”Vi är tråkiga Kalmar”

Fotbollssupportar som värdeskapare i medieekonomin

En rapport inom projektet
En folkrörelse i medieekonomin: svensk elitfotboll och tv-pengarna.

Författare: Per Bjellert
Linnéuniversitetet
Institutionen för samhällsvetenskaper
Medie- och kommunikationsvetenskap

Förord

Denna rapport har utförts inom ramen för projektet *En folkrörelse i medie-ekonomin: svensk elitfotboll och tv-pengarna*. Tanken var att den skulle vara klar redan hösten 2009. Nu blev det inte riktigt så, andra saker tenderade hela tiden att komma emellan. Främst handlade dessa saker om arbete. Kombinationen arbete på heltid och vetenskapligt skrivande på deltid har dock en tendens att inte fungera riktigt bra tillsammans.

Hur som helst, nu är studien slutförd. Jag vill rikta ett tack till Centrum för idrottsforskning, CIF, som varit vänliga nog att finansiera projektet. Vidare vill jag tacka Tobias Olsson och Dino Viscovi som gett mig sitt förtroende. Slutligen är rapporten ett resultat av tillmötesgående från ledningen för Kalmar FF samt från många av deras supportrar till vilka jag också vill rikta ett tack.

Växjö i augusti 2010

Per Bjellert

Sammanfattning

Denna rapport studerar fotbollssupportrarna i deras roll som konsumenter men framförallt som producenter – som värdeskapare. Syftet är att kartlägga och analysera deras kommunikativa praktiker för att på så sätt ta reda på i vilken omfattning de producerar värde för sina fotbollsklubbar. Utgångspunkten är att supportrarnas identitetssökande supporterskap i kombination med projicering har stor betydelse för hur starka de band blir som knyts med fotbollsklubben. Projiceringen syftar till att få bilden av klubben att passa in i den egna livsstilen. Emellanåt uppstår situationer då det är svårt att upprätthålla denna bild, exempelvis då supportrarna förväntas arbeta ideellt i elitfotbollsklubbar som alltmer framstår som det de egentligen är; vinstdrivande företag.

Forskningen har hittills bara ställvis beaktat supportrarna som värdeskapare för klubbarna och fotbollen. En central del i rapporten är därför att undersöka hur supportrarna skapar dessa värden och om klubbarnas strävan efter en mer köpstark publik leder till motsättningar mellan dessa och den traditionella publiken. Motsättning aktualiseras av att elitklubbarna anser att nya och ändamålsenliga arenor har en avgörande betydelse för den ekonomiska utvecklingen.

Fallstudien Kalmar FF visar att klubben, med hjälp av en ny arena, strävar efter att attrahera nya publiker med större köpkraft och betalningsvilja än tidigare. Detta bekräftas tydligt, inte minst genom närvaro av sponsorloger, men en förmodad frånvaro av ståplatser. Om dessa har det uppstått en såväl konkret som symbolisk kamp mellan klubben å ena sidan och supportrarna å den andra. För supportrarna är ståplatserna en viktig del av identiteten och traditionen, för klubben förknippas ståplatser med det gamla och mindre lönsamma.

Ur ett perspektiv är klubbens ståndpunkt ekonomiskt rationell, med fler sittplatser kan man sannolikt locka ny publik som kan betala mer. Ur ett annat perspektiv är den mindre rationell; man riskerar nämligen att förlora supportrar och deras många värdeskapande praktiker, bl.a. den karnevaliska närvaro som tycks utgöra en förutsättning för människor att vilja se fotboll på plats och via medierna.

Analysen visar på en delvis ny dimension av supporterskapet, den värdeskapande, och visar därigenom hur vardagens konkreta handlingar är förbundna med fotbollens ekonomi och det sportindustriella komplexet i stort.

Innehållsförteckning

Förord sid 2
Sammanfattning sid 3
Innehållsförteckning sid 4
1. Inledning och bakgrund sid 5
1.1 Mål och syfte sid 6
1.2 Disposition sid 7
1.3 Några grundläggande begrepp sid 8
Supportrar sid 8
Supporterskap sid 9
Idrott eller sport sid 9
Klubb eller förening sid 9
Elitfotboll sid 10
2. Supportrar och supporterskap sid 11
2.1 Det självreflekterande och projicerande supporterskapet sid 11
2.1.1 Olika typer av supportrar sid 16
2.1.2 Kulturella värderingar utmanas av kommersiella avvägningar sid 18
2.1.3 Medialisering leder till ökad kommodifiering sid 19
2.2 Nya frågor sid 21
3. Det sportindustriella komplexet sid 23
3.1 Den internationella fotbollens professionalisering sid 23
3.2 Den svenska hybriden sid 24
3.3 Det identitetssökande supporterskapet sid 26
4. Metod sid 29
5. Fallstudien Kalmar FF sid 34
5.1 Supportrarna som medieaktörer sid 34
5.2 Det förhandlande supporterskapet sid 38
5.3 Konsumtionsbaserat supporterskap sid 46
5.4 Fotbollsarenan – en arena för konflikter sid 49
5.5 När klubben blir företag – blir supportern då kund? sid 59
6. Summering sid 63
7. Slutdiskussion sid 66
8. Referenser sid 75
Bilagor
Bilaga 1: Intervjumall, klubbchef och marknadschef, KFF
Bilaga 2: Intervjumall, supportrar
Bilaga 3: Frågeformulär
Bilaga 4: Intervjumall, säkerhetsansvarig, KFF

1. Inledning och bakgrund

Idrotten är en central institution i samhället. År 2008 organiserade Riksidrottsförbundet (RF) 20 000 föreningar med tre miljoner medlemmar. RF omsätter närmare två miljarder kronor (RF 2008). Dess största förbund, Svenska Fotbollförbundet (SvFF) omsätter närmare 400 miljoner kronor (RF 2008) och hade år 2008 3375 föreningar anslutna. Förbundet organiserar cirka en miljon medlemmar varav hälften är aktiva spelare. Fotboll på elitnivå lockade 2,4 miljoner besökare till arenorna 2008 (SvFF 2009).

Idrotten engagerar inte bara aktiva utövare och arenapublik. Mediesporten får en allt större roll. ”En ”normalvecka” tittar svensken i genomsnitt 80 minuter på tv-sport, läser om sport i morgon- och kvällstidningar i 31 respektive 22 minuter. Vidare lyssnar han eller hon på sport radio i 28 minuter och använder internet i 18 minuter” (Viscovi 2008). Bara de fem kanalerna SVT1, SVT2, TV3, TV4 och Kanal5 visade tillsammans över 1100 timmar idrott 2008 (RF 2008). Utöver detta tillkommer alla idrottssändningar från kanaler med specialinriktning, exempelvis TV4 Sport, Eurosport samt diverse betalkanaler, framförallt från Viasat och Canal Digital. Fotbollen dominerar som TV-sport och står för närmare 20 procent av de 1100 timmarna ovan. I betalkanalernas utbud är dominansen ännu större. Den medierade sporten har också utvecklats till en betydande ekonomisk faktor för idrottsföreningarna, inte minst för fotbollsklubbarna. I vissa fall står intäkter från sportsändningar för en tredjedel av en fotbollsklubbs inkomster.

Idrotten är alltså en stor och betydande samhällsinstitution. I denna studie är intresset riktat mot idrottens publiker, närmare bestämt fotbollspubliken. Den är mycket heterogen och trots vissa gemensamma drag är det stor skillnad mellan de affärsmän som via representation blivit inbjudna för att se Liverpool spela hemma på Anfield Road, den publik som står och huttrar för att se Ljungskile försöka rädda sitt allsvenska kontrakt och på det kompisgäng som ser en Championsleaguematch hemma framför TV:n. Hur fotbollens publiker ser ut, det vill säga hur de är sammansatta i olika sammanhang, är intressant såväl ur ett ekonomiskt perspektiv som ur ett socialt eller kulturellt dito. Genom att studera under vilka former de tar del av sporten, vilket engagemang de lägger och vilka ekonomiska investeringar de gör kan vi lära oss vilken betydelse de ger sin klubb, inte bara vad gäller själva tävlingsmomentet, matchen, utan också allt det runt omkring, det vill säga klubbens traditioner, dess spelsätt, spelarnas status, för- och eftersnack i medierna och mellan supportrarna samt allt annat som hör till fotbollsintresset. Med andra ord kan vi studera hur publi-

kerna tolkar, analyserar och positionerar sig i förhållande till sporttexterna men också hur de själva, som medproducenter, bidrar till dessa texter.

Denna rapport undersöker hur herrfotbollens supportrar skapar värden för sina klubbar. Det finns två anledningar till denna avgränsning: Dels har herrfotbollen betydligt större ekonomiska resurser än damfotbollen, dels bygger empirin på en studie av Kalmar FF, en förening som uteslutande ägnar sig åt herrfotboll.

Studien är alltså en fallstudie där Kalmar FF och dess supportrar får vara representanter för den svenska klubbfotbollen och dess publiker. Kalmar är en mellanstor stad i en region som hamnat lite vid sidan av i jämförelse med de ekonomiskt mer expansiva regionerna i södra Sverige. Staden har cirka 62 000 invånare, Kalmar län har knappt 233 000 invånare och det finns en något negativ befolkningstrend. Staden och länet är tillräckligt små för att det ska vara rimligt att förvänta sig att en fotbollsklubb på elitnivå ska kunna ha en tämligen stor betydelse för regionen och i medborgarnas medvetande. Några konkurrenter finns egentligen inte. Kalmar AIK är historiskt sett den klassiska konkurrenten men denna klubb lever idag ett ganska anonymt liv i division fyra elit östra. Vidgar man vyerna en aning och tittar ut över Småland hittar man en annan traditionell konkurrent, Växjölaget Öster. Kalmar FF och Öster har turats om med att vara det framgångsrika smålandslaget och har haft olika storhetstider. När materialinsamlingen gjordes spelade Öster i division ett, södra och då laget hör hemma i Kronobergs län, tio mil västerut, är det ingen konkurrent om Kalmarsupportrarna.

1.1 Mål och syfte

Den supporterforskning som bedrivits har huvudsakligen haft två inriktningar. Dels har det funnits en sociologisk inriktning som studerat fenomenet huliganism, dels en mer medie- och kommunikationsinriktad forskning som studerat supportrarna i deras roll som konsumenter. Man har velat se vad supportrarna gör *med* den sport som produceras och som de tar del av, det vill säga hur de använt, eller konsumerat, fotboll för att stärka sin identitet och sin självbild. Det har varit betydligt mer ovanligt att studera supportrarna i deras andra roll – som producenter, det vill säga vad de gör *för* fotbollsklubben och fotbollen. Studiens mål är därför att undersöka supportrarnas kommunikativa praktiker för att se vilka värden dessa, avsiktligt eller oavsiktligt, producerar för klubbarna. Syftet är att lämna ett bidrag till supporterforskning inom medie- och kommunikationsfältet.

1.2 Disposition

I studiens inledande teoretiska del diskuteras det identitetsbaserade supporterskapet och fotbollens medialisering. Detta utmynnar i att nya frågor väcks som handlar om supportrarnas betydelse; vad kan de göra *för* fotbollsklubbarna. Under avsnittet om *Det sportindustriella komplexet* sätts supportern in i denna kontext. Här diskuteras relationen mellan supportrarna och fotbollsklubbarna. Utgångspunkten är den hybridiserade miljön, blandningen av traditionell folkrörelse och vinstdrivande företagsamhet, som den svenska fotbollen verkar i. Här ges en bild av hur publiken övergår från att vara supportrar till att vara konsumenter och vilken roll identitet och livsstil har i denna process. Därefter följer en metoddiskussion som främst diskuterar de problem som rör generaliserbarhet, intersubjektivitet och transparens.

Fallstudien Kalmar FF inleds med att visa supportrarna som medieaktörer. Här beskrivs hur de fyller flera olika funktioner, bland annat som opinionsbildare då de förespråkar bygget av en ny arena. Vi får också se dem i en indirekt roll som försäljare då de ser till att fylla stolarna på arenan inför en match med förväntat lågt publikintresse. Avsnittet visar också på supportrarnas tilltagande ekonomiska värde och hur det leder till att publiken kommodifieras. I det följande diskuteras och problematiseras supportrarnas relation till klubben. Här framkommer att supportrarna är de som är mytbildare och traditionsbärare. De skapar den typ av värden som ger klubben en profil, något som klubben inte själv har förmåga att göra. Därefter förklaras supporterskapet med utgångspunkt från Giulianottis (2002) taxonomi. I avsnittet om *Konsumtion* bekräftas den bild som Sandvoss (2003) ger då han beskriver hur supportrarna beskriver sitt supporterskap som en serie konsumtionshandlingar och hur deras olika ekonomiska förutsättningar påverkar deras engagemang.

Under rubriken *Fotbollsarenan – en arena för konflikter* diskuteras trenden att bygga nya arenor. Perspektiven är vilken betydelse detta har för klubbens ekonomi samt vilka konsekvenser det kan få för supportrarna. Avsnittet visar att nya arenor och nya publiktyper förmodligen är lönsamt och att det är rätt väg att få nya intäkter. Samtidigt finns det en risk i detta projekt, då ståplatserna försvinner marginaliseras stora delar av den kulturproducerande publiken vilket kan få följder för intresset hos övrig arena- och mediepublik. I avsnittet uppmärksammas den konflikt som kan uppstå mellan den traditionella och den nya köpstarka publikens intressen. Denna diskussion vidareutvecklas och analyseras under kapitlet *När klubben blir företag – blir supportern då kund?*

Efter en sammanfattning avslutas studien med en slutdiskussion som återigen diskuterar olika supportrar utifrån Giulianottis (2002) idealtyper. Betoningen

ligger på vilka värden de olika supportertyperna förmår producera för sin klubb. Bland annat görs en jämförelse av idealtypernas möjlighet att skapa nytta som visar att framförallt supportrarnas möjlighet att skapa värde täcker betydligt fler områden än vad de andra idealtyperna förmår göra. Vidare problematiseras satsningen på nya publiktyper och vad detta kan komma att betyda för framtidens elitfotboll, så väl på arenorna som i medierna. Slutsatsen som dras här är att kundbegreppet leder till en felaktig syn på supportrarna då det inte tar hänsyn till deras förmåga att skapa värde.

1.3 Några grundläggande begrepp

SUPPORTRAR. Fotbollspublik är ingen homogen grupp och därför är det inte helt lätt att finna en benämning som kan täcka in alla dessa fotbollsintresserade individer. De har olika grad av intensitet i sitt engagemang. En del tycker det är trevligt att se en fotbollsmatch då och då medan andra planerar semester och andra aktiviteter efter sitt lags spelschema. Vissa menar att fotboll måste upplevas på plats, det vill säga på arenan medan andra föredrar att se matchen i lugn och ro hemma i TV-soffan.

En av dem som ägnat frågan intresse är Richard Giulianotti. Han har gjort en klassificering (Giulianotti 2002) där fyra olika idealtyper ingår: Supporter, anhängare, fan och iakttagare[1]. I all korthet innebär hans taxonomi att *supportern* är den mycket engagerade fotbollsälskaren med en stark, ofta social bindning till sin fotbollsklubb och dess hemmaarena. *Anhängaren* är en mer distanserad supporter som ofta har valt sitt lag utifrån rationella motiv. Distansen gör att anhängaren är mer benägen att följa sitt lag via TV. *Fans* är Giulianottis benämning på den moderna och icke-traditionella, kommodifierade supportern. Även

[1] Giulianottis idealtyper follower respektive flaneur är här översatta till anhängare respektive iakttagare.

om engagemanget är stort är relationen mer distanserad än hos supportern eftersom ett fan oftast har medierade erfarenheter av sin klubb. *Iakttagaren* är en distanserad konsument av fotboll som skaffar sig sin fotbollsidentitet via internet och TV. Det konsumtionsinriktade förhållningssättet gör att iakttagaren är svekfull, den kan byta lag om förväntningarna inte uppfylls.

För de flesta är förmodligen benämningen *supportrar* den mest förekommande då man ska beskriva fotbollsintresserade individer som stödjer ett fotbollslag. Därför kommer supportrar i denna rapport att användas som ett samlingsbegrepp för de fotbollsintresserade individer som ingår i sportens olika publiker och som håller på ”sitt” lag. I de fall *supporter* används som en av Giulianottis idealtyper och ställs mot någon av de andra idealtyperna kommer detta att redovisas.

SUPPORTERSKAP. I den engelska litteraturen används ofta i fotbollssammanhang begreppet *fandom* för att beskriva den subkultur där en hängiven skara fotbollsälskare existerar i en delaktighet, en gemenskap. De har ett stort intresse och en stor kunskap om fotboll samt en stor lojalitet mot ”sin” fotbollsklubb. Det existerar ingen bra översättning av begreppet. Ett alternativ som ibland förespråkas är supporterskap (Porsfelt 2005, Dahlén 2008) vilket kommer att användas i denna studie. Trots att det emellanåt kan finnas anledning att skilja på fan och supporter så används supporterskap här för att beskriva en kulturell praktik där gemenskapens deltagare, oavsett om de är traditionella supportrar eller moderna fans, kommunicerar sina värderingar via sin fotbollskonsumtion.

IDROTT/SPORT. Ett sätt att definiera idrott är utövande av en fysisk aktivitet som inte kräver redskap medan sport följaktligen definieras som ett redskapsbundet utövande. Det ställer inte till problem så länge man talar om löpning eller längdhopp som då självklart är idrottsgrenar medan ishockey som kräver skridskor och klubba, eller rally som kräver en bil skulle vara sporter. Men vad är då stavhopp eller fotboll? Många är inte ens medvetna om dessa definitioner och de kan alltså ifrågasättas. I fortsättningen diskuterar studien främst fotboll och då begreppet sport torde vara det som vanligtvis används i dessa sammanhang kommer *sport* huvudsakligen att användas även här.

KLUBB/FÖRENING. Fotbollsorganisationer benämns huvudsakligen som *klubbar* i studien. Klubb är här synonymt med *förening*. Båda benämningarna torde vara ungefär lika vanliga när man talar allmänt om organisationer inom fotbollsvärlden. Jag är medveten om att det kommer att irritera en del eftersom *klubben* i Kalmar syftar på Kalmar AIK medan *föreningen* används då kalmariterna talar om Kalmar FF. Emellertid vore det förvirrande att i allt för stor ut-

sträckning växla mellan benämningarna, även om det har insmugit sig ett ”förening” här och där i avsikt att undvika upprepningar.

ELITFOTBOLL. Som tidigare sagts undersöks i denna studie hur herrfotbollens supportrar skapar värden för sina klubbar. Då begrepp som *elitfotboll* eller *fotboll* används i texten är dessa alltså synonyma med herrfotboll.

2. Supportrar och supporterskap

Detta kapitel kommer att gå igenom vad en supporter egentligen är och vilka olika supportertyper som kan urskiljas. Tanken är att närma sig frågeställningen vad supportrarna kan göra för fotbollsklubbarna genom att redovisa förutsättningarna för den svenska elitfotbollen och vad dessa förutsättningar betyder för relationen mellan klubbarna och deras supportrar. Men supportrar är ingen homogen grupp och innan de kan sättas in i den nämnda kontexten vill detta kapitel peka ut olika typer av supportrar. Detta görs med hjälp av Giulianottis typologi som presenteras i kapitlet.

Det finns en inbyggd konflikt i förhållandet mellan klubbarna och supportrarna, en konflikt som uppstår då kulturella värderingar och traditioner utmanas av kommersiella avvägningar. Slutsatsen i kapitlet är att styrkan av denna konflikt är avhängigt vilken typ av supporter man är. Vilken kategori man tillhör påverkar nämligen hur starka de band är som knyts mellan klubben och supportern.

2.1 Det självreflekterande och projicerande supporterskapet

Supportrarnas betydelse för fotbollsföreningarna påverkas av de faktorer som ligger till grund för deras supporterskap. Ett sätt att skapa förståelse för supportrarnas roll som konsumenter och medproducenter till fotbollstexterna är att koppla fenomen som menings- och identitetskapande till konsumtion och produktion. Utgångspunkten är att det konsumtionsbaserade identitetsskapandet har stor betydelse för hur supportrarna knyter an till fotbollsklubbarna och avgör hur stort deras engagemang blir. Detta engagemang, samt supportrarnas syn på klubbarnas image, har rimligen stor betydelse för klubbarnas möjlighet att följa den trend som råder idag: Att gå från folkrörelsepräglad sportgemenskap till en mer ekonomiskt inriktad företagskultur.

Som inledningen visade är fotboll är en av de mest populära sporterna och den drar till sig en betydande publik, såväl i medierad form som på arenorna. Fotbollspubliken har blivit en masspublik på gott och ont menar Hellspong (2000) och hänvisar till de läktarkravaller som engelsk fotboll dragits med i över hundra år och som under senare årtionden exporterats till kontinenten. Att denna typ av våldsamheter drabbat just fotbollen beror på att det är lättare att identifiera sig med ett lag än med en enstaka idrottsman menar Hellspong. Till exempel skapar stoltheten över ortens gemensamma lag en stark samhörighet. Denna samhörighet stärks av ”hotet” från de omkringliggande orternas lag och till-

hörande supportrar. Genom detta ”vi och dem” skapas extra starka band till det egna laget och gemenskapen hos de egna supportrarna.

Detta starka band är centralt ur flera perspektiv. Utan *de andra* vore inte solidariteten och de starka känslorna för det egna laget särskilt mycket värda. Konkurrensen med andra fotbollsklubbar gör att leden sluts samman till försvar för den egna klubben med dess spelare och ledare, dess traditioner och värderingar och dess spelsystem. Eftersom supportrarna genom projicering identifierar sig med det egna laget behöver egenskaperna, som supportrarna därigenom förstärker för att de passar in på de egna värderingarna, utmanas av andra klubbars egenskaper och värderingar. En fotbollsklubbs värderingar och egenskaper uttrycks inte bara genom vad supportrarna anser att klubben själv står för utan vad supportrarna menar att den *inte* står för. De värderingar man tar avstånd från representeras ofta av *de*, det vill säga de andra fotbollsklubbarna. *Vi och dem* kan bidra till att förklara varför supportrarnas band till sina klubbar ofta är så starka och varför de är villiga att hjälpa den egna klubben i så pass hög grad, inte minst genom konsumtion. Det förklarar varför derbyn ofta är så mycket viktigare än andra matcher och det förklarar, åtminstone delvis, fenomenet huliganism.

Giulianotti (1995:191) exemplifierar ”vi och dem” genom att beskriva hur de skotska supportrarna stärkte sin känsla av samhörighet med hjälp av hatet mot engelsmännen. Vidare visar han hur unga göteborgare under EM 1992 drog paralleller mellan å ena sidan sig själva och de trevliga skottarna och å andra sidan mellan stockholmare och de engelska huliganerna. Raney och Bryant (2006) tar också upp identifikation som en bidragande orsak till fotbollsrelaterat våld. Kombinationen av hög identifikation med det egna laget samt en hög fysisk affekt, det vill säga ett känslosvall hos supportrarna, ökar risken för ett våldsamt beteende. Ett sätt att förstå konflikter och våld mellan supportrar är att se dem som sociala relationer. Johan Asplund (1970) tolkar konflikter som något som etablerar sociala relationer istället för att förstöra dem. Han påpekar att frånvaron av motsättningar ofta tolkas som ett hälsotecken i samhället men ifrågasätter detta och påpekar att konflikt är något som uppstår i just relationer. Finns det ingen relation finns inte heller någon grogrund för konflikt och därför skulle avsaknaden av konflikter i relationer istället kunna vara ett sjukdomstecken. Asplund tar som exempel Haavio-Mannilas etnografiska studie från Österbotten i Finland som beskriver hur vanliga byslagsmål var vid sekelskiftet. Hon menade att denna institution var en positiv företeelse och att de etablerade sociala band mellan byarna. Först när bysamhället började upplösas fick slagsmålen en annan och mer destruktiv karaktär varför de förbjöds. Utifrån detta sätt att betrakta supporterrelaterat våld och motsättningar är kon-

flikten inte motsatsen till sammanhållning, istället yttrar sig sammanhållningen som konflikt.

> Man borde alltså inte säga att byslagsmålen befrämjade eller ökad sammanhållningen i det österbottniska samfundet, utan man borde säga att byslagsmålen var (en aspekt av) denna sammanhållning (Asplund1970:55).

Motsättningar och konflikter mellan klubbarnas supportrar skulle alltså dels kunna tjäna som en katalysator som inför ett yttre hot stärker sammanhållningen bland den egna klubbens supportrar men också befrämjar en sammanhållning mellan olika supportergrupperingar. Slutsatsen blir då att konflikter håller ihop och delvis konstituerar den allsvenska fotbollspubliken.

När Billing, Franzén och Peterson (1999) tar upp fenomenet ”vi och dem” som förstärkare av identitet gör de det ur ett delvis nytt perspektiv. De menar att känslan av självtillräcklighet, detta ”vi”, fungerar i en traditionell klubbmiljö där laget och supportrarna är lokalt förankrade och där känslan av en stark delaktighet är en del av mytifieringen (sid.168). Då fotbollsklubbarna anpassar sig till marknadskrafterna försvinner emellertid mycket av deras lokala förankring och sociala identitet. Gamla traditioner och värderingar förbleknar eller försvinner och professionaliseringen innebär en avmytifiering som i förlängningen gör att supportrarna får svårare att upprätthålla känslan av att just de och deras klubb är unika.

