

De politiska

varumärkena har en

gammal tradition.

I Sverige fanns på

sjuttonhundratalet

hattpartiet och

mösspartiet.

De hade sina namn

för att deras symboler

var hattar eller mössor.

Rent politiskt stod

mössorna för en mer

konservativ och

säkerhetsorienterad

politik medan

hattarna stod för mer

av liberalism,

internationell utblick

men också revansch

gentemot Ryssland.

I England fanns en

motsvarighet i Whigs

och Tories.

Politik och symbolik

Av Björn Mogensen

Olika politiska inriktningar har snart sagt alltid skaffat sig symboler som anhängarna kunnat samla sig bakom. Cesar och det gamla Rom hade sina symboler. Napoleon hade örnen som sin symbol. Under de senaste hundra åren har de politiska symbolerna kommit att få en starkare innebörd än någonsin tidigare. Vi behöver bara se ett hakors eller en hammare och skära för att förstå en massa och ta ställning. Men också den svenska flaggan, olika blommor och måsen har fått en politisk innebörd i det sena nittonhundratalets Sverige.

Efter hundra år av relativt starka politiska ställningstaganden där det varit oerhört viktigt var en person står politiskt har hela arenan luckrats upp. I sjuttioalets Sverige var det mycket ovanligt att någon bytte politisk ståndpunkt. En jämförelse med att ha ett favoritlag i fotboll ligger nära till hands. De få procent av väljarna som bytte parti mellan valen var de om vilka striden stod i valkampen. Under sjuttioalet var det oftast mycket lätt att redan se på olika personers klädsel vad de röstade på, dessutom var det vanligt med nålar och märken som visade politisk hemvist på var och varannan. Idag gäller inte det heller längre, möjligen kan anhängare av olika ideella organisationer som Greenpeace, Världsnaturfonden eller Amnesty markera detta genom att hänga på sig märken.

Blommor, blommor, blommor

En titt på de svenska politiska partiernas symboler ger vid handen att alla utom Moderaterna valt en blomma som ska avspegla den egna politiken. Det är kanske lite fantasilöst att nästan alla väljer en blomma. Det blir på något sätt en beskrivning av den svenska politiska arenan där konsensus är förhärskande med små variationer. Religioner har mycket starkare symbolspråk. Korset är ju egentligen ett avrättningsinstrument som ska påminna oss. Islams halvmåne är också en mäktig symbol liksom den judiska davidsstjärnan. För sina troende står symbolen för något som går utanför det mesta. De svenska politiska symbolerna har inget starkt samband med respektive partis politik utan mest ett färgglatt, trevligt inslag. Kanske ett led i den nedtoning av politiken som skett.

Rosen för socialdemokraterna. Rosen är en blomma som uppfattas positivt med viss koppling till kärlekssymbol. Eftersom den används av alla socialistpartier i Europa får den ett starkare genomslag men annars lite diffus. Socialdemokraterna har en unik ställning i den svenska politiken. Med dem kommer varumärkesladdningen att det är det enda parti som klarar av att sitta vid makten i Sverige. De har en blandning av många detaljer men övergripande är att de har regeringskraft och att de bryr sig. En fungerande kombination.

Folkpartiets blåklint. Positiv, vildväxande blomma utan några som helst associationer. Inte ens färgen har någon politisk koppling. De valde också en blomma när

alla andra gjorde det. Lite väl fantasilöst och stärker bilden av brist på ryggrad. Själva partiets varumärkesladdning är relativt svag. Som mittenparti krävs ständiga allianser åt olika håll som urholkar den egna profilen och därmed tilliten. Just tillit är det som Varumärkesladdning handlar om. Att bygga upp en positiv laddning och associera det med rätt frågor är det som varumärkesbyggande handlar om.

Miljöpartiets maskros. Associerar till ogräset som alla vill utrota men som kan spränga igenom asfalt och betong. Kraftfull. Varumärkets laddning är associerat till ett djupt idealistiskt engagemang, ett starkt miljösamvete och nejsägande i allmänhet. Partiet verkar sakna en långsiktig strategi för egen överlevnad men dess existens gör att alla partier har satt miljöfrågor högt upp på dagordningen. Därför har partiet stor betydelse utan att vara särskilt stort eller kraftfullt.

Vänsterpartiets nejliska. Egentligen betydelslös utan en ren "vi också" logotyp. Partiet har gjort en imponerande resa från ett parti hårt knutet till en ideologi som idag är fullständigt död till ett populistiskt parti som någotsånär klarar av att hålla alla de olika åsiktsriktningarna i schack. Den starkaste laddningen är ändå att de är ett parti för de svaga.

