

Södertörns högskola | Institutionen för genus, kultur och historia  
Kandidatuppsats 15 hp | Historia | Höstterminen 2012

# Antikvarisk marknadsföring

Om historiebruk och History Marketing inom ICA

Av: John Berg  
Handledare: Örjan Simonson

## **Abstract**

Jag har i denna uppsats intresserat mig för historiebruk inom History Marketing. Uppsatsen har handlat om ICA och materialet har bestått av den historiska webbplatsen ICA-historien ([www.ica-historien.se](http://www.ica-historien.se)), skapad 2008 av Centrum för Näringslivshistoria på uppdrag av ICA. Frågeställningarna har handlat om hur människor inom ICA framställs, samt vilken typ av historiebruk man kan hitta i ett företag som ICA och hur detta skapas. Undersökningen har gjorts genom textanalys av det material som finns publicerat på webbplatsen. Teorin har kretsat kring att History Marketing fungerar dels genom att stärka självbilden av företaget, dels att det fungerar som en reklamstrategi. Nietzsches tre olika historiebruk, monumentalistiskt, antikvariskt och kritiskt, har applicerats på detta teoretiska antagande.

Undersökningen har visat att personerna inom ICA beskrivs såväl monumentalistiskt (högre upp i företaget) som antikvariskt (bland handlare och anställda), med en särskild personkult omkring grundaren Hakon Swenson. På det stora hela är ICAs historiebruk dock att betrakta som antikvariskt och riktar sig inåt mot organisationen i syfte att verka stärkande. Historiebruket skänker mening, legitimitet och förmåga att hantera förändring i företaget, men utan att göra särskilt stora anspråk på auktoritet. En fråga som uppenbarats sig, och som diskuterats i uppsatsen, är huruvida bilden av ICA skiljer sig beroende på om man är utomstående eller verksam inom organisationen. Måhända är bilden av företaget mer antikvarisk och omfamnande om man tittar utifrån, medan den är stoltare och mer monumentalistisk inom organisationen.

Nyckelord: Historiebruk, History Marketing, ICA, monumentalistisk, antikvariskt.

## ***Innehållsförteckning***

<b>Bakgrund</b>	<b>5</b>
<i>Inledning</i>	5
<i>Historisk bakgrund – från företagsidé till ICA-rörelsen</i>	5
<b>Forskningsläge</b>	<b>7</b>
<i>Historiebruk</i>	7
<i>Om svensk ekonomisk historia</i>	9
<i>History Marketing</i>	10
<b>Teoretiska utgångspunkter</b>	<b>11</b>
<i>Historiens nytta och skada – Nietzsche och de tre historiska idealtyperna</i>	11
<i>Teori</i>	13
<b>Syfte och problemformulering</b>	<b>13</b>
<i>Frågeställningar</i>	14
<b>Material</b>	<b>14</b>
<i>Källkritik</i>	14
<b>Metod och tillvägagångssätt</b>	<b>15</b>
<i>Disposition</i>	16
<i>Avgränsningar</i>	16
<b>Undersökning</b>	<b>17</b>
<b>Pionjärerna</b>	<b>17</b>
<i>Hakon Swenson – visionären</i>	17
<i>John Rudolf Liwendahl</i>	19
<i>Emil Clemedtson</i>	19
<i>Karl-Erik Karlsson-Kyhlstedt</i>	19
<b>De som byggde vidare</b>	<b>20</b>
<i>Summering: Pionjärerna och De som byggde vidare</i>	21
<b>ICAs experter</b>	<b>21</b>
<i>Summering: Experterna</i>	22
<b>ICA-handlarna</b>	<b>23</b>
<i>Summering: ICA-handlarna</i>	24
<b>Administrationn</b>	<b>24</b>

