et. al., (2001:132) talar om denna utveckling som "spectacularization". Inom sporten betyder detta att fokus har breddats från matchen till att även innefatta det konstruerade arrangemanget runt omkring. I samma anda menar Billing et al., (1999:170f.) att det inte längre bara gäller att ställa ett vältränat, välorganiserat och skickligt lag på plan, utan att man måste bjuda på en totalupplevelse, det räcker inte med att vinna. Detta förtydligas av marknadschefen i HIF (030428): "Vi måste lyssna till marknadskrafterna och dom vill se anfallsfotboll med många målchanser".

Peterson (2002:6ff.) använder ordet spektakel för att beskriva detta fenomen. Han menar att idrotten har vävts in i underhållningsindustrin då idrotten går att sälja även utanför arenan. Elitidrottarna integreras både i mode- och underhållningsbranschen, de koreograferas och stajlas för att kunna uppträda på rätt sätt i underhållningsprogram och tidningsspalter där de ges utrymme. Den starkaste kommersiella hävarmen för spektaklet är massmedias idrottsbevakning, och framför allt TV-mediet. Sporten blir spektakel i samverkan mellan lag, publik, förening och sponsorer.

Den här utvecklingen är inte unik för idrotten eller fotbollen. Ekonomin blir kulturberoende och allt fler områden i samhället får inslag av underhållning. Spektaklet, som även benämns disneyfiering, märks inte minst i våra städer, där den publika konsumtionen av underhållning till stor del ersatt den privata konsumtionen av varor (Billing et al., 1999: 21). Eftersom fritiden är gravt kommersialiserad kan oegennyttan i äktheten hos arrangemangen diskuteras. Dessa arrangemang skulle ju inte existera om de inte hade något bytesvärde.

Vi menar dock att äktheten i fotbollsspektaklet är förhållandevis stor eftersom supportrarna som utgör en stor del av spektaklet skulle stödja sitt lag oavsett om det fanns bytesvärde i deras spektakel eller inte. De får ju inte heller betalt för att stödja sitt lag utan snarare tvärtom. Men oberoende av supportrarnas syfte med spektaklet utnyttjas det emellertid både direkt och indirekt av medierna och klubbarna.

Relationer mellan idealism och kommersialism

När man får ett sådant kapitaltillskott som Rune bistod med blir de ideella krafterna mindre värda. Även om man inte uttrycker det, så blir det ju underförstått: vi har pengar så vi behöver inte er hjälp (Kanslichef TFF, 030425.).

När föreningar växer, får större intäkter och fler uppgifter sköts av betald personal får man svårt att engagera folk till ideella insatser. Då blir föreningen i mindre utsträckning beroende av ideellt arbete eftersom man har råd att avlöna personalen. Billing et al., (1999:184) menar att det finns en baksida med kommersialiseringen och professionaliseringen. Den identifiering som grundar sig i en tradition av idealitet och lokalt engagemang blir försvagad; man behöver inte ideell hjälp. Marknadschefen i HIF (030528) ser på fenomenet som att man till följd av sin organisations storlek mer ses som ett företag vilket gör det svårare att motivera människor till att ställa upp gratis: ”Vi blev stora och då kom vi in i den onda cirkeln där alla trodde att HIF skulle fixa allt, skulle man hjälpa till ville man ha betalt.” Ordföranden (030502) i HIF:s supporterklubb, Kärnan, menar att HIF själv satte sig i den situationen då man efter framgångarna i Champions League medvetet tog bort de ideella inslagen och ersatte dessa med avlönad arbetskraft.

När föreningarnas organisation växer, får större intäkter och blir mer beroende av att upprätthålla varumärkets kvalitet genom att försöka standardisera sin verksamhet, tenderar man att ge avkall på de ideella inslagen. I flera fall verkar klubbarna ha en föreställning om att ideellt arbete rent kvalitetsmässigt inte kan jämföras med det arbete som utförs av betald personal. Därför är det inte ovanligt att man vid kapitaltillskott istället väljer att ha avlönad personal.