Centerpartiets fyrklöver. Finns en positiv association till tur och till grönt men lite antikverad idag. Centerpartiet har inte lyckats förnya innehållet i sitt varumärke, det hänger i stället kvar i sjuttioalets gröna väg och decentraliseringsfrågor. Centerns är relativt på så sätt att många vet vad det står för även om det idag är samma värden som för trettio år sedan. Lite av nejsägarparti finns också i laddningen. Kristdemokraternas vitsippa har närmast en sakral laddning. De har gjort en resa från ett parti för de strikt frireligösa till ett parti som tillskansat sig ett starkt grepp om etik och familjefrågor. Något som appellerar till många i nutiden.

Moderaternas symbol ser närmast ut som en modell av en atom. Svår i associationerna. Lite betongkänsla men har fördelen att skilja sig kraftigt från övriga partiets symboler. Den ger också en djupare koppling till partiet än alla de olika blommor som övriga partier valt. Men symbolen borde nog självklart förstås av väljarna. Moderaterna har de senaste åren tappat en del av det övertag de hade i problemformuleringen i samhällsdebatten. Idag är de mer begränsade till ekonomiska frågor.

Politiska varumärken

Under åttiotalet var lojaliteten till ens politiska parti lika hård knytning som till fotbollslag. Våldigt få bytte parti och blockgränserna svärgenomträngliga. Under åttiotalet mjukades detta upp och efter Berlinmurens fall sjönk betydelsen av den politiska tillhörigheten. Marknadsekonomi hade segrat och därför föll den diskussionen bort från den politiska agendan. Kvar fanns bara detaljer att diskutera.

Idag rörligheten mellan olika partier mycket större. Många prövar sig fram och byter varje val. Den stora förändringen är

att vi långsamt gått mot ett mycket mer personbaserat val. Från att ha varit någon form av ideologi som politiken främst varit baserad på är det idag partiledaren som är avgörande. Det handlar inte om att lita till ett partiprogram utan till en partiledare.

Tittar vi närmare på partiledarna som varumärken ser vi följande laddningar:

Göran Persson har blivit den trinde trygge i **Per-Albin Hansson** och **Tage Erlanders** efterföljd. Från att ha varit inkarnationen av en sossepamp som bara lyssnar på sig själv har han vuxit in i landsfaderrollen där detta kan uppfattas som en styrka. Hans laddning står för både ett socialt samvete och en stark ekonomipolitisk roll. Detta är en mycket stark kombination för en politiker.

Lars Leijonborg - Hans varumärke är laddat med svårigheten att få ut någonting att profilera när nu moderaterna stult liberalismen, socialdemokraterna tagit det sociala samvetet och kristdemokraterna lagt beslag på moralfrågorna.

Miljöpartiets språkrör. Om det nu blir **Claes Roxbergh** eller **Åsa Domeij** är osäkert när detta skrivs. Åsa Domeij är den av de två som har någon egentlig varumärkesladdning. Den laddningen handlar om entusiasm och kraftfullhet på det sätt som Miljöpartiet var i början.

Gudrun Schyman. En av de första att anpassa sig till den nya situationen. Hennes varumärke är fyllt av motsättningar. Alkoholmissbruk, mot privat näringsliv men egenföretagare, mot kapitalism men tämligen svag för kapitalismens lockelser som flärd och mode. Resultatet blir en mänsklig framtoning där ställningstagandena är tämligen förutsägbara. Men försöken att bredda partiets marknad med feminism och annat har varit tämligen lyckosamma. Den stora frågan är hur Vänsterpartiet skulle klara sig utan Gudrun Schyman.

Maud Olofsson. Relativt bra varumärke när det får lite spelrum. Men det är sällan det får något spelrum eftersom det finns så oerhört få frågor förutom glesbygd och lantbruksfrågor som partiet arbetar med. Våldigt få frågor som talar till några större väljargrupper.

Alf Svensson. Han är den störste och skickligaste retorikern som det är väldigt få som kan rubba. Men Alf Svensson har byggt sitt starka personliga varumärke på att vara den som tar upp etik- och familjefrågor.

Bo Lundgren. Ett varumärke laddat med skattesatser och framtoningen är tämligen tråkig. Att han ändå leder det näst största partiet beror på att det är partiet som minst behövt ändra sitt politiska innehåll efter murens fall.

Men det finns också en motbild av varje parti. En bild som livligt upprätthålls av dess motståndare. Den bilden utgör också en del av varumärkesladdningen. Motbilden är ofta det som hindrar väljare från att byta till ett nytt parti. Det finns något negativt som gör att man ändå inte väljer att byta.

Motbilden av Socialdemokraterna handlar om kopplingen till pampvälde, okänslighet, betongförorter och politiker som skor sig. En bild som de haft svårt att skaka av sig.