<b>Chaufförerna</b>	<b>25</b>
<b>Butikspersonalen</b>	<b>26</b>
<i>Summering: De anställda inom ICA</i>	27
<b>Generell sammanfattning av personerna inom ICA</b>	<b>27</b>
<b>Analys: Hur ser historiebruket ut inom ICA och hur skapas det?</b>	<b>28</b>
<i>I svåra tider</i>	29
<i>Mannen bakom historien</i>	29
<i>ICA som social rörelse</i>	29
<i>Att kontrastera ICA mot Ericsson</i>	30
<i>Bilden av ICA - vem avgör?</i>	31
<b>Avslutande diskussion</b>	<b>31</b>
<b>Sammanfattning</b>	<b>32</b>
<b>Käll- och litteraturförteckning</b>	<b>33</b>
<i>Elektroniska källor</i>	33
<i>Artiklar</i>	33
<i>Litteratur</i>	35

# Bakgrund

## *Inledning*

*”ICA har blivit en del av det svenska samhället”.*

Meningen, som är tagen helt ur sitt sammanhang, hittas i slutet på artikeln *ICA-såpan – 2000-talets nya reklamspår*. Den är skriven av filmvetaren Lotta Sahlberg och är en av många artiklar som finns publicerade på [www.ica-historien.se](http://www.ica-historien.se). De flesta kan nog skriva under på meningens budskap. De flesta människor, bosatta i Sverige, har en ICA-butik i närheten som de någorlunda ofta besöker. Många känner någon eller några som arbetar eller har arbetat i en ICA-butik. Många har helt enkelt en relation till ICA, och det är därför jag finner företaget intressant.

Föreliggande uppsats är en studie i ICAs användning av sin historia, eller, en studie i ICAs historiebruk. ICA är ett av många svenska företag som är stolta över sin historia och som gärna berättar den. Företaget har sedan länge sina arkivhandlingar deponerade hos Centrum för Näringslivshistoria (CfN). Det är också CfN som ligger bakom [www.ica-historien.se](http://www.ica-historien.se), som är en webbplats helt ägnad åt ICAs historia. Webbplatsen är ett exempel på History Marketing, ett begrepp och en företeelse som kommer att ha en central roll i uppsatsen. Det historiska material som presenteras på webbplatsen bygger till stor del på material som finns deponerat i arkivet.

Undersökningen besvarar och diskuterar frågor som rör hur människor inom ICA framställs, vilken nytta ett företag som ICA har av att berätta sin historia, samt vilket historiebruk som skapas i ett företag av ICAs typ.

## ***Historisk bakgrund – från företagsidé till ICA-rörelsen***

Det känns relevant att inleda uppsatsen med att berätta historien bakom det som ska undersökas, nämligen ICA-rörelsen och dess framväxt.

Nils-Erik Wirsäll är en viktig person inom ICA och hans namn återkommer även senare i uppsatsen. Han har arbetat inom företaget, bland annat som VD, och har dessutom skrivit flera böcker om ICAs historia. En av dessa är *Den omöjliga idén blev verklighet – från ICA-rörelsens första femtio år*. Boken, som alltså skildrar ICA främst från bildandet 1938 och fram till 1980-talet, utgör underlaget till den historiska bakgrunden om ICA som jag här tänker redovisa.

Historien om ICA börjar egentligen redan 1917, när en ung västeråsare vid namn Hakon Swenson bildar AB Hakon Swenson, som nästan omgående i folkmun börjar kallas Hakonbolaget. Det blir Sveriges första handlarägda inköpscentral. Swenson, som senare skulle bli ICAs officiella grundare och frontfigur, hade en vision som har kallats ”den omöjliga idén”. Kortfattat gick den omöjliga idén ut på att förena viljan av att samarbeta med andra, med viljan av att klara sig själv.<sup>1</sup> Idén med en handlarägd inköpscentral var att de enskilda handlarna, alltså butiksägarna, skulle kunna samordna sina inköp för att på så vis sänka sina kostnader och därmed hantera konkurrensen från Kooperativa Förbundet (KF), som vid den här tiden börjat vinna marknadsandelar inom detaljhandeln. KF, som bildats redan 1899, hade vuxit fram i arbetarrörelsens kölvatten och var en organisation som byggde på samarbete kunder emellan. Peder Aléx beskriver idén om KF i boken *Den rationella konsumenten – KF som folkuppfostrare 1899-1939*:

”I ett avgränsat geografiskt område skulle vänner, grannar eller arbetskamrater ta ansvar för det egna livets reformering genom att sluta sig samman till producent- eller konsumentkooperativa rörelser”<sup>2</sup>

Den kooperativa rörelsen var stor, både när det gällde medlemsantal och geografisk spridning. Samordnandet av inköp till butikerna innebar därmed stora ekonomiska lättnader och rabatter.