Trots kommersialisering försvinner den ideella andan inte helt. Tack vare fotbollens långa tradition ligger den latent i föreningens omgivning. Visserligen är det ideella arbetet svårare att locka fram när det återigen blir nödvändigt för föreningen, men det är möjligt, speciellt i kristider. Samtidigt som föreningen försöker återuppliva detta söker sig personer självmant till klubben för att hjälpa till.

I HIF planerar man att i fortsättningen bättre försöka behålla idealiteten även om man skulle växa ekonomiskt igen. I TFF är detta ännu tydligare, där har man satt strävan efter en ideell anda på pränt. I sin verksamhetsplan (TFF Verksamhetsplan 2003-2005) har man en vision om ”folkets lag” som ska bygga på värderingar som vi menar karaktäriseras av Gemeinschaft. Här kan man se att elitfotbollsklubbarna försöker kombinera det individualistiskt företagsinriktade Gesellschaft med en lokalt förankrad känsla av Gemeinschaft.

Det är naturligt att de kommersiella krafter som i första hand kommer i kontakt med elitverksamheten även tränger ner i ungdomsverksamheten och för allvaret och selekteringen allt längre ner i åldrarna (Peterson, 2002:9). I MFF (Personalansvarig MFF, 030502) syns detta tydligt, där blir man elit vid 13 års ålder, då börjar det bli viktigt att ungdomspelarna vinner matcherna och representerar klubben på ett bra sätt. Tidigare var detta viktigt redan från början vilket också medförde en selektering redan från 7-8 års ålder.

Ungdomsfotbollen blir allt mer betydelsefull för föreningarnas kommersiella intressen. Personalansvarig i MFF (030502) hävdar nämligen att man fått positiv respons från sponsorer sedan elitsatsningen minskat i omfattning bland de yngsta spelarna. Att man ökat de ideella inslagen i form av en bredare ungdomsverksamhet med större socialt ansvar för att få kommersiella fördelar kan tyckas paradoxalt.

Schoug (1997, s.160f.) menar att publikens strävan efter Gemeinschaft inom idrotten rymmer ett mått av nostalgi. Det bottnar i att idrottsföreningarna tidigt förankrades lokalt och

stod för ideal som gemenskap, småskalighet och solidaritet. Idag kämpar publiken för dessa värderingars överlevnad eftersom man har en romantisk syn på sin förenings tradition och historia då inslagen av Gesellschaft var få. Nuförtiden är publiken mer fränkopplad från händelsernas centrum och känslan av delaktighet kraftigt degraderad.

Vi vill påstå att det som kanske tydligast påminner om föreningens fina tradition och binder ihop dess historia med nutid är klubbmärket, lagnamnet och färgen på tröjorna. Mot bakgrund av detta är det inte konstigt att man som engagerad publik värnar om dessa kännetecken. Värnandet aktualiseras när symbolerna är uppe för spekulaton: ”Klubbnamn och färger kan man aldrig byta. Det hade blivit ramaskri och vi hade uppmanat våra medlemmar att gå och rösta nej på MFF: s årsmöte.” (Ordförande MFF Support, 030429).

När det gäller föreningens överlevnad finns det dock en viss förståelse för marginella eftergifter mot kommersiella intrång på dessa för publiken näst intill heliga symboler. Ordföranden i Kärnan (030502) medger:

I dagens ekonomiska situation skulle vi nog få svälja att byta ut färgerna på vår bortatröja till exempelvis Zoegas färger. För att överleva kan man sälja sig lite grann men absolut inte för att komma ut och hävda sig i Europa, och om vi skulle behöva byta namn på klubben kan vi lika gärna kursa skiten och börja om i Division sju!

