

Stureplan – Askersund tur och retur, tack.

Om Stureplan är tesen i mediebranschens världsbild, så är Askersund antitesen. Olle Lidbom, trendkänslig bloggare på Vassa Eggen, har tittat ned i avgrundsklyftan mellan putslystiga reklamsteter på Stureplan och sjuksköterskor med klapprande Foppatofflor på småstadstorgen.

Här i Askersund, 25 mil sydväst om Stockholm och vid norra spetsen av Vättern, heter de närmaste grannorterna Hallsberg respektive Karlsborg. Hit åker jag gärna, men jag får alltid förklara varför – och var Askersund ligger på kartan.

Det ligger ny kullersten på torget i Askersund. Handelsmännen ville begrava den gamla och asfaltera över hela torget. Kundvagnar, barnvagnar, rullstolar och rullatorer skulle få det lättare med asfalt. Men stadsarkitekten satte ner foten. Två plättar fick handlarna nöja sig med, resten förblev kullersten.

I övrigt är det inte mycket strid om de kommersiella ytorna i Askersund. I butikerna är det tyst, inga reklamjinglar eller förvillande muzak. På Café Tutingen hörs ingen tjatrande reklamradio, bara en Naxossamling med sövande stråkkvartetter snurrar runt i cd-spelaren.

Inga stortavlor stör det offentliga rummet. Hållplatsen pryds bara av logotypen för bussbolaget. Kanske är de tre busshållplatserna för få för att få medieplanerarna att boka ytan. Om det ens går.

En anslagstavla vid Ica är däremot översköld av lappar om trubadurafton, cykel säljes och Familjen Åkesson kommer från Filipstad och sjunger och spelar i Pingstkyrkan.

Här finns varken Gucci eller sushi.

Om Stureplan är tesen i mediebranschens världsbild, så är Askersund antitesen. Någonstans mellan dessa poler skapas en syntes av vad som verkligen är Sverige och svenskarna.

Askersund är inte unikt, snarare tvärtom. Hälften av Sveriges kommuner har färre än 15 000 invånare. Av Sveriges nio miljoner invånare bor 5,7 miljoner i städer som är mindre än Karlstad.

Ändå tycks alla dessa Askersund från norr till söder – ja, själva Sverige – hamna utanför radarn när byråbranschens säger sig vilja bygga varumärken och kommunicera. I Lowe Brindfors Guldäggsvinnande SEB-reklam på temat *Forever Young* bildar det urbana köpcentrat, sportbilen och badhuset kuliss. För att nu endast nämna ett exempel på stereotypin i samtida svensk reklam.

I Askersund fajtas Badhusföreningen fortfarande för att bygga ett äventyrsbad. Vill man simma inomhus får man åka till Karlstad eller Örebro. Annars är det kallbad i Vättern som erbjuds.

Stureplan är fabrik för den dånande våg av budskap som sköljer över oss. Och den som befinner sig på vågens topp sveps lätt med. På restaurangerna runt Stureplan formuleras dagens i-landsproblem. Fanns din senaste kampanj i Resumé? Nähä, vem är du då?

Trots att de allra flesta i Sverige inte äger en bostadsrätt innanför Stockholmstullarna så är det i dessa rum mediebranschen formulerar sig själv. I lägenheterna på Östermalm, Söder och Vasastan kokar fabriken ihop den så kallade svenska smaken.

Inom tullarna skapas kvällstidningarna, gratistidningarna och de största webbsajterna. Sveriges stoltaste dagstidningar vinklas, skrivs och redigeras mindre än fem kilometer från varandra. Att gå mellan TV4 och SVT – de två överlägset största tv-bolagen – tar runt en kvart. Aftonbladet ligger förvisso utanför tullarna, vilket snarast bekräftar regeln. Bladet är en byracka som helst rastas på Stureplan.

Och den svenska reklambranschen är lokaliserad med magnetisk dragningskraft till Birger Jarlsgatan. Forsman & Bodenfors är den enda tongivande reklambyrå utanför Stockholm. Den ligger i centralaste Göteborg. Men de har ett kontor fem kvarter från Stureplan också. För säkerhets skull.

Av Sveriges tio mest kända livsmedelsvarumärken marknadsförs samtliga av storstadsbyråer. Varenda ett, från Abba till Wasabröd.