Även om Hakon Swensons idé med en gemensam inköpscentral påminde en del om vad KF stod för, så fanns där en viktig skillnad: Hakon Swenson var noga med att handlarna skulle förbli sina egna företagare och inte ägas av kunderna. Hakonbolaget blev sedermera förlagan till ICA-rörelsen och började lokalt, för att sedan växa.

I Wirsälls berättelse grundas ICA-rörelsen den 8 april 1938 av fyra män: Hakon Swenson, John Rudolf Liwendahl, Emil Clemedtson och Karl-Erik Karlsson-Kyhlstedt. Samtliga var chefer i sina dåvarande företag - Hakon Swenson för Hakonbolaget i Västerås, John Rudolf Liwendahl för Speceristernas Varuinköp (SV) i Stockholm, Emil Clemedtson för Eolbolaget i Göteborg och Karl-Erik Karlsson Kyhlstedt för Nordsvenska Köpmannabolaget i Östersund.<sup>3</sup> Alla nämnda företag var grossistföretag och inköpscentraler, men utan att ingå i något egentligt samarbete. Detta skulle komma att ändras.

---

<sup>1</sup> Wirsäll, Nils-Erik, *Den omöjliga idén blev verklighet – från ICA-rörelsens första femtio år*, Västerås: ICA-förbundet (1988), sid 5.

<sup>2</sup> Aléx, Peder, *Den rationella konsumenten – KF som folkuppfostrare 1899-1939*, Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposium (1994), sid. 72.

<sup>3</sup> Wirsäll (1988), sid. 7.

De fyra hade samlats för att äta middag hemma hos Swenson, och när de var klara hade Inköpscentralernas AB, det som idag är ICA AB, skapats: ”Ett gemensamt företag med uppgift att ta vara på alla möjligheter till samordningsvinster”, som Wirsäll beskriver det.<sup>4</sup> Företagsnamnet registrerades året därpå, den 15 mars 1939.<sup>5</sup>

Idén om ICA stannade dock inte vid ett gemensamt företag där handlare kunde samordna sina inköp. Man vände sig också tidigt till konsumenterna. 1942 grundades ICA-förlaget som tidigt började ge ut kokböcker. I samma veva kom ICA-tidningen och ICA-kuriren till, fyllda med recept och andra nyttigheter för att stärka relationen mellan ICA och konsumenterna.<sup>6</sup> Sakta men säkert började ICA bli en del av det svenska samhället.

## Forskningsläge

### *Historiebruk*

Att använda historien är något av uppsatsens tema, varför det fortsättningsvis är på sin plats att redogöra för det nuvarande forskningsläget inom historiebruk. Till att börja med är historiebruk en relativt ny gren inom historieämnet. Historikern Peter Aronsson har i boken *Historiebruk: Att använda det förflutna* (2004) bidragit med det kanske mest använda verket på svenska. Aronsson går bland annat igenom olika syften med att skapa och använda historia. Dessa syften uttrycker Aronsson likt följande:

1. Att skapa helhet genom kronologiskt och berättande sammanhang.
2. Evtigt liv genom minnen och ritualer.
3. Omvandlar tolkningar till saklighet – bildar myter.
4. Gestaltning ger liv och upplevelse.
5. Expanderar erfarenheten till andra samhällen, andra tider.<sup>7</sup>

Aronsson beskriver vidare att historiebruket uppstår för att ge *mening* och *legitimitet* åt verkligheten. Det bidrar också till förmågan att kunna *hantera förändringar* av verkligheten.

---

<sup>4</sup> Wirsäll (1988), sid. 9.

<sup>5</sup> Wirsäll (1988), sid. 44.

<sup>6</sup> Wirsäll (1988), sid. 52.

<sup>7</sup> Aronsson, Peter, *Historiebruk – Att använda det förflutna*, Lund: Studentlitteratur (2004), sid. 57.

