

Idrott och city-marketing

Karin Book och Bo Carlsson

REDAKTÖRER

idrottsforum.org

MALMÖ STUDIES IN SPORT SCIENCES

- VOL. 1 Johan R. Norberg *Idrottens väg till folkhemmet: Studier i statlig idrottspolitik 1913–1970* SISU IDROTTSBÖCKER 2004
- VOL. 2 Jyri Backman *Idrottsjuridisk rättsfallssamling med kommentarer och lästips* KFS 2006
- VOL. 3 Leif Yttergren *I och ur spår! En studie om konflikter och hjältar i svensk skidsport under 1900-talet* KFS 2006
- VOL. 4 Kutte Jönsson *Idrottsfilosofiska introduktioner: Nio kapitel om idrott och sport, moral och etik, kultur och kritik, kön och genus, politik och ideologi, kropp och teknologi* IDROTTSFORUM.ORG 2007
- VOL. 5 Susanna Hedenborg *Arbete på stallbacken: Nittonhundralets svenska galoppsport ur genus- och generationsperspektiv* IDROTTSFORUM.ORG 2008
- VOL. 6 Karin Book & Bo Carlsson (red) *Idrott och city-marketing* IDROTTSFORUM.ORG 2008

Copyright © idrottsforum.org samt respektive författare, 2008

Första upplagan oktober 2008

Omslag Kjell E. Eriksson

Tryck MediaTryck, Lund 2008

ISBN 978-91-85645-05-3

ISSN 1652-3180

idrottsforum.org
c/o Lärarutbildningen
Malmö högskola
205 06 Malmö

www.idrottsforum.org/iforpubl
bokforlaget@idrottsforum.org

Innehåll

Inledning 7

Karin Book & Bo Carlsson

Om behovet av marknadsföring och idrottens
roll som marknadsförare 13

Gun Normark

Fotboll och profilering av svenska städer 35

Torbjörn Andersson

Spelet om Saxtorps Grand Prix 65

Lars Lagergren

Det spektakulära och det vardagliga 95

Karin Book

Revitalisering av en stad 121

Bo Carlsson

Kameralinsens sport och rum: Om produktion
av platser och identitet 145

David Cardell

Stadens Arena: Odense Idrottsplats och dess
stadsplanering 167

René Kural

Sport Management, idrottsturism, event- och
arenautveckling 185

Bo Carlsson & Gun Normark

”Sport Industry” ger tillväxt i Skånes sportstäder 207

Björn-Anders Larsson

Epilog: Idrott och city-marketing

– nya utmaningar och KRAV 229

Karin Book & Bo Carlsson

Inledning

Karin Book & Bo Carlsson

Idrott tillmäts allt större betydelse, såväl för samhället som för enskilda individer genom att bland annat bidra till att förbättra folkhälsan och den enskildes välbefinnande. Idrotten har dessutom ett spännings- och underhållningsvärde. Idrott och fysisk aktivitet antas vidare öka individens självförtroende och integrera grupper i samhället. Man brukar även betona idrotten och dess regler som en arena för moralisk danning. Dessutom förväntas idrott skapa politisk image och stärka städers varumärke, turism och dess tillväxt. Idrott har, därutöver, allt mer kommit att användas som ett verktyg i utvecklingsländer, bland annat i kampen mot HIV och ohälsa. Denna tilltro till idrottens samhälleliga roll skapar nya intressanta och angelägna kunskaps- och forskningsfält. Vårt fokus i den här antologin ligger på idrott som varumärke för städer, och dess kvalitet när det gäller en stads image och dess city-marketing. Kort sagt, framgångsrika idrottslag, välbesökta evenemang och högklassiga arenor tycks ha blivit allt viktigare, både i ett regionalt och i ett internationellt perspektiv.

När America's Cup kom till Malmö under några veckor i augusti 2005, i form av en last med högklassiga segelbåtar, var massmedia (läs Sydsvenskan) mycket kritisk, och man frågade sig – följaktligen – vad detta jippo eller spektakel kunde ha för betydelse för Malmö, förutom dess stora kostnader, och man undrade även vad detta spektakel hade med idrott att göra...