Cornel Sandvoss har studerat hur supportrar under senmoderniteten använder fotboll för att forma sin identitet genom ett konsumtionsbaserat identitetsskapande (Sandvoss 2003). Hans respondenter beskriver sitt engagemang och sin lojalitet med sina respektive klubbar genom att berätta hur ofta de går på hemmamatcher, hur ofta de åker på bortamatcher, hur ofta de ser matcherna på TV och så vidare. Det de beskriver är hur deras konsumtionsmönster ser ut och ju högre denna konsumtion är ju mer engagerad supporter är man – och desto mer gynnas fotbollsklubben. I centrum för den här konsumtionen står alltså själva fotbollsklubben med dess traditioner och värderingar, inte bara laget eller enskilda spelare. Supportrarna bygger sin identitet genom självreflektion och projektion. Självreflektion innebär här att supportern testar sina egna värderingar mot fotbollsklubbens, för den inbitne supportern kan klubben få rollen av en signifikant annan. Projektion innebär att supportern överför sina egna egenskaper på klubben och i samband med det framhåller sådant man sympatiserar med och ignorerar det man inte gillar (Sandvoss 2003:30). Ett exempel är kosmopoliten som ser de etniska och kulturella egenskaperna hos till exempel Chelsea som viktiga. Genom supportrarnas självreflekterande och projicerande konsumtion skapar de ett ”vi” med den utsedda klubben.

Denna sportkonsumtion kan delas in i tre kategorier; matchrelaterad, lagrelaterad och sponsorrelaterad (Raney och Bryant 2006:338). Den matchrelaterade konsumtionen innefattar utgifter i samband med matchen, det vill säga inträdesbiljetter eller pay-per-view-avgifter, program, korv med bröd samt indirekta utgifter till följd av matchen. Som exempel kan man tänka sig pubbesök och resekostnader. Lagrelaterad konsumtion handlar om souvenirer av typen affischer eller lagtröjor och halsdukar. Sponsorrelaterad konsumtion handlar om supportrarnas intresse av att köpa produkter från företag som sponsrar det egna laget.

När det gäller viljan att se matcherna på arenan är identifikationen med laget betydelsefull även om den bara är en av flera faktorer. Saker som arenans bekvämlighet och service påverkar också. Att viljan att köpa souvenirer påverkas starkt av identifikationen med laget är föga förvånande eftersom bruket att klä sig i klubbens färger är ett sätt för supportrarna att visa denna lagidentifikation och samtidigt stärka sin egen identitet. När det gäller relationen mellan sponsorernas produkter och supportrarnas konsumtion pekar Raney och Bryant (2006:339) på flera studier, bland annat av Madrigal (2000 och 2004) samt Gwinner och Swanson (2003), vilka visar att supportrars identifikation med fotbollsklubben påverkar deras vilja att köpa just sponsorernas produkter. Men denna identitetsbaserade konsumtion ger inte bara fotbollsklubben ett ekonomiskt tillskott. När publiken klär sig i klubbens färger, det vill säga då de iklär sig de halsdukar, mössor och tröjor som de köpt för att visa sin tillhörighet, bidrar de också till matchinramningen, det Giulianotti kallar *the carnival* (1995). Publiken betalar alltså för att få göra reklam åt sin klubb, ett fenomen som många andra branscher förmodligen ser på med stor avundsjuka. På så sätt bidrar de till att göra fotbollsmatchen till en större upplevelse, både för arenapubliken och för den publik som ser matchen hemma framför TV-apparaten. I och med att de skapar detta mervärde blir de också medproducenter.

Under senmoderniteten har fotbollsklubbarna, åtminstone de på elitnivå, fått en större publik tack vare det mediala intresset för sport. Arenapubliken har kompletterats med mediepubliker, framförallt de tv-publiker som de kommersiella medieföretagen drar till sig. Sportkanaler är en av huvudingredienserna. Olsson och Viscovi (2004) påtalar hur viktig publiken är för medierna ur ekonomisk synvinkel. De visar att publiken är en inkomstkälla i sin egenskap av konsumenter. De köper olika kanalpaket för att kunna se de sportkanaler som ingår, de betalar för pay-per-view-matcher, de prenumererar på eller köper lösnummer av olika tidningar och tidskrifter. Men publiken är inte bara viktig i egenskap av konsumenter, den är minst lika viktig för medieföretagen som en

vara till försäljning. Medieföretagen lägger sig vinn om att inför annonsörerna kunna redovisa vilken typ av publik de olika sportsändningarna har. Med hjälp av en rad demografiska fakta, till exempel ålder, inkomst och kön ges annonsörerna möjlighet att rikta sina budskap till rätt målgrupp vilket höjer det kommersiella värdet på publikerna. Olsson och Viscovi påpekar att TV-avtalen gjort att fotbollen idag fått en helt annan spridning. Som exempel tar de upp att 50 000 personer såg en allsvensk fotbollsomgång på plats år 2003. Programmet *Fotbollskväll* som redovisade samtliga matcher från denna omgång i efterskott hade 700 000 tittare (sid. 179), något som givetvis gör mediepublikerna mycket intressanta ur kommersiell synvinkel.

Exemplet *Fotbollskväll* visar att det finns ett stort intresse av att kunna följa fotboll via medierna, inte minst via televisionen. Olsson och Viscovi pekar på att 90-talets digitalisering av medierna gav utrymme för fler kanaler vilket skapade en marknad för sändningsrättigheter till fotbollsmatcher. Sedan 1997 har Svenska Fotbollförbundet sålt sändningsrättigheterna för svensk elitfotboll till olika organisationer. Dessa organisationer betalar för rätten att sälja sändningarna från fotbollsmatcherna vidare till olika intressenter. Dessa TV-avtal handlar om stora pengar vilket har förändrat de ekonomiska förutsättningarna för fotbollen säger Olsson och Viscovi.

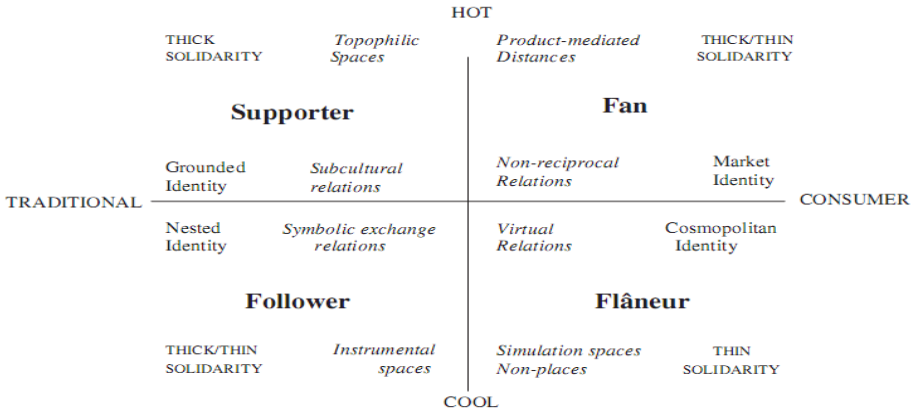
Sverige har dock inte på något sätt varit ledande i denna medialisering av fotbollen. Boyle och Haynes (2004) har studerat hur medierna påverkat och delvis varit med och byggt upp fotbollsindustrin i Storbritannien. Redan 1988 hade det där blivit möjligt att se på betalkanaler via satellit och två år efter VM, 1992, hade Murdochägda BSkyB sett fotbollens kommersiella möjligheter och därför börjat investera stora pengar i sporten. Tio år senare, 2002, slöt BSkyB ett avtal, värt 304 miljoner brittiska pund, med den nybildade Premier League som gav dem exklusiva rättigheter att sända alla matcher (Boyle och Haynes 2004:44). Fotbollen blev en stor innehållsleverantör till den kommersiella televisionen och spelade en avgörande roll i Storbritanniens vidare utbyggnad av satellitsänd TV.

Det ovan nämnda exemplet på medialiseringen av fotbollen i England använder Liz Moor i sin tur som ett exempel på fotbollens kommodifiering (Moor 2007:134). Moor är annars kritisk till den alltför generösa tolkningen av innebörden av kommodifiering. Hon menar att när fotbollsklubbarna säljer souvenirer, mat och dryck i samband med matcherna så är det inte frågan om kommodifiering utan om vanlig marknadsföring och traditionell konsumtion. Detsamma gäller om till exempel ett bilföretag samarbetar med en fotbollsklubb i syfte att skapa merförsäljning. Bilföretaget använder sig då av de värderingar och det goda rykte som förknippas med fotbollsklubben, det vill

säga med dess varumärke, för att skapa en större kundkrets. Dessa två exempel handlar om kommersialism, inte om kommodifiering säger Moor (2007:132). Kommodifiering handlar istället om att se en möjlighet att börja tjäna pengar på något som hittills varit gratis och att flytta tv-sända fotbollsmatcher från public service-kanaler till privatägda kommersiella kanaler är ett illustrativt exempel enligt Moor. Ett annat exempel är kommodifieringen av supportrarna, av själva supporterskapet. Moor kommer fram till samma slutsats som Olsson och Viscovi; supportrarnas känslomässiga engagemang i sina respektive klubbar kan utnyttjas för att skapa en publik till försäljning, en publik med vissa mätbara demografiska egenskaper. Denna publik har ett marknadsvärde för såväl fotbollsklubbarna som för medieföretagen.

2.1.1 Olika typer av supportrar

Det ökande intresset för fotbollssporten som bland annat medialiseringen fört med sig har gjort att nya typer av supportrar tillkommit. För vissa är sporten och laget allt, för andra handlar inte fotboll om mer än en stunds underhållning. Visserligen kan även de senare hålla på ett lag men engagemanget har inte samma dignitet. Vilken bakgrund publikernas medlemmar har påverkar vidden av deras sportintresse och deras hängivenhet och solidaritet med fotbollsklubben. I den engelska litteraturen används begreppet *fandom* för att beskriva den traditionella, djupt involverade supporterns engagemang. Det beskriver en subkultur, en hängiven skara fotbollsälskare som har ett stort intresse för, och kunskap om, fotboll samt en stor lojalitet mot ”sin” fotbollsklubb. Det existerar ingen bra översättning av begreppet. Ett alternativ som ibland förespråkas och kommer att användas här är supporterskap. Även om man allmänt talar om en klubbs publik som dess supportrar kan det finnas anledning att skilja på exempelvis *fan* och *supporter*, inte minst då man diskuterar marknadsvärde. Giulianotti har tagit fasta på detta i den modell som delar in åskådarna i olika idealtyper:



(Illustration: Giulianotti 2002, sid 31)

De olika idealtyperna förklaras i korthet så här:

SUPPORTRAR. Denna har ett personligt och känslomässigt (långvarigt) engagemang med hög solidaritetsnivå. Det finns en social koppling och därför delas engagemanget ofta med släkt och vänner. Geografisk närhet är ofta viktig och visar sig genom supporterns bindningar till hemmaarenan och upptagningsområdet. De föredrar att se matcherna på arenan, det är vanligt att de ser alla hemmamatcherna och det är huvudsakligen supportrar som åker till bortamatcherna. Många supportrar har årskort men andra löser inträde vid varje matchtillfälle. Detta är knutet till att ståplatspubliken till mycket stor del består av supportrar och det är mycket ovanligt att det går att köpa årskort till ståplatssektionerna. Supporterskapet och stödjandet av klubben får ta mycket tid eftersom det finns stark anknytning till självet hos individen. Kulturell och historisk identitet är viktig vilket förklarar varför ståplats är det naturliga valet för många. Publiken på ståplats är ofta mycket aktiv i kulturproduktionen, de fungerar pådrivande på resten av publiken genom sånger, ramsor och tifon (läktararrangemang i form av banderoller etc). Många upplever en starkare samhörighet då de står tätt tillsammans och hoppar och sjunger. Detta innebär inte att supportrarna bara återfinns på ståplatssektionerna. Det är givetvis fullt möjligt att uttrycka sitt engagemang och sin solidaritet även från sittplats. Det projicerande identitetsskapandet är utmärkande för supportern och dennes starka band till klubben behöver inte nödvändigtvis vara av den typ som behöver visas upp för omvärlden.

FOLLOWERS (SOM KAN ÖVERSÄTTAS TILL ANHÄNGARE). Denna hör liksom supportern hemma på den traditionella sidan men på den ”coola” undre halvan. Själva klubben är inte allt, spelare och tränare är också viktiga. Anhängaren är

medveten om identiteten hos klubben, om dess kulturella och sociala profil. Valet av klubb är ett medvetet rationellt val och rationaliteten, det coola, tillåter att man har distans till klubben. Man ser till exempel de flesta matcherna på TV istället för på arenan. Solidariteten kan vara hög eller låg. Den låga kännetecknas av ett medvetet val utifrån exempelvis ideologi, man väljer en klubb som passar in på det egna politiska ställningstagandet. Den höga solidariteten uttrycks genom att man knyter sociala kontakter med andra.

FANS. Detta är en icke-traditionell idealtyp på den övre heta halvan. Engagemanget är stort, identifikationen likaså men relationen är mer distanserad än hos supportern. Kommodifieringen har medfört att samhörigheten mellan klubben och dess fans inte längre kan vara lika intim. De nöjer sig ofta med att se matcherna hemma på TV:n eller på puben – även om det senare förmodligen inte är lika vanligt i Sverige som i till exempel England. Solidariteten kan vara hög eller lägre. Den kan bli hög genom ökad konsumtion om de ser matcherna tillsammans med många andra, klädd i klubbfärgerna i form av tröjor och halsdukar. Den blir lägre vid större distans. Fans är medvetna om den kommersiella betydelsen för klubbens framgång. Ett fan har medierade erfarenheter av idolerna vilket har betydelse för självreflektionen och projektionen. Kommodifiering hotar fansen genom att de riskerar bli flanörer. Ett exempel är att spelarna presenteras som idoler likt popstjärnor. Relationen till dem blir till deras (medierade) privatliv, inte till deras skicklighet som fotbollsspelare.

FLANÖRER, IAKTTAGARE. Flanören är en distanserad (cool) konsument av fotboll. Den är en postmodern identitetssökare som skaffar sig sin fotbollsidentitet via internet och TV. Flanören är en ”iakttagare” som studerar fenomen – intresserat men utan större engagemang. Självkontroll, virtuella erfarenheter samt en kommodifierad inställning till relationen gör att flanören inte är ett pålitligt fan. Han är svekfull och kan lätt byta till en klubb som plötsligt är mer intressant. Konsumtionen står i centrum, är inte underhållningen tillräckligt bra får man söka den någon annanstans. En tunn och ytlig social solidaritet är kännetecknande. Kollektiv glädje eller rumslig närhet till laget är inte så viktigt. Ett vinnande lag är desto viktigare för självidentiteten.

Giulianottis uppdelning enligt ovanstående typologi gör att hans modell blir användbar som analysverktyg då man vill undersöka vad som driver de fotbollsintresserade individer som tillsammans bildar fotbollspublikerna.

2.1.2 Kulturella värderingar utmanas av kommersiella avvägningar

Fotbollsklubbarna har kunnat konstatera att deras publik fått en ökad ekonomisk betydelse. I takt med fotbollens generella kommersialisering har klubbarna

strävat efter att skaffa sig en större och delvis annorlunda publiksammansättning; en publik med ett högre marknadsvärde. De trofasta supportrarna, de så kallade hardcore-fansen, har traditionellt rekryterats från arbetarklassen och har därför inte varit särskilt köpstark. Utvecklingen går nu mot att fotbollen blir mer medelklassanpassad. Sandvoss (2003:118) använder Bayer Leverkusen som exempel då han beskriver hur fotbollsorganisationerna strävar efter att locka nya publiktyper som värderas högre av sponsorer och annonsörer, till exempel affärsmän och barnfamiljer. För att de ska vilja besöka arenan krävs att de känner sig trygga. Eftersom ståplatspubliken av många upplevs som stökig och ibland hotfull har Bayer Leverkusen valt att ha endast sittplatser på sin arena. De har också valt att bygga en McDonaldservering inne på arenaområdet istället för den klassiska öl- och korvförsäljningen. Den här utvecklingen har blivit en trend; Sandvoss (2003:113) låter en Chelseasupporter indignerat uttala sig om Manchester Uniteds hemmaarena Old Trafford, där det bara finns sittplatser och där man bara är tillåten att ställa sig upp i samband med att det just blivit mål. Det faktum att ståplatserna försvunnit samtidigt som fotbollen inriktat sig mer och mer mot medelklassen har gjort att biljettpriserna stigit; det har blivit dyrt att gå på fotboll. De traditionella supportrarna drivs ut från arenorna och trycks istället ned framför TV-apparaterna. Om detta är en generell trend så uppstår här en intressekonflikt mellan den betalstarka medelklasspubliken av vilka många kan räknas till anhängarna, och den traditionella arbetarklasspubliken, supportrarna. Men det bör också leda till ett företagsekonomiskt vägval där fotbollsklubbarna måste göra en avvägning av publikernas värde. Klubbarnas kulturella värderingar och sociala identitet utmanas av kommersiella avvägningar. Vad är mest lönsamt på sikt i valet mellan å ena sidan kapitalstarka konsumenter och å andra sidan kapitalsvaga medproducenter, men med ett högt kulturellt kapital? Rimligen bör det valet få stora konsekvenser för klubbarnas strategi, inte minst då det gäller framtida investeringar i nya arenor eller i bedömningen av TV-sända matchers attraktionskraft, det vill säga möjligheten att kunna få del av medieintäkter.

2.1.3 Medialisering leder till ökad kommodifiering

Det är dock inte bara tendensen att klubbarna prioriterar vissa grupper och marginaliserar andra som gjort att många väljer att se matcherna hemma i TV-soffan. TV-sänd fotboll överbryggar faktorer som geografiskt avstånd, kön och ålder och attraherar därför nya tittare. Även om det är billigare att följa sitt lag på TV än på arenan så är det förenat med tämligen höga kostnader om man ska kunna följa sitt lag via kanalpaket och pay-per-view. David Rowe (2004:96) skriver om begreppet kulturellt medborgarskap och definierar det som en utökning av de traditionella idéerna om rättigheter och skyldigheter mellan stat och medborgare. Medborgarna har rätt att ta del av information av olika slag,

information som omfattar kultur inklusive sport och underhållning. Men den rätten blir idag alltmer kringskuren på grund av sportens kommodifieringen. Rowe talar om de nationella och internationella sportevenemang som gradvis försvinner från ”free-to-air-kanalerna och återuppstår i form av betalTV-sändningar. Men även om kommodifieringen inneburit att den attraktivaste fotbollen bara kan ses om man prenumererar på någon form av programpaket så har fotbollens medialisering inneburit att utbudet har ökat, numera kan supportrarna se de allra flesta av sitt lags matcher på televisionen.

Försök har gjorts att begränsa möjligheten att sälja ut sändningsrätterna till sportevenemang av nationellt intresse. Några bestämmelser finns dock inte, snarare har det handlat om en balansgång mellan vädjan och hot om framtida reglering. Ofta blir det en kompromiss, exempelvis fördelades matcherna i hockey-VM 2009 mellan TV6 och Viasat Sport, det vill säga mellan en free-to-air-kanal och en betalkanal. Fotbolls-VM har ansetts ha ett större medborgerligt intresse och under senaste fotbolls-VM delades sändningarna upp mellan SVT och TV4, kanaler som inte är avgiftsbelagda utan kan ses av hela svenska folket. Några regleringar lär inte skapas framöver heller eftersom sporten, inte minst fotbollen, strävar efter internationellt utbyte menar Sandvoss (2003:68). Det bildas organisationer för detta där FIFA och UEFA är de mest kända exemplen. Man spelar VM och EM och internationella turneringar för klubblag. Klubbarna har blivit transnationella; på produktionssidan är spelare och tränare ofta från en mängd olika länder och på distributionssidan är även medieföretagen transnationella. Dessa transnationella företag tjänar sina pengar inom en globaliserad fotbollsindustri och tar inga hänsyn till eventuella nationella intressen.

Ett resultat av denna medialisering är att fotbollsligorna kunnat driva upp priserna. Det får till följd att spelarnas löner skenar samtidigt som TV-operatörerna har kämpat i motvind. Under en period minskade antalet abonnenter vilket fick till följd att reklamintäkterna också minskade. Boyle och Haynes (2004:96) beskriver hur dessa problem ledde till att flera medieföretag gick i konkurs både i England och i Tyskland viket i sin tur ledde till att såväl Premier League som Bundesliga fick ekonomiska problem. Den här utvecklingen verkar dock ha vänt. Stambolowski (2008) visar att det idag finns en trend som återigen går mot ett ökande intresse för TV-sänd fotboll, framförallt för den europeiska toppfotbollen. Fotbollens ökande professionalism, dess kommodifiering av såväl klubben som publiken, människors jakt på identitet och livsstil under senmoderniteten samt fotbollens medialisering har gjort att den lokala klubben har tappat sitt inflytande i takt med att betydelsen av geografiskt avstånd har minskat. Då närhet och tradition inte längre är någon förutsättning för att knyta an till en fotbollsklubb får supportrarna lättare att följa och identifiera sig med

klubbar runt om i världen. Därför har det blivit lika naturligt att lägga sitt engagemang i en europeisk toppklubb som i ett allsvenskt fotbollslag, något som innebär en extra utmaning för de svenska fotbollsklubbarnas förmåga att attrahera sina supportrar.

Även om geografiskt avstånd och tradition inte längre har samma betydelse som tidigare finns det ändå en tydlig spänning då fotbollsklubbens roll som bärare av kulturella värderingar och social identitet utmanas av dess funktion som kommersiell kassako (Boyle & Haynes 2004:21). Fotbollsklubbarna har sina rötter i det lokala men rör sig i den nationella eller internationella sfären. Denna så kallade glocalisering är en grundläggande egenskap hos globaliseringen. Människor använder det lokala för att skapa ramar för sin globala förståelse (Giulianotti & Robertson 2004:549). Det märks inte minst i den svenska fotbollskulturen där de av tradition folkrörelsestyrda fotbollsföreningarna, med rötter i mindre stadsdelar eller brukssamhällen, allt tydligare framstår som affärsdrivande organisationer. Det uppstår problem och ideologiska konflikter då organisationerna ska vara såväl professionella som ideella till sin natur menar Sund (2007:28). Folkrörelsemodellen ger solidaritet och handlingskraft när det finns behov av det (Billing et al. 1999:159ff) men det uppstår lätt trovärdighetskriser då klubbarna ska förklara varför det finns ett behov av supportrar som arbetar ideellt i en förening där spelarna är professionella och där klubbens ledning och kanslipersonal är heltidsanställda.

2.2 Nya frågor

Den tidigare forskningen har ägnat en hel del intresse åt att studera förhållandet mellan fotbollsklubbarna och dess supportrar. En populär forskningsinriktning har varit den sociologiskt inriktade ”huliganforskningen” (Giulianotti 1995, O’Neill 2006 etc.) som har betonat de sociala aspekterna av supporterskapet. En annan inriktning har intresserat sig mer för ekonomiska aspekter då man studerat den långt drivna kommersialisering som skapat fotbollsindustrin och där supportrarna behandlas som konsumenter. Ytterligare en inriktning är den som studerar fotbollens medialisering och vad supportrarna gör med de texter de tar del av (Gantz 1981, Madrigal 1995 etc.).

Den här rapporten kommer visserligen att anknyta till en del av ovanstående frågor men från ett annat perspektiv, nämligen utifrån vad supportrarna gör *för* fotbollen. Konflikt, engagemang, relationer och andra sätt att uttrycka sitt supporterskap handlar om kommunikation och det är utifrån dessa kommunikativa praktiker man kan belysa supportrarnas roll som producenter – vilka värden de skapar för sin klubb.

I nästa del kommer supportern att sättas in i sin kontext genom att två saker av betydelse för relationen mellan fotbollsklubbar och dess supportrar att diskuteras: Den hybridiserade miljö som svensk fotboll verkar i, en blandning av traditionell folkrörelse och profitinriktad företagsamhet samt den betydelse faktorer som identitet och livsstil har för supportrarna i deras roller som konsumenter och producenter.

3. Det sportindustriella komplexet

Den svenska herrfotbollen existerar i en slags organisatorisk blandkultur där logiker hämtas från såväl vinstdrivande företag som traditionella folkrörelseideal. ”Spelet grundar sig på sociala relationer, och dessa skapas bara delvis på fotbollsplanen. Samhället föregår fotbollen och ger viktiga villkor för fotbollens utformning” (Billing et al 1999:158). Denna hybrid kan antas ha stor betydelse och för förhållandet mellan de svenska fotbollsklubbarna och deras supportrar.

En annan faktor som rimligen bör ha stor betydelse är den ständigt pågående förhandlingen om identitet och livsstil som präglar senmodernitetens medborgare. Denna förhandling, det vill säga denna ständiga utformning och anpassning av identiteten påverkar givetvis medborgarna även i deras roll som supportrar och därför är det sannolikt att dessa teorier har en stor förklaringskraft på relationen mellan en fotbollsklubb och dess supportrar. Speciellt fruktbart kan det vara att studera supportrarnas identitet och självbild i relation till den svenska hybridmodellen. Det kan bidra till att begripliggöra hur marknadskrafterna arbetar i det nämnda produktions- och konsumtionsperspektivet och i sin tur visa vad fotbollssupportern kan göra för fotbollen.

Jag kommer att föra in ovanstående idéer genom att helt kort summera den europeiska fotbollens utveckling, i huvudsak representerad av engelsk fotboll, och därefter den svenska. Därefter diskuteras det identitetssökande supporterskapet.

3.1 Den internationella fotbollens professionalisering

Det som anses som världens äldsta och fortfarande existerande fotbollsklubb, Sheffield FC startades 1855 (Hjelset 2006:60). Ur publik- och supportersynpunkt blev fotbollen intressant först då de engelska arbetarna lyckades kämpa sig till bättre arbetsförhållanden. Kyrkan utövade fortfarande ett starkt inflytande och på de lediga söndagarna spelades fortfarande inga fotbollsmatcher. Bättre betalning och mer fritid för arbetarna, bland annat lediga lördagseftermiddagar, gjorde dock att det blev möjligt att gå och se på fotbollsmatcher (sid. 61f), fotbollen blev i och med detta en publiksport.