Även om man håller hårt på dessa principer blir det omöjligt i dagens konkurrenssituation att inte tillåta reklam på spelarnas tröjor. För att kunna driva sin verksamhet och avlöna spelarna är man helt enkelt tvungen att ta till dessa medel och vi har inte sett några tecken på att publiken har några större invändningar mot tröjreklamen. Det är dock viktigt att poängtera att föreningsledningarna också har en stark förankring i traditionen och är medvetna om både det ekonomiska och det emotionella värdet i detta: ”Det är ju för fan ideellt arbete som har byggt upp allting och det säljer man inte!” (Kanslichef TFF, 030425).

Slutsatser

I uppsatsen anser vi oss ha bidragit till att belysa komplexiteten i att driva en svensk elitfotbollsklubb utifrån de tydliga ideella och kommersiella aspekter som presenterats. Vi menar att relationen mellan idealism och kommersialism är väldigt komplex och påverkar föreningarnas verksamhet på flera sätt:

Elitklubbarnas ideella delar påverkas definitivt av kommersialismen. När föreningarna växer i organisation och får större ekonomisk omsättning blir de ideella inslagen svårare att upprätthålla och minskar i omfattning. Kommersialisering påverkar attityder i och runt hela föreningen, man lägger sig till med en ekonomisk jargong och känslan av Gemeinschaft är svårare att upprätthålla. Även om man inte avser att kommersialisera hela föreningen så påverkas trots allt det mest ideella indirekt av detta. I och med att alla föreningens delar ligger under samma klubbmärke innefattas de också i samma varumärke. Eftersom varumärket

representerar de värderingar och den kvalitet som föreningen vill profilera sig med försöker man därför standardisera och kvalitetssäkra hela föreningens verksamhet.

Mot bakgrund av slutsatsen ovan kan man också säga att idealismen utnyttjas i kommersiella syften. Eftersom de positiva värderingar som föreningens ideella inslag står för ger så mycket mervärde åt klubbens varumärke utnyttjar man detta i profileringsyfte. Det är inte svårt att se det paradoxala i att man tar socialt och ideellt ansvar för att kunna använda det i kommersiella sammanhang. Att ungdomsverksamheten som är det mest ideella av allt har fått kommersiella inslag är ett tydligt tecken på hur långt kommersialiseringen har gått.

Att idealismen även påverkar elitfotbollsklubbarnas kommersiella delar hävdar vi bestämt. Idealismen har en tydlig bromsverkan och sätter ramar för hur kommersiellt en förening kan agera. Elitfotbollsklubbarna kan nämligen inte utnyttja alla de affärsmöjligheter som bjuds på grund av föreningens tradition och ideella historia samt publikens känslomässiga engagemang i allt föreningen företar sig. De måste även ta hänsyn till de krav på idealitet i verksamheten som kommunen och Riksidrottsförbundet ställer för att fortfarande räknas som förening. Detta är viktigt eftersom klubbarna inte klarar av att driva runt verksamheten helt kommersiellt utan är beroende av kommunens, Riksidrottsförbundet och framför allt publikens direkta och indirekta stöd. Elitfotbollsklubben kan alltså inte kommersialiseras mer än vad det ideella tillåter eftersom man är beroende av de positiva associationer som idealiteten bidrar med.

Hur kommersiell tillåts då en elitfotbollsklubb bli och vilket pris har framgång? Generellt sett tillåts kommersialiseringen gå förhållandevis långt innan de ideella krafterna sätter stopp. Fotbollens underhållningsvärde har blivit allt viktigare och för detta har man fått en relativt hög toleransnivå. Man accepterar de krav intressenter så som media och sponsorer ställer på verksamhetens utformning. Det verkar godtagbart att spelare och arena fungerar som reklampelare och att föreningen utnyttjas som associationsobjekt. Däremot finns det i princip inte någon tolerans för förändring eller utförsäljning av föreningens traditionella kännetecken som klubbmärke och tröj färger. Vi vill påstå att man gärna säljer kroppen men inte själen. Dock förhåller det sig så att "priset" för att nå framgång är väsentligt högre än "priset" för överlevnad.