Två frågor uppkommer: 1) vad är idrott och 2) vad kan den här typen av evenemang (idrott eller inte idrott) tillföra en stad i form av image och identitet. Det är även vad föreliggande antologi av essäer ska behandla. Låt oss inledningsvis ggöra en kort reflektion kring dessa frågor:

1. En första fråga man kan ställa sig är om tävlingar, evenemang eller uppvisningar, typ America Cup är att betrakta som idrott eller ett spektakel, och var går gränsen. Det kan i det här sammanhanget poängteras att idag har idrotten – som vi har varit vana att uppfatta den – kommit att allt mer smälta samman med underhållningsindustrin, och utgör idag en gigantisk global industri, och bör därför – på gott och ont – även uppfattas utifrån dessa nya förutsättningar, vid sidan av den mer traditionella bilden kring idrott, kamratskap, intimitet, Åshöjdens BK, socialisering och knattelag. Kort sagt, idrotten söker sig nya former inom ramen för upplevelse- och underhållningsindustrin, och gränsen mellan idrottens traditionella väsen och jippo blir allt svårare att urskilja, eller rent av att upprätthålla. Detta är självfallet ett problem, eftersom en av idrottens styrkor, vid sidan av oförutsägbarhet och passion, är tradition. Samtidigt måste man utveckla dess underhållningsformer. Man kan med andra ord inte nostalgiskt blicka tillbaks på en idrott från svunna dagar, utan i stället bör man även se möjligheterna i en ”idrott i förändring”. Det är även utgångspunkten i vår antologi.

2. Poängen med idrott och sport som underhållning och upplevelse är att den som nämnts bygger på passioner och idrott inrymmer idag starka ”passionsvarumärken”, vilket gör att många även vill associera sig med idrotten och dess glamorösa tävlingar, inte bara publik och supportrar, utan även näringsliv och städer då man tror sig kunna finna olika former av mervärden i kopplingen till idrott och dess evenemang. Det har funnits länder som satsat enorma resurser på idrott. Här bör Sovjetunionen och Östtyskland nämnas, som genom sina idrottsliga framgångar ville uppnå politisk prestige. Nu har dessa satsningar mer eller mindre ersatts av olika städers satsningar; satsningar som inte i främsta hand är politiskt motiverade, utan främst baserade på tänkt ekonomisk vinning. Men varför ska städer satsa på idrott? Givetvis är svaret: turism, image och status. Men vad krävs och vilka problem finns i dess kölvatten?

Barcelona är sannolikt det mest berömda exemplet på en stad som lyckats med ”sport as city-marketing”. Ett annat, om än mindre känt exempel är Indianapolis. De flesta besökare till Indianapolis har tidigare betraktat staden som fruktansvärt tråkig, som en kyrkogård som lysts upp en gång varje år, i samband med det beryktade motordramat Indy 500. Men staden har ändrat ansikte genom en hård politisk och ekonomisk satsning under 90-talet på olika idrottsevenemang, och då

inte enbart på motorsport. Numera anses staden vara en riktig ”sportstad” som lockar mängder av idrottsintresserade turister, dock mest till stadens motoranläggningar. De flesta böcker om idrottsturism talar om stora ekonomiska vinster, om än mycket svåra att mäta och sätta exakta siffror på. Det skapas sysselsättning, staden får skatteintäkter och anläggningar fräschas upp. Det anses även ge ”image” och stolthet till staden, vilket kan locka till investeringar och till ökad turism, vilket är mer långsiktiga intäkter.

Idrott har tveklöst kommit att allt mer användas för att lyfta, vitalisera och marknadsföra olika städer. Här kan även nämnas Manchester, Sheffield och Rotterdam – och Malmö.

Föreliggande antologi tar sin utgångspunkt i denna utveckling – dels städernas intresse för idrott som image, och dels idrotten och idrottsanläggningars förvandling till ”event” och ”multi-arenor”. Vår strategi är emellertid i huvudsak regional, varvid lokala exempel diskuteras, men i relation till mer generella bilder av ”idrott och city-marketing”. För att ytterligare placera utvecklingen – och dess moderna uttryck i city-marketing – i en kontext, använder vi oss även av ett historiskt perspektiv, där det framgår att fenomenet inte är helt nytt, om än mer omfattande idag.

Antologin inleds med ett kapitel som diskuterar det utvecklade behovet av marknadsföring. Gun Normark presenterar här kortfattat en del begrepp inom marknadsföring. Vidare presenteras idrottens relation till marknadsföring. Därefter lyfter Normark städernas behov av image och platsmarknadsföring, och steget över till idrottens betydelse för städernas självbild och dess positionering känns naturlig.

Den historiska odysseen inleds med Torbjörn Andersson presentation av fotbollens intåg i Sverige och dess betydelse för profileringen av svenska städer. Andersson klargör härvid hur pass nytt fenomenet ”att sätta en stad på kartan”, genom idrott, egentligen är. Åskådningsexemplet utgör fotbollssporten, vårt lands största och viktigaste idrott. Därefter presenterar Lars Lagergren spelet om Saxtorps Grand Prix under åren 1930–39, ett av landets publikt sett största årliga sportevenemang genom tiderna. Ur organisatörens perspektiv belyses planering och genomförande av denna folkfest, med som mest 160 000 åskådare. Tre viktiga poänger som lyfts fram i artikeln är organisatörens ständiga avvägning mellan att våga och att inte göra det, kravet på en stark lokal förankring för att få en kontinuitet samt betydelsen av att verkligen ha en unik produkt att marknadsföra för att nå den breda spridningen.