Storstadsbyråernas kampanjer driver naturligtvis business, ingen marknadschef skulle överleva på bara beröm, ryggdunkar och estetiska lösningar.

När reklambranschen samlas en gång om året är det inte Ica i Askersunds köttfärskampanj som belönas. Deras reklamblad dubblar försäljningen. Det gjorde även Delicatos kampanjer ifjol. Men det var de sistnämnda som vann reklampris och guldägg med stylade bilder på arraksbollar och dammsugare.

Glapp, glapp, det finns ett glapp. Inte bara i det kreativa. Inte bara i skillnaderna mellan Delicatos profilannonser och Askersunds-Icas utbudsreklam. Det finns en utbredd rädsla i den stockholmska smakfabriken. En rädsla för det normala, vardagliga, folkliga som sminkas över med ironi.

Dammsugare och arraxsbollar – dessa fikarumsklassiker från Delicato fick en ironisk inramning när Ogilvys kreatörer hade gjort sitt. Men den faktiska meningen, undertonen mellan raderna, är den komplett motsatta den bokstavliga.

Påfallande ofta appliceras ett ironiserande skimmer – somliga kallar det för ”humor” – på svensk reklam för breda, folkliga produkter:

- Folköl (med töntar)
- Delicatobollar (anti-nyttigt)
- ICA (med töntar)
- Statligt ägd telefoni (med töntar)
- Stenbeckägd mobiltelefoni (med dvärgar)

Alltså, casta ett gäng töntar (norrlänningar), dvärgar (på speed!), mustiga invandrare (färgglatt!) eller anemiska, livströtta, fetlagda ”vanliga människor” (Roy Andersson!) och sen är det klappat och klart att göra svensk reklamfilm! Eventuellt kryddat med lite subkulturella accessoarer, rätt shoppingkasse, korrekt jeansbredd och koreansk mat (som för övrigt är sååååå 2006).

Osäkerheten, eller avsmaken, inför den breda smaken spacklas över med ironi, svensk reklams adelsmärke. Eller varför inte säga det rent ut? Förakt för vanligt folk.

Ni vet, alla dessa töntar från alla dessa Askersund.

Utsocknes göre sig inte besvär på Stureplan. Inte konstigt att smakfabrikernas besserwissrar blev förfärade när nästa stora svenska fluga inte alls föddes i Stockholm. 2004 fick en hockeyspelare med nedåtgående formkurva ett erbjudande: vill du bli skandinavisk generalagent för en fruktansvärt ful, men fruktansvärt skön plasttofla?

Via en gammal vän, Peter Hedström, togs ett snabbt beslut och det Umeåbaserade företaget P-force grundades. Idén var att bli agent för tre olika skomärken. De började med den där plastskon.

I ett par butiker i Umeås utkant gjordes ett första test med illgröna, illrosa och illorange plastskor. Märket hette Crocs. ”Snygg? Nej. Det är materialet som vi har fastnat för inte utseendet”, berättar folk på bolaget.

Crocs klev in i Norrland utan stora kampanjer, istället satsade företaget på att ha en nära relation med återförsäljarna. Och så tryckte de upp en affisch på den där hockeyspelaren i en pose med tofflorna på.

Testet funkade över förväntan. Minst sagt. ”Vi lanserade den som en arbetssko. Det kom en sköterska från onkologen och köpte ett par. Dagen efter kom hela hennes avdelning och köpte skon”, berättar P-force för mig.

Från de första stapplande stegen i Umeås skobutiker till den landsomfattande superhitten gick mindre än 12 månader. Skon vandrade från Norrland långsamt neråt till Skåne. Marknadsföringsbudgeten var noll, någon marknadsavdelning fanns inte.

”Vi exploderade till ett jättestort företag och helt plötsligt stod vi där ensamma.” Ingen reklambyrå i Stockholm var inblandad, ”ordspridning”, ”word-of-mouth” hade gjort hela jobbet. Samt Foppa-effekten.

När Peter ”Foppa” Forsberg – liksom Zlatan en man av folket – gör något så blir det uppmärksamhet, speciellt i hockeyfrälsta Norrland och skon bytte snart namn i folkmun till ”Foppatoffeln”.

