

Välbehövlig problematisering om gränsen mellan kommersiell och ideell idrott

 idrottsforum.org/lidisa_larssonvongaraguly161028/

2016-10-28

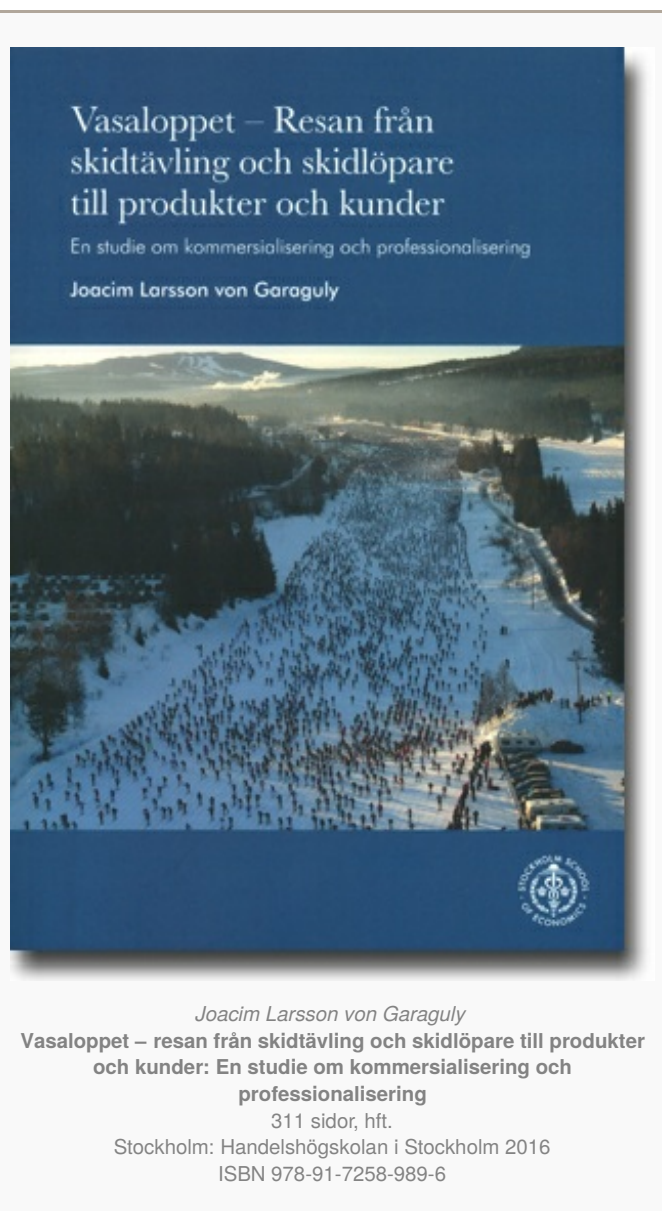
Isak Lidström

Institutionen för idrottsvetenskap, Malmö högskola

Jag har alltid trott att arrangörerna av den nio mil långa skidtävlingen Vasaloppet våndas ordentligt när snöbrist råder och första söndagen i mars närmar sig. Så var det nog också förr men idag är det annorlunda, och det inser man efter att ha läst Joacim Larsson von Garaguly's avhandling om Vasaloppets professionalisering och kommersialisering. För snöbristen, och oron som följer av den, kan i själva verket ge upphov till medial dramaturgi och braskande rubriker, som i sin tur leder till att *varumärket* Vasaloppet exponeras. När tävlingen väl har genomförts, de dåliga förutsättningarna till trots, så har trovärdigheten i *produkten* Vasaloppet stärkts.

Något varumärke hade väl redaktören Anders Pers inte i åtanke när han 1922 väckte idén om ett skidlopp i Dalarnas skogar som skulle manifesteras minnet av Gustav Vasas flykt undan danskarna på 1500-talet. Men nu är det just Vasaloppets utveckling från 1920-talets tävling av folkrörelsekaraktär till den kommersiella affärsverksamheten av idag som Larsson von Garaguly föresatt sig att skärskåda, vilket också framgår av avhandlingstiteln: *Vasaloppet: Resan från skidtävling och skidlöpare till produkter och kunder*. Syftesformuleringen – ”att beskriva och förklara de förändringsprocesser och utmaningar som en kommersialisering och professionalisering medför” – utgår alltså från ett påstående, d.v.s. att Vasaloppet de facto har kommersialiserats och professionaliserats. Påståendet är visserligen inte särskilt kontroversiellt, men det leder författaren in på en forskningsuppgift som till stor del blir ett slags baklänges historieskrivning. Det handlar om att genom empiriska slutsatser och teoretiska begrepp förklara dels *varför* en kommersialisering skett, dels förklara *hur* vasaloppsledningen kommit att hantera det till synes motstridiga förhållandet, att med kommersiella metoder bedriva en i grunden ideell föreningsverksamhet. Avhandlingens relevans motiveras övertygande genom bristen på studier som behandlar organisationer där just skilda logiker, i detta fall ideella och kommersiella, samexisterar.