Aston Villa började redan 1874 att ta inträdesavgift av publiken. 20 000 åskådare var inte ovanligt och vid sekelskiftet var den genomsnittliga publiken 50 000

(Guttman 1986). Med så stort publikt intresse öppnades ekonomiska möjligheter att locka till sig spelare av toppklass. Den engelska överklassen som hade stort inflytande i FA var motståndare till en professionalisering av fotbollen. Sport var en fritidssysselsättning och att då ta betalt för att utöva den ansågs förskräckligt (Hjelset 2006). Trots detta motstånd var engelsk fotboll tidigt ute med professionalisering av klubbarna. Redan 1885 tillät FA ”en strengt regulert profesjonell fotball” (Hjelset 2006:62).

Engelsk fotboll var alltså mycket tidigt ute med sin professionalisering. 1983 togs ytterligare ett stort steg då Tottenham som första engelska fotbollsklubb lät börsintroducera sig (Sund 2007). Visserligen var aktiebolagsformen sedan länge vanlig inom den engelska fotbollen men att ta steget till börsintroduktion var inte enbart populärt hos det engelska fotbollförbundet. Men beslutet låg i tiden, det gjorde att nytt kapital strömmade till och de övriga engelska klubbarna följde snart efter. Fotbollsklubbarna i Holland, Tyskland och Italien var inte heller sena att följa efter. I Norden var den danska fotbollsklubben Bröndby den första som börsintroducerade sig. Ett år tidigare, 1986, hade Bröndby tagit steget fullt ut genom att ha heltidsanställda professionella spelare.

I Europa fanns alltså ett i stort sett enhetligt system för den professionella fotbollen och utvecklingen gick snabbt trots visst motstånd. För den svenska fotbollen gällde – och gäller än idag – delvis andra regler.

3.2 Den svenska hybriden

Engelsk fotboll professionaliserades alltså redan 1885. I Sverige skulle det dröja ytterligare åttiotvå år (till 1967) innan amatörreglerna avskaffades. Fotboll blev populärt först på 20-talet i Sverige och från början var det mest läroverkselever som spelade. När fotbollen senare spreds till brukssamhällena och blev mer populär hos arbetarklassen, behöll de högre samhällsklasserna ledningen i fotbollens olika organisationer. ”Man kan se Fotbollförbundet som en avspegling av hierarkin inom industriföretaget och ett uttryck för paternalistiska ledningsrelationer. Direktörer och tjänstemän styrde och ställde medan hantverkare och industriarbetare spelade” skriver Bill Sund (2007:53) om den tidens maktrelationer. Utvecklingen påminde så långt starkt om den i engelsk fotboll men nästa steg, det mot en professionalisering av klubbarna var inte alls lika naturligt att ta här i Sverige och det dröjde mycket riktigt nästan femtio år, till slutet på 80-talet innan spelarna började heltidsanställas.

Ett av skälen till den sena professionaliseringen är att folkrörelsetraditionen alltid varit mycket stark i Sverige. Historiskt sett bygger fenomenet på nykter-

hets- och arbetarrörelsen och har senare kompletterats med sådana rörelser som kooperationen, folkbildningsförbunden och HSB. Gemensamt för folkrörelseföreningarna var att de arbetade ideellt med syfte att höja livskvaliteten hos medborgarna, framförallt strävade man mot jämlikhet och folkbildning (Svensson 2007). Folkrörelsen var alltså en massrörelse där medlemmarna utan ersättning arbetade tillsammans mot gemensamma mål. När fotbollen blev populär blev den naturligt nog en del av denna gemenskap och någonting man ägnade sig åt tillsammans på fritiden. Att som fotbollsspelare kräva betalt för sin skicklighet och sitt engagemang var något som kändes främmande för de flesta. De var vana att arbeta för det gemensammas bästa och inte låta egenintressen komma emellan.

Idag har svensk elitfotboll, om än med visst besvär, blivit professionell. Åtminstone har den blivit professionell i den meningen att spelare och ledare är heltidsanställda. Den ekonomiska utvecklingen, inte minst beroende på de pengar som klubbarna får från TV-avtal och andra centrala avtal, har också gjort att många fotbollsklubbar provar nya former av mer affärsmässigt ägande. Vissa har ombildats till aktiebolag medan andra har ett fristående riskkapitalbolag som sköter spelarinköp med mera. Från marknadens sida, inte minst från medieindustrin, ser man på fotbollen som en industri där idrottsprestationerna blivit en underhållningsprodukt och klubbarna varumärken. De mest framgångsrika spelarna blir stjärnor eller idoler, jämförbara med musik- och filmbranschens kändisar. Trots detta lever den svenska fotbollen fortfarande kvar i en ideell värld i vissa avseenden. Klubbarna är till exempel fortfarande beroende av att deras medlemmar arbetar ideellt, något som inte alltid är helt oproblematiskt. Inte minst reser det ideologiska frågor kring det motiverade i att arbeta ideellt i en organisation som till stor del består av heltidsanställda och som eventuellt också ger utdelning på insatt kapital.

Konfliktens betydelse kan variera beroende på vilken framtoning klubben väljer att ha. Olika klubbar har olika social identitet och traditionerna i klubben kan vara avgörande för supportrarnas motivation att arbeta ideellt. Klubbarnas sociala identitet är också ofta avgörande för vilken klubb supportrarna identifierar sig med, åtminstone på de orter där det finns flera lag att välja mellan. I Göteborg sågs GAIS, åtminstone tidigare, som det proletära alternativet med en stark anknytning till hamnarbetarna. Medelklassen i stadens östra delar höll på Örgryte. Sund (2007) förklarar hur värderingar, organisations- och ledarprinciper skapar en sådan identitet och samlas i klubben som fotbollskapital. Han refererar till detta som fotbollskultur (Sund 2007). I takt med att fotbollsklubbarna anpassar sig till marknadskrafterna försvinner emellertid mycket av detta fotbollskapital och klubbarnas sociala identitet.

Gamla traditioner och värderingar förbleknar, professionaliseringen innebär en avmytifiering menar Billing, Franzén och Peterson:

> ”Myten om en fotbollsklubb handlar alltid om identitet, att bygga upp ett ’vi’ som skapar en gräns mot ett ’de’. Myten odlar ett slags självtillräcklighet. Den upprättar samtidigt bestämda relationer – politiska, sociala och symboliska – till omvärlden. Men professionalismen skapar en organisation där tränaren är VD, spelarna är jobbare, och publiken blir kunder” (Billing et al. 1999:168).

Här har alltså svensk fotboll ett problem. Klubbarna är beroende av medlemmar som arbetar ideellt men har svårt att motivera varför dessa som nu å ena sidan är klubbens kunder, å andra sidan ska vara leverantörer av arbetskraft. Detta dessutom i en kommersiell miljö som genomsyras av diskussioner om spelarlöner, reklamintäkter, sändningsrättigheter och en heltidsavlönad kanslipersonal.

För att förstå svensk fotbolls utveckling och situationen som den idag befinner sig i måste man alltså vara medveten om att svensk fotboll kulturellt och ekonomiskt befinner sig mellan två diametralt motsatta företeelser; folkrörelsens logik och marknadslogiken. Dessa speciella förutsättningar, denna svenska hybrid med inslag av olika organisationsformers rationaliteter, bör rimligen ha stor påverkan på supportrarnas kommunikativa praktiker, vare sig de agerar konsumenter eller producenter.

3.3 Det identitetssökande supporterskapet

Det supporterskap som ryms inom fotbollen är exempel på kulturella praktiker och kan förstås utifrån de i övrigt rådande samhällsvillkoren (Gripsrud 2004). När fotbollen professionaliseras och när delar av fotbollsindustrins beståndsdelar, till exempel dess publik, kommodifieras kan det förklaras av att fotbollen speglar samhället i övrigt. I det samhället har en i huvudsak avreglerad marknad ett mycket stort inflytande vilket präglar medborgarnas syn på politik, ekonomi och kultur. Här skapas ständigt kommersiella produkter av sådant som tidigare var fritt (Moor 2007:132) vilket bland annat leder till att människorna uttrycker sig genom konsumtion och i allt fler sammanhang betraktas vi som konsumenter. Ett annat av det postmoderna samhällets kännetecken är att den sociala identitetens betydelse försvagas. Det är inte längre lika självklart att gå i sina föräldrars fotspår när det gäller ens yrkesval. Den yngre generationen tar inte lika naturligt över den äldre generationens åsikter. Förr var det betydligt vanligare att politiska åsikter och partitillhörighet gick i arv, idag utsätts man av influenser från så många olika håll att det är helt naturligt att formas på olika sätt även inom familjen. Den samtida medborgaren har helt enkelt större

valmöjligheter än vad människor tidigare hade. (Gripsrud 2004). På samma sätt är det inte längre självklart att man håller på samma fotbollslag som ens föräldrar gör, framförallt inte om man bor i en större stad där det finns flera lag att välja på. När de kollektiva sammanhangen, och med dem den sociala identiteten, förlorar i betydelse blir den personliga identiteten desto viktigare. Jakten på denna självidentitet, vårt jag, är ett livstidsprojekt, något vi fortlöpande skapar och förändrar (ibid). Man ska dock inte övervärdera betydelse av detta som skäl för att knyta an till en speciell fotbollsklubb. Den lokala klubben och de sociala traditionerna väger fortfarande tungt för många (Sandvoss 2003:97).

Men i större städer med flera konkurrerande klubbar, eller vid valet av ett utländskt lag som man företrädesvis följer via medierna, har sannolikt de identitetsskapande skälen större tyngd. Då försöker man hitta ett lag som man kan identifiera sig med, ett lag som man känner samhörighet med. Valet innefattar ofta värderingar. I det tidigare exemplet Göteborg ser många GAIS som arbetarlaget medan ÖIS ses som ett ”snobblag”. I Stockholm får Hammarby många supportrar som tilltalas av läktarkulturen och myterna om sambafotboll (Billing et al. 1999). Klacksparksfotbollen blir en metafor som får symbolisera det konstnärligt fria, att även ta livet med en klackspark. I Italien anses Lazio ha fascistisk anknytning medan Livorno ses som det klassiska arbetarlaget. Det kan också vara mindre betydelsefulla orsaker som gör att en supporter från början väljer sitt lag, till exempel kan klubbfärgerna vara tilltalande. Oavsett vilka underliggande faktorer som avgör valet av klubb skapar supportern, när valet väl är gjort, en relation till ”sitt” lag. Denna relation förstärks sedan genom projicering vilket innebär att supportrarna tillskriver fotbollsklubben sina egna egenskaper. De betonar sidor hos klubben som de uppskattar och förtränger eller förminskar betydelsen av de sidor de inte sympatiserar med. På detta sätt skapar supportrarna en tillhörighet, en gemenskap med den utsedda klubben (Sandvoss 2003).

Cornel Sandvoss menar vidare att supportrarna bedriver ett konsumtionsbaserat identitetsskapande. De uttrycker sitt supporterskap ”in terms of a *series of acts of consumption*, often media consumption” (2003:17). Dessa konsumtionshandlingar består av att de köper årskort, tidningar och souvenirer. De betalar för resor till bortamatcher och för att kunna se matcher på TV. Denna konsumtion och deras tillhörighet till en fotbollsklubb underlättar jakten på en identitet och som delaktiga i en supportergemenskap kan de kombinera delar av sin identitet, sitt jag, med influenser från den kultur som råder i den grupp de nu tillhör. Med andra ord kan de genom sin fotbollskonsumtion forma en livsstil. ”Sett ur konsumenternas synvinkel handlar det om att söka det där lilla extra, att uttrycka sig själv, att med sin livsstil markera sin egenart” (Billing et al.

1999:21). De tillhörigheter som fotbollen erbjuder blir alltså ett sätt att kommunicera och beskriva sin identitet (Sandvoss 2003).

Tillhörigheten till en speciell fotbollsklubb, byggd på självreflektion och projicering kan tjäna som förklaringsmodell till supportrarnas fotbollskonsumtion. Hur stor betydelse den har för supportrarna i deras roll som producenter är något som ska undersökas i fallstudien Kalmar FF.

4. Metod

När jag funderade över hur man lämpligast studerar och analyserar supportrars kommunikativa praktiker kändes det mest logiskt att arbeta utifrån en kvalitativ ansats. Att studera vad supportrarna, som konsumenter, förmår göra för sina klubbar kan i och för sig studeras genom exempelvis enkäter. Genom frågor som ”hur ofta ser du hemmamatcher på arenan” och ”hur mycket pengar lägger du på ditt intresse” kommer man förmodligen en bra bit på vägen mot sitt mål. Men via enkäter är det svårt att mäta ”mjuka” värden och med mjuka värden avser jag sådant som berör grunden för engagemanget, för supporterskapet. Exempel på sådana är vad som är grunden för individens supporterskap, hur supportern ser på relationen mellan klubborganisationen och supportrarna samt hur medvetna de är om sin betydelse för klubben. Ska man dessutom, som jag avsåg att göra, studera supportrarnas betydelse som medproducenter inom fotbollsindustrin är det förmodligen mycket svårt att formulera enkätfrågor som kan belysa detta. Anledningarna är två: För det första menar jag att värdeskapande i produktionsfasen, här i huvudsak handlar om mjuka värden och alltså är svåra att mäta. För det andra ansåg jag, utifrån diskussioner med kollegor på Linnéuniversitetet samt utifrån min egen förkunskap som fotbollsintresserad, att supportrarnas medvetenhet om sin värdeproducerande förmåga var låg eller närmast obefintlig. För att kunna få fram resultat skulle jag alltså behöva få supportrarna att se sitt engagemang i termer av värdeproduktion och därför fanns det ett behov av personlig kontakt. Jag förmodade att också klubbens medvetenhet om supportrarnas värde som producenter var låg, även om jag misstänkte att den var större än hos supportrarna själva.

Rapporten är en fallstudie av Kalmar FF. Valet avgjordes av att kontakterna redan var etablerade, dessutom fanns det en geografisk fördel då jag bor i länet. Från början planerade jag att komplettera mina intervjuer och observationer med hjälp av siffror från Kalmar FF:s kansli. Det visade sig emellertid vara svårt att få tillgång till räkenskaperna. Sponsoravtal, TV-avtal och liknande var inte tillgängliga. När det gällde det avtal om sändningsrätter i televisionen som slutits mellan det schweiziska rättighetsbolaget Kentaro och Svenska Fotbollförbundet är det hemligt – till och med för klubbarna. Jag blev inte alltför besviken, en ekonomisk analys skulle knappast leda studien framåt i någon nämnvärd utsträckning. Det hade emellertid varit intressant att visa upp vad exempelvis TV-avtalen betyder för Kalmar FF i kronor och ören. Att hela tiden tala i termer om ”cirka en tredjedel av inkomsterna” eller om ”avtalens stora ekonomiska betydelse” kan kännas svävande och lämna onödigt utrymme för

funderingar kring studiens reliabilitet även om det i sig inte hotar målet med studien.

Intervjuerna har kompletterats med observationer. Förutom vid intervjusituationerna gjordes dessa i samband med två besök på den ena av de sportpubar som fungerar som stamställe för supportrarna, vid besök hemma hos fyra supportrar, vid två besök på klubbkansliet samt i samband med två hemmamatcher på Fredriksskans. Jag har vidare tagit del av tidningsartiklar med intervjuer och reportage samt följt insändardebatter och kommentarsfunktioner i de lokala tidningarnas internetupplagor. Genom att använda olika metoder för insamling av data kan de olika källorna användas för att bekräfta eller ogiltigförklara varandras trovärdighet och relevans.

För att beskriva mina intervjuer används benämningen *personlig intervju*. Denna benämning kan diskuteras, den används här för att visa att det inte handlar om snabba intervjuer av enkätkaraktär utan om relativt långa intervjuer som bygger på intervjumallar men som ändå har en samtalskaraktär. Varje intervju tog mellan en och två timmar vilket gav utrymme att angripa frågorna ur flera perspektiv då det behövdes. Jag fick utrymme att förklara vad jag menade med värdeskapande, produktion och konsumtion när så behövdes och intervjupersonerna gavs därigenom möjlighet att nyansera och utveckla sina tankar. I min roll som intervjuare kunde jag också tillåta mig att följa upp de sidospår som var relevanta.

I intervjuerna med klubbledningens representanter skiljde sig frågorna åt en del beroende på vilken funktion de hade i klubben. Gemensamt för dessa intervjuer var att de behandlade frågor som vad en supporter egentligen var, vilka publiktyper och supporterorganisationer som fanns kring KFF och hur man värderade det kapital supportrarna utgjorde. Klubbchefen fick sedan mer övergripande frågor om relationer mellan klubb och supportrar och hur intäkterna fördelades. Frågorna till marknadschefen gick djupare in på marknadsföring och vi diskuterade sponsring, reklam- och TV-intäkter samt förutsättningarna för dessa. Framförallt låg tonvikten på de olika publiktypernas förmåga att alstra investerare. Denna intervju var extra givande då vi kom in på sådana saker som kommodifiering och kulturens betydelse utan att jag behövde styra i den riktningen. Intervjun med KFF:s säkerhetsansvariga inriktades på de positiva respektive negativa värden som producerades av supportrarna, vilket inflytande man strävade efter att supportrarna skulle ha och var gränserna går.

Jag har en bit in i arbetet med rapporten kommit fram till att frågan om vad supportrarna i sin egenskap av producenter kan göra för sin klubb aktualiserar den eventuella motsättning som kan finnas mellan en köpstark konsumtions-

publik och en kulturproducerande publik med lägre betalningskraft, en motsättning som aktualiseras vid byggandet av nya arenor. Utifrån detta föll valet på att lägga ut ett mindre frågeformulär på ett av de mest aktiva forumen för kalmarsupportrar, nämligen benno.se. Dessa frågor kompletterade de tidigare intervjuerna genom att ta upp några frågor som rörde dessa motsättningar. Motsättningen i sig är intressant att studera men den lyfter också på ett tydligt sätt det problem som fotbollsklubbarna ställs inför och som jag hela tiden syftat till att studera, nämligen hur klubbarna värderar de olika publikernas egenskaper ur ett ekonomiskt perspektiv och vilken betydelse dessas kommunikativa praktiker har för relationen mellan klubben och dess olika publiktyper.

Totalt har åtta personliga intervjuer genomförts, fem med supportrar samt de tre ovan nämnda med representanter för Kalmar FF. Utöver dessa har jag genomfört en fokusgruppsintervju samt via det nämnda frågeformuläret kompletterat dessa intervjuer. Valet att intervjua klubbchef och marknadschef är högst relevant. Då det gäller säkerhetschefen föll mitt val på honom av den enkla anledningen att han var den som från klubbens sida hade mest kontakt med supportrarna. När det kom till valet av supportrar fick jag tips från såväl klubbchef som marknadschef om en tongivande supporter som borde tillföra studien en hel del. Jag valde sedan att intervjua två män som jag visste var engagerade i Kalmar FF. Vi är endast ytligt bekanta och den lilla kontakt jag haft med dem har jag haft utanför fotbollen. En av dessa tipsade om en vän till sig som visade sig vara ytterligare en tongivande supporter. Den femte supportern känner jag sedan tidigare men vi träffas sällan. Min bedömning är att relationen inte gjorde intervjun alltför personlig.

Då man i en studie utgår från ett begränsat antal intervjuer brukar det diskuteras huruvida resultatet kan betraktas som generaliserbart. När Steinar Kvale får frågan hur många intervjuer som är lämpligt att göra brukar han svara ”Intervjua så många personer som behövs för att ta reda på det du behöver veta” (Kvale 1997:97). Just detta anser jag att jag gjort. Hade jag valt att tiodubbla antalet intervjuer hade det kanske hos vissa setts som mer legitimt. Jag ser dock ingen anledning att tro att resultatet blivit annorlunda varför undersökningens värde inte hade ökat. Däremot hade arbetet med studien svällt ut arbetsmässigt. Intervjuerna har tjänat till att bekräfta eller förkasta litteraturens teorier och min egen förförståelse samt ge underlag för min analys. De har visat på problem inom ett tämligen nytt och outforskat område och studien fyller därmed funktionerna att dels öka kunskapen kring området och dels vara en språngbräda för vidare studier kring supportrarnas produktion av värde. Även en fallstudies generaliserbarhet kan ifrågasättas utifrån dess begränsade undersökningsområde men:

> […] det råder ingen ofrånkomlig motsättning mellan detaljerad och verklighetsnära beskrivning och att nå fram till de viktigaste och mest grundläggande egenskaperna, förklaringarna och drivkrafterna hos ett skeende eller en process. Dessa egenskaper, förklaringar och drivkrafter kan mycket väl vara av vikt för person efter person eller för situation efter situation (Østbye et al. 2004:240)

Då man talar om validitet och reliabilitet i samband med kvalitativa studier förklarar Thaagards (1998) på ett utmärkt sätt vad det handlar om. Hon använder trovärdighet för validitet och bekräftningsbarhet för reliabilitet. Det jag tycker är viktigt att belysa då det gäller studiens trovärdighet är att min förförståelse har gett mig möjlighet att med hjälp av tidigare forskning kunna utforma rätt frågor, vilket tillfredsställer kraven på bekräftningsbarhet, och att utifrån dessa göra en rimlig analys. Tolkningen av intervjuerna färgas givetvis av intervjuarens förförståelse men denna effekt minskas av ett korrekt förhållande till litteratur och tidigare forskning. Problemet är dock inget specifikt för de kvalitativa metoderna, skillnaden gentemot kvantitativa studier är att i de senare skiljer man på ett tydligare sätt operationalisering och analys från tolkning och diskussion. I etnografiska studier, eller som här, i intervjusituationer är författaren en del av processen, något man bör vara medveten om (Jensen 2002:236).

Intervjuerna har hjälpt varandra framåt och de har kunnat bekräfta varandras resultat. Frågorna och det resultat de genererat borde inte inbjuda till särskilt mycket ifrågasättande. Därmed uppfylls den kvalitativa forskningsansatsens krav på intersubjektivitet – om en annan forskare utgår från mina frågor i en serie intervjuer och observationer bör denna få fram ett resultat som liknar mitt.

Problemet med att man inte kan frigöra sig från sig själv och ställa sig utanför det man studerar är en styrka men kan också ses som ett problem exempelvis i etnografiska studier. Då man, som i denna studie, arbetar utifrån en kulturstudietradition ökar också risken att kritik riktas mot att analysen inte beläggs tillräckligt. Något man kan välja att se som en styrka eller en svaghet är att kulturanalytikern blir ”en reflekterande flanör och en ’lättsinnig tänkare’ som hittar meningsfulla budskap nästan överallt” (Ehn och Löfgren 2004:147). Kulturanalysen bygger på observationer och frågan ”vad betyder detta” reses ständigt. Ofta blir studierna berättande i ett försök att förmedla observationer och stämningar men ”Dragningen mot det litterära behöver inte vara något hot mot vetenskapligheten, så länge forskarens text är öppen för reflexiv granskning” (sid. 164). I denna rapport studeras kulturella livsformer som förutsättningar för ekonomisk lönsamhet. Meningsbärande strukturer eftersöks och ”Kulturforskarens uppgift blir då att söka efter ingångar för att läsa kulturens

texter" (gu.se 2009). Här blir alltså författarens tolkning både nödvändig och önskvärd.

Transparens är, inte minst då det gäller kulturanalyser, en förutsättning för att kunna hävda en studies intersubjektivitet. Här är metoddiskussionen en viktig del. Jag bemödar mig vidare om att visa när mina slutsatser inte är mina egna och när slutsatserna kan beläggas på ett traditionellt sätt. Alla mina källor är ordentligt redovisade och samtliga av mina intervjuer finns inspelade och transkriberade, fritt för var och en att ta del av och ta ställning till.

Jag har valt att anonymisera mina källor i de fall de inte har officiella funktioner. Dels gör löften om anonymitet att respondenterna har lättare att vara ärliga i sina svar, dels finns det visst material i intervjuerna som skulle kunna påverka förhållandet mellan de aktuella respondenterna och klubben.

5. Fallstudien Kalmar FF

2004 lyckades KFF ta sig upp i allsvenskan och redan 2008 lyckades de spela hem guldet. Glädjen var stor och förväntningarna på påföljande säsong var givetvis stora. Inledningsvis gick det dock inte så bra för laget och pressen från supportrarna var stundtals hög på klubbledningen, inte minst på tränaren Nanne Bergstrand.

5.1 Supportrarna som medieaktörer

Inför hemmamatchen mot Häcken i den sjätte omgången var Kalmar fortfarande utan vinst. Man hade endast lyckats skrapa ihop två oavgjorda resultat och krisen var ett faktum, åtminstone om man skulle tro på det som skrevs i pressen efter cup-förlusten mot Sundsvall veckan innan. Många kalmarsupportrar engagerar sig flitigt i lokaltidningarnas nätupplagor, framförallt i de kommentarsfunktioner som Barometern ställer till förfogande kring sina artiklar. Här var kommentarerna inte nådiga:

> Man blir så otroligt besviken på kalmars spel så man vet snart inte vad man ska säga. Dom har blivit otrolig mesiga och rädda på planen och nu är det upp till bevis NANNE att räta till detta annars så finn det fler tränare i Sverige som skulle passa in hos KFF (signaturen jo, artikelkommentar i Barometern 090426).