En av de största skosuccéerna i Sverige någonsin. Minsta möjliga marknadsföring. Ingen reklam. Ingen ironi. Bara vanligt folk som snackar med varandra om hur sköna de där tofflorna är.

Postorderkatalogsmodet är trots en undanskymd tillvaro på den mediala kartan en av de stora modeleverantörerna i Sverige. Bara Ellos i sig omsätter 2 miljarder om året – en halv miljard mer än Zara vad gör i Sverige.

Postorderföretagen, som nu långsamt börjar gå över till internet och e-handel, lever en skuggtillvaro på den mediala spelplanen men klär fler svenskar än de flesta andra klädeskedjor. Ellos har inte kontor på Birger Jarlsgatan utan ligger i Borås.

Där är det inte Salem al Fakir eller Anna Järvinen som snurrar utan dansbandsmusiken, en – tydligen – odödlig musikform som drar stor publik varje vecka.

I medierna pratas det högt och glatt om det svenska musikundret, och Robyn har en hit på brittiska singellistan. Mest i Sverige säljer en helt annan artist i en helt annan division.

Det finns undantag från regeln om att allt kul kommer från Stureplan. Reklambyråer finns i varenda mindre stad. Allt från skyltmakare och webbpolare till reklambyråer med strategiska uppdrag liksom lokala storaktörer.

En lokal TV4-sändning späckas med lokal reklam. Radiostationerna må vara ägda och inspelade i Stockholm, men reklamjinglarna är lokala och ofta gjorda av stans egna kreatörer.

Det finns reklambyråer i både Sveg och Höganäs. Och Falun. Där huserar Heimer & Company, med Niclas Strandh som planner och partner på byrån, med både lokala och internationella konton. Falun är Dalarnas reklammecka. Här finns stora företag och det har fått ett gäng reklambyråer att starta, frodas och överleva. De flesta jobbar med SSAB på något sätt, även Heimer & Company.

De riktiga dalaföretagen vänder sig allra helst till en dalabyrå. Så det inte blir fel, och reklamen kallar en dalabo för ”dalmas”, till exempel. ”Vill man prata med Dalarna, så måste man veta vad man pratar om. Dalarna och Värmland är lite speciella.”

Men det är en skuggtillvaro. Stockholmsbyråerna är alltings mått och det har blivit som ett självspelande piano. Där finns de stora kunderna, de som går till de Stockholmsbyråer som skapar reklam som får uppmärksamhet i branschmedier och blir Guldäggs kandidater. Och de stora kunderna gör som alla andra – de väljer kända och prisbelönda byråerna.

Niclas Strandh i Falun får ”skohorna” in nyheterna i Dagens Media och Resumé, medan han tycker att ”minsta skitgrej” på en liten Stockholmsbyrå får ett uppslag.

”Vi får gilla läget och skärpa oss ytterligare. Vi kan inte begära av Sveriges Annonsörer att deras medlemmar ska köpa reklam från landsortsbyråer. Så vi måste helt enkelt vara dubbelt så duktiga. Synsättet är att bara Stockholm gäller. Bara genom att finnas där ligger de på plus i kundernas ögon.”

Lunch är nyttigt för affärerna. Det är på krogen som kontona, kampanjerna och reklambudgetarna initieras. Frågan ”Ska vi ses över en lunch?” är lika med ”nätverka” och smakar bättre i gommen än social interaktion via Facebook.

Den kreativa framställningen av den svenska, breda smaken tar alltså ofta sitt avstamp i en bjudlunch på East, Riche, Sturehof eller någon av de andra krogarna kring Stureplan. Det är något annat än att snacka sig samman under en bricklunch på Strandhugget i Askersund. Avståndet mellan dessa två världar kan ibland tyckas oändligt.

Världen utanför Stockholm kan vara oerhört lukrativ, särskilt det går att kombinera superlokalt fokus med lokalt monopol. Sveriges lokala morgontidningar är till exempel fetfeta kassakossor utan verklig konkurrens medan deras kollegor i Stockholm knappt överlever utan subventioner från ägarna eller staten.

De stora svenska tidskrifterna är inte heller några stureplansfoster utan breda, folkligt förankrade produkter med de allra flesta läsarna utanför storstäderna. Land, Allers och Hemmets Veckotidning är illa sedda i Stockholm, men älskade utanför och termometrar på vad svenska folket tycker, äter, köper.