För Folkpartiets del handlar det om ett ständigt vacklande



Foto: Esther Sorri



© Centerpartiet

Kejsarns nya kläder. Partiledarna kämpar om väljarnas gunst och i det slaget tas inga fångar. Slipsarna har för länge sedan fallit från kragarna och man är ivriga att visa upp en ny sida av den stela partipolitikern. Såväl Göran Persson som Bo Lundgren talar filosofiskt om barnens betydelse för Sveriges framtid. Det verkar som om frågorna rörande vård, skola och omsorg inte längre förs från partiets högsta topp utan har fått stryka på foten till förmån för personlighetskulten som råder för tillfället. Kanske bra för de enskilda personerna men hur är det med partiernas varumärken?



Foto: Moderaterna/Ann Lindberg

mellan olika politiska läger. Partiet uppfattas som opålitligt efter all kohandel med andra partier. Rygggradslöshet och brist på egna frågor.

Miljöpartiet är nejsägare. De säger sällan ja i någon stor fråga och uppfattas därmed som ovilliga att våga nya vägar. Dessutom uppfattas de som ett enfrågeparti som försöker göra all politik till miljöpolitik eftersom de inte behärskar något annat. En ytterligare motbild är att de inte är riktigt pålitliga utan att alla möjliga ogenomtänkta politiska uppfattningar kan få genomslag i miljöpartiet.

Vänsterpartiets medlemmar är egentligen kommunister men ligger av taktiska skäl lågt med detta sedan Berlinmurens fall. Därför går det inte att lita på Vänsterpartiet. Emellanåt faller de in i nejsägen vilket också tullar på deras varumärke.

Centerpartiet är ett förklätt bondeförbund. Där finns den egentliga svenska reaktionen samlad. Så ser den negativa bilden av centerpartiet ut. Partiet har tidvis profilerat sig som tekniskt fientligt men har nu mest en svag profil.

Kristdemokraternas motbild handlar om starka frikyrkokopplingar och då främst till pingströrelsen. Bilden innehåller också bigotta damer som fullständigt saknar tolerans och inte accepterar individer med andra tänkesätt.

Motbilden av moderaternas är mycket stark. Den innehåller snorkiga överklassdamer, utnyttjande direktörer och ungdomsförbundsmedlemmar av en ovanligt motbjudande välartad typ. Partiet är kopplat till näringsliv och storfinans och mycket socialt patos finns där just inte.

Allt detta bäddar för en större grad av personval. Det gör också att partiföreträdarna troligen kommer att bytas ut tämligen fort om de inte förmår att bygga sitt varumärke tillräckligt attraktivt. För vi kommer att se en symbios där partiföreträdaren lånar innehållet i sitt varumärke till partiet och partiet lånar av sitt varumärke till partiledaren.

Även utomlands är trenden tydlig. I usa där partiernas politiska innehåll varit lite otydligt för en utomstående har personkopplingen alltid varit stark. Trenden idag är att det finns en grundläggande politisk inställning hos individen där partiets, och därigenom dess varumärkes, grundläggande värden har stor betydelse. Det vill säga att få väljare väljer bara efter en partiledare som tilltalar dem. Däremot har de flera partier som de väljer mellan och där kan partiledaren spela en stor betydelse. För

förstgångsväljare är partiledarens framtoning viktigare.

Men om vi utgår efter en ökad betydelse för partiledarens varumärke på bekostnad av partiets varumärke så är det också så att den partiledare som lyckas anknuta till verkligt starka varumärken som Greenpeace och Amnesty lyckas mycket bra. De som styr den politiska utvecklingen idag är till stor del intresseorganisationer som genomgående har en mycket högre trovärdighet än något politiskt parti. Därför försöker politikerna göra de ideella organisationernas frågor till sina.

En nyligen genomförd undersökning av det amerikanska undersökningsföretaget Strategy One visar att det bara under det senaste året skett stora svängningar i förtroendet för olika starka grupper i samhället. I Europa visade undersökningen att de 26 procent hade förtroende för politiska beslutsfattare, 41 procent hade förtroende för näringslivet, 51 procent hade förtroende för ideella organisationer och slutligen 33 procent hade förtroende för media. Ett år tidigare (2001) var siffrorna 36 procent för politiker, 32 procent för näringsliv, 48 procent för ideella organisationer och 23 procent för media. Det är helt tydligt att de ideella organisationerna blivit en sorts supervarumärken som politikerna behöver för att öka sin trovärdighet.

Samma undersökning genomfördes också i usa och där har politikerna nästan fördubblat sitt förtroende under året liksom media medan de övriga bara upplevt mindre förändringar. Men det avspeglar säkerligen vad det landet upplevt under det senaste året.

Men ideella organisationer, ofta av enfrågekaraktär, har idag ett starkt inflytande och därmed starka varumärken. Kanske naturligt i en värld där ideologiska system som kan ge svar i alla frågor inte efterfrågas längre.