> Detta är så genant, Kalmar har ingen som kan göra mål, vilket man har sett hela försäsongen och de inledande matcherna.. spela en träningsmatch mot nybro eller kanske persnäs så ni kan göra mål (signaturen Henrik, artikelkommentar i Barometern 090426).

Men det fanns också de som helhjärtat stödde sitt lag i motgång och som ansåg att de som klagade bara var medgångssupportrar och inte ”riktiga” supportrar:

> Alltså ni folk som skriver skit här,medgångssupportrar va? VAR ÄR ALLA 10000-14000 SOM FIRADE GULDET MED KALMAR PÅ STORTORGET??vart är ni?var ni medgångsfans eller?Skärp till er nu alla "vi" bönder i Kalmar(och ni negativa bakåtsträvare,ni ska direkt klaga på något när det är negativt om Kalmar FF)och STÖD KFF! Dem behöver vår support. Blir det bättre av att ni sitter ner på röva och skriver negativt om spelarna och laget på Barran eller??Herregud GE ER! . (signaturen Äkta Fan, artikelkommentar i Barometern 090426).

På förhand var matchen mot BK Häcken en match med ett lågt förväntat publikintresse. Frånsett att Kalmar FF spelat dåligt under allsvenskans inledning och därmed fått delar av publiken att tappa intresset så betraktades nykomlingarna Häcken som ett tråkigt lag som varken spelade särskilt rolig fotboll eller hade spännande stjärnor i laget.

> Jag kände det igår när vi åkte hem [från bortamatchen mot Örebro] att visst var det en förlust, en poängförlust, men det var även en förlust ekonomiskt med tanke på att vi har BK Häcken här hemma första maj. Det är inget publikdragande lag och första maj är det många som gör andra grejor. Vi kan krypa under 4000 tusen, alltså jag ser det ur ett ekonomiskt perspektiv (ur intervju med Elias, supporter).

Med anledning av att publiken börjat svika iscensattes en kampanj vars syfte var att framförallt öka publikantalet mot Häcken men som även syftade till att skapa en aktiv läktarkultur som skulle stödja sitt lag i en positiv anda. Kampanjen drogs igång av den del av hardcorefansen som samlas kring forumet benno.se. Nedanstående är ett exempel på den typ av inlägg som spreds i samband med kampanjen på benno.se:

> Det är lätt att följa ett lag i medgång, men nu när vi för första gången på ganska länge har motgångar är det dags för oss supportrar att visa att vi verkligen är villiga att ge laget vårat stöd! Så slut upp för Kalmar FF den första maj och visa att ni inte är några medgångssupportrar. Det är nu laget behöver oss. Ta med era kompisar som inte brukar gå på matcherna och var ordentligt laddade! Detta ska bli en fest med förhoppningsvis tre poäng och härlig stämning på läktaren (Benno.se 090420).

Forumet samlar en blandad skara KFF-supportrar, en del bor i Kalmar men många bor runt om i landet och använder forumet som ett sätt att hålla kontakten med sin klubb och med andra fans och supportrar. Deras kampanj var en bidragande orsak till att det var svårt att få bra sittplatser vid matchen mot Häcken.

Kampanjen lyckades. Publiksiffran höll sig över den ödesmättade fyratusengränsen, närmare bestämt rapporterade matchspeakern att 4 305 åskådare var på plats. Supporterklacken håller till på sektion E som är en ståplatsläktare med 400 platser. Vid mina tidigare besök hade sektion E varit halvbesatt men den här dagen var det så gott som fullsatt. Supportrarna gav sitt lag stöd, dels genom sitt antal och dels genom att hålla ett bra tryck i nittio minuter. På sittplatssektionerna var det, trots kampanjen, mera glest. En stor del av sittplatserna på huvudläktaren utgörs nämligen av sponsorplatser och årskort vilket gör att det, trots en dålig inledning av KFF på 2009 års allsvenska med svikande publikstöd som följd, kan vara svårt att få en bra sittplats om man vill

köpa biljetter till en enstaka match. I matchen mot Häcken var de bästa platserna som erbjöds högst upp på sektion A, det vill säga i linje med ena målet. På huvudläktaren mittemot gapade flera hundra stolar tomma.

Själva matchen började dåligt, Häcken spelade piggt och respektlöst och efter en knapp halvtimmes spel tog de också ledningen. Men publiken, inte minst de på ståplats behöll trycket och hemmalaget kunde komma tillbaka och till slut vann KFF med 2-1. En rimlig tolkning är att den ”tolfte spelaren” hade en stor betydelse för dagens seger. Aftonbladets sportkrönikör, Ulrik Sandebäck, skrev att ”Det kändes ett tag som det var "den gamla klacken" som var tillbaka; det var i alla fall minst åtta-tio år sedan jag hörde en KFF-klack så mycket som under matchens tio första minuter mot Häcken. Sektion E fick till och med fart på sittplatsläktaren vilket inte händer speciellt ofta” (Aftonbladet 090502).

På en typisk matchdag som den ovan beskrivna kan man se att publiken, inte minst de på ståplatsläktaren, fyller en rad viktiga funktioner. Som betalande publik genererar de intäkter till klubben. I första hand sker detta genom entréavgifterna men det köps också en hel del kaffe, öl, matchprogram, korv och läsk. Publiken bidrar också med en tilltalande symbolisk inramning till matchen. Denna inramning är inte bara en viktig del av arenapublikens upplevelse, den bidrar också till det sportsliga resultatet och skapar stämning för TV-publiken som ser matchen hemma eller på någon sportpub (Sandvoss 2003:145f).

Fotbollsmatchen är inte bara en kamp mellan idrottsmän, den är en totalupplevelse. I denna upplevelse ingår förutom själva kampen också inramningen. Ett exempel på traditionell underhållning är musik innan matcherna och i pauserna (Giulianotti 1995:194). På senare år har det blivit vanligt att man intervjuar ledare och spelare och publiken får ta del av dessa intervjuer via högtalarsystem och storbildsskärmar. Det finns också möjlighet att köpa souvenirer. Under själva matchen repriseras mål och andra intressanta situationer på storbildsskärm samtidigt som publiken får ta del av resultat och highlights från matcher som spelas parallellt på andra arenor. I pausen säljs mat och dryck. Samtidigt som supportrarna ägnar sig åt denna fotbollskonsumtion är de själva en del av det underhållningskoncept som fotbollsorganisationerna producerar och säljer. Fotbollen ”[…] blir postmodern eller får åtminstone vissa postmoderna drag. Man säljer inte bara matchen utan väl så mycket dess publika inramning” (Billing et al. 1999:22). Genom hejaramsor, sång och engagemang blir publiken kulturproducenter och blir alltså en del av själva evenemanget. Publiken blir på det här sättet också en del av klubbens varumärke. När publiken genom att arbeta gratis med ramsor, sång, jubel och tifon agerar som kulturproducenter och som ”den tolfte spelaren” drar Cornel

Sandvoss paralleller till fast food-restauranger där kunderna får arbeta gratis med servering och undanplockning (Sandvoss 2003:107).

Arenapubliken betalar alltså för att få hjälpa sitt lag till seger och för att TV-publiken ska få en större upplevelse. Inför matchen mot GAIS agerade de (bennofalangen) dessutom som marknadsförare genom att se till att publiken blev större än vad som annars varit fallet.

Innan matchen samlades många av supportrarna på stadens krogar för att ladda upp. Två av dessa krogar är stamställen för supportrarna vilket gör att krogarna sponsrar Kalmar FF ekonomiskt. Klubben kan också, tack vare publiken, sälja reklamplats i matchprogram och på reklamskyltar runt arenan. Här har inte bara arenapubliken en roll, även TV-publiken bidrar till att det är intressant för företag att ha reklamskyltar på arenan. Reklamplatserna på Fredriksskans norra läktare är, enligt marknadschefen Staffan Roth, dyrare då de exponeras för TV-kamerorna. Nedanför kamerorna på den södra läktaren är reklamen mer lokal till sin karaktär. Fotbollens olika publiker fyller alltså ytterligare en funktion, de är en förutsättning för att företagen ska vilja betala för reklamplatserna.

> De har ju en väldigt stor betydelse! Ehh, ur min synpunkt, inte minst som marknadsskäl. Ju mer supportrar du har, ju högre publiksiffror du har, ju mer medlemmar du har ju mer attraktivare blir du för *vissa* samarbetspartners som just söker de möjligheterna att vinna något kommersiellt på samarbete (ur intervju med Staffan Roth, marknadschef i KFF).

Publikerna kommodifieras och fotbollsklubbarna kan erbjuda reklambranschen en avsättningsmarknad för sina produkter. Publiken blir en vara till salu (Moor 2007). Detta gäller inte minst televisionens sportpublik. Matcherna avbryts av reklambudskap och dessa är riktade till män. Ofta visar reklaminslagen sportiga och aktiva män, ett exempel på detta är reklamen för rakhyvlar och för sportiga bilar. Ju större publik en klubb kan visa upp, ju större kan reklamavtalen förväntas bli. På lokal nivå finns det ett intresse från företag att samarbeta med fotbollsklubbarna.

> Det finns företag som vill ändra kalmarbornas attityd mot själva företaget, eller vill förstärka en positiv attityd till det här företaget. Då går man in i samarbetet med Kalmar FF på helt andra premisser än de jag nämnt innan. Då går man in och tittar på just det här med vad kalmarborna tyckte om det här företaget innan man inleder samarbetet och efter att man har haft det här samarbetet. De har alltså själva gjort sådana här undersökningar. Och då värdesätter de ju sådana saker som antalet medlemmar, antalet hardcore fans och antalet publik på hemmamatcherna (ur intervju med Staffan Roth, marknadschef i KFF).

Detta fenomen förklarar varför klubbarna alltmer börjat intressera sig för en ny och mer köpstark typ av publik, den har helt enkelt ett högre marknadsvärde. Det kan dock få till följd att det uppstår konflikter med den traditionella delen av fotbollspubliken (Sund 2007:23), något som kommer att behandlas längre fram i studien. För att kunna diskutera värdet av de olika publikerna och vad dessa gör, och kan komma att göra, för klubben behöver man titta närmare på de olika representanterna för publikkollektivet och se vad som formar deras intresse och det är där tonvikten i nästa kapitel ligger.

5.2 Det förhandlande supporterskapet

Arenapubliken är kärnan i en fotbollsklubbs kulturproduktion. Det är på läktarna som supportrarna syns och hörs mest. Deras uppträdande skapar en atmosfär, en inramning till den sportsliga prestationen som pågår. Supportrarna kan agera på en mängd olika sätt, från att passivt följa fotbollsspelarnas kamp till att aktivt stödja den på en mängd olika sätt. Ett exempel är den mytomspunna Hammarbypubliken som, åtminstone enligt myten, alltid är glada i såväl medsom motgång (Billing et al. 1999:80). De roar sig själva på läktarna genom diverse olika tifon och andra påhitt samt genom att spela sambamusik och sjunga matcherna igenom. Här är det tydligt att fotbollen bara är en del av totalupplevelsen, av *the carnival* (Giulianotti 1995, Sandvoss 2003:42).

Klubbarnas traditioner och den mytbildning som odlas bidrar till spänningen och därmed underhållningsvärdet och den spelar ofta en stor roll, inte minst för iakttagarens engagemang. Den här typen av värden är inte något som klubbarna själva förmår skapa, här är man beroende av sina supportrar och deras supporterorganisationer. Dessa är, eller har varit, mer eller mindre bra på att ta tillvara, och odla dessa myter. Återigen får Hammarby stå som exempel; klubben där det anses viktigare, såväl för spelarna som för publiken, att göra en extra tunnel än att skjuta in bollen i öppet mål. ”Om något kommit att inkarnera Hammarby så är det just detta, att kunna göra en så kallad tunnel, eventuellt på egen mållinje. Ett slags fräckhet på gränsen till det dumdristiga, för att uttrycka saken milt” (Billing et al. 1999:41). Myten om Hammarby förmedlar också en bild av den vänliga och fotbollskunniga sambapubliken som alltid stöder sitt lag och hellre älskar än hatar motståndarna. I AIK odlas en annan myt, den om de av alla ständigt hatade råttorna vilket har tvingat fram en ”vi mot resten”-inställning hos AIK:s supportrar. Denna myt genererar en stark gruppkänsla, genom bilden av *de andra* skapas här ett starkt ”vi”.

Mytbildningen i Kalmar är inte lika skönjbar som i de storstadsklubbar som nämnts ovan. En orsak kan vara att det inte finns några starka lokala kon-

kurrenter som man behöver profilera sig mot. Dock har man under de senaste två åren gjort ett försök att skapa en bild av KFF som påminner lite om den i AIK, ”vi mot resten”. Denna ironiska kampanj som delvis lanserades i klubbens tidning *Kalmar FF i Fokus* tog fasta på att Kalmar FF var den avlägsna landsortsklubben som anklagades för att spela tråkfotboll. Vidare var man den fattiga klubben som med små medel, lokalpatriotiska spelare och med stort hjärta lyckades konkurrera med betydligt mer etablerade svenska storklubbar.

> […] det var en kortlivad historia: Vi mot resten - outsidern från landet. Fast det har väl försvunnit i takt med att framgångarna har kommit. Nu efter det här SM-guldet så kan man knappast fortsätta på den linjen. […] jag tyckte väl att det var mer en mediegrej och det var väl riksmedia som låg bakom det där rätt mycket. Jag tycker det är trevligt med lite lokal förankring och vad gäller den där fattigdomen så bekräftas ju det när man ser ekonomin och omsättningen och så vidare. Man är ju långt ifrån IFK Göteborg och Djurgården när det gäller omsättning (ur intervju med Robin, supporter).

Myten blev som sagt svår att upprätthålla efter en guldmedalj och med ett flertal brasilianska spelare i truppen. Man försökte därför att efter guldet byta profil från fattig landsortsklubb till superhjältar (Kalmar FF i Fokus 2008). Detta försök till mytbildning slog dock aldrig igenom.

En intressant form av mytbildning är då supportrar avväpnar kritiska röster genom att, istället för att försöka tiga ihjäl företeelserna eller argumentera mot kritiken, lyfter fram kritiken och gör den till något positivt för klubben. Ett strålande exempel på detta är då Kalmar FF i takt med sina framgångar började anklagas för att spela tråkig fotboll. Från början låg det en hel del i kritiken, i avsaknad av tillräcklig bredd i truppen tvingades man spela en enkel fotboll med många långa bollar mot sina välväxta anfallsspelare. Trots att KFF alltefter utvecklade sitt spel och blev mer uppfinningsrika och varierande hängde tråkstämpeln kvar. Detta retade givetvis Kalmarsupportrarna till en början. Men i takt med framgångarna insåg de det ironiska i situationen och började använda uttrycket ”tråkiga Kalmar” om sig själva. I bussarna på väg till Halmstad och till den match som kunde ge KFF guldet år 2008 sjöng man bland annat ”För vi är så tråkiga, forza Kalmar tråkiga” och på läktarna sjöng man den dagen:

> Tråkiga Kalmar
> Ja, vi e tråkiga Kalmar
> Tråkiga Kalmar
> Ja, vi e tråkiga Kalmar (Barometern 081109)

Det här är ett exempel på hur supportrarna agerar producenter då de deltar i den storytelling som förekommer runt klubben och där myter, traditioner och nutida verklighet blandas till en spännande och tilltalande bild av klubben.

Medierna är sällan sena att haka på den här typen av företeelser varpå de förbättras och förstärks. Genom supportrarnas och mediernas interagerande är supportrarnas arbete även opinionsbildande (se sid. 34). Fler exempel på detta tas upp under punkt 5.4. Genom dessa former av marknadsföring integrerades det plötsligen positiva uttrycket ”tråkiga Kalmar” i klubbens symbolik.

Olika traditioner har utmejslat olika sorters supporterkulturer inom ramen för de olika fotbollsklubbarna. Sandvoss (2003) menar att en fotbollsklubb är en förlängning av självidentifikationen och en presentation av supportrarnas egna värderingar. Men även om klubben är en förlängning, en projektion av självet, så är det inte en neutralt återblickande spegel. Supportrarna uppfattar förändringar i klubben men väljer att läsa dem så att de passar in på deras självbild, här kommer bland annat mytbildningen in. Det innebär att de anammar vissa företeelser men kan också innebära att de tvingas ta avstånd från vissa som inte går att tolka så att de passar in på det egna jaget. I Kalmar FF:s fall kan det vara så att supportrarna sympatiserar med ideér om att klubben ska använda sig av unga och lovande spelare från närregionen, man underhåller myten om det lokala laget. Man accepterar dock vissa inslag av spelare utifrån genom att tala i termer om spetskompetens som ska understödja de egna spelarnas utveckling. Här finns dock en gräns som inte kan överskridas utan att stora omförhandlingar av den egna identiteten måste ske.

Omförhandlandets problematik visas också genom konflikten mellan ideellt arbete och marknadstänkande. Traditionellt har de svenska fotbollsorganisationerna varit ideella föreningar av folkrörelsetyp. Spelarna hade från början heltidsjobb och fotbollen var en fritidssysselsättning. Senare skedde en gradvis professionalisering där spelarna erbjöds halvtidsjobb och i förekommande fall bostäder. När den svenska fotbollen till slut genomförde professionaliseringen hamnade klubbarna mellan två olika kulturer; folkrörelseföreningen och den affärsdrivande organisationen (Sund 2007, Billing et al. 1999). Det här gör att supportrarna kan få svårt klara av den psykologiska balansakt det innebär att förena ideellt arbete med en vinstdrivande och ibland bolagiserad verksamhet.

> Sedan hjälper jag till lite också om det behövs. […] när brassarna har flyttat in nu så har vi hjälpt till att inreda lite lägenheter. Det är kompisen min som är engagerad så jag hjälper kompisen så att säga. Han är superengagerad. […]jag tror att han förväntar sig att få ett jobb så småningom […] vilket kanske inte sker utan de kanske utnyttjar honom lite för mycket. Men så är det säkert i alla föreningar. Kan de få det gratis så är det bäst (ur intervju med Stefan, supporter).

Elias arbetar mycket ideellt för KFF. Det märks tydligt att han har svårt att förena det folkrörelseideal som präglar hans sätt att engagera sig i klubben med företaget Kalmar FF:

> […] de vill ju att folk ska jobba ideellt, så är det ju. Och måste ha folk som jobbar ideellt. Vid en hemmamatch så har vi ungefär 130 personer som jobbar ideellt. Jag tror att man måste, rättare sagt jag vet att man måste börja betala för sina tjänster snart, det håller inte. Man kunde jobba ideellt förr om åren men det har blivit en så stor business nu, och man tjänar så mycket pengar nu så att man måste på något sätt kunna betala. Men många säger till mig ”hur kan du göra det, hur fan kan du göra så mycket utan att få betalt”? Det är ju så, men jag tror att ibland måste man göra grejor (ur intervju med Elias, supporter).

Exemplet ovan belyser projiceringens problematik och förmågan att kunna omförhandla betydelser som här sätts på hårda prov. Sådana förhandlingar kan underlättas om det finns en konkurrent att ta avstånd från. Exempelvis kan det vara svårt för den gamla GAIS-supportern att acceptera att laget inte längre har sin kärna bland arbetarna men så länge ”överklasslaget” Örgryte finns kan man ändå se sig som det mer proletära alternativet. *Vi*, det vill säga uppslutningen och solidariseringen kring det egna laget förstärks av att det finns ett *de andra*. Det gör att tolkningarna av den egna klubbens kulturella framtoning, och i förlängningen förhandlingarna med den egna identiteten, underlättas. Att supportrarna har en stark bindning till sin klubb är förståeligt nog eftersträvansvärt från klubbledningarnas sida. Malmö FF:s legendariska ordförande Eric Persson underblåste gärna och ofta motsättningarna mellan MFF och lokalkonkurrenten IFK Malmö.

> Hans oförsonliga inställning till ’di gule’ tog sig en del märkliga uttryck, som att han till exempel aldrig satte sig i en gul taxi och ställde om TV:n till svartvit bild om något lag spelade i gula tröjor. Som den förra spelaren och styrelseledamoten Andreas Nilsson framhåller, underblåste Persson medvetet antagonismen: ’Det var helt enkelt en gimmick för att mobilisera fanatism. Det finns ju ingenting bättre att hålla ihop någonting än med hat’.” (Billing et al. 1999:123).

Genom användandet av *vi* och *de* bildar alltså supportern tillsammans med klubben en enhet. Inför detta yttre hot kan det kännas mer rimligt att arbeta ideellt, det handlar ju om att stärka den egna enheten, om att sluta leden. I dessa sammanhang kan Kalmar FF sägas lida av bristen på yttre hot.

Kalmar har historiskt sett varit ett handelscentrum men sedan länge har Kalmar haft en industriprägel. Under de senaste två årtiondena har emellertid många industrier lagts ned. Volvos bilproduktion upphörde 1994 och Nordchoklad lades ned 1998. Kalmar verkstad såldes 2001 till Bombardier och lades ned

2005. Som på så många andra ställen har arbetsmarknaden ändrat karaktär. Rollen som residensstad innebär att Kalmar har en del lokala och regionala myndigheter och dessa tillsammans med Kalmar högskola (numera en del av Linnéuniversitetet) gör att Kalmar inte längre har en lika tydlig industriprägel.

Den äldre delen av staden, området söder om järnvägen, ses traditionellt som den ”finare” delen. Här har chefer och tjänstemän bott under industriperioden. På järnvägens norra sida återfinns det nya Kalmar med centrumhandel, industriområden och hyresförorter. Kalmar FF har traditionellt setts som det lite finare laget. Föreningen har historiskt varit förknippad med tjänstemännen medan Kalmar AIK haft en starkare anknytning till arbetarna och de norra stadsdelarna. Dessa egenskaper är dock något som inte längre tillskrivs lagen, förmodligen beror det på att Kalmar AIK inte längre är något stort publiklag då de för en anonym tillvaro i division fyra. Kalmar FF har helt enkelt blivit det lag som alla fotbollsintresserade i Kalmar har tagit till sitt hjärta. Det har blivit bygdens angelägenhet:

> Kalmar FF har väl alltid varit den där stora klubben och Kalmar AIK var lillebror med mycket folk från norra delarna av stan. Men några direkta supportrar […] ja det var väl Kalmar FF som hade det. Kalmar AIK hade ingen supporterkultur egentligen, de hann aldrig bli så stora. […] AIK var knegarklubben och Kalmar FF var de lite finare. Det stämmer liksom inte med klubbfärgerna, det var nog därför jag kommer ihåg det (ur intervju med Robin, supporter).

Avsaknaden av en yttre fiende i form av ett konkurrerande lag innebär för Kalmar FF:s supportrar att de får svårare att omförhandla de delar i fotbollsklubben som inte passar in på deras projektion. Konflikten i att arbeta ideellt i en affärsmässig verksamhet har redan nämnts. Vidare kan avsaknaden av *de andra* leda till att interna motsättningar ges utrymme. Det kan förklara varför KFF:s supportrar idag är uppdelade i ett antal falanger och varför samarbetet mellan klubben och supportrarna, framförallt ståplatspubliken, inte fungerar särskilt väl. Både den säkerhetsansvariga, Björn Andersson, samt flera supportrar berättar om försök som gjorts att bjuda in supportrarna till ett diskussionsmöte. När ett möte slutligen kom till stånd kom endast tre personer.

> Vi kallade till ett möte förra året, på våren, det kom tre stycken. Och jag ska försöka kalla nu också, till våren 2010, där vi kan annonsera ut. Kanske dra med lite mer folk från styrelsen också […] Vi var beredda, vi hade sett fram mot det där mötet. Men det blev […] ingenting av det, tyvärr. Men nästa år kommer vi att lägga ut lite […] om de vill vara med och titta lite på […] på arenan och om de har synpunkter på det (ur intervju med Björn Andersson, säkerhetsansvarig KFF).

Supportrarnas projicering lämnar i princip utrymme för lika många kulturella tolkningar av klubben som det finns supportrar, men genom de myter och traditioner som klubbarna bär med sig får vissa tolkningar företräde. Hur stark projiceringen är, det vill säga vilken genomslagskraft den får, är avhängigt individens personlighet och engagemang vilket med Giulianottis terminologi förklarar varför vissa individer blir anhängare eller iakttagare medan andra blir fans eller supportrar (Giulianotti 2002).

På arenan, kanske framförallt på ståplats, hittar vi supportrarna som via projicering får starka sociala bindningar med klubben. Jämför man supportrar med de fans som har idoler inom en individuell sport eller inom musiken kan man se att fans alltid talar om sina idoler som *dem* eller om *han* eller *hon*. Det kan ändå handla om någon ett fans identifierar sig med men i dessa fall handlar det inte om projicering. Idolen eller artisten kan vara någon som fansen vill likna men det handlar då bara om att uppnå vissa egenskaper, om att se ut som idolen, om att kunna spela gitarr lika bra som rockmusikern eller om att kunna köra bilen lika fort och säkert som rallyföraren. Idolen blir en ikon, inte en del av ens identitet. (Sandvoss 2003:36). Fotbollssupportern däremot är, via de starka sociala bindningarna, redan en del av sitt ideal. Om laget spelade bra var det *vi* som gjorde en fantastisk match. Det är *vi* som byter tränare eller köper in nya spelare och på så sätt välkomnar nya medlemmar in i familjen. Fotbollsklubben fyller för den inbitna supportern delvis rollen som en signifikant annan vilken har stor inverkan på den identitetsformande processen. Visserligen är man inte alltid överens inom familjen och det kan leda till konflikter men man fortsätter att lösa entrébiljetter och lägga pengar på resor till bortamatcher. Man är ett med sitt lag, man njuter i medgång och lider med sin klubb i motgång.