Teorikapitlet om institutionalismen är förhållandevis långt, stundtals kärt att genomtränga, men genererar väsentliga analysbegrepp som kommer till sin rätt när empirin bearbetas. Den empiri som insamlats bygger till allra



största del på intervjuer som författaren genomfört, och i mindre utsträckning på olika typer av dokument och fältstudier. De muntliga källornas dominans indikerar således att fokus riktas mot de senare decenniernas utveckling, även om analysen tar sin början med det första Vasaloppet 1922. Tesen som drivs är alltså att tävlingen till en början arrangerades på ideell basis, i enlighet med den idrottsliga folkrörelsetanken. Ett stort intresse för motionsidrott ledde till att anmälningarna sköt i höjden under 1960-talet – något som krävde en professionaliserad organisation. Det innebar samtidigt att den ideella logiken inte kunde bli allenarådande. Behovet av ekonomiska tillskott från sponsorer gjorde samarbeten med företag nödvändiga. I takt med att omsättningen ökade tillkom både aktiviteter kring evenemanget och nya lopp vid sidan av huvudarrangemanget. Så sakteliga växte en kommersiell logik fram där rågången mellan ideell verksamhet och vinstdrivande företag plötsligt inte längre var så tydlig. Den "institutionella pluralismen" innebar att Vasaloppet blev en "hybridorganisation" som rörde sig inom två organisatoriska fält. Både volontärer (ideell logik) och sponsorer (kommersiell logik) var nämligen oundgängliga komponenter för verksamheten.

Med ett ständigt stegrande deltagarantal blev behovet av professionalisering ytterligare märkbart, och förankringen i det kommersiella fältet därigenom tydligare. Förändringarna låg i linje med 1980-talets nyliberala tankegångar som bland annat implementerade konkurrenständande och företagsprinciper inom offentlig sektor, och som utmanade den idealistiska hållningen om att idrott och pengar inte hör ihop. Den tilltagande kommersialiseringen fick bland annat till följd att sponserers bidrag, som dessförinnan sågs som utslag av främst lokala företags filantropi, nu var att betrakta som investeringar. Utöver att sponsererna ville omvandla ekonomiska investeringar till exempelvis exponering, kom man dessutom att ställa informella krav på förändringar inom verksamheten, vilket Vasaloppets ledning hade att anpassa sig efter. Exempelvis inrättades nya lopp och kringaktiviteter när Procordia blev huvudsponsor under det sena 1980-talet. Denna sponsor såg även till att en manual utarbetades som detaljerat redogjorde för hur exponeringen skulle se ut efter spåret.

Den analytiska utmaningen blir som störst just i frågan om hur vasaloppsledningen hanterade de förändrade förutsättningarna under 1980- och 1990-talen. För samtidigt som sponserernas inflytande ökade, var man tvungen att förhålla sig till det faktum att man bedrev en ideell idrottsverksamhet. Samtidigt som motionslöparna skulle få bästa möjliga service, så att evenemangets goda rykte upprätthölls, var man dessutom tvungen att hantera en stundtals frostig relation till både Mora kommun och åtskilliga av bansträckningens markägare.

Sett både till ökad omsättning och deltagarantal har Vasaloppet gått synnerligen starkt ur denna korseld av motstridiga logiker och intressen. Det framgår inte minst av att det nio mil långa loppet har utvecklats till en omfattande vintervecka som är späckad av lopp och kringaktiviteter. Numer finns även en sommarvecka där där den hughne får möjlighet att ta sig från Sälen till Mora på både cykel och apostlahästar.

Medan Budh verkade i det tysta och upprätthöll goda relationer till de kommersiella aktörer som hade intressen i Vasaloppet, fick Hammar vara Vasaloppets ansikte utåt.