Ica-kuriren är fortfarande en av Sveriges mest prenumererade tidningar. Upplagan har minskat de senaste åren, men det gäller för alla i gruppen

familjetidningar. Ica-kuriren har de flesta av sina 619 000 läsare utanför Stockholm, Göteborg och Malmö.

Här härskar inga trendputtar. Attityden som styr lyder ”go with the flow”. Aldrig vara först på bollen.

”När vi skriver om mat så lagar vi all mat och är noga med att råvaran finns i vanliga butiker. Hellre det än senaste *quinoan*. Om våra läsare i Mjölby inte hittar det vi skriver om, så blir de arga. Vi ligger medvetet steget efter. Och vi har bra koll på vad som finns i de stora kedjorna”, säger den nya chefredaktören Kattis Ahlström när vi snackas vid.

Fundamentalt är att ingredienserna i höstens köttgryta finns att köpa och att receptet fungerar. Hemsnickrad sushi och bibimbab i all ära – i landet utanför Stockholm kommer funktionen alltid före trendfaktorn.

Precis som hemmafixarna på Clas Ohlson vet familjetidningarnas redaktörer vilka vanliga människors preferenser. Det som efterfrågas ska vara enkelt, bra, prisvärt och opretentiöst. Att shoppa via postorder, och alltmer på nätet, har aldrig varit fel. En ny skruvdragare fungerar utmärkt ihop med en smörgåstårta av klassiskt snitt.

Lasse Stefanz och hans dansband skriver knappast in sig i musikhistorien. Sommaren 2007 hade han ändå den bäst säljande skivan i Sverige, ”Vagabond”, och på tre veckor sågs de av 40.000 dansande personer. Det är ingenting som renderat löpsedlar och braskande rubriker.

Vad säger allt detta om Stureplan och Askersund? Svaret kanske finns i Danmark. Frederik Stjernfelt och Søren Ulrik Thomsens, bägge danska akademiledamöter, lyfter i essäsamlingen "Kritik av den negativa uppbyggligheten" fram *avståndstagandet* som social markör.

De menar att avståndstagandet blivit viktigare än ställningstagandet. Att det är viktigare att överskrida normer och provocera än att visa det positiva. *Hur* man gör något är viktigare än *vad* man gör. Sättet, stilen, attityden, det avvikande är det som räknas.

Urban identitet är att spjärna emot och markera revir. Genom att skratta åt delicatobollarna och töntiga Telia-pappan så skrapas konturerna av en egen identitet fram. Inte i ett "ja" utan i ett "nej".

I Askersund finns en längtan till det gemensamma, medan Stureplan ständigt är en jakt på säsongens originalitet. Den belönade reklamen von oben är ofta gjord för att konsumenten ska identifiera sig emot något. Stå ut. Reklam tryfferad med ironiska blinkningar och skräcken för att bli som alla andra.

Smaken ute i landet tycks snarare handla om det motsatta. Om att bevara, bli en del av något större och känna trygghet. Dansbandsmusiken är inte en folkrörelse mot någonting. Den skapar gemenskap, erbjuder trygghet. Med andra som lyssnar och dansar. Man säger "ja", inte "nej".

Beteendeforskarna har väl dokumenterat att människor föredrar att vara precis som alla andra. Normala. Vad vänner och bekanta anser har en enorm betydelse för självbild och beslut. I de flesta sociala situationer är det lönsammast att tillhöra gruppen.

Ditåt kämpar inte Stockholmsbyråerna, tvärtom strävar de efter det unika. Men vilket kommersiellt företag vill nå dit? Där varumärket bara tilltalar en

enda kund. Även identitetsmarkören nummer 1 Ipoden ger bäraren en känsla av samhörighet med de coola. Företag vill kränga så mycket som möjligt och marknaden finns i gruppen, i det breda.

Stureplansbyråerna krånglar till det för sina egna kunder med ironier och avståndstagande. Samtidigt som reklamen kämpar i allt värre motvind för att vara effektiv. Visst är det högkonjunktur, men konsumenterna älskar ändå att rata reklamen.

Stureplan behöver färre original och plocka fram folkligheten. Innerst inne vill alla vara normala, men i Stockholm sminkas den över med en fåfång jakt på originalitet.

Byråerna skulle behöva anställa lite folk. Från Askersund.

./.