På huvudläktaren finner vi bland annat dem som har sina sittplatser via sponsorpaket. De har också ett fotbollsintresse men använder ofta sina sittplatser som en möjlighet att kunna bjuda sina kunder på ett evenemang samtidigt som de får möjlighet att få utlopp för sitt fotbollsintresse.

> Sedan har man ju de här företagarna, våra samarbetspartners. Och visst, de satsar ju pengar i Kalmar FF för att få något kommersiellt tillbaka men samtidigt är de ju som personer supportrar (ur intervju med Staffan Roth, marknadschef i KFF).

Staffan Roth har säkert rätt, givetvis är också företagarna måna om sin fotbollsklubb men då deras motiv styrs av en annan rationalitet än supporterns är deras distans större och deras projicering är inte lika central i deras engagemang. Som kulturproducenter är de av mindre betydelse även om de har en självklar funktion då de fyller läktarna. Vissa av dem kan, precis som marknadschefen säger, betraktas som supportrar men enligt Giulianottis taxonomi kan de också

betraktas som anhängare. Anhängarnas känsla/solidaritet med klubben kan variera från svag till stark, men oavsett nivån på engagemanget är det att betrakta som rationellt om de förväntar sig ett utbyte i ekonomisk form eller i form av goodwill.

På sittplatsläktarna finns givetvis inte bara sponsorerna. Här finns supportrar som vill ha det lite mer bekvämt än vad ståplats kan erbjuda. Deras engagemang är genuint men de kommer inte riktigt till sin rätt på arenan. Sittplatspubliken på Fredriksskans betraktas som en ganska tyst och blyg publik. De klär sig inte i klubbens färger och deltar mycket begränsat i ramsor och sång. Traditionen i Kalmar tillåter dem inte att leva ut sitt engagemang genom sådana former av kommunikativa handlingar.

> Kalmar är en landsortsstad/kommun och jag vet, kanske för åtta år sedan, så var jag upp och tittade på just Djurgården-Kalmar FF där på Olympiastadion och då såg man de här djurgårdarna som kom till matchen. *Alla* hade djurgårdströjor! Det var inte bara de här ungdomarna som var i klacken utan där kom två medelålders män, två vänner. De gick på matchen i varsin matchtröja. Det var damer, det var pappor och barn. Alla hade djurgårdströja eller djurgårdshalsduk. Och sen jämförde man då med Kalmar. Ja här i den lilla landsortsstaden var det inte alls många som hade det och speciellt inte bland de här företagarna som en annan sysslar med. De sitter här på huvudläktaren och om de kom till matchen med en FF-tröja så skulle de bli tittade snett på, ”vad är det för fjompolle som kommer här och klär ut sig, så där gör man inte” (ur intervju med Staffan Roth, marknadschef i KFF).

Supportrarna håller med Roth. Som exempel uttrycker Robin det så här:

> Det verkar vara en ganska tam fotbollspublik här. Om det har att göra med att de är äldre eller att […] Jag tror att det har att göra med att det är en ganska ålderstigen publik på Fredriksskans jämfört med Söderstadion. Tittar man där så är det ju alltså […] De har ju 5000 åskådare som är 35 och där under, det har inte vi i Kalmar FF. Men det är som sagt, det är inte den roligaste publiken (ur intervju med Robin, supporter).

På sittplats finns också många av dem som med visst förakt kallas för medgångssupportrar (se sid. 34) eller medgångsfans. Det är de som har anslutit sig till arenapubliken sedan det börjat gå bra igen för KFF, framförallt sedan klubben gick upp i Allsvenskan 2004. De är närmast att betrakta som Giulianottis idealtyp *iakttagare*. De är marginella som kulturproducenter. Iakttagarna finns på arenorna när det går riktigt bra för laget men nöjer sig ofta med att se sitt lag på TV (Giulianotti 2002:39). Engagemanget kan stundtals vara högt men oavsett om de ser matchen på arenan eller framför TV:n så är matchen ett stycke underhållning och den har följaktligen krav på sig att ha ett högt underhållningsvärde. I motgång är engagemanget lågt, spelar inte laget bra finns

det inte anledning att se matcherna och då stannar de hemma. Ser de matchen på TV kan de lika gärna byta kanal precis som man gör om en långfilm är dålig.

Den idealtyp som Giulianotti kallar fans har ett starkt engagemang men också en större distans än supportern då fans i första hand fått kontakt med, och följer, sitt lag via medierna. Eftersom banden inte blir lika naturligt starka hemma i TV-soffan blir fans mer beroende av arenapublikens förmåga att göra en bra inramning av fotbollsmatchen. Många fans följer intensivt sitt lag via Internet och tidningar och är mer beroende av att följa senaste ryktena och skvallret för att på så sätt upprätthålla kontakten med klubben. Fenomenet *fotbollsåret,* är centralt för både supportrar och fans men för fansen innebär det en möjlighet att vara aktiva och deltagande via olika medier. I väntan på säsongen inleds fotbollsåret med silly season-perioden då laget riskerar att tappa en del spelare till konkurrerande klubbar eller till andra europeiska ligor. Samtidigt finns chansen att nya spelare kommer för att ersätta de som förloras eller för att förstärka laget. Denna period omsvärmas av rykten och i medier samt på olika forum spekuleras det vilt. Efter silly season startar försäsongen med träningsmatcher och diskussioner kring lagets möjligheter, spelarnas form och eventuella skador. Därefter kommer själva fotbollssäsongen med spekulationer innan varje match, själva matchen och efterföljande analyser och diskussioner. Efter säsongen börjar det om igen, nu är det återigen dags för silly season och diskussioner kring spelarrykten tar ny fart. Möjligheten att kunna ta del av och diskutera dessa rykten betyder mycket för fansen, betydelsen av myter och traditioner likaså. Deras projicering kan vara lika stark som supporterns och de kan vara än mer villiga att identifiera sig med klubben genom att till exempel klä sig i halsdukar och tröjor då dessa fungerar som varumärke och ofta är detta det enda sättet för fans att markera sin tillhörighet. Kulturellt kan de ha stor betydelse då de agerar ambassadörer och opinionsbildare på platser där fotbollsklubben annars inte skulle vara representerad. Detta syns inte minst då många fans flyttat till samma plats och bildat en fotbollens diaspora. Ett exempel är Stockholm dit många unga Kalmarbor flyttat. När Kalmar FF mötte Djurgården på Stockholms stadion hösten 2008 var det mycket välbesatt på bortalagets läktare, detta trots att det inte organiserades några bussresor från Kalmar till den matchen

> […] men annars så är det ju så att på de matcherna, Örebro, Gävle och så där, de flesta som är på de matcherna bor ju i Stockholmstrakten. Det finns ju väldigt mycket FF-are i Stockholm. Det är mycket Kalmarbor som bor i Stockholm så det finns ju matcher när det inte går någon buss härifrån och ändå är en massa på bortasektionen (ur intervju med Tobbe, supporter).

Samma effekt kunde ses tidigare samma år då KFF mötte Malmö FF på bortaplan. Den inramning som dessa fans förmår skapa är givetvis av stor betydelse.

5.3 Konsumtionsbaserat supporterskap

För att se om Giulianottis idealtyper gick att spåra i supportrarnas egna analyser fick de frågan ”Vad är egentligen en supporter”. Svaren varierade, det som stack ut mest handlade om den fanatiske supportern:

> Det finns ju sjuka människor som jag vet som […] jaa, till exempel en kompis till mig som har barn som heter Kalle, Fredrik och Felicia [efter KFF]. Jag menar det så det finns ju såna människor också va, som ett exempel då. Och flickvännen som inte vill vara tillsammans med en kille för att han håller på ett annat lag (ur intervju med Elias, supporter).

I övrigt varierade åsikterna om vad en supporter var en del men de handlade i hög grad om relationen till den egna fotbollsklubben:

> Ja det är väl i princip en fanatiker höll jag på att säga. Nej men det är väl en som gillar sin klubb med olika grad av fanatism. Det finns ju supportrar som […] som aldrig missar en match, som skulle […] Och så finns det ju supportrar som blir galen om de ser någon med en annan klubbfärg (ur intervju med Robin, supporter).

Robin ger en ganska god beskrivning av idealtypen supporter medan Stefan närmast beskriver Giulianottis anhängare:

> En som håller på laget […] och applåderar. Han behöver inte stå och sjunga. Alla som tycker om att gå på matcher eller icke går på matcher också. De som är intresserade är supportrar (ur intervju med Stefan, supporter).

Ett svar avvek något från de andra genom att det tog upp en ekonomisk aspekt: ”Det är en som står för att han håller på sitt lag och gärna […] jaa, konsumerar laget kanske, ger dem intäkter. Ja, det är väl det” (Lasse, supporter). Lasse var den enda som direkt talade om supportern som konsument. Men även de andra respondenterna tänkte i ekonomiska termer då de senare i intervjuerna skulle beskriva sitt supporterskap. De gör det genom att beskriva hur deras engagemang ser ut, det vill säga hur ofta de går på hemmamatcherna, hur ofta de åker på bortamatcher, vilka möjligheter de har att följa sitt lag på TV och så vidare. Kort sagt, hur mycket pengar de lägger på sitt engagemang.

Intervjuerna bekräftar den bild Sandvoss ger av supportern då han säger:

> While different fans identify different practices (reading the newspaper, watching their team on television, being a season-ticket holder or attending all home games), they all explain their fandom in terms of a series of acts of consumtion, often media consumtion. In other words, fans are consumers (Sandvoss 2003:17)

I ett produktions- och konsumtionsperspektiv är produkterna matchen, spelarna och resultatet. Framförallt är det ändå fotbollsklubben som erbjuds. Konsumenterna är klubbens fans/supportrar och de väljer, precis som ovan, ofta att beskriva sitt supporterskap i ekonomiska termer.

Det finns en hel del variationer i de intervjuade supportrarnas betalningsvilja. Klart är emellertid att den engagerade supportern lägger ned avsevärda summor. Bland de intervjuade i denna undersökning skiljde det på årsbasis nästan 12 000 kronor mellan de som spenderade minst respektive mest. De stora skillnaderna handlar framförallt om hur många bortamatcher man besöker.

Förutom Hans som är arbetslös är Lasse den som lägger minst. Han har valt att inte vara medlem i KFF längre vilket gör att han spar 400 kronor. Hans största utgift är årskortet som ger tillgång till sittplats på alla Kalmar FF:s hemmamatcher. Det kostade år 2008 3100 kronor. I samband med matcherna går det åt runt 7-800 kronor för korv, kaffe och souvenirer. Han besöker cirka två bortamatcher varje år och uppskattar kostnaden för dessa till cirka 2000 kronor. Denna summa inkluderar resekostnader, mat och biljetter. Som alternativ till de dyra resorna har Lasse valt att följa sitt lag via TV. Det kostar 2500 kronor att abonnera på Canal plus samt sportpaketet. Summan för Lasses fotbollsengagemang hamnar på ungefär 8400 kronor.

Elias är den som lägger mest pengar på sitt lag av alla de intervjuade. Han har arbetat en hel del ideellt för KFF och har därför fritt årskort. Medlemskapet i klubben kostar 400 kronor. Så långt är hans kostnader väldigt låga. Det som gör att hans utgiftskonto är så pass stort som drygt 20 000 kronor är kostnader i samband med bortamatcherna.

> […] man kan väl ta en sån match som igår lite […] Igår fick jag ju allting betalt egentligen men om jag skulle ha betalt det själv så […] så drar det nog iväg en 6-700 gör det nog. Soppa, mat, biljetter… (ur intervju med Elias, supporter).

Elias reser alltså en hel del och kostnaderna är knutna till entrébiljetter, mat och resekostnader. Arrangeras det bussresor åker han med på dem men eftersom det inte blir så många sådana arrangemang per år så blir det istället en hel del bilåkande.

Utgifterna för de övriga intervjuade ligger mellan 9- och 11 000 kronor per år. De reser inte på så många bortamatcher, kostnaderna varierar här mellan 2 och 4000 kronor. Det blir helt enkelt för dyrt, framförallt de gånger matcherna spelas på sådana tider att man måste ta ledigt från jobbet.

> […] det händer ju att vi åker bil eller minibuss men har vi buss så åker man ju med den. Och det, visst det har inte blivit billigt med bussar nu heller. Till Gävle skulle det ha kostat 350 kronor att åka med. Och sedan har man ju inträde, det kanske är 150 där med, det är en femhundring. Och sedan ska du käka där med, så det blir ju lätt tusenlappar. Därför så förstod jag att det skulle bli svårt en måndag kväll för då ska ju folk ta ledigt från jobbet också hela dan och då snackar vi, då rör det sig om en tusenlapp där också som du tappar i inkomst. Sen kan jag gissa att man inte var hemma förrän 4-5 på morgonen. Det är inte så många som kanske pallar att gå och jobba sen på morgonen efter heller va. Så det hade blivit väldigt kostsamt och det förstår jag att folk inte ville åka på den va (ur intervju med Tobbe, supporter).

Den som har lägst kostnader för bortamatcher har, liksom Lasse, kompenserat detta med abonnemang på Canal plus och sportkanalerna. För dem som valt att ha årskort är det den största enskilda utgiften (3100 kronor) men den som väljer att lösa entré till ståplatssektionen kommer inte heller undan särskilt billigt. Det innebär en utgift på cirka 2000 kronor per år. Två av de intervjuade lägger cirka 3000 kronor på pubbesök före matcherna samt korv, kaffe och godis på arenan. En supporter har nästan inga sådana utgifter alls. Samtliga lägger en hel del pengar på sitt fotbollsengagemang. Slår man ut utgifterna på hela året och räknar på vad intresset kostar per månad så betalar Lasse 700 kronor och Elias 1700 kronor. De andra hamnar på cirka 1000 kronor i månadsavgift. Det är betydande summor som kommer så väl fotbollsklubb som näringsidkare till godo. Ett undantag finns bland de intervjuade och det är den supporter som är långtidsarbetslös:

> Man kommer oundvikligen in på ekonomi. Oundvikligen alltså. Hade jag bara haft ett jobb hade jag varit iväg på mycket mer matcher. […] och jag går redan nu och spekulerar i hur tusan jag ska ha råd att se deras Champion League-matcher. Kvalmatcherna…(ur intervju med Hans, supporter).

Hans har inga möjligheter att lägga pengar på entrébiljetter eller på resor in till Fredriksskans. Däremot har han TV-kanalen C+ vilket gör att han kan se de enstaka KFF-matcher som visas där. I övrigt följer han sitt lag så gott det går via tidningar, och radio. Detta gör inte på något sätt Hans till en distanserad i-akttagare. Hans situation är inte självvald och även om hans ekonomiska situation starkt påverkas av att han är arbetslös finns det anledning att anta att ekonomiska förutsättningar kan komma att spela en allt större roll för supportrarnas möjlighet att besöka arenorna för att se sitt lag spela. Som visats lägger de intervjuade supportrarna mellan 8 000 och 20 000 kronor. En stor del av dessa är knutna till matchbesök och det är troligt att arenabesöken är det man tvingas dra ned på om ekonomin försämras eller om priserna blir allt för höga. Alternativet blir då att se matcherna via TV eller webbsändningar.

Som visats ovan kan betalningsviljan, eller betalningsförmågan, variera kraftigt även inom gruppen supportrar. Olika supportrar och publiktyper har varierande möjligheter att bidra till klubb. De har olika egenskaper, vissa är attraktiva utifrån klubbens perspektiv, andra inte. Som tidigare beskrivits har klubbarna en strävan att förnya sin arenapublik. Dels vill man få bort de problem man har med destruktivt beteende inom vissa supportergrupper så att ”vanliga” människor, bland annat barnfamiljer ska vara mer benägna att besöka arenorna. Dels strävar man enligt företagsmässiga principer att locka till sig en mer köpstark kundkrets, det vill säga en ny typ av publik. En publik som dels konsumerar mer av fotbollsklubbens traditionella produkter, dels är intresserade av nya produkter så som möjligheten till företagsevenemang, restauranger, loger och andra former av representationsmöjligheter. En mer köpstark publik är också mer attraktiv som målgrupp varför reklamintäkterna kan förväntas öka.

Denna strävan efter nya publiktyper kombinerat med viljan att behålla så stor del av arenaintäkterna som möjligt gör det nödvändigt att utveckla arenastrategierna. Det innebär att arenorna måste moderniseras och anpassas till den nya publiken och till nya verksamheter. Det betyder att det idag finns ett ekonomiskt incitament för att fotbollsklubbarna själva ska äga sin arena men det betyder också att det kan uppstå motsättningar mellan den traditionella publikens och den nya publikens intressen, något som nästa kapitel behandlar.

5.4 Fotbollsarenan – en arena för konflikter

Många klubbar ser idag frågan om en nyproducerad arena med ändamålsenliga lokaler som strategiskt viktig. Lika viktigt är att äga den själv eller på annat sätt få tillgång till alla de intäkter som arenan kan generera. Så är fallet även i Kalmar där KFF just nu bygger sin nya arena som ska stå klar 2011.

> I arenafrågan släpar svensk fotboll efter. Det dröjde innan beslutsfattarna inom svensk fotboll såg arenornas strategiska betydelse. […] Dåliga arenor, som ger en trist matchinramning, är inte bara tråkiga utan lockar inte heller till besök. Endast de mest inbitna fansen sluter då upp. Den engelska fotbollsindustrin fick lära sig denna läxa. De nya arenorna är en av förklaringarna till den engelska klubbfotbollens uppsving (Sund 2007:187).

Även om svensk fotboll har varit avvaktande så är trenden att modernisera gamla, alternativt bygga nya moderna och bekväma arenor det som gäller idag. Man bygger bort kyla, regn och blåst men bygger in ljudnivå och stämning. Vissa arenor runt om i världen byggs nu med tak som går att öppna eller stänga, allt efter väder och arrangemangets behov. De arenor som byggs är företrädesvis rena fotbollsarenor. Det betyder att man slipper löparbanorna och därmed

avståndet fram till planen. Det gör att arenorna blir mer intima och att publiken får en bättre kontakt med spelet. Samtidigt passar man på att bygga in mer bekvämlighet i form av restauranger och loger med sponsorernas behov i åtanke. De sanitära utrymmena får en högre prioritet vilket leder till att kvinnorna får större möjlighet att lockas till arenorna.

> Och vad är det då som fattas på en gammal fotbollsarena som gör att vi får lite kvinnlig publik? Ja, vi ska inte gå in på bekvämlighet och grejor för män vill ha det lika bekvämt som kvinnor men det är helt enkelt toaletter! Jag menar om du kommer hit som kvinna och ska titta på fotboll på en omodern fotbollsarena så måste du vara väldigt noga med dina toalettbesök innan du går på matchen. För du hinner inte i halvlek eller liknande att gå på toaletten. Det är lättare på en herrtoalett med stårännan då vad. Där har du en viktig anledning (ur intervju med Staffan Roth, marknadschef i KFF).

Barnfamiljerna kräver trygghet och rabatter för att motiveras att gå på matcherna. Finns det möjlighet till prisvärd och enkel mat ökar rimligen chansen att få barnfamiljerna att komma.

En relevant fråga är om den försvagade industriprägeln i Kalmar påverkar kalmarbornas syn på sitt lag och inställningen till en ny arena. Följer man debatten kring en ny fotbollsarenas vara eller inte vara ser man åtminstone att stadens medborgare tycks vara uppdelade i, om inte två läger så i alla fall i en för- och en motgrupp. Enligt arenaförespråkarna består den grupp, som inte tycker att en ny fotbollsarena är något för kommunen att engagera sig i, av en kulturelit.

> Kalmar FF var något som katten släpat in, man prioriterade hellre konstmuseum och […] ja, finkultur och liknande och det kanske är typiskt Kalmar? Det är inte den här industristaden utan här är det administration och skolor som alltid har gällt, för fotbollen är ju en arbetarsport så att säga (ur intervju med Staffan Roth, marknadschef i KFF).

I Kalmar anses denna ”kulturelit” i första hand vara de som bor på ”rätt” sida järnvägen, det vill säga under Kalmar slotts vingar i den gamla staden på järnvägens södra sida. Många debattörer har liksom Roth tagit fasta på denna uppdelning och använder sig av klass och kultur som argument:

> […] kommunens satsning i konstmuseet var åt pipsvängen, eftersom det inte ger en effekt i paritet med insatsen. Minimal effekt på tillväxt, utveckling och attraktionskraft, och dessutom till gagn för väldigt få kalmariter. […] Dessutom är konstmuseet en kanonbra katalysator för oss arenaförespråkare, i den debatten, eftersom kommunens engagemang i museet gör det intellektuellt omöjligt att motsätta sig arenaengagemanget, som i kraft vida överträffar konstmuseet (Barometern 080608, insändarkommentar).

> Själv skulle jag i så fall lägga in vill inte ha-veto mot konstmuseet, mot Salve, mot Kalmarsalen, mot allt stöd till teater, mot stortorget, mot alla etableringar utanför Kalmar tätort, mot bibliotek, och så vidare. Nej, jag skojar. Klart jag inte skulle, eftersom jag vägrar vara en bakåtsträvande tröttkeps (Barometern 080608, insändarkommentar)

Tanken från KFF:s sida har hela tiden varit att de ska äga sin arena men då bankerna krävt höga garantier för sina lån har krav rests på en kommunal borgen på 100 miljoner kronor (Barometern 080823). Det är huruvida detta borgensåtagande är rimligt eller ej som åsikterna gått isär. Epitetet ”bakåtsträvare” har blivit en vanlig beteckning på dem som är mot kommunens engagemang i arenan och de anklagas för att inte vilja ha en expansiv region. De sägs inte heller förstå det nödvändiga i att sätta Kalmar på kartan, något som fotbollslaget och en ny arena förväntas göra. Här följer några exempel på debattklimatet, det första ska givetvis uppfattas som ironiskt:

> Vi struntar i att bygga arenan. Varför ska Kalmar märkas i den stora omvärlden. Vi nedgrraderar samtidigt FF nedåt, varför inte till korpen. Så kan vi alla gnällare stå vid en illa klippt gräsmatta och klaga på längden på gräset (signaturen RG, artikelkommentar i Barometern 080823).

> Tvivlar inte heller för en sekund på att du eller någon annan kommer att överklaga eventuella arenabeslut. Det är vi kalmariter smärtsamt erfarna av från tidigare, men du kan ju gärna få tala om för mig när ett bakåtsträvaröverklagande gick segrande ur prövningen? (Barometern 080608, insändarkommentar).

> Tänk om arenans förespråkare istället för att vräka ur sig ord som bakåtsträvare och jantementalitet kunde svara på följande frågor som har ställts om och om igen i de här diskussionerna de senaste månaderna utan att besvaras en enda gång (Barometern 080608, insändarkommentar).

Det fanns också mer nyanserade inlägg i debatten. En del av dessa tog fasta på vad ett framgångsrikt Kalmar FF kunde göra för staden och regionen:

> Min personliga åsikt och tro är att ett starkt idrottslag med ett starkt varumärke bidrar till tillväxt, marknadsföring, och andra positiva fenomen till fördel för kommunen och länet. Och varför skulle Kalmar vara ett undantag? En ny arena öppnar ju möjligheter till andra evengemang, och oavsett evengemang så skall människorna som kommer till dessa äta, sova och skita. Summa summarum så kommer resturangerna få sälja sin mat, hotellen att hyra ut sina rum, och kommuen få sina toaletter besudlade (Barometern 080906, artikelkommentar).

Debatten engagerade många och var stundtals mycket infekterad. Inte minst hettade det till ordentligt då kommunens borgensåtagande till arenabygget överklagades av ett antal medborgare. Flera av dessa kände sig senare hotade och drog tillbaka sina överklaganden och till slut var det bara en som vågade

hålla fast vid sitt överklagande. Kalmar FF:s ordförande Johnny Pettersson reagerade då och förklarade att hot inte var acceptabla i en demokrati och lovade att själv överklaga arenabygget om stämningen i debatten gjorde att andra inte vågade stå fast vid sitt överklagande. Detta löfte omprövade han emellertid i ett senare skede (Barometern 080916). KFF:s tränare Nanne Bergstrand reagerade också på hoten och sa att han visserligen varit förberedd på att såväl överklaganden som hot kunde dyka upp men att de som försökte skrämma dem som överklagade förstörde för Kalmar FF. Även om överklaganden innebar fördröjningar menade han att detta var något man måste acceptera:

> Men det är inget man kan göra något åt. Vi lever i en demokrati och där måste rätten att överklaga finnas. Det enda man kan göra är att låta processen ha sin gång. Det enda hotarna gör är att förstöra för föreningen (Barometern 080916)

Debatten kring en ny arena är ett exempel på hur supportrar kan agera som opinionsbildare för sin fotbollsförening. Det engagemang och den debatt kring den nya arenans vara eller inte vara som supportrarna i hög grad bidragit till att skapa och upprätthålla gjorde att frågan hela tiden hölls aktuell och stannade kvar på dagordningen.

> Ja de är ju en kraft, de skapar också opinion i någon mening, i den grupp som tycker det är viktigt för stan och regionen att det byggs en ny arena då. En av många opinionsbildare är de då. Och det är ju bra om de har en bra ståndpunkt och en genomtänkt [ohörbart] och framför den på ett vettigt sätt (ur intervju med Svante Samuelsson, klubbchef i KFF).

Kalmar FF fick på detta sätt ett stort antal frivilliga opinionsbildare som skulle ha inneburit stora ekonomiska insatser om frågan istället skulle ha drivits av PR-byråer. De argument som lyftes fram av supportrarna i debatten var förmodligen också de strategiskt riktiga: Den finkulturintresserade delen av befolkningen hade fått sitt i form av bland annat konstmuseum och satsningar på parker, nu skulle de sportintresserade få sin del av kakan. Arenaförespråkarna ansåg att det inte bara var de fotbollsintresserade som skulle gynnas av en ny fotbollsarena, den skulle också placera Kalmar på kartan och ge synergieffekter till regionen i form av intäkter till näringsidkare samt öka skatteintäkterna.

