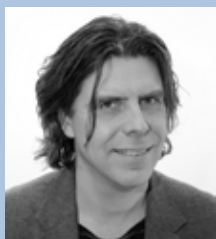


Folkrörelse i marknadens tjänst

Kommersialiseringen av idrotten är inget nytt. Dagens utmaningar är slående lika dem som fanns redan för nästan hundra år sedan. Då som nu formas idrotten på en marknad bland viljor, maktkamper och en känsla för vad som är möjligt.



Nils-Olof Zethrin
Fil. dr, Expert fritid och idrott
Sveriges Kommuner och
Landsting

DET GÅR ATT FÖRSTÅ dagens situation för idrotten om man sätter den i relation till hur idrotten redan under 1920-talet kom att utvecklas mellan masskonsumtion och folkrörelse. Man kan sätta på sig historiska glasögon, ta del av mina resultat och se hur idrotten utvecklats och hur idrottsrörelsens organisationer handskas med denna utveckling.

Yrvaken idrottsrörelse

Precis som i dag genomgick idrotten en genomgripande kommersialisering under perioden mellan det första och andra världskriget. Då var det framför allt delar av elitidrotten som utvecklades på marknadens villkor. Nu finns det all anledning att också fråga sig om inte detta även sker inom bredd-, barn- och ungdomsidrotten.

Idrottsrörelsen måste vara medveten om utmaningarna och vad dessa har inneburit för idrottens utveckling under de senaste hundra åren. Min avhandling kan bidra till att idrottsrörelsens något yrvakna utvecklingsarbete, som ibland präglas mer av ett försvar av en förment tro på existensen av en renodlad folkrörelse med enbart ideella syften, kan omformas till en medvetenhet om att idrotten i själva verket sedan länge befunnit sig på konsumtionsmarknaden.

Det har tidigare saknats kunskap om idrotten på mellankrigstidens konsumtionsmarknad. En marknad där olika grupper såsom idrottsföreningar, sam-

manslutningar av arrangörer, medieaktörer och andra näringsidkare försökte utnyttja idrotten för olika syften.

Olika tider – liknande utmaningar

Efter första världskriget förändrades idrotten – läktarna fylldes med publik, medieintresset ökade och nya pengar strömmade in. Detta var utslag för att idrott blev populärt och detta innebar att de som arrangerade idrott och de som levererade idrott sålde idrott i konkurrens med andra. Detta gällde inte bara tidsningsproducenterna eller biografnäringen och proffsboxningens aktörer, utan också klubbar och förbund inom idrottsrörelsen.

Kommersialiseringen rubbade maktbalansen mellan idrottsförbunden, idrottsklubbarna och andra aktörer. Under mellankrigstiden gick idrotten igenom en omvälvande utveckling och många olika intressen fick möjlighet att utnyttja idrotten för sina syften. Idrotten blev en nöjesaktivitet som kunde säljas och klubbar, förbund, resebolag, medieaktörer och varuproducenter såg sin chans.

Om man drar ut linjerna till i dag är det slående att många av utmaningarna som idrottsledare mötte då fortfarande är desamma. Man kan fråga sig om det är framgång för den egna klubben som är viktigast eller är det att bedriva idrott utifrån idrottsrörelsens syften och mål?

Jag har undersökt fotbollsklubben AIK, friidrottsklubben IK Göta och den svenska



Även amatöriddrotten fotboll marknadsanpassades under mellankrigstiden. Match mellan AIK och Örgryte IS i maj 1930 inför 19 000 åskådare på Stockholms stadion.

Foto: Georg Falk, Sveriges centralförening för idrottens främjande (SCIF)

proffsboxningen under mellankrigstiden. Resultaten visar bland annat att det uppstod en krock mellan den kommersiella idrotten och folkrörelseidrotten. Som bakgrund till idrottens kommersialisering studerade jag också sporttidningar och idrott på bio samt teater och musik.

Idrott på marknadens villkor

Tävlandet under mellankrigstiden ägde inte alltid rum på idrottsrörelsens villkor utan också på marknadens. En deltagares kulturella och kommersiella värde blev ibland viktigare än de sportsliga värdena.

Ett tydligt exempel på detta är hur det inom proffsboxningen blev mer viktigt att ha en internationell motståndare även om han hade bristfälliga meriter. Dessutom var det nästan alltid hemmaboxaren som vann. Men det var inte bara inom proffsboxningen som de kommersiella aspekterna fick överhanden. Mina resultat pekar på att så även skedde inom amatöriddrotterna fotboll och friidrott.

Amatörreglerna inom friidrotten sattes ibland ur spel genom att arrangörerna till exempel lät kända internationella löpare springa i lopp som lockade åskådare för att därefter stryka deras resultat. Anledningen till detta var att de inte hade tillstånd från förbundet att tävla på grund av att dessa bjudits in i strid med förbundsreglerna och där betalningar under bordet var möjliga. Klubbarnas strävan att locka åskådare, att öka sina biljettintäkter och idrottskonsumenternas vilja till

underhållning satte därför själva tävlingstanken ur spel.