Mening, skriver Aronsson, skapas genom att mindre enheter sätts in i ett större sammanhang, såväl i den fysiska världen som i möten och samspel mellan människor. Någonting blir meningsfullt när historien om det används. Legitimitet knyter an till föreställningar om ursprung och kontinuitet. Mening och legitimitet är två förutsättningar för att kunna hantera förändringar.

Aronsson menar att dessa tre begrepp knyter samman det förgångna med den tid vi nu lever i, och de bidrar dessutom till föreställningar om framtiden. Här introduceras begreppen *historiskt medvetande*, *historiemedvetenhet* och *historiemedvetande*.<sup>8</sup> Historiskt medvetande definieras som ”kunskap om det förflutnas existens och vårt samband med det”. Historiemedvetenhet är ”den egna existentiella platsen i det historiska flödet. Här betonas den personliga förmågan att relatera till tidsdimensionerna”. Historiemedvetande innebär, slutligen, våra uppfattningar om hur dåtid-nutid-framtid hänger ihop.<sup>9</sup>

Peter Aronssons bok fyller alltså en introducerande och teoretisk funktion i ämnet. Om vi istället talar om historiebruk i vissa givna kontexter så finns det även här en del litteratur att lyfta fram. Historikern Klas-Göran Karlsson analyserar den sovjetiska ideologins historiebruk i boken *Historia som vapen – Historiebruk och Sovjetunionens upplösning 1985-1995*. Karlssons undersökning tar avstamp i Sovjetunionens fall och visar på den entydiga och enkelspåriga historieskrivning som präglade nationen. De teoretiska utgångspunkter, från vilka han utför sin undersökning, är att det finns tre nivåer av historia: det faktiska förflutna, föreställningar om det förflutna samt ämnet som en vetenskaplig disciplin.<sup>10</sup> Boken sätter fingret på vad som händer när historia brukas i politiska syften, i det här fallet som ett led i att legitimeras och berättiga den kommunistiska ideologin som präglade Sovjetunionen. Karlsson menar vidare att den rådande historieskrivningen förankrade sovjetstatens förflutna som både ”revolutionärt” och ”oföränderligt”.<sup>11</sup> Föreställningen om det förflutna tolkades från ett och samma håll.

Åsa Linderborg har i boken *Socialdemokraterna skriver historia: Historieskrivning som ideologisk maktresurs* undersökt frågor som rör hur Socialdemokraterna valt att framställa sin

---

<sup>8</sup> Aronsson (2004), sid. 67.

<sup>9</sup> Aronsson (2004) sid. 68.

<sup>10</sup> Karlsson, Klas-Göran, *Historia som vapen – Historiebruk och Sovjetunionens upplösning 1985-1995*, Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur (1999), sid 34.

<sup>11</sup> Karlsson (1999), sid. 278.



idéutveckling, samt hur partiet uppfattar sig själva och sin roll i den svenska historien.<sup>12</sup> Bokens innehåll vittnar om ett mycket medvetet bruk av Socialdemokraternas historia. Linderborg använder den italienske politikern och filosofen Antonio Gramscis begrepp om kulturell hegemoni, som betyder att styra över kulturen inom ett område, när hon beskriver historiebruket. Hon menar att Socialdemokraternas historiebruk har till syfte att stärka partiets identitet, legitimitet och kanske framförallt auktoritet. Socialdemokraternas historia har alltså brukats såväl inom partiet som utom partiet.

Gällande forskning om historiebruk mer specifikt i näringslivet – och som knyter närmare an till det ämne jag själv valt - bör Brita Lundström nämnas. Hon har i sin avhandling *Grundat 1876 – Historia och företagsidentitet inom Ericsson* studerat och analyserat ett antal jubileumspublikationer som getts ut av och med Ericsson. Sina teoretiska utgångspunkter har hon tagit i historiebruk och *corporate branding*, vilket ungefär kan översättas som varumärke. Frågorna hon valt att undersöka och besvara handlar övergripande om varför historia används inom företag. Hon söker även svar på hur historien används, samt vem eller vilka som egentligen producerar berättelserna.<sup>13</sup> Det Lundström bland annat kommer fram till i sin undersökning är att Ericsson tenderar att använda sina jubileumspublikationer i syfte att kontrastera historien mot nutiden och det som komma skall. Historien om Ericsson har till största delen skrivits av professionella historiker utan anknytning till företaget. Ett problem som uppstod när publikationerna skulle författas, var att man inte helt utan vidare ville låta dessa historiker få tillgång till allt material.<sup>14</sup> Man ville ju visa upp sig från sin bästa sida och kanske inte dra fram alla skelett ur garderoben.