Resonemanget får stöd från många forskare. Elitklubbar inom såväl ishockey som fotboll är starka varumärken. Historiskt intressanta städer eller orter med exempelvis universitetsprofil är mindre beroende av att profilera sig med hjälp av idrott men för mindre kända städer innebär elitklubbar en chans att synas. Elitklubbarna förekommer ofta i medierna och innebär bra reklam för orten, något som både företag och kommun kan dra fördel av. (Andersson 2006, Behrenz 2009).

Bakgrunden till arenadebatten i Kalmar är att den nuvarande arenan av klubben anses för liten och för omodern. Det är också besvärligt att bygga ut, alternativt bygga om den så att arenan motsvarar de krav som ställs i samband med internationellt spel. Arenan har en publikkapacitet på 8667 platser varav 4017 är sittplatser. Under guldåret 2008 var publiksnittet 6102, en sänkning med 117 personer jämfört med 2007. Detta publiktapp följde en nationell trend som Kalmar FF inte förmådde bryta trots framgångsrikt fotbollsår.

Tabell 1. Kalmar FF – Publik på hemmamatcher

År	Publik, totalt	Antal matcher	Genomsnitt / match	Kommentar
1999	82 665	13 matcher	6 359	Nya i allsvenskan, katastrofhöst
2000	46 714	15 matcher	3 114	Tillbaka i Superettan
2001	69 532	15 matcher	4 635	Vinner Superettan
2002	87 220	13 matcher	6 709	Tillbaka i allsvenskan, kommer sist
2003	52 426	15 matcher	3 495	Vinner Superettan
2004	92 605	13 matcher	7 123	Allsvenskan igen, slutar 5:a
2005	77 180	13 matcher	5 936	Allsvenskan, slutar 3:a
2006	67 571	13 matcher	5 197	Allsvenskan, slutar 5:a
2007	80 847	13 matcher	6 219	Allsvenskan, slutar 2:a
2008	91 530	15 matcher	6 102	Allsvenskt guld

(Totalsiffrorna hämtade från: www.kalmarff.se/content/historik)

Ur representationssynpunkt saknar Fredriksskans det mesta. Kalmar FF anser sig alltså vara tvungna att spela på en större och mer modern arena. Men de vill också äga denna arena själva. Det är nämligen av strategisk vikt för fotbollsklubbarna att äga sina arenor. I ett längre perspektiv förmodas detta generera vinster som säkrar klubbarnas möjlighet att stanna kvar på högsta elitnivå inom svensk fotboll och det kan vara direkt avgörande när det gäller den eftersträvansvärda chansen att etablera sig i den europeiska toppfotbollen.

> Arenafrågan är definitivt en nyckelfråga genom att den innehåller nästan samtliga delfrågor gällande ekonomi, organisation och kommersialisering. Den är problematisk eftersom arenorna tidigare legat i kommunernas domvärjo. Numera har man insett att man även måste samverka med marknadskrafterna i denna fråga om riktigt stora och helt nödvändiga investeringar och nybyggen ska kunna göras (Sund 2007:191).

En av klubben ägd arena drar visserligen med sig kostnader i form av underhåll, räntor och amorteringar men också intäkter som går rakt in i den egna kassan. Förutom entréavgifter förväntas klubben få in andra intäkter från exempelvis

hyror från andra klubbars matcher och träningar, intäkter från försäljning, restauranger, catering, musikkonserter och andra evenemang, företagsevenemang samt namnrättigheter knutna till arenan.

I Tyskland har Stuttgart förhandlat fram ett trettioårigt kontrakt kring namnrättigheter. Deras stadion heter nu Mercedes-Benz Arena. Ett annat exempel är FC Bayern München vars hemmaplan heter Allianz Arena. Denna gigantiska arena med plats för 69 000 åskådare byggdes 2005 och ägdes då gemensamt av Bayern München och TSV 1860. Då den senare klubben kom på obestånd köpte Bayern München TSV:s aktier i arenan. Att vara ensamägare till Allianz Arena bidrog starkt till att Bayern München ökade sina intäkter med 73 miljoner euro från 2007 till 2008. 69 av dessa miljoner är relaterade till reklam- och sponsorintäkter (Jones 2009).

Ett tidigt svenskt exempel är HV71 som köpte Rosenlundshallen av Jönköpings kommun och byggde om hallen till den moderna Kinnarps arena som innehåller restaurang, pub, loger och konferenslokaler (Svensson 2007). Ett annat svenskt exempel med fotbollsanknytning är Elfsborg som via ett helägt dotterbolag äger sin hemmaplan Borås Arena. Elfsborg har valt att sälja den läktare som inhyser affärslokaler till kommunens fastighetsbolag men hyr sedan tillbaka läktardelen som bland annat innehåller konferenslokal.

Bygget av Borås Arena ses av Elfsborg själva som den ekonomiska förutsättningen för klubbens framgångar:

> Borås Arena gjorde omedelbar succé och ses som en av grunderna till IF Elfsborgs stora framgångar de senaste åren. 2005, under arenans första år, gjordes de omtalade Svenssonvärvningarna då Mathias och Anders Svensson kom tillbaka till IF Elfsborg. 2006 blev det SM-guld, 2007 en Supercuptitel, Champions League-kval och gruppspel i Uefa-cupen, och 2008 tog man sin tredje raka SM-medalj i form av stora silvret (Elfsborgs hemsida/Borås Arena).

Borås Arena är ett exempel på arenatrenden. Marken har skänkt av kommunen men själva arenan har byggt och ägs av IF Elfsborg via ett dotterbolag, Borås Arena AB. Driften av anläggningen är utlagd på Borås stad. Arenan har plats för 18 000 besökare, 10 000 av dessa är sittplatser. I Borås Arena finns såväl konferensutrymmen som pub och restaurang. Puben tar 200 gäster medan restaurangen kan ta emot 150 matgäster. Förutom vinsterna från dessa lokaler får Elfsborg in hyresintäkter från bland annat division 2-laget Norrby IF samt från diverse evenemang. (Borasarena.se). I anslutning ligger dessutom den fristående hamburgerrestaurangen MAX. Här finns alltså möjlighet att locka de traditionella (företrädesvis manliga) fotbollssupportrarna men även kvinnor, barnfamiljer och företagsrepresentanter. Tidigare var den vanligaste lösningen

att kommunerna ägde arenorna som sedan hyrdes av olika fotbollsföreningar men idag strävar föreningarna efter att själva äga arenorna. Det betyder att de själva får behålla intäkterna då andra lag hyr arenan eller då andra arrangemang, till exempel rockkonserter, genomförs. Det betyder vidare att klubben kan äga restauranger och pubar eller leasa ut dem. I båda fallen är det klubben som tar vinsten, inte kommunen. Med en egen ägd arena öppnar sig alltså stora ekonomiska möjligheter för fotbollsklubbarna.

Förutom Elfsborgs arena har Malmö FF nyligen byggt Swedbank Stadion som de äger till 25 procent. Halmstad BK har länge varit på väg att bygga sin egen arena och efter hårda prisförhandlingar ser nu detta ut att bli av. Arenorna har blivit ett sätt för fotbollsklubbarna att hitta nya inkomstkällor och att själva behålla vinsterna. I fotbollens barndom fick klubbarna helt förlita sig på entréavgifter som inkomstkälla men idag är ekonomin mer komplex. En vanlig inkomstprofil i de allsvenska klubbarna är att intäkterna är fördelade på tre konton; inkomster från arenorna, inkomster från TV-sändningar (avtal kring sändningsrättigheter och Svenska Spel) samt från reklam- och sponsoravtal.

> Vi har ungefär en tredjedel, kan man säga, ur varje ben där. Publikintäkter, lokala samarbetspartners och Tv […] de centrala TV-avtalen. Så de utgör ungefär varsin tredjedel av vår omsättning. Jag kan tänka mig att det ligger ungefär där [för elitfotbollsklubbar]. Lite upp och ned men relationerna borde vara hyggligt lika (ur intervju med Svante Samuelsson, klubbchef i KFF).

Behrenz (2009) lägger till spelarförsäljning som en inkomstpost. Spelarförsäljningen står då för 20 procent av intäkterna medan de andra tre benen står för 20-25 procent vardera. Oavsett hur man räknar finns en strävan att öka intäkterna då de är en förutsättning om man vill ligga kvar på toppen och har ambitionen att delta i de europeiska turneringarna. TV-avtalen är centralt framförhandlade och delvis knutna till prestationen. Det för dagen rådande centrala avtalet kring elitfotbollens sändningsrättigheter innehas av det schweiziska företaget Kentaro Group, en organisation som handlar med sändningsrättigheter inom idrottsvärlden. Detaljerna i avtalet är hemliga, även för de berörda fotbollsklubbarna, men när det slöts med Svenska Fotbollförbundet år 2006 var det värt 1,4 miljarder kronor över fem år. 900 miljoner är avsedda för de allsvenska fotbollsklubbarna. Även om dessa avtal har stor betydelse för svenska elitfotbollsklubbars ekonomi kan inte de enskilda klubbarna påverka dessa avtal – frånsett att om de placerar sig högt i tabellen får de en större del av kakan. TV-avtalet och den stora mediala bevakningen av matcherna betyder att intresset gällande reklam och sponsring ökar. Dessa inkomstkällor kan säkert utvecklas ytterligare och med en ny arena öppnas nya möjligheter inom detta område. Ett exempel är de tidigare nämnda namnrättigheterna (associationsrätter), framförallt namnsponsring av själva arenan. Inom den

svenska fotbollen är trenden satt av Örebro SK som spelar på Behrn Arena. I Malmö heter den nya stadion Swedbank Stadion och den nya nationalarenan i Solna ska heta Swedbank Arena. Tittar man på publikintäktssidan innebär bygget av en ny arena att antalet platser blir fler vilket ökar intäkterna från matcherna. Dessutom är det rimligt att anta att sidointäkterna kommer att öka, speciellt om man lyckas knyta till sig nya former av publiker.

Kalmar FF:s nya arena ska rymma 11800 sittplatser och KFF:s ordförande Johnny Pettersson berättar att klubben lite försiktigt räknar med ett genomsnitt på 7000 besökare (KFF:s hemsida 100115). Det ska jämföras med dagens genomsnittliga publik på 6110 personer. Håller kalkylen så innebär detta (med femton hemmamatcher per år) en ökning med tre miljoner enbart på biljettintäkter. Till detta kan läggas en ökad försäljning av mat och dryck, matchprogram och souvenirer. I och med att arenan är godkänd för internationellt spel kommer man också att kunna få inkomster av sådana matcher, både sina egna och eventuella hyresinkomster från andra lags hemmamatcher. Man slipper dessutom utgifter för hyror som fallet var då man förra året tvingades förlägga en ”hemmamatch” i Champions League-kvalet till Borås arena. En förutsättning är givetvis att KFF placerar sig så pass bra att man kvalificerar sig till de internationella turneringarna.

Kalmar FF:s förhoppning är att en ny arena också kommer att innebära ökade möjligheter att locka näringslivet till arenan.

> Vi hoppas ju nu på den nya arenan med, vad heter dom, logerna ja som man kan hyra. Oerhört värdefullt naturligtvis. Ekonomiskt inte minst för föreningen. Elva loger ska det bli. […] det blir en stor restaurang som tar […] ett tusental. Sedan blir det lite lounger och så där utanför så att det kommer att bli jättebra. Å de här företagen är oerhört viktiga, det är dom som håller igång fotbollen idag om vi ska vara riktigt ärliga (ur intervju med Björn Andersson, säkerhetsansvarig i KFF).

Publikens krav på fotbollsarenor har ökat. Traditionellt har fotbollsarenorna varit tämligen enkla. Det viktiga har varit att ha ett bra underlag för själva spelet. Publiken har länge nöjt sig med ståplatser eller med enkla sittplatser i form av billiga plaststolar som monterats på betongavsatser. Priset på arenabyggen har kunnat hållas ned, det som lockat har varit spänningen i fotbollsmatchen. Dagens publik är dock mer kräsen. Få vill stå i ösregn på läktare utan tak eller utan skydd mot insvepande kalla vindar under den sena höstsäsongen. Däremot finns det fortfarande de som hellre trängs på ståplats för att hålla ned biljettpriset. En kanske viktigare orsak att välja ståplats är att det oftast är här som supporterklacken håller till. Det är här som man omges av sin supporterfamilj och det är här som hejaramsor, sång och trummor initieras. Från ståplats försöker

man ofta utmana och dra med sig den trögare sittplatspubliken i hyllningar till det egna laget och, i förekommande fall, nidramsor om motståndarlaget. Kulturproduktionen och stödet för laget är oftast starkast på ståplats, det är här man bygger karnevalsstämningen kring matchen och gör den till något mer än bara en match (Giulianotti 1995).

Andra i publiken föredrar sittplatsläktarna. De vill ha det lite bekvämare och vill kunna sitta och vila istället för att stå och hoppa en hel match. Barnfamiljer och äldre vill inte trängas utan föredrar den lugnare miljö som sittplatsläktarna erbjuder. Ofta har man också en bättre överblick över planen när inte en massa människor står framför en. Företagsrepresentanter använder fotbollsmatchen som representation. Här har man möjligheten att bjuda med kunder och leverantörer för en stunds avkoppling och otvungen samvaro samtidigt som man får chansen att se sitt favoritlag spela fotboll. Andra har större krav än en sittplats på en kall plaststol. De vill kunna sitta bekvämt och de vill kunna äta något annat än kokta korvar med bröd. Dock kan detta något distanserade sätt att njuta av fotboll ha en hämmande effekt på stämningen:

> För tre-fyra år sedan hade jag säsongskort och satt med farsan, jämte honom då en säsong. På sittplats då, på D. Men jag kunde inte vara där va, det gick ju inte. För jag reste ju på mig liksom så här va, då är det ju någon bakom: ”Sätt dig ned”. Du får ju inte vara engagerad. Jag menar, när man blir förbannad på domaren eller vad som helst och ställer sig upp. Det är ju ett fåtal som gjorde det om du går tillbaks några år. Nu har det blivit lite bättre, du kan ju få sittplatspubliken att ställa sig upp om det händer något bra va, men då, då var det ju rent bedrövligt va, de tyckte inte om en om man inte satt still. Då reste sig ju för fan inte mer än hälften när det blev mål. Det fattar inte jag ser du (ur intervju med Tobbe, supporter).

Publikens olika individer har alltså varierande syften med sina matchbesök. De har också olika krav på komfort och även om många fortfarande anser att ståplats är det enda rätta sättet att njuta av en fotbollsmatch har majoriteten större krav än så. Deras minimikrav är att kunna sitta bekvämt, se bra och ha skydd mot väder och vind. Andra ställer som sagt högre krav än så och vill ha tillgång till olika faciliteter som berikar deras arenabesök.

> Sedan är det ju så att tiderna förändras. När jag gick på fotboll och när jag går på fotboll, jag kan gott stå. Men den generationen som växer upp nu, de fordrar en helt annan komfort på arenan än vad den äldre generationen fordrade (ur intervju med Staffan Roth, marknadschef i KFF).

För klubbarna finns det alltså incitament att bygga nya moderna arenor, inte minst de ekonomiska fördelarna med att äga sin arena. En modern och bekväm arena innebär att man kan locka fler publiktyper och framförallt köpstarka såda-

na. Här kan det dock uppstå konflikter mellan de olika publiktyperna. Sandvoss (2003:113f) menar att klubbarna idag prioriterar vissa grupper och marginaliserar andra i sin strävan att få en viss önskad publik och på så sätt skapa ett högre sponsorvärde. Ett uttryck för detta är att ståplatserna inte är självklara på många nybyggda arenor. I Borås har man dock valt att ha ståplatser kvar och på Malmös nya stadion kan man välja att skruva dit stolar på ståplatsläktarna vilket gör att man kan alternera mellan 21 000 sittplatser eller 18 000 sittplatser och 6 000 ståplatser.

I den intervju som gjordes med Kalmar FF:s klubbchef i våras påpekades att ”UEFA kräver enbart sittplatser. På den nya arenan ska det bara bli sittplatser men om man hade haft ståplatser kunde man stänga av dem” (ur intervju med Svante Samuelsson, klubbchef i KFF). Men när Kalmar FF nu presenterar den nya arenan på sin hemsida (091208) och besvarar besökarnas frågor förs istället en lösning som liknar den i Malmö fram. I första hand är det en arena för sittplatser (11 800) men med möjlighet att skruva bort stolarna på kortsidorna och på så sätt kunna få 4000 ståplatser. Formuleringen på hemsidan antyder dock att det senare inte är särskilt eftersträvansvärt och då detta nämns i en intervju med KFF:s säkerhetsansvariga håller han med:

> Neej, vi, vi är […] jag själv är emot ståplatser alltså. Det… men alla supportrar säger att ”vi vill ha ståplatser” och så vidare. […] om du tittar ute i Europa i dag så finns det inga ståplatser på de stora arenorna. Det är alltså […] Och ska vi hänga med ute i Europa så […] vi får ju inga matcher här om vi har ståplatser. Då får vi ta bort dom och då förlorar man inkomster. Du vet nu, sista vi hade här mot ungerska lagen, så fick vi sätta upp sittplatser på E för att vi skulle kunna få mer publik in. Så dom går bara efter sittplatser (ur intervju med Björn Andersson, säkerhetsansvarig i KFF).

Att ståplatserna minskar eller försvinner kan tolkas på flera sätt. En sådan tolkning följer resonemanget ovan och handlar alltså om att publiken i allt större omfattning kräver en större bekvämlighet och är beredd att betala för den. En förklaring är kraven på ökad säkerhet, inte minst då det gäller att svara upp på de krav internationellt spel ställer. Ytterligare en förklaring kan vara att ståplatspubliken i mångas ögon är skränig och skrämmande. Det är inte bara kulturproducerande supportrar, som med ramsor och sång hjälper fram sitt lag, som återfinns på ståplats – här smyger även de in som i skydd av anonymiteten på ståplats ställer till det för klubben genom att exempelvis att använda pyroteknik. Detta är givetvis också en form av kommunikativ praktik, avsedd att skapa mervärde kring upplevelsen av matchen, men den är av destruktiv typ som inte skapar värde. Den leder istället till böter och ökade kostnader. Supporterkulturens kommunikativa praktiker kan alltså ta sig både konstruktiva och

destruktiva uttryck och dessa, framförallt de senare, hamnar på kollisionskurs i mötet med den nya köpstarka publiken.

Eftersom denna tilltänkta publik eftersträvas först och främst på grund av sitt höga konsumtionsvärde uppstår en delvis ny relation mellan klubb och publik. Begreppet *kund* etableras vilket i sig är en grogrund för nya konflikter, något som utvecklas i nästa avsnitt.

5.5 När klubben blir företag – blir supportern då kund?

Fotbollsklubbarnas vilja att locka till sig nya och köpstarka publiktyper är inte fri från konflikter. Dels innebär det att klubben riskerar att hamna i onåd hos sin ståplatsklack och därigenom förlora stora delar av sitt kulturella kapital och sitt varumärke. Dels innebär klubbarnas nya kundstrategi ett försök till kulturell och ekonomisk styrning. Det förändrar den kulturella relationen mellan fotbollsklubben och dess supportrar. Ett uttryck för detta är att klubbarna övergår från att betrakta sin publik som supportrar till att se dem som konsumenter och det nya tilltalet blir ”kunder”. Detta fenomen verkar redan ha slagit igenom i Kalmar FF. En av supportrarna säger att ”Kalmar FF pratar alltid om kunder” (Elias, supporter) och säkerhetschefen menar att någon som betalat inträde är ”en värdefull kund” och då han talar om fotbollsvåldet säger han att inte ”någon av våra kunder har blivit angripen”. (Björn Andersson, säkerhetschef i KFF). Talet om kunder är säkert inga tillfälligheter utan visar istället på en förändrad strategi i klubbens förhållande till sin publik. Frågan är hur ändamålsenlig denna nya strategi är. Ur ett strikt företagsperspektiv är en kund med stor betalningsförmåga och betalningsvilja en bra kund. En fotbollsklubb är beroende av flera faktorer och då det gäller att beräkna supportrarnas värde borde istället betalningsvilja och betalningsförmåga samt supportrarnas produktionsförmåga räknas samman på pluskontot. Därefter kan, efter avdrag för destruktivt supporterbeteende, deras värde uppskattas.

Kundbegreppet leder till en förändring av normer och värderingar vilket i sin tur skapar en konflikt mellan den traditionella och den nya publiken där ”de unga männen från arbetarklassen försvarar sin kultur, sin fotboll och sina ’läktarplatser’ mot medelklassens inträde och dess kommersialism. Det handlar om kampen om den kulturella hegemonin i samhället” (Sund 2007:23).

Sandvoss (2003) talar om detta fenomen som en ökad vilja hos fotbollsklubbarna att kontrollera konsumtion och produktion. I sin rädsla för att de hårdföra supportrarna ska skrämma iväg barnfamiljer, företagare och medelklasspublik försöker man kontrollera och förändra beteendet hos den traditionella ståplats-

publiken. Det finns också ett säkerhetstänkande med i bilden, man vill inte riskera några nya Hillsboroughkatastrofer. Det gör att man bygger bort ståplatsläktarna och reglerar publikens beteende.

> Today the control mechanisms inside football stadia have become more subtle, but are no less rigid. Fences disappeared in the wake of Hillsborough, and stadia in Britain now operate in the basis of designated seats for each spectator. This guarantees an even distribution of fans to the different entrances of a stand and a higher degree of efficiency in the employment of stewards and gate security as it allows the crowd to be monitored more easily (Sandvoss 2003:113).

Sandvoss citerar i sammanhanget John, en Chelseasupporter som förklarar vilka konsekvenser säkerhetsreglerna kan få:

> It's worse at Old Trafford than anywhere. 55,000 people have to sit down all the time. You are allowed to stand up when they score a goal, but you are not allowed to stand up any other time. It is a bit like that at Chelsea (Sandvoss 2003:113).

Även om de nya arenastrategierna delvis beror på säkerhetstänkande handlar det ändå till stor del om en anpassning till nya kunders fotbollskonsumtion och produktion. Den ökande kommersialiseringen av fotbollen innebär högre biljettpriser och konkurrens om arenaplatser och skapar ett större avstånd mellan klubben och dess publiker, kanske främst gentemot hardcoresupportrarna på ståplats. KFF:s marknadschef bekräftar denna analys:

> Sedan när vi är inne på det här, […] det demagogiska, så har det ju blivit förändringar ute i fotbollseuropa. Det började ju i England där, det var [blev med tiden] ju verkligen en arbetarsport, och *är* fortfarande en arbetarsport. Men så kom ju det här med huliganismen och man byggde om sina arenor. Man tog bort ståplatser och det blev sittplatser och det blev moderna arenor. Och biljettpriserna är så höga idag så om du tittar på den kategori människor som går på arenan och tit-tar på fotboll idag så är det en typisk medelklassmänniska. Men arbetarkulturen finns fortfarande så fansen, hardcorefansen, de sitter ju då på pubarna och så vidare och följer sina lag [via televisionen] men de har inte råd att gå på fotboll (ur intervju med Staffan Roth, marknadschef i KFF)

Fotbollsklubbarnas utveckling mot en mer renodlad och affärsmässig företagsideologi kan förmodas vara mer smärtsam i Sverige än till exempel England. Trots de folkrörelsetraditioner som lever kvar i mångas medvetande är en fotbollsklubb på elitnivå idag en professionell organisation som styrs av samma marknadsförhållanden som vilket annat företag som helst. Det är vinst som räknas, både på planen och i den ekonomiska resultatredovisningen. Publiken ses i ett ekonomiskt perspektiv och som tidigare sagts handlar det inte längre enbart om intäkter från entrébiljetter och försäljning av korv, kaffe och souve-

nirer. Publiken är en förutsättning för andra intäkter, bland annat avgör dess demografiska egenskaper vilka reklamintäkter som kan genereras. Här är givetvis en köpstark publik att föredra vilket förklarar termer som kommodifiering. Om en fotbollsklubb kan förpacka och erbjuda en köpstark publik med attraktiva egenskaper innebär det ökade ekonomiska möjligheter.

Samtidigt har den traditionella publiken, även om den inte har samma köpkraft, attraktiva egenskaper som inte går att bortse från:

> Någonstans är ju ändå basen för en fotbollsförening att man har anhängare som följer laget, det […] är väldigt viktigt. Det viktiga är ju att folk är intresserade av laget, annars blir det svårt att driva det, det blir lite konstgjord andning, som man bara kan hålla på med ett tag. Så […] det är en väldigt viktig grundförutsättning för en fotbollsförening på elitnivå att man har en kärna som bär vidare traditionerna och intresset för föreningen (ur intervju med Svante Samuelsson, klubbchef i KFF).

Det är de traditionella supportrarna som står för inramningen av matcherna och de legitimerar fortfarande de svenska fotbollsklubbarnas verksamhet. Legitimiteten är viktig eftersom den svenska fotbollstraditionen med dess drag av folkrörelse trots allt starkt lever kvar i vårt medvetande. Trots att många ytligt sett har accepterat den affärsmässiga synen på fotboll med allt vad det innebär av bolagsbildande och riskkapitalgrupper, är det inte självklart att supportrarna accepterar att en svensk fotbollsklubbs enda syfte är att tjäna pengar.