Förändrade drivkrafter

Det handlar om en tid då folkrörelseidrotten kom in i en process i riktning mot en allt starkare samhällelig position. Samtidigt utmanades denna position när idrotten blev föremål för den folkliga kulturens konsumtionsutrymme.

När det gällde arrangemang och mediedistribution behövde idrottsklubbarna tänka på att skapa ekonomiska överskott och undvika underskott. Pengarna behövdes för att kunna skaffa sig bra tränare och spelare, skapa attraktiva arrangemang eller säljande medieprodukter.

En följd av detta är att drivkraften inte enbart blev kampen om poäng, rekordtider och idrottsliga vinster. Produkten idrott måste säljas och detta fick konsekvenser för hur idrottens organisation utvecklades, vad man prioriterade i verksamheten och, i slutändan, uppfattningen om vad idrott skulle vara.

En ökad marknadspotential kring idrott innebar att aktörerna kom att agera på vad som kan kallas idrottens ekonomiska marknad. Det ledde till ett behov av att inte bara förhålla sig till folkrörelseidrottens förutsättningar rörande organisatorisk ram och tävlingsidrottens karaktär, utan också till att den ekonomiska marknaden satte upp villkor som man förhöll sig till. Det var förhållningssätt

FAKTA

Artikelns bygger på avhandlingen *Mellan masskonsumtion och folkrörelse – Idrottens kommersialisering under mellankrigstiden*. Ladda ner den på www.diva-portal.org

som fick konsekvenser.

Inom idrottsrörelsen pågick en kamp om hur tävlingsidrotten skulle organiseras och bedrivas. Delar av den mest populära idrotten verkade på en marknad där det gällde att skapa konsumentgrupper i form av publik och mediekonsumenter och att tillfredsställa dessa med intresseväckande arrangemang.

Del av nöjeskulturen

I och med att det uppstod kommersiella möjligheter kring idrotten formades också en kommersiell struktur utom och inom idrottsrörelsen. De kommersiella aktörer som fick intäkter på grund av idrottens popularitet samverkade ofta med klubbar och förbund inom idrottsrörelsen. Det påverkade möjligheten för idrottsrörelsens centrala organ att kontrollera och reglera idrotten. Processen bar på utrymme för maktförskjutningar inom idrottsrörelsen och vidare till andra aktörer, till exempel i pressen eller inom branschorganisationer som exempelvis serieföreningen inom fotbollen.

Vid ingången till 1920-talet hände något nytt. Då blev idrotten en integrerad del av en nöjesinriktad och kommersiellt orienterad masskultur. Då förenade sig olika typer av massmedia med idrotten i en inte tidigare skådad omfattning. Då låg till exempel en äldre typ av idrottspress för döden och en ny växte fram. Idrotten etablerades på biograferna och idrottsreferenser började att mer regelbundet förekomma på revyscenerna och i musik. Idrotten var en komponent som bidrog till försäljning. Därmed fanns det kommersiella intressen i idrottens attraktivitet.

De klubbar och tävlingsarrangörer jag studerat behövde ekonomiska resurser för att kunna erbjuda publiken vinnande hemmahopp, sportsliga framgångar och attraktivt motstånd. Jag har med en rad exempel visat att man med ekonomiska resurser kunde skaffa sig konkurrensfördelar oavsett om man befann sig inom den av amatörregler kringgärdade idrottsrörelsen eller utanför densamma.

Detta betyder att marknadsiseringen bidrog till att aktörerna gavs incitament för att skapa ekonomiska överskott till att kunna bygga en framgångsrik verksamhet.

Sålde identitet

En central del i att idrotten marknadsiserades var att detta folknöje bar på kulturella logiker som sålde identitet, eftersom det var först via att bära på ett attraktivt kulturellt innehåll – som idrotten fann sin publik. Resultaten från mina undersökningar är att både marknadslogiken och den kulturella logiken i flera fall kom att få överhanden över tävlingslogikens kärna, nämligen att tävla på lika villkor.

Detta syntes inom friidrotten där klubben IK Göta regelmässigt försökte tänja på förbundets regler, vilka bland annat

”Ibland var det oklart vad matcherna gällde och resultaten var ibland mycket lätta att förutse på grund av okvalificerade motståndare.”

syftade till en gemensamt beslutad struktur för tävlandet. Detta syntes också genom hur man inom boxningen mer värderade matcher med ett attraktivt kulturellt innehåll framför sportsligt jämna matcher. Inom proffsboxningen var det alltid viktigt att galornas huvudmatcher hade internationell prägel och allra helst skulle den ha en fläkt av Amerika. Till och med de svenska boxarna kunde amerikaniseras via smeknamn. Idrotten skulle stå för något som låg i tiden, som något nytt och som något som hade kontakter med den stora världen utanför Sverige.