Frågan är om utvecklingen går mot en integration eller en separation av idealism och kommersialism i svenska elitfotbollsklubbar. Vi vill mena att mycket tyder på att de integrerande krafterna är starkare än de separerande. Detta grundas främst på att elitfotbollsklubbarna är beroende av både idealism och kommersialism i sin verksamhet. Man vill kunna visa upp den sida som passar bäst i förhållande till olika intressenter. Eftersom de kommersiella krafterna tränger ner genom hela den ideella föreningen och utnyttjar det engagemang som föds ur idealism sammanlänkas krafterna allt starkare med varandra. Detta betyder dock inte att krafterna är likvärdiga utan tendensen är att Gesellschaft har vunnit mark på Gemeinschafts bekostnad. Vi tänker då främst på spelarnas ökade brist på klubbkänsla. Man kan säga att det som händer i svenska elitfotbollsklubbar är att idealismen kommersialiseras.

Referenser

- Andersson, Torbjörn & Radmann, Aage (1998) *Från gentleman till huligan?*, Symposion, Stockholm.
- Alexanderson, Thomas & Bogerius, David (2002) *Dubbeln*, BokFörLaget, Stockholm.
- Billing, Peter & Franzén, Mats & Peterson, Tomas (1999) *Vem vinner i längden?*, Arkiv förlag, Lund.
- Bauman, Zygmunt (2000) *Globalisering*, Studentlitteratur, Lund.
- Clark, Jimmy (1996) *Sponsring i Mästarklass*, Cewe-förlaget, Bjästa.
- Ekonomistyrningsverket (2002) *Sponsring som finansieringskälla?*, Esv, Stockholm.
- Gummesson, Evert (1998) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Liber ekonomi, Andra upplagan, Malmö.
- Gustavsson, Jonny (1998) *Marknadsföring: Sponsring: ett studiematerial för att utveckla sponsorarbetet*, Sisu, Farsta.
- Grönkvist, Uno (2000) *Sponsring & event marketing*, Björn Lunden information, Näsviken.
- Horne, John & Tomlinson, Alan, & Whannel (2001) *Understanding sport*, Routledge, London.
- Miller, Toby & Lawrence, Geoffrey & McKay, Jim & Rowe, David (2001) *Globalization and sport*, Sage Publications, London.
- Nordberg, Michael (1993) *Renässansmänniskan*, Tidernas förlag, Värnamo.
- Peterson, Tomas (1989) *Leken som blev allvar*, Arkiv förlag, Lund.
- Peterson, Tomas (2002) "En allt alvarligare lek. Om idrottsrörelsens partiella kommersialisering 1967-2003", Jan, Lindroth & Johan R, Norberg (red) Ett idrottssekel. Riksidrottsförbundet 1903-2003, Informationsförlaget.
- Schoug, Fredrik (1997) *Intima samhällsvisioner*, Symposion, Stockholm.
- Svenning, Olle (2000) "Malmö, Murdoch & Manchester United. Om pengar i fotbollen", Nilsson, Bo G (red) Idrottens Själ, Fataburen 2000, Nordiska museets och Skansens årsbok 2000, Nordiska museets förlag, Stockholm.
- Fotbollsguiden (2003) *Fotbollsguiden*, FIT Media, Göteborg, Nr: 3.
- Offside (2003) *Offside fotbollsmagasinet*, Offside press, Göteborg, Nr: 1.
- TFF Verksamhetsplan 2003-2005, Trelleborgs fotbollförenings verksamhetsplan, Kick-off sponsorer, 10 mars 2003.
- SVT Debatt, Reportage i debattprogram i Sveriges television, 6 maj 2003.
- www.aik.se 030512, Bokslutskommuniké från AIK (Allmänna idrottsklubben) hemsida, <http://www.aik.se/fotboll/index.html>
- www.di.se 030329, Dagens industri, Malmö toppar pengallsvenskan, <http://di.se/NoFlash.asp>
- www.dif.se 030512, Djurgårdens IF herreelitfotbolls hemsida, <http://www.dif.se/news.asp?action=view&id=561>