Björn Mogensen är Nordenchef för PR-byrå Edelman PR Worldwide.

En tusen rosornas man



Foto: Anette Lindfors Persson

Det är inte konstigt att politiker avskyr att bli liknade vid varumärken. Många av våra mest namnkunniga politiker är färgstarka individualister som sökt sig till rampljuset och epitetet varumärke innebär för dem en slags avpersonifiering. Etiketten varumärke förenklar analysen av politikernas handlingar och effekterna av dessa.

Det är enklare att säga att en politikers varumärke stärkts eller försvagats beroende på hur han/hon agerat eller reagerat i en svärbemästrad situation, än att tala i mer traditionella termer som personlighet, trovärdighet etc. Varumärkesbegreppet kan innefatta allt och mer därtill. Inte minst reportrar och journalister älskar att använda ordet varumärke på politiker.

Stig Malm inledde sitt föredrag med att visa en overheadbild där han sa att varumärket stigmal m tyvärr inte kunde komma, men att han skickat privatpersonen Stig Malm istället. Platsen han kommit till var Berns Salonger, inbjuden talare till "101 dagar", en seminarieserie arrangerad av Brann Patentbyrå.

Malm besökte Berns Salonger för att prata om just politik och varumärken. Efter den korta presentationen som hade lite av försvarstal över sig diskuterade Stig Malm lite kring ny teknik och de nya mediebärarna, då framförallt Internet. Stig Malm framhöll stämbandens fördelar framför bredbandets. Malm menade bl a att borgerligheten vann valet 1991 när **Ingvar Carlsson** instinktivt tog ett steg bakåt då han fick en mikrofon under näsan, medan **Carl Bildt** gjorde precis tvärtom - stegade fram och tog kommandot. Malm menade med detta att retoriken fortfarande är viktigast för en politiker.

Profilering

På den partipolitiska arenan i Sverige finns det som Malm ser det få partier som lyckats att genom åren profilera sig och att få människor att över tiden förstå vad de står för. Bland de lyckade tog han förstas upp Socialdemokraterna - arbetarpartiet med social välfärd som huvudnummer; Kristdemokraterna - kristna värderingar med familjen som bas. Även Moderaterna fick en stjärna i kanten för att de lyckats kapa åt sig skatter som sin

huvudfråga. Däremot menade han att Folkpartiet Liberalerna misslyckats med att föra fram sitt budskap, som han inte riktigt visste vad det bestod i. Miljöpartiet har haft svårt att få ensamrätt på miljöfrågor medan Centerpartiet haft svårt att nå tillräckligt många med sitt "hela landet ska leva". Stig Malm menar att namnet i sig, vad delarna betyder, är väsentligt i politiken. Som exempel tog han Folkpartiet och Centerpartiet vars huvudbeståndsdelar Folk respektive Center är alldeles för intetsägande.

Namnet viktigt

Stig Malm fortsatte sitt anförande med att tala om partiledarnas roll. Även här hade han en teori om att namnen var betydelsefulla - de ska ha korta namn, gärna enstaviga, exemplifierat med Bildt. Att Ny Demokratis **Ian Wachtmeister** och **Bert Karlsson** valde kortformerna Ian och Bert var ingen tillfällighet, trodde Malm. Att norska Arbeiderpartiet från att ha haft **Gro** som partiledare nu har två partiledare, som dessutom har långa svåra namn, **Jens Stoltenberg** och **Thorbjørn Jagland**, har inte varit speciellt lyckat, menade Malm.

Slutligen kom Stig Malm också med ett praktiskt tips till alla företag som vill förändra sin logotyp eller byta namn. Tipset kom från egna erfarenheter i det verkställande utskottet inom Socialdemokraterna. Utskottet bestämde att man skulle skapa enhetlighet i kommunikationen och använda en enda ros. Fram till dess hade varje distrikt haft sin egen ros och inom varje distrikt existerade ytterligare varianter. Således en buket av tusentals olika rosor, sa Malm med något drömmande i blicken. Då hade Mona Sahlin förslagit inför utskottet att en spansk konstnär skulle göra om den röda rosen. Ett relativt snabbt beslut togs, där den enda som opponerade sig var Stig Malm. Plötsligt fanns den där, den krossade tomaten, som Malm kallar den, och den introducerades utan att vara förankrad på gräsrotsnivå.

B&A
BRYN & AARFLOT AS

Medlemmer av:
Norske Patentingeniørers Forening
Norske Sivilingeniørers Forening
Den Norske Advokatforening

Patenter,
varemerker
og design
i Norge
og utlandet.

Kongensgate 15, OSLO
PB 449 Sentrum
0104 OSLO
Etablert 1947

Telefon: 22 00 31 00
Telefax: 22 00 31 31
E-post: mailto@baa.no
www.baa.no