När författaren på ett väl underbyggt sätt förklarar utvecklingen tillmäts det "duala ledarskapet" en nyckelfunktion. Lösningen gick ut på att en verkställande direktör skulle ansvara för relationerna till aktörerna på det kommersiella fältet, medan en generalsekreterare svarade för verksamheten inom den ideella motsvarigheten. Denna ledarskapslösning får betraktas som synnerligen lyckad, särskilt som Mats Budh (f.d. verkställande direktör) och Rolf Hammar (f.d. generalsekreterare) under 1990- och 2000-talen visade prov på en synnerligen entreprenöriell fingerfärdighet. Medan Budh verkade i det tysta och upprätthöll goda relationer till de kommersiella aktörer som hade intressen i Vasaloppet, fick Hammar vara Vasaloppets ansikte utåt. Han framträdde i offentliga sammanhang och svarade – inte minst – för att mediebilderna av evenemanget låg i linje med organisationens intentioner. Strategierna för hur detta intresse tillgodosågs är minst sagt iögonfallande (s. 188):

Hammar har hela tiden arbetat med att upprätthålla en personlig relation till den yrkeskåren och har genom åren lärt känna många av sportjournalisterna. Hammar har även som vana att till exempel gratulera när någon kontakt inom media fyller år med att skicka ett kort. Har han blivit inbjuden till något firande har han alltid åkt dit. "Har man varit

med länge blir man en av dom.”

Utåt sett var Vasaloppet alltjämt en ideell verksamhet med rötterna fast förankrade i folk rörelsemyllan. Den kommersiella logiken kunde därmed samexistera med den ideella, så länge som den förra dominerade i den offentliga bilden av evenemanget. En parallell organisationsstruktur etablerades därför under tidigt 1990-tal. Vasaloppsföreningen har hand om kontroller, funktionärer och spårdragning, en verksamhet baserad på ideellt arbete. På andra sidan finns det renodlade aktiebolaget Vasaloppet Marknads AB med ansvar för affärsverksamheten. Den vinst som Vasaloppet genererar tillfaller ägarföreningarna Sälens IF och IFK Mora, vilket sätter fingret på de olika logikernas samexistens; ideella föreningar som arbetar med kommersiella metoder.

Vikten av att hålla upp den ideella sidan inför omvärlden har uppenbarligen varit av stor betydelse, och då inte bara för att vinnlägga sig om fortsatt engagemang från volontärer och ideellt arbetande. ”Sponsorerna”, menar författaren, ”efterfrågar inte bara en attraktiv sponsorprodukt i den bemärkelsen att de på ett effektivt sätt kan kommunicera med olika målgrupper, utan de efterfrågar även det ideella – hjärtat i hela verksamheten.” Kranskullan, Gustav Vasa och den berömda måldevisen har kommit att återspegla en aura av svunnen idrottslig idealism (varför används inte begreppet history marketing?), i vars glans kommersiella aktörer gärna låter sola sig. Vissa element i Vasaloppet står sålunda för ett slags historisk autenticitet, bland annat (eller kanske just för) att de förknippas med en förfluten tid av snövit amatörism och traditionell folk rörelseidrott. Tolkar jag författaren rätt så har det paradoxala förhållandet uppstått att Vasaloppet blivit ett kommersiellt attraktivt varumärke just på grund av att det förknippas med tradition och idealsim – inte med kommersialism.

Samtidigt understryker författaren att Vasaloppets ”framgångssaga” till stor del kan återföras på ledningens förmåga att kommersialisera med måttfullhet och fingertoppskänsla. ”En viktig faktor är att Vasaloppet inte sålt sin själ i jakten på snabba intäkter”, konstateras i epilogen (s. 283). Planerna på en börsintroduktion under 1990-talets mitt skrinlades snabbt. Enligt författarens väl underbyggda tolkning hade ett sådant tilltag i alltför stor utsträckning rubbat balansen mellan den kommersiella och den ideella logiken. Man har dessutom vinnlagt sig om att samarbeta enbart med sponsorer som har ett erkänt gott rykte. Volvos goda anseendekapital har smittat av sig på Vasaloppet och vice versa, så att båda parter gått stärkta ur samarbetet. Min högst personliga tolkning får därmed bli att vi i framtiden inte ska vänta oss energidrycker istället för blåbärssoppa i Evertsbergs kontroll, och att måldevisens text förblir inramade av två kransar – inte av röda tjurar (jämför det i år återuppräktade Nordenskiöldsloppets synnerligen märkliga logotyp: ett mischmasch av traditionskonstruktion och idrottslig hyperkommersialism).