Normark formulerade grunden för markandsföring och idrottens roll i platsmarkandsföringen. Karin Book fortsätter på detta spår och utvecklar tankegångar som belyser den hållbara staden och dess profilering i en växelverkan, och i viss mån polarisering, mellan det grandiosa och det mer vardagliga, och betonar härvid vikten av att balansera mega-event med mer lokala och vardagliga idrottsanläggningar. En stad som tycks bygga vidare på stadens historiska förutsättningar (med lokala idrottsanläggningar och många småklubbar), samtidigt som man strategiskt strävar efter att utveckla diverse evenemang för att locka olika typer av idrottsturister, är Landskrona. Bo Carlsson diskuterar i sin text idrottsturismens roll mer generellt och relaterar denna utveckling till Landskronas revitalisering och till dess profil, förutsättningar och särart.

Carlssons artikel inleder en serie bidrag som, utöver Lagergrens artikel om Saxtorp är starkt kopplad till diverse fall (städer eller evenemang). "Kameralinsens sport och rum", David Cardells bidrag, handlar om rumslig indelning och förmedling. Cardell använder sig av två fallbeskrivningar för att diskutera etablerade föreställningar om nöjets plats och dess tillträdesvillkor. Artikeln är med detta ett bidrag till kunskaper om rumslig kontroll och produktionen av aura (image). I sin artikel om Odense vill René Kural visa på ett exempel där en ny och gemensam visionsplan haft betydelse för stadens profilering och utveckling. Vidare har ambitionen varit att rikta arbetet mot nya målgrupper. Presentationen av arbetet blir Kurals bidrag och här lanseras även nya idéer till Odense Idrætspark. Kurals text följs av en kortfattad presentation av fem C-uppsatser vid Enheten Idrottsvetenskap, som samtliga har haft som syfte att belysa relationen idrott, evenemang, image och städer/region. Dessa arbeten behandlar golfsturismens roll i Skåne, arenautveckling i Malmö, Ängelholm och Karlskrona samt Stapelbäddsparkens framväxt och ungdomliga image och windsurfingens potential som imagebärare för en modern stad. Dessa exempel kan även ses som ett sätt att illustrera möjliga och framtida forskningsområden. Därefter diskuterar Björn-Anders Larsson vad som utgör en "sporstad", och tar bland annat sin utgångspunkt i en FoU-rapport, som utvecklats för att beskriva olika skånska städers image som "idrottsstäder". Antologin avslutas med en kortfattad epilog varvid vi lyfter fram framtida forskningsområden kring kravfylld och hållbar image.

Det finns alltid risker att publicera en bok som beskriver aktuella händelseförlopp, speciellt i tider av förändring. Idrotten är inget undantag, utan präglas av en stark kommersialisering, vid sidan av den traditionella ideella strukturen. Men de tendenser som vi drar upp är vi övertygade kommer att fortsätta, men dess färdriktning är osvare. Till exempel, kommer vi att få se en tilltagande standardisering av olika städers idrottsutbud och dess profilering? Eller, tvärtom, kan vi rent av snart se profilerade och unika satsningar i dessa imagestrategier? Det är svårt att sja om, men ämnesområdet och forskningsfältet kommer att växa, och vårt bidrag syftar till att inleda en dylik satsning och visa på problematiken, teman, trender och möjliga riktningar.

Kort presentation av författarna:

Torbjörn Andersson, FD i historia, lektor i idrottsvetenskap, Enheten Idrottsvetenskap, Malmö högskola.

Karin Book, FD i kulturgeografi, lektor och programansvarig för fritidsvetenskap, Enheten Idrottsvetenskap, Malmö högskola.

David Cardell, doktorand med fokus på idrott, image och city-marketing, Enheten Idrottsvetenskap, Malmö högskola.

Bo Carlsson, professor i idrottsvetenskap och rättssociologi, Enheten Idrottsvetenskap, Malmö högskola.

René Kural, docent och arkitekt, Center for Idræt og Arkitektur, Københavns Universitet.

Lars Lagergren, FD i Tema Kultur, lektor i fritidsvetenskap, Enheten Idrottsvetenskap, Malmö högskola.

Björn-Anders Larsson, ekonom och konsult, Idrottsekonomiskt centrum, Lunds universitet.

Gun Normark, FK i företagsekonomi, adjunkt och inriktningsansvarig för sport management, Enheten Idrottsvetenskap, Malmö högskola.

...samt studenter – *Stefan Andersson, Johanna Orup, Rasmusson, Fouad El-Zebda, Stefan Persson, Daniel Granqvist, Henrik Johansson, Andreas Mathiasson, Nina Edlund Tjernberg* och *Sara Sonesson* – vid Sport Management, Enheten Idrottsvetenskap, Malmö högskola.