> Absolut avgörande för en förening är dess supportrar. Vi älskar föreningen och brinner för den, likaså gör säkert de flesta styrelsemedlemmar och nog vissa spelare, men medan en spelares engagemang ofta avgörs av hans månadslön är vårt intresse konstant och kravlöst och därför är det vi som verkligen representerar Kalmar FF (ur intervju med Erik, supporter).

Man bör alltså ha klart för sig att supportrarna inte nödvändigtvis ser sig själva som en formell del av organisationen KFF. Deras kärlek omfattar inte nödvändigtvis organisationen eller spelarna, det är laget och supporterkulturen runt omkring samt de sportsliga resultaten som är det viktiga, något som också Fabio bekräftar: ”Att Kalmar FF (själva laget, antar jag) vinner är viktigast för mig. Föreningen bryr jag mig inte om alls, förutom som förutsättning för sportsliga resultat” (ur intervju med Fabio, supporter).

De traditionella supportrarnas förmåga att skapa stämning och inrama matcherna har mycket stor betydelse för andra delar av publikerna, inte minst för dem som ser matcherna på TV – vare sig detta tittande sker hemma i soffan eller på sportpuben. TV-intäkterna har fått en allt och större ekonomisk betydelse för fotbollsklubbar på elitnivå och att kunna attrahera nya publiktyper, samtidigt

som man inte glömmer bort vikten av de traditionella supportrarnas kommunikativa praktiker, är av avgörande betydelse för klubbens ekonomi och innebär därför en extra stor utmaning för den strategiska planeringen.

6. Summering

Studien har belyst olika faktorer som ligger till grund för supporterskapet och dess kommunikativa praktiker. Identitet och livsstil har lyfts fram som förklaring till de starka band som knyts till fotbollsklubben. Vilken klubb som supportern gör till sin kan påverkas av traditioner. Valet kan exempelvis påverkas av vilket lag pappan eller kamratgänget hejar på men kan också styras av vilken ort man bor på. Supportern kan också välja klubb utifrån sina egna värderingar: Chelseasupportern kanske tilltalas av lagets mångkulturella image medan Kalmarsupportern förmodligen sympatiserar med myten om det lilla laget som med små resurser utmanar storstadsklubbarna. Valet av klubb kan också ske mer eller mindre av en slump, man kanske tycker att laget spelar i häftiga färger. Oavsett hur valet gått till stärks, när valet väl är gjort, banden till klubben genom projicering. Supportern identifierar sig med sin utvalda klubb genom att framhäva de värderingar som överensstämmer med supporterns egna samtidigt som ”dåliga sidor” hos klubben tonas ned. Den mytbildning som finns kring de olika klubbarna är av betydelse då de förstärker värderingar och supporterns känsla av tillhörighet. Projiceringen får till följd att supportern stundtals kan utsättas för situationer som kräver att interna omförhandlingar sker för att banden inte ska försvagas. Studien tar som exempel upp att det kan vara mycket svårt för supportern att motivera sitt ideella arbete när det sker i de vinstdrivande företag som fotbollsklubbarna kommit att bli.

Omförhandlingarnas dilemma kan underlättas av att ett yttre hot skapas. Genom konkurrerande klubbar och deras supportrar stärks sammanhållningen bland de egna supportrarna. Genom *de andra* tvingas *vi* sluta leden. Det yttre hotet är motiverande och genom detta stärks gemenskapen. Man kan säga att Kalmar FF lider brist på yttre hot vilket försvårar sammanhållningen och emellanåt gör att interna motsättningar får utrymme. Exempel på detta är de motsättningar som finns mellan olika supporterfalanger eller motsättningen mellan klubben och ståplatssupportrarna. Samtidigt understryks att dessa motsättningar är kommunikativa handlingar vilka inte bara pekar ut motsättningar utan också visar på den sammanhållning som finns. Finns det inte en gemenskap med gemensamma värderingar finns det inte heller något att försvara och då skulle inte dessa stridigheter uppstå.

Eftersom supporterskapet tar sig olika uttryck beroende på hur starkt man knyter an till klubben tar studien hjälp av Giulianotti för att urskilja fyra idealtyper; supporter, fan, anhängare och iakttagare. Supporter och anhängare är traditionella kategorier där anhängarens engagemang är mer distanserat. Fan och iaktta-

gare är mer konsumtionsbaserade kategorier men ett fan kan ha samma starka engagemang som supportern medan iakttagaren är mindre trogen.

För supportrar och fans är fotbollsåret centralt (se sid. 45). Diskussioner och rykten kring spelare på väg in eller ut är ett sätt att fördriva tiden i väntan på försäsongens träningsmatcher och själva höjdpunkten; matchsäsongen. Silly season omsvärmas av rykten och på forum samt i övriga medier förs ständiga diskussioner kring dessa rykten. Efter försäsongen kommer själva fotbollssäsongen och här är ”snacket” inför matchen nästan lika viktigt som själva matchen, likaså de efterföljande analyserna och diskussionerna. Kring fotbollsårets olika perioder skapar supportrarna en dramaturgi, här byggs och underhålls förväntningar vilka snappas upp och förstärks av medierna. Givetvis är själva fotbollssäsongen det alla väntar på och veckans fotbollsmatch är höjdpunkten.

Supporterskapets kulturella praktiker är konsumtionsbaserade och supportrarna uttrycker sitt engagemang i monetära termer. De köper matcherna genom inträden eller via betal-TVkanaler, de betalar för mat och dryck, souvenirer, resor och medlemsavgifter. Men supportrarna är inte bara konsumenter, de bidrar på en mängd olika sätt till klubbarnas framgång. Beroende på hur stark identifikationen med den egna klubben är skiljer sig supporterskapets olika praktiker åt i den sportindustriella kontexten. Utifrån Giulianottis idealtyper diskuterades hur Kalmar FF:s olika publiktyper bidrar till produktion av olika värden. Mellan dessa idealtypers intressen finns en inneboende motsättning, något som blir tydligt då man diskuterar arenorna. Från klubbens sida finns det i ett företagsperspektiv en logik i att satsa på en mer köpstark publik och därför ser man till att komforten ökar på de nya arenorna. Det byggs restauranger och loger och ståplatserna försvinner eller ses som något nödvändigt ont. Företag, barnfamiljer och en ekonomiskt och kulturellt mer stabil publik är de tilltänkta ”kunderna”. Biljettpriserna ökar och ståplatspubliken som ofta är ett orosmoment marginaliseras. Detta gör att den traditionella ståplatspubliken känner sig hotad. De känner inte att de är uppskattade av klubben och de kan få svårare att ta sig råd att besöka matcherna. Ur ett företagsperspektiv leder detta till problem då det i första hand är dessa traditionella supportrar som står för det ideella arbetet och som producerar den kulturella inramningen kring matcherna, den inramning som är en förutsättning för att matchen – *the carnival* – ska bli intressant för så väl övrig arena- som mediepublik.

Studien har visat hur supportrarna genom denna matchinramning och genom sitt ideella arbete, opinionsbildning och försäljning med mera, ständigt producerar värden för sina klubbar. Här uppstår dock ett dilemma för klubben eftersom supportrarna på ståplats både är närande och tärande. Samtidigt som de

tillför en mängd värden till sin klubb, både som konsumenter och producenter, är de en nagel i ögat. De fyrar emellanåt av bengaler och fyrverkerier vilket i sig inte gör dem till huliganer, däremot är det destruktivt. Även om syftet är att skapa en mäktig och stämningsfull inramning kan det vara farligt för omgivningen och blir kostsamt för klubben då deras utgifter för böter och säkerhetsarbete ökar. Ståplatssupportrarnas engagemang på matchdagen är inte heller enbart positivt. De sjunger, ropar ramsor och stöder sitt lag men de kan också uppträda stökigt vilket kan verka skrämmande för en del, exempelvis barnfamiljerna – även om det i Kalmar FF:s fall oftast är den tillresta bortapubliken som oroar mest. Supportrar låter sig inte heller tämjas eller styras, de är en del av fenomenet Kalmar FF men de är inte i första hand medlemmar och kan inte ses som en del av den formella klubborganisationen. Många av dem har åsikter och ställer krav men tar inget ansvar. De älskar Kalmar FF, men det de älskar är spelarna, myterna och traditionerna varav de själva är en stor del – inte organisationen KFF. De kan känna att företaget KFF och dess formella ledning inte är det riktiga Kalmar FF och deras kärlek kan lätt slå om till bitterhet.

Supportrar kan alltså vara både konstruktiva och destruktiva och det är inga lätta avväganden klubben tvingas göra då se ska besluta om framtida kundstrategier. Fotbollens inbyggda dramaturgi med dess traditioner och myter skapas av supportrarna och det är bara supportrarna själva som förmår lyfta fram detta kapital på ett trovärdigt sätt. Genom denna form av storytelling, genom samtal och diskussioner på forum, skolor och arbetsplatser samt genom sitt engagemang på matcherna bygger klubbens supportrar dess varumärke. Den bild av klubben som deras officiella representanter söker sprida får sällan samma genomslagskraft som den bild supportrarna ger av klubben, word of mouth är mer effektivt än reklam. Genom storytelling samspelar supportrarna med medierna, och ser till att klubben ständigt är på agendan. Bland annat har man i de tidigare nämnda kommentarsfunktionerna i dagstidningarnas internetupplagor byggt upp en bild av en region som helt kommer att hamna i glömska utan ett framgångsrikt fotbollslag som förmår sätta kommunen och regionen på agendan och kartan.

7. Slutdiskussion

I studiens inledande översikt står det att supportrarnas betydelse för fotbollsföreningarna påverkas av de faktorer som ligger till grund för deras supporterskap. Faktorer som identitet, habitus och livsstil interagerar och förklarar hur publikernas individer intar olika förhållningssätt till fotbollen och till klubben. Vissa supportrar har ett oerhört djupt engagemang medan andra intar ett mer distanserat förhållningssätt. Detta påverkar givetvis deras roll som producenter och avgör hur produktionen ser ut och vilka värden som skapas.

Av Giulianottis (2002) idealtyper är det främst *supportern* som getts utrymme i studien. Den traditionella supportern med sitt djupa engagemang och sin identitet starkt kopplad till subkulturen runt klubben representeras här av intervjuernas Tobbe och Elias. Det är också de som kan ses som de typiska kulturproducenterna som skapar karnevalsstämningen kring matcherna även om Elias senaste tiden bytt ståplatsläktaren mot en sittplats. Stefan, Robin och Lasse kan närmast ses som supportrar även om man, utifrån deras tendens att emellanåt ersätta arenabesöken med TV-sända matcher tillsammans med ett något mer nyanserat engagemang, skulle kunna hävda att de även går att betrakta både som anhängare och fans. Fabio är att betrakta som ett *fan*. Hans engagemang är djupt och som utflyttad till Stockholm fungerar han som ambassadör för KFF. Han går på de matcher KFF spelar i Stockholm och han diskuterar flitigt laget på sin arbetsplats. Dock umgås han mycket begränsat med andra supportrar, egentligen bara med de två han går på matcherna med, och han ser de flesta matcherna via Internet.

Giulianottis *anhängare* har i studien representerats av företagarna, det vill säga de som köper olika former av sponsorpaket där det också ingår ett antal sittplatser till hemmamatcherna. Många av dem som sitter på de här platserna har förmodligen också ett fotbollsintresse, i annat fall skulle företagen exempelvis ha valt att sponsra *Läkare utan gränser* eller det privata alternativ till gymnasieskola som finns i Kalmar. Att de ändå sorterats in under anhängare beror på att själva företeelsen stämmer väl in på Giulianottis idealtyp. Anledningen till att sponsra något som i utbyte ger möjlighet att se fotboll kan ha flera orsaker. Givetvis kan beslutsfattaren själv ha ett fotbollsintresse men beslutet kan också bero på att det är en form av belöning eller personalvård att kunna ge anställda möjligheten att då och då se en fotbollsmatch. En annan anledning kan vara möjligheten att kunna bjuda ut kunder eller leverantörer under annorlunda former. Oavsett anledningen är syftet instrumentellt. Även om de som för tillfället sitter på stolar-

na kan dela ett djupt engagemang för KFF med andra i publiken är sponsorföreteelsen distanserad i jämförelse med de andra idealtyperna.

Givetvis är studiens beskrivning av KFF:s anhängare förenklad. På många av sittplatserna runt arenan sitter vanliga anhängare, det vill säga de som har ett stort fotbollsintresse, som kanske är medlemmar i Kalmar FF och som tycker att organisationen Kalmar FF är väl så viktig som laget och de sportsliga framgångarna. Deras solidaritet kan variera men de har ett engagemang för klubben. De kan besitta ett stort fotbollskunnande och vill ha möjlighet att resonera och kommentera matchen tillsammans med de omkring sig. På sittplats återfinns givetvis också supportrar som vill ha lite bekvämlighet eller som blivit för gamla för att stå en hel match. De har med sina barn eller har bara tröttnat på att ropa, sjunga och hoppa och ser hellre matchen under lugnare former. På sittplats och i viss mån på ståplats hittar vi slutligen *iakttagarna*, de som Giulianotti kallar flanörer. Iakttagarna kan i studiens citat återfinnas under epitetet ”medgångssupportrar”. Det är de som dyker upp när det går bra för laget men som ”sviker” när det laget – eller vädret – är dåligt. De finns en stark hierarki bland supportrar och man ser med förakt på sådana som kommer och går och som inte lärt sig njutningen av att lida med sitt lag. Ur Kalmar FF:s perspektiv är iakttagarna välkomna. De är kunder som genererar större intäkter när företaget KFF förmår leverera en kvalitet. När man har leverantörsproblem sjunker försäljningen men när produkten är bra lockar den nya kunder (se tabell, sid 53).

Sett ur ett företagsperspektiv har samtliga av de här fyra kundgrupperna gjort en investering och kan förvänta sig något tillbaka. Det minst problematiska sättet är att vinna matcher. Detta tillfredsställer definitivt iakttagarna, de har löst entrébiljett eller köpt ett programpaket för att kunna följa matchen. Förmår laget bjuda på en spännande match som kulminerar i en vinst anses avtalet infriat. Inramningen är dock viktig, iakttagaren betalar för en stunds underhållning där matchen är en del av showen. För supportern, den andra ytterligheten i Giulianottis modell, kan matchvinster också vara ett sätt att leva upp till avtalet. Här är det dock inte lika enkelt. Supportern har investerat mycket av sig själv, själva supporterskapet är en livsstil och supporterns identitet är starkt knuten till klubben. Även om vinst ses som något positivt, de sportsliga resultaten är en viktig del av supporterskapet, så förväntar sig supportern uppskattning och erkännande av klubbens organisation. Detta kan förklara varför förhållandet mellan klubben och dess supportrar stundtals är ömtåligt. Supportern upplever sig som en del av laget och traditionerna men är mån om sin självständighet och vill inte bli en del av affärsorganisationen. Känner sig supportern sviken slår därför kärleken lätt om till hat och konstruktiv produktion av värden ersätts av destruktivt beteende som belastar organisationen med dålig publicitet och onödiga utgifter.

Även om den här destruktiviteten med Haavio-Manillas ögon kan ses som ett hälsotecken (Asplund 1970) och understryker tillhörighet och sammanhållning med klubben är den känslomässiga relationen besvärlig ur ett företagsperspektiv. Att köpa och sälja spelare är ett exempel på rent affärsmässiga beslut. Fotbollsklubben som företag försöker bygga en produkt med hjälp av de lämpligaste beståndsdelarna, det handlar om rätt kvalitet, det vill säga bästa möjliga produkt till rimligt pris. Samtidigt försöker man förhålla sig till de myter och traditioner som omgärdar klubben. De är dock av underordnad betydelse; när ”mr Kalmar”, det vill säga Lasse Johansson, inte längre presterade tillräckligt bra fick han inte förnyat kontrakt. Myten om det lokala laget som rekryterar från regionen är inte heller något som hindrar att man kontrakterar åtskilliga brasilianare när spetskompetens behövs. Det är inget konstigt med detta, så här fungerar företagen. Man omger sig gärna med ideal, myter och traditioner – storytelling är ett talande exempel på det. Verksamheten måste dock fungera, debet och kredit måste gå ihop och emellanåt får man rucka på principerna. I det läget vill man inte att omgivningen börjar ställa en massa krav på hur företaget ska skötas eller försöker begränsa verksamheten. Krav från supportrarna på ”kvartssamtal” med tränare eller ledning och synpunkter på vilka spelare som är lämpliga eller inte vill man gärna undvika men samtidigt har man också svårt att helt negligera dem. Ett aktuellt exempel går att hämta från en annan allsvensk klubb, Djurgårdens IF. Denna klubb har under en period haft stora problem med sitt spel. Förra säsongen lyckades man med ett nödrop kvala sig kvar i Allsvenskan. I år är spelartruppen fortfarande tunn, inte minst på grund av skador på nyckelspelare. Ekonomin är ansträngd men man kunde i dagarna ändå presentera ett nyförvärv. Problemet med denna värvning är att spelaren visserligen tidigare spelat i Djurgården men att han 1999 lät sig värvas av huvudkonkurrenten AIK, något som många supportrar inte kan förlåta trots att det nu gått elva år. Värvningen har lett till motsättningar mellan vissa hardcorefans och klubben samt mellan olika grupper av supportrar.

> Hade [nn] älskat den här klubben hade han följt med oss till superettan, men han valde tattarna. Sen när vi vann guld försökte han smöra och krypa tillbaka, glöm det. Hoppas han bryter benet. Den absolut värsta värningen ledningen kunnat gjort. [nn] en gång hora, alltid hora (Järnkaminernas forum, 100324).

Citatet ovan är representativt för dem som anser det vara helt förkastligt att värva en ”svikare”. Att detta svek hände för elva år sedan och att spelaren då var endast nitton år och prioriterade sin egen karriär ses inte som någon förmildrande omständighet. Argumentationen är ”en gång svikare alltid svikare” och tillsammans med ”svikare” är epitetet ”hora” det mest förekommande skällsordet. Många inlägg riktar vreden mot klubbens ledning:

> Det är jävligt viktigt att vi lägger vårt fokus på rätt saker i den här soppan. [nn] är en hora och han kommer få höra det vare sig ni som tycker det här är en lysande affär tycker om det eller inte. Vår irritation och vårt smutskastning måste i första hand rikta in sig på de personer som skapat den här skiten. Vilket i det här fallet är Putte och Alvén! Det är dom som satt oss i den här situationen inte [nn] själv (Järnkaminernas forum, 100324).

Men många inlägg, uppskattningsvis en tredjedel, har en mer förlåtande attityd mot spelaren och menar istället att det är de långsinta och hatiska supportrarna som nu hotar att splittra klubben:

> Han gick till gnaget från DIF, självklart oacceptabelt. Men han, har ett yrke där ett byte från klubb till klubb sker väldigt ofta, trots hjärtats plats. […] Fan det handlar ju ändå i slutändan om att DIF ska vinna matcher och helst SM-Bucklan. Är det inte det som är det viktigaste? Är han en jävla fitta då? En hora? Det är patetiskt att säga så. Buar man för man för en spelare med en blårandig tröja är man gnagare eller hammarbyare. Inte Djurgårdare (Järnkaminernas forum, 100324).

Man kan se att supportrarnas engagemang stundtals tar sig oanade proportioner och ur ett företagsperspektiv kan det begränsa möjligheterna att ta rationella verksamhetsbeslut. Problematiken kan jämföras med engagemanget i miljödebatten. Samtidigt som de flesta företag nog skulle vilja slippa insyn i eventuell miljöpåverkan och krav på reglering från allmänheten är ju denna allmänhet kunder vilka man måste tillmötesgå om verksamheten ska kunna bedrivas.

Att på rätt sätt kunna hantera relationen med sina olika publiker är troligen helt avgörande för en fotbollsklubbs långsiktiga framgång. Det är av stor vikt för att klubben ska kunna behålla sina kunder i deras roll som betalande konsumenter, men det har förmodligen ännu större betydelse för att kunna behålla dem som medproducenter.

Kalmar FF har genom långsiktigt arbete förmått etablera klubben i Allsvenskan. I och med framgångarna har man rönt allt större intresse och har förmått knyta till sig så väl nya publiktyper som nya samarbetspartners i form av företag och andra organisationer. Man kan jämföra Kalmar FF med bilföretaget Skoda som lyckades lansera en lågprisbil på den europeiska marknaden. Efter att den etablerats som en billig bil som alla hade råd med lade man om sin marknadsföringsstrategi. Man gjorde Skoda till ett märke i mellanprisklassen och vände sig därmed till en mer köpstark målgrupp. Man kan tänka sig att Skodas tidigare målgrupp nu söker sig till lågprisfabrikat som Hyundai och Kia. Riktigt så går det ju inte till inom fotbollen. En fotbollsklubb kan inte hänvisa sina traditionella supportrar till ”lämplig” Superettanklubb, man kan inte på samma sätt som biltillverkare välja sin publik. Istället kan man satsa extra på att utöka den

föredragna publiken och via biljettpriser och komfortabla matchmiljöer i viss mån reglera tillströmningen av olika supportertyper. Ett tillfälle att göra detta är, vilket tagits upp i resultat- och analysdelen, då man planerar en ny arena. Genom loger och lounger, restauranger, bättre sanitära utrymmen och högre komfort kan man locka till sig nya publiker. Genom höjda biljettpriser, borttagna ståplatser och en mer exklusiv miljö kan man å andra sidan riskera att tappa delar av den traditionella publiken. Visserligen blir man då av med en del av de problem som redovisats ovan men har man alls råd med att göra sig av med dessa problem genom att marginalisera besvärliga supportergrupperingar? Låt oss återknyta till vad olika typer av supportrar, framförallt i egenskap av producenter, förmår göra för sin klubb och då försöka urskilja vilka av idealtyperna som har möjlighet att bidra med vad.

De former av värdeskapande som tagits upp i studien är:

– arenakonsumtion
– mediekonsumtion
– ideellt arbete
– opinionsbildning
– storytelling
– ambassadörskap
– inramning vid matcherna
– word of mouth
– dramaturgi
– ”försäljning”

Som betalande arenapublik återfinner vi främst de traditionella idealtyperna supportrar och anhängare. Här finns också en del av de idealtyper som Giulianotti betecknar som konsumenter. Fans förekommer på arenorna men det som är utmärkande för den gruppen är att bland annat att de inte bor på orten. De är utflyttade från Kalmar eller har från början knutit an till sitt lag på distans och oftast tar de del av matcherna via medier. Iakttagarna hittar man däremot i större antal på arenorna – men bara när det går bra för laget och då de spelar bra och då det bjuds på god underhållning.

Bland dem som tar del av matcherna via medierna hittar man följaktligen främst fansen. Framför radio- och TV-apparaterna samt vid datorn återfinns många från de andra grupperna, framförallt då det är bortamatch. Supportrarna är möjligen underrepresenterade. De tar del av den medierade matchen i den mån de inte har råd att besöka arenorna.

Bland de ideellt arbetande klubbmedlemmarna torde supportrarna vara väl representerade. Även om en och annan av de ideellt arbetande skulle kunna betraktas som anhängare gör deras rationella karaktär att de inte finner tillfredsställelse i att delta i det ideella arbetet.

Tittar man på produktion av värden handlar det om kommunikativa praktiker. Supportrarna är de som regelbundet ägnar sig åt opinionsbildning. Ett exempel från studien är den intensiva lobbying som bedrevs under tidningarnas kommentarfunktioner på nätet. Detta opinionsbildande bedrivs också i olika forum samt via insändare i tidningarnas pappersupplagor. Supportrarna är också de som främst ägnar sig åt storytelling vars syfte är att med hjälp av myter och traditioner skapa och förstärka en historia kring klubben och ge en positiv bild av den i människors medvetande (Falkheimer & Heide 2008). Det handlar alltså om att skapa och förstärka symboliken kring klubben och detta är, som tidigare nämnts, något som klubben inte själv förmår göra. Supportrarna är en så pass stor del av denna story vilket gör att bara de själva förmår bygga symboliska värden som blir trovärdiga. Genom sitt deltagande i olika supporterkonstellationer och genom sitt arbete som ambassadörer bygger de, med hjälp av sin förkärlek för myter och traditioner, en gemensam identitet åt Kalmar FF. Inom företagsorganisationer kallas detta för corporate identity, något som med Lars-Åke Larssons förklaring ”kan närmast definieras som koncerners behov av en samlad identitet” (Larsson 2001). Då det gäller ambassadörskapet åsyftas möjligheten att företräda klubben på andra orter och här är det huvudsakligen fansen som står för arbetet.