En frågeställning som väcks vid läsningen av denna avhandling är vilka drivkrafter som ligger till grund för kommersialiseringen och professionaliseringen. Är det kriserna som gör förändringar nödvändiga eller är det helt enkelt så att man tilltalas av tanken på framgångsrikt företagande i form av större avkastning och expanderad verksamhet? Larsson von Garaguly's förklaringar lutar åt den förra hållningen. Om samarbetet med Procordia skrivs följande (s. 150): ”För Vasaloppet bedömdes det inom organisationen att detta, i det rådande ekonomiska läget, var en överlevnadsfråga att göra dessa förändringar.” Det inställda loppet 1990 beskrivs i likartade ordalydelser (s. 104): ”Detta kom att bli en varningssignal om att det krävdes förändringar om Vasaloppet över huvud taget skulle överleva.” I kölvattnet av det inställda loppet har riktlinjen inom organisationen varit att ”Vasaloppet måste växa för att överleva” (s. 259).

Det metodologiska problem som här uppenbarar sig är hur forskaren förhåller sig kritiskt till sina informanternas utsagor.

Jag tvivlar inte på att kriserna varit pådrivande faktorer för att åstadkomma förändring i kommersiell riktning. Men jag förvånas heller inte över är att de aktörer som varit pådrivande i denna process understryker att de agerat med behjärtansvärda avsikter för ögonen, d.v.s. Vasaloppets fortbestånd. Det metodologiska problem som här uppenbarar sig är hur forskaren förhåller sig kritiskt till sina informanternas utsagor. Trots allt är det ju de tongivande aktörerna bakom kommersialiseringen som ges tolkningsföreträdet att förklara sina egna tankanden och göranden. Min poäng är att det i avhandlingen saknas röster som varit negativt inställda till kommersialiseringen. Att sådana

röster funnits råder det uppenbarligen inga tvivel om, vilket författaren också nämner i förbifarten (s. 162):

Det har funnits tider då det varit ett stort motstånd att ytterligare kommersialisera Vasaloppet, till exempel när det gäller sponsorer, men även prispengar, etc. Övergången till att fokusera på varumärket, produkten, kunderna, etc. har därför inte alltid mottagits positivt. Det har skapat många spänningar framförallt i förhållande till de lokala föreningarna och de ideellt arbetande funktionärerna.

Dessvärre kommer dessa kritiska röster till tals i mycket liten utsträckning, vilket möjligtvis har att göra med författarens "snöbollsurval" av intervjuobjekt, d.v.s. att informanterna får ange namn på personer som kan tänkas relevanta för avhandlingens undersökning.

En annan fråga som väcks vid läsningen är om det över huvud taget finns något utrymme för idrottens egenvärde i de utgångspunkter som författaren tar avstamp i. Om balansgången mellan ideell och kommersiell logik skriver författaren följande (s. 37):

Det går inte att överge den ursprungliga kärnan med verksamheten, den som vilar på idealitet och amatörism. Skulle föreningen helt överge denna kärna skulle attraktionskraften i förhållande till vissa intressenter, till exempel sponsorerna, försvinna och organisationen inte längre uppfattas som legitim av dem.

I detta resonemang framstår den ideella logiken enbart som ett medel för de kommersiella intressena. Bevekelsegrunderna för att bedriva en ideell idrottslig verksamhet är att just det ideella renderar attraktionskraft och gör verksamheten åtråvärd för sponsorer och andra intressenter. Låt vara att det rör sig om en företagsekonomisk avhandling, men jag skulle ändå vilja påstå att det finns andra faktorer än de strikt ekonomiska som ligger till grund för att ideell idrottsverksamhet trots allt bedrivs. Jag tänker särskilt på den äldre damen Linnéa i Mångsbodarna, hon som SVT:s reporter varje år besöker på vasaloppssöndagen, hårt arbetande i ångan från tusen och åter tusen liter av kokande blåbärssoppa. Är hennes arbete att tolka som ett ivrigt engagemang för varumärket Vasaloppet, för fortsatt expansion och en önskan om lyckosamma sponsoravtal i framtiden? Jag tror inte det, men det är ju förstås en empirisk fråga.

Med detta sagt ska det understrykas att Joacim Larsson von Garaguly har skrivit en omfattande och synnerligen viktig avhandling, inte bara inom det företagsekonomiska fält där författaren rör sig. Svensk idrottsvetenskaplig forskning ägnar sig i allt större utsträckning åt det tilltagande kommersiella trycket på den traditionella folkrörelseidrotten. I detta sammanhang är denna avhandling mycket betydelsefull. Det mest innovativa med avhandlingen är att den luckrar upp och utmanar gränserna mellan vad som är att betrakta som ideellt och kommersiellt inom sportens värld, en rågång som i annan folkrörelseorienterad idrottsforskning tenderar att framstå som mycket tydlig.

Copyright © Isak Lidström 2016