Det finns samtidigt vissa skillnader i hur man värderade tävlingsresultaten kulturellt i de olika idrotterna. Inom boxningen var galorna uppbyggda så att det största hemmahoppet i allmänhet vann mot en utländsk motståndare. Den kulturella laddning som en utländsk motståndare gav var ofta viktigare än dennes idrottsliga meriter. Det var underförstått hos publiken att hemmahoppet skulle vinna, vilket också samspelade med arrangörernas kommersiella intresse och möjligheter att sälja framtida galor med samma boxare som publikdragare.

Proffsboxningens matcher var lättfattliga samtidigt som mina undersökningar

visat att intresset för dem inte enbart var betingat av en tävlingslogik. Ibland var det oklart vad matcherna gällde och resultatet var ibland mycket lätt att förutse på grund av okvalificerade motståndare. I detta avseende är friidrotten mer sammansatt, eftersom det inte finns några indikationer på att de internationella galorna byggdes upp på ett sätt så att hemmahoppen alltid vann.

Resultaten från mina undersökningar är entydiga. De studerade idrotterna: proffsboxning, fotboll och friidrott var alla i delar påverkade av marknadsieringen. Kommersielleringsprocesserna hade konsekvenser. Idrotten var en företeelse där en rad olika aktörer var verksamma. Marknadsieringen bidrog följaktligen till att dessa hade möjlighet till, och ville, utnyttja idrotten för sina syften. Det kunde handla om förbund, klubbar, medieaktörer, promotors, managers, varuproducenter, resebolag, branschorganisationer, yrkesföreningar och bolag knutna till föreningarna.

Marknadsieringen bidrog till att själva idrottandet kom att påverkas och till att idrotten blev till en arena för olika grupper som ville utnyttja idrotten, ibland för att skapa arrangemang och göra den egna organisationen till marknadsledare, ibland för att tjäna pengar, ibland för att främja just toppidrotten i förhållande till annan idrott eller för att nyttja idrotten just för att främja de syften som låg bakom idrottsrörelsens strävanden.

Sammantaget hade det en betydelse för idrottens institutionella organisering och detta formade det organisatoriska fältet varur idrotten kom att utvecklas.

Tävling, ett hot mot idrotten

Kontrollen över tävlingsverksamheten var central inom alla de studerade idrottsgrenarna. I den kommersiella proffsboxningen är detta knappast förvånande eftersom de som stod bakom de skröa förbundsbyggnaderna och arrangörssällskapen var kommersiella massmediaktörer i form av sporttidningar. Kampen om tävlingsverksamheten och den stora betydelsen av intäktbringande tävlingar förekom även inom fotbollen och friidrotten. Att få framgång i tävlingarna enligt tävlingslogiken blev i sig ett marknadsmässigt agerande där det han-

dlade om att rusta den egna verksamheten i konkurrens med andra tävlande.

Marknadsieringen kom att påverka kärnan inom idrotten, nämligen dess tävlingslogik. Just tävlandet bar på det som sågs som idrottens idémässiga kärna. Idrottens förespråkare argumenterade för idrotten med dess andliga påverkan och idrottens andligt orienterade verkan var intimt förknippad med tävlingsprincipen. Tävlingsprincipen kopplades till målmedveten träning och tävling. Utöver detta stod idrotten för sociala värden som kamratskap och tillfredsställelse av ungdomens nöjesbehov.

Mina undersökningar pekar på en paradox. När idrotten etablerats på konsumtionsmarknaden bar just idrottens idémässiga fundament, tävlingslogiken i kombination med en vilja att hävda sig enligt denna logik och bjuda på intresseväckande arrangemang, på ett frö som utmanade den alltmer formaliserade, standardiserade och enhetligt organiserade tävlingsidrotten.

Det var kanske inte så konstigt att varken ledare från fotbollsklubben AIK eller friidrottsklubben IK Göta engagerade sig nämnvärt för att skaffa sig ledande positioner inom idrottens riksorganisationer vid denna tid. Ledarnas och deras klubbars maktbas byggdes upp genom framgångsrik arrangemangsverksamhet. För att denna skulle bli framgångsrik krävdes en ledande position på idrottens masskulturella fält. Det var denna position som hade mest betydelse för den egna organisationen och förmodligen även för den egna prestige, inte att leda den sammanhållna idrottsrörelsen.

Marknadslogiken och idrottens relation till masskulturen bidrog till att utmana idrottens centrala organisationer, och bidrog till ett ifrågasättande av dess välsignelse från det offentliga samhället. Likheten med dagens förhållanden är slående. Idrotten formades på en marknad med konkurrens. Där verkade olika institutioner och individer. I denna konkurrens formades tankar om idrotten och här formades aktiviteten idrott. Det handlade om makt, vilja, styrning, kunskap om förhållanden och taktiskt sinne för det som är möjligt.