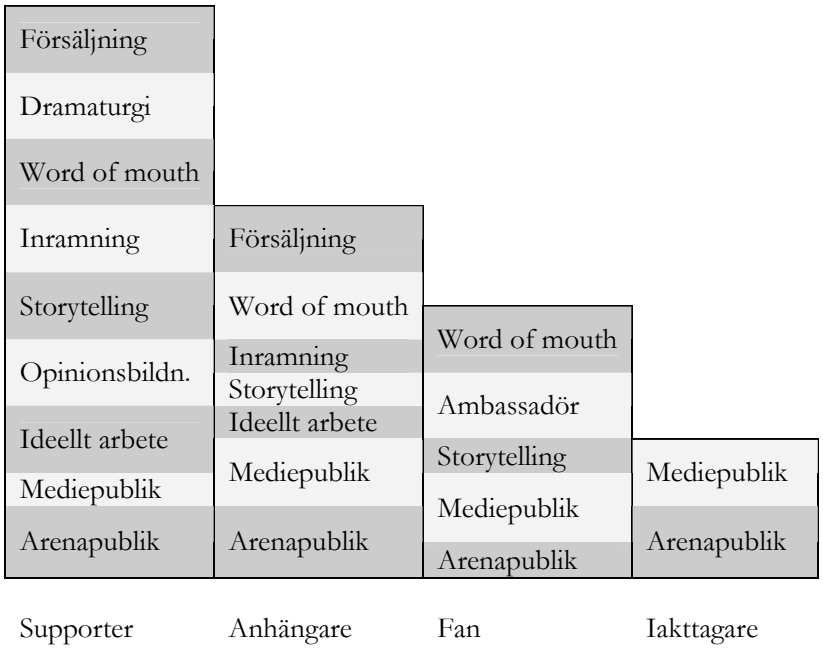
Det område som ur marknadsföringssynpunkt kan betraktas som det viktigaste (åtminstone i mina ögon) är skapandet av *the carnival* det vill säga den kulturella inramningen av matcherna. *The carnival* (Giulianotti 1995) syftar på att fotbollsmatchen övergår från att ”bara” vara en sportslig kamp till att bli en totalupplevelse, ett underhållningskoncept där såväl den sportsliga kampen som allt runt omkring ingår. Denna totalupplevelse med ramsor, sånger, applåder, olika tifon och med stora delar av publiken klädda i sitt lags färger skapar engagemang och gör upplevelsen så mycket större. Om man har sett försäsongens TV-sända matcher utan publik från Kalmar FF:s träningsläger i La Manga eller om man befann sig på stadion och såg då Djurgården-Helsingborg spelade utan publik förstår man att *the carnival* är en förutsättning för publikens vilja att överhuvudtaget betala för att se fotbollsmatcher. Detta är minst lika viktigt för mediepubliken som för arenapubliken och här är det den kulturproducerande ståplatspubliken som är mest betydelsefull även om anhängarna också är kulturproducenter och en del av inramningen. Detta gäller även fans och iakttagare under förutsättning att de finns på arenorna.

Då det gäller att upprätthålla intresset kring klubben och sporten är den interpersonella kommunikationen – word of mouth – i PR-sammanhang sedd som mycket effektiv (Thorstenson 2006). Dess betydelse ligger i att företaget (här Kalmar FF) på ett betydligt effektivare sätt får ut sitt budskap via människors samtal än via egna kampanjer. Vad Kalmar FF säger om Kalmar FF har inte alls samma genomslagskraft som vad människor i allmänhet säger till varandra om Kalmar FF. Här bidrar såväl supportrar som anhängare och fans till att upprätthålla varumärket och intresset kring klubben. Effektiviteten är avhängigt engagemanget vilket gör att supportrarna förmodligen är de som är nyttigast i denna form av marknadsföring medan iakttagarna inte kan bidra i nämnvärd utsträckning. Nära *word of mouth* ligger den punkt jag kallat *dramaturgi* och som också kan användas i marknadsföringsammanhang. Dramaturgin ligger som företeelse nära storytelling och budskap förmedlas även här som berättelser som i sin enklaste form har ett anslag, en huvudberättelse och ett slut (Falkheimer & Heide 2008). Studien tar upp hur man använder fotbollsåret som ett sätt att förhålla sig till sitt intresse och sin klubb. Genom årets uppdelning i silly season, försäsong, huvudsäsong och eftersäsong upprätthåller supportrarna intresset hos människorna runt omkring sig, både via word of mouth och i samspel med medierna.

Slutligen kan supportrarna även bidra med en form av direkt försäljning. Många av de marknadsföringsinsatser som diskuterats leder till att supportrarna genererar ny publik. Det kan ske indirekt genom att de skapar ett intresse för klubben men även direkt genom att de drar med sig arbetskamrater och vänner. Ett exempel på mer direkt försäljning representeras i studien av supportrarnas arbete för att komma över den magiska gränsen fyratusen betalande i matchen mot Häcken 1:a maj 2009. De som i första hand bidrar med denna typ av försäljning är idealtyperna supportrar och anhängare.

Värdeproduktionen kan antas bli gynnad av en stark anknytning till klubben, en känsla av tillhörighet. Det innebär då att viljan att skapa tifos och hjälpa fram laget med sång och ramsor blir högre bland supportrarna på ståplats. På klubbnivå är Kalmar FF:s ledning delvis medveten om dessa supportrars värdeskapande aktiviteter men de ser också ett antal problem med vissa av de hängivna supportrarna. Deras aktiviteter tar sig ibland uttryck av bristande uppförande i samband med match. En del aktiviteter, exempelvis användande av pyroteknik, innebär en säkerhetsrisk och dessutom kostar det klubben pengar eftersom sådana händelser oftast leder till att bötesbelopp utdöms. Sammantaget gör detta att klubbledningen är kluven i sin bedömning av ståplatssupportrarnas nyttighet. För supportrarna är ståplatserna en viktig del av identiteten och traditionen, för klubben förknippas ståplatser med det gamla och mindre lönsamma.

Nedan visas en figur som illustrerar de värden olika idealtyper har potential att producera och hur högt idealtyperna når på en ”nyttostege”, det vill säga det värde de kan anses ha för klubben.



Givetvis kan man vikta de olika värdeskapande faktorerna olika högt och figuren kan därför inte ses som en ekonomisk översikt som mäter i procent eller i kronor och ören. Syftet med figuren är istället att problematisera klubbens kundstrategi, det vill säga dess relationer till de olika supportertyperna, genom att lyfta fram olika produktiva kvaliteter som är svåra att mäta och som därför tenderar att komma i skymundan i företagsekonomiska sammanhang.

Inom svensk fotboll pågår en omvälvning. Kraven på underhållning och såväl sportsliga som ekonomiska resultat har ökat. Det innebär ökade kostnader, inte minst för spelarlöner. Med hjälp av nya arenor och intäkter från dessa i vissa fall samt med intäkter från TV- och sponsoravtal har klubbarna kunnat öka sina inkomster. Men utgifterna har också stigit. Att placera sig högt i Allsvenskan och få möjlighet att spela ute i Europa är en sportslig utmaning och kan generera stora intäkter men det är också en målsättning som kräver stora investeringar. I jakten på förbättrad ekonomi är det naturligt att leta nya sätt att öka intäkterna och här kan nya publiktyper mycket väl vara ett sätt att nå målet. Som jag försökt visa med studien är det dock inte problemfritt. Att lyfta upp

fotbollsklubbar till en ny nivå med en tillströmning av delvis nya typer av kunder till en mer komfortabel och delvis främmande arenamiljö innebär en kulturkrock som tillsammans med ökade kostnader för besökarna kan leda till konflikter med den traditionella arenapubliken. Om man dessutom inte tillhandahåller ståplatser eller bara tillåter dessa i vissa matcher blir alienationen förmodligen större liksom konflikten.

Ett scenario är då att publiken blir tystare, att kulturproduktionen och haussen kring arenamatcherna avtar. Ett annat scenario är att man på sikt kommer att tappa den engagerade ståplatspubliken till televisionen. De kan lika gärna se fotbollen hemma eller på puben om de inte tillåts vara de lite utanförstående och högljudda – de med ”rätt” kärlek till klubben. De som inte har ekonomiska möjligheter kommer också att tvingas ut från arenorna och tryckas ned i TV-sofforna istället.

Man behöver dock inte överdriva och måla upp ett skräckscenario. Klubbarna kommer säkert att stå sig ganska gott ekonomiskt, åtminstone i de fall de har en egen arena eller via avtal har tillgång till samtliga inkomster från arenan. De nya köpstarka publikerna kommer att betala bra under överskådlig tid och detta, tillsammans med TV-intäkter, avtalet med Svenska Spel och liknande inkomster kommer att kompensera för bortfallet. På sikt kommer det dock rimligen att innebära att intresset avtar då den nya publiken inte är tillräckligt insatt eller kunnig nog för att njuta av fotboll. De vill ha spektakulär och lättillgänglig show – en show som uteblir då den typ av publik som står för den kulturella inramningen vid matcherna nu inte längre finns på arenan i samma utsträckning. Detta påverkar förstås även viljan och möjligheten att se fotboll på TV. Om inte arenapubliken producerar kulturell inramning blir upplevelsen av medierad fotboll lägre vilket gör att intresset avtar hos mediepubliken. Lägre publiksiffror, oavsett om det är arena- eller mediepublik påverkar givetvis mediebolagens motivation att visa fotbollsmatcher på Internet eller i televisionen.

Det finns alltså all anledning att forska vidare kring fotbollspublikernas nyttighet, deras förmåga att, som producenter, skapa värden för sin klubb. Framförallt är det intressant att försöka utveckla metoder för att göra dessa värden mätbara så att de i ett långsiktigt perspektiv kan sättas i relation till andra mätbara faktorer som intäkter och utgifter. Studien bör också ha gett argument för fotbollsklubbarna att analysera och ta fram strategier som tar en ökad hänsyn till dessa ”mjuka” värden och som bygger på att supportern inte bara är konsument utan även – och kanske framförallt – producent.

8. Referenser

Andersson, T. (2006) *Fotboll och marknadsföring av svenska städer*, Idrottsforum Malmö Högskola.
Idrottsforum.org/articles/andersson_t/andersson061213.pdf, besökt 091027

Asplund, J. (1970) *Om undran inför samhället*, Lund: Argos

Behrenz, L (2009) Ökar Kalmar FF den svenska välfärden? – Elitidrottens ekonomiska värde i *Ekonomisk debatt*, årgång 37, nr 2, 37-47

Billing, P, Franzén, M, Peterson, T (1999) *Vem vinner i längden? Hammarby IF, Malmö FF och svensk fotboll.* Bjärnum: Arkiv Förlag.

Boyle, R, Haynes, R (2004) *Football in the New Media Age*. London: Routledge.

Dahlén, P (2008) *Sport och medier: En introduktion*, Kristiansand: IJ-Forlaget

Ehn, B & Löfgren, O (2004) *Kulturanalyser*, Malmö:Gleerups

Falkheimer, J. & Heide, M. (2008) *Storytelling – med berättelsen som verktyg*, Lund: Lunds universitets publikationer

Gantz, W. (1981) An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports, *Journal of Broadcasting*, No 25, 263-275

Giulianotti, R. (1995) Football and the Politics of Carnival. An Ethnographic Study of Scottish Fans in Sweden i *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 30, No. 2, 191-220.

Giulianotti, R. (2002) Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs. A Taxonomy of Spectator Identities in Football i *Journal of Sport & Social Issues*, Vol. 26, No. 1, 25-46.

Giulianotti, R. Robertson, R. (2004) The Globalization of Football. A study of the glocalization of the 'serious life' i *Brittish Journal of Sociology*. Vol. 55, No 4, 545- 568.

Gripsrud, J. (2004) *Mediekultur Mediesamhälle*, Uddevalla: Daidalos AB

gu.se (2009) Göteborgs universitet, *Kulturstudier*, http://www.kultur.gu.se/amnen/Kulturstudier/, besökt 091214

Guttman, A (1986) Sports Spectators, New York: Columbia University Press i Sandvoss, C. (2003) *A Game of Two Halves. Football, Television and Globalization.* London: Routledge.

Gwinner, K. och Swanson, S.R. (2003) A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes, Journal of Services Marketing, 17, sid. 275-294 i Raney, A. och Bryant, J. (red), (2006) *Handbook of Sports and Media*, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Hellspong, M. (2000) Publiken, i Nilsson Bo. G (red.), *Idrottens själ*, Stockholm: Nordiska museets förlag.

Hjelset, A (2006) *Mellom børs, katedral og karneval: Norske supporters forhandlinger om kommersialisering av fotball*, Bergen: Universitetet i Bergen

Jensen, K B. (red) (2002) *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, London & New York: Routledge

Jones, D (red) (2009) *Lost in translation. Football Money League,* Manchester: Deloitte Sports Business Group

Kalmar FF i Fokus (2008), *Superhjältar*, höst/vinter sid 34-42, Vimmerby: Alarmstreet Media AB

Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur

Larsson, L Å (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur

Madrigal, R. (1995) Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance, *Journal of Leisure Researche*, No 27, 205-227

Madrigal, R. (2000) The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. Journal of Advertising, 29, sid. 13-27 i Raney, A. och Bryant, J. (red), (2006) *Handbook of Sports and Media*, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Madrigal, R. (2004) A review of team identification and its influence on consumers' responses toward corporate sponsors in Kahle, L. R. och Riley, C. (red.), Sports marketing and the psychology of marketing communication, sid 241-255 i Raney, A. och Bryant, J. (red), (2006) *Handbook of Sports and Media*, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Moor, L. (2007) Sport and Commodification: A Reflection on Key Concepts i *Journal of Sport and Social Issues,* Vol. 31, No 2, 128-142.

Olsson, T & Viscovi, D. (2004) Idrott, medier, marknad, i Broberg, I. m.fl. *Perspektiv på Sport Management*, Stockholm: SISU idrottsböcker.

O'Neill, M. (2006) *Policing Football: Social Interaction and Negotiated Disorder*, Basingstoke: Palgrave MacMillan

Porsfelt, D. (2005) *Supporterrock i Sverige*, http://www.idrottsforum.org/articles/porsfelt/porsfelt050914.html, besökt 091117.

Raney, A. och Bryant, J. (red.), (2006) *Handbook of Sports and Media*, London: Lawrence Erlbaum Associates.

RF (2008) *Idrotten i siffror*, Utdrag ur Riksidrottsförbundets verksamhetsberättelse 2008, http://www.rf.se/Statistik--forskning/Idrotten-i-siffror, besökt 091203.

Rowe, D. (2004) *Sport, Culture and the Media*, Glasgow: Open University Press.

Sandvoss, C. (2003) *A Game of Two Halves. Football, Television and Globalization.* London: Routledge.

Stambolovski, T. (2008) *Allsvenskans medialisering. En medieteoretisk analys av svensk elitfotboll*, magisteruppsats, Växjö: Växjö universitet.

Sund, B. (2007) *Fotbollsindustrin*. Visby: Nomen Förlag.

SvFF (2009) *Om SvFF*, Svenska Fotbollförbundets hemsida, www.svenskfotboll.se/svensk-fotboll/om-svff, besökt 091203

Svensson, A. (2007) *Från norra ståplats till cyberspace*, Kungälv: JMG, Göteborgs universitet.

Thagaard, T. (1998) Systematikk og inlevelse. En inføring i kvalitativ metode, Bergen: Fagbokforlaget i Østbye, H. Knapskog, K. Helland, K och Larsen, L O (2004) *Metod för medievetenskap*, Malmö: Liber AB

Thorstenson, G. (2006) *Människor påverkar människor. Om vänner och word-of-mouth i PR och kommunikation*, http://springtime.nu/files/2009/11/mpm.pdf, hämtad 091130

Viscovi, D. (2008) *Mediesportpubliken. Demografi och tv-preferenser*, Rapport nr 31, Institutionen för samhällsvetenskap, Växjö universitet

Østbye, H. Knapskog, K. Helland, K och Larsen, L O (2004) *Metod för medievetenskap*, Malmö: Liber AB

Nyhetsartiklar och kommentarer på Internet:

Aftonbladet 090502 *Fansen på sektion E hördes igen*
http://blogg.aftonbladet.se/30338/perma/1199588, besökt 090503

Barometern 080608, *Satsa på arenan i Kalmar*, www.barometern.se/nyheter/debatt/satsa-pa-arenan-i-kalmar%28682414%29.gm, besökt 091205

Barometern 080823, *Ja till borgen för arenan*, www.barometern.se/nyheter/kalmar/ja-till-borgen-for-arenan%28809430%29.gm, besökt 091205

Barometern 080906, *Flera nya överklaganden av arenabeslutet*, www.barometern.se/nyheter/kalmar/fler-nya-overklaganden-av-arenabeslutet%28874618%29.gm, besökt 091205

Barometern 080916, *Ordföranden nöjd med agerandet*, www.barometern.se/nyheter/kalmar/ordforanden-nojd-med-agerandet%28854019%29.gm, besökt 091205

Barometern 081109, *Hylla Kalmar FF*, http://www.barometern.se/sporten/hylla-kalmar-ff%28961767%29.gm, besökt 100408

Barometern 090426, *Kalmar FF ute ur svenska cupen*, www.barometern.se/sporten/kalmar_ff/kalmar-ff-ute-ur-svenska-cupen%281292048%29.gm, besökt 091204

Benno.se 090420 *Upprop – Häcken hemma 1:a maj*, http://benno.se/forum/viewtopic.php?t=1061&postdays=0&postorder=asc&start=0, besökt 090324

Borås Arena, www.borasarena.se, besökt 100318

Elfsborgs hemsida/Borås Arena, http://www.elfsborg.se/www/live/Standard.aspx?TreeID=15, besökt 100318

Järnkaminernas forum, 100324, *Vad tycker ni om Sharbel Touma*, http://www.jarnkaminerna.se/forum/viewtopic.php?f=3&t=75, besökt 100406

Kalmar FF:s hemsida 091208, http://www.kalmarff.se/news/nya-arenan, Frågor och svar, besökt 091210

Kalmar FF:s hemsida 100115, http://www.kalmarff.se/news/kalmar-ffs-nya-arena-2, Frågor och svar 2, besökt 100317

Linnéuniversitetet
Institutionen för samhällsvetenskaper
Medie- och kommunikationsvetenskap
Bilaga 1 - Intervjumall, klubbchef och marknadschef, KFF 2010-04-12
Per Bjellert

Inledande frågor:
Hur länge har du haft din position?
Är du intresserad av någon annan sport?
Dina första fotbollsminnen?
Vilken roll fyller fotboll i ditt liv? (Hur viktigt är det, hur mycket tid får det ta)?
Tycker du att fotbollen förändrats mycket och i så fall hur (underhållning-spektakel)?

Synen på supportrar:
Vad är egentligen en supporter (fan)?
Vilka supporterorganisationer finns?
Vilken betydelse har supportrarna för Kalmar FF?
Hur vill du beskriva KFF:s supporterkultur? Vilka delar är bra - vilka är mindre bra?
Ingår supportrarna i KFF:s ledarskapsfilosofi (eller ses de som helt självständiga)?

- Har man någon supporteransvarig (Anders: Medlemsansvarig)?

Hur utnyttjar man det kapital som supportrarna är för klubben? Kulturellt, ekonomiskt, politiskt (som marknadsförare (arenan), konsumenter (vid försäljning av reklamplatser) etc?
Försöker man mäta supportrarnas betydelse? Är det överhuvudtaget mätbart?
Är supportrar/arenapublik endast konsumenter eller även deltagare i produktion (sånger och ramsor etc)?

Övrigt:
Ska supportrar ha inflytande (medbestämmande) över exempelvis stadionfrågor som stå- och sittplatser, klackplacering etc?

- Nya arenan som exempel på supporterinflytande?

Finns det en gräns för inflytandet (ekonomiskt eller för att till exempel slippa ”kvartssamtal” av AIK-typ)?
Hur ser du på idrott och samhället i övrigt (politik, kultur och ekonomi)? Till exempel:

- Ungdomsfostran
- Regionalpolitik (sätta kommunen på kartan)

Till klubbchef (kanske även till marknadsansvarig):
Hur ser det ekonomiska förhållandet ut mellan sponsring, TV-avtal, reklamintäkter och publikintäkter (biljetter, souvenirer, resor, mat/dricka).
Finns det siffror jag kan få ta del av från de tre ovanstående (tex TV-avtalet).

Till marknadsansvarig:
Hur värderas publikens/supportrarnas värde konkret vid

- TV-avtal (placering i tabell/antal i publik/storstad-landsbygd eller)?
- Sponsoravtal (Antal/rykte/region)?
- Reklamavtal (Antal/rykte/telefon)?

Linnéuniversitetet
Institutionen för samhällsvetenskaper
Medie- och kommunikationsvetenskap
Bilaga 2 - Intervjumall, supportrar 2010-04-12
Per Bjellert

Inledande frågor:
Hur länge har du varit KFF-supporter?
Har du några andra favoritlag?
Är du intresserad av någon annan sport?
Dina första fotbollsminnen?
Vilken roll fyller fotboll i ditt liv? (Hur viktigt är det, hur mycket tid får det ta)?
Tycker du att fotbollen förändrats mycket och i så fall hur (underhållning-spektakel)?

Konsumtionsmönster:
Hur mycket fotbollsmatcher med KFF ser du?
Ser du matcherna live på arenan/hos kompisar/på puben eller på TV:n?
Om TV: Abonnerar du/din familj på sportkanaler och i så fall vilka? Köper du pay-per-view?
Vad spenderar du på fotbollen? Kronor och ören:

- Matchbiljetter
- Medlemsavgifter
- TV-avgifter
- Korv med bröd, chips, öl, restaurang etc.
- Öl innan/under matchen
- Resor
- Souvenirer, det vill säga tröjor, halsdukar och annat.
- Matchprogram
- Övrigt

Vilka fördelar och nackdelar ser du med TV-matcher kontra livematcher (bekvämlighet kontra närhet och stämning)?

Synen på dig själv som supporter (och på de andra supportrarna):
Vad är egentligen en supporter (fan)?
Hur identifierar du dig med klubben? Vilka delar gillar du, vilka delar tar du avstånd från?
Favoritspelare eller annat föredöme (ledare, profil)? Varför?
Vilken betydelse har du och de andra supportrarna för Kalmar FF tror du?
Ser du dig själv som ett kapital för klubben? Marknadsförare, konsument (reklam) med mera?
Känner du dig som konsument och/eller deltagande i produktionen (sång och ramsor etc)?
Hur ser du på idrott och samhället i övrigt (politik och ekonomi)?

Några avslutande frågor om dig själv:
Hur gammal är du?
Arbetar du/går du i skola?
Vad för arbete/utbildning?
Tidigare utbildning?
Hur mycket tjänar du ungefär i månaden?

Linnéuniversitetet
Institutionen för samhällsvetenskaper
Medie- och kommunikationsvetenskap
Bilaga 3 – Frågeformulär 2010-04-12
Per Bjellert

1. Vad är viktigast för dig som supporter (och varför): Hela föreningen KFF, själva laget eller du själv och de andra supportrarna, dvs kulturen runt omkring?

2. Hur viktigt är ditt/ert engagemang för KFF?

3. Hur upplever du att Kalmar FF värdesätter ditt/ert engagemang?

4. Hur ser arbetskamraterna och familjen på dig? Betraktas en inbiten supporter med respekt eller som en nörd eller fanatiker? Innebär ditt intresse att exempelvis arbetskamraterna också blir intresserade och dras med i diskussioner eller engagerar sig på annat sätt?

Linnéuniversitetet
Institutionen för samhällsvetenskaper
Medie- och kommunikationsvetenskap
Bilaga 4 - Intervjumall, säkerhetsansvarig, KFF 2010-04-12
Per Bjellert

Intervju med Björn Andersson, säkerhetsansvarig.

- Vad har du för roll i KFF? Säkerhetsansvarig! Medlems- supporteransvarig? Vad innebär det?
- Vad är egentligen en suppporter, fan etc för dig?
- Vilken betydelse har supportrarna för Kalmar FF?
- Hur vill du beskriva KFF:s supporterkultur?
- Vilka supporterorganisationer finns det?
- Hur utnyttjar man det kapital som supportrarna är för KFF? Ekonomiskt, politiskt, kulturellt? Som konsumenter, som producenter?
- Vilket inflytande strävar man efter från supportrarnas sida? Var går gränsen? (Jag tänker på sitt-/ståplatser på nya arenan, kvartssamtal a la AIK etc.
- Hur värderas klacken gentemot årskort, sponsorpaket, familjebesökare och så vidare?
- Hur resonerar man när man gör avvägningar mellan säkerhet och supportervård? Klubben säljer ju en match och köper trogna supportrar medan supportrarna säljer en show och en inramning men köper en match.

Några citat att resonera kring:

Ingår det i Kalmar FF:s policy att vårda, förvalta och samarbeta med supportrarna, med sin publik tror du?
Neeej, inte vad det gäller den här sektion E-supporterfolket då. De har ju något som kallas publikvärdar och de är ju mer eller mindre avskydda av klacken.

Jaha, är det inte klackens egna publikvärdar?
Nej, det är Kalmar FF:s publikvärdar. De åker med bland annat på bortamatcher då. Och de är tydligen totalt inkompetenta socialt och humant också för den delen. Ett exempel: Nu när de var borta i Borås, Elfsborg borta, så blev alltså Kalmarsupportrarna fullkomligt bombarderade av mynt av ehh […] av Elfsborgssupportrar. Och när de påkallade publikvärdarnas uppmärksamhet om det här då […] ehh så blev de fullständigt ignorerade och ombedda att […] ”håll käften innan vi släpar ut er”. Bemötta på ett horribelt sätt enligt dem själva. Jag var inte där så […] men det var fler som vittnade om detta. Så de skulle ta upp det med ledningen i Kalmar FF att så här får det inte vara, och det har skett vid flera matcher nu att publikvärdarna inte sköter sig, de klarar inte av sitt jobb.

Det finns en kritik mot Kalmar FF:s sätt att behandla folket där. Det har blivit […] Det brändes ju av en bengal där på en match i fjol va och det blev ju ett jävla liv av det va. Det tolererar inte Kalmar FF så de är ju stenhårda. Men i matchen mot AIK, de brände ju av hur många som helst på betongen vet du, det låg ju på löparbanan och brann, ingen brydde sig, men här blev det ett jävla liv. Så nu har de börjat med minutiös visitering av samtliga[…] Det är vakter, det är det. Förut var det publikvärdar som skötte detta men nu är det ordningsvakter som de har till det. Och det är minutiös kontroll, *alla* oavsett ålder och kön visiteras grundligt. Går du sen ner och köper en kaffe eller går på toaletten och sen ska upp igen så blir det ny visitation, lika grundlig. Efter paus, när kanske 200 personer har varit nere så ska alla visiteras igen. Går du sen ner under andra halvlek […] det var ett par som blev visiterade 4-5 gånger och det […] tycker jag är åt helvete!