Ett av huvudsyftena med Ericssons historieskrivning är att visa vad man har uppnått, oftast i form av tekniska framsteg, för att därifrån ta avstamp och bana väg mot det nya.

### ***Om svensk ekonomisk historia***

Man kan betrakta historien om ICA som ett led i svensk ekonomisk historia, vilket gör att det kan vara på sin plats att lyfta även detta ämne. Historikern Ylva Hasselberg har bidragit med ett omfattande grepp kring den svenska ekonomiska historiens framväxt i boken

---

<sup>12</sup> Linderborg, Åsa, *Socialdemokraterna skriver historia: Historieskrivning som ideologisk maktresurs*, Uppsala: Atlas Akademi (2001), sid. 412.

<sup>13</sup> Lundström, Brita, *Grundat 1876 – Historia och företagsidentitet inom Ericsson*, Stockholm: Kungliga Tekniska Högskolan (2006), sid. 14.

<sup>14</sup> Lundström (2006), sid. 88.

*Industrisamhällets förkunnare – Eli Heckscher, Arthur Montgomery, Bertil Boëthius och svensk ekonomisk historia 1920-1950*. En stor del av boken ägnas åt nationalekonomen Eli Heckscher, som anses ha varit den ursprunglige grundaren av idén med en svensk ekonomisk historia.<sup>15</sup> De frågeställningar som boken är uppbyggd kring handlar om orsakerna till att en akademisk disciplin skapas, med särskilt fokus på den svenska ekonomiska historien, samt hur utfallet blir i form av bland annat utbildningar och universitetsinstitutioner. Boken är skriven ur ett vetenskapssociologiskt perspektiv, vilket enligt Hasselberg betyder att svaren på frågorna inte ges genom att enbart undersöka idéerna bakom den ekonomiska historien, utan att man måste titta på idéernas interaktioner med omgivningen för att undersökningen ska bli fruktbar.<sup>16</sup> I Hasselbergs undersökning relateras frågeställningarna till det rådande samhällsläget från 1920-talet och fram till 1950-talet, i en tid då den stora ekonomiska depressionen tog fart och då det utkämpades en slags kamp om hur ”den riktiga bilden” av industrisamhället såg ut. Kampen om industrisamhällets historia grundade sig i en plötslig medvetenhet om att industrisamhället ”faktiskt fanns” och behövde beskrivas.<sup>17</sup> I denna kamp ville många vara delaktiga – politiker, fackförbund, forskare och så vidare. Det är bland dessa som Hasselberg placerar in Eli Heckscher och gör ett stort nummer av honom, tillsammans med ekonomen Arthur Montgomery och historikern Bertil Boëthius.

### ***History Marketing***

Om historiebruk är att betrakta som någonting relativt nytt inom historieämnet, så är History Marketing ännu något färskare. History Marketing är ett verksamhetsfält som främst vänder sig till företag och organisationer. Det handlar om att använda sin historia i olika syften, exempelvis för att stärka företagsidentiteten och företagskulturen, eller för att ge marknadsföringen extra tyngd. Historieskrivningen och historieberättandet blir därmed föremål för kommersiellt bruk. Centrum för Näringslivshistoria erbjuder History Marketing, ofta med utgångspunkt i de arkivhandlingar som man har deponerade. ICAs historiska webbplats är ett exempel på History Marketing, men man har även skapat webbplatser åt andra företag, bland annat OK, Arla och Ericsson. Förutom webbplatser erbjuder man även History Marketing i form av bland annat seminarier, workshops och bokutgivning.

---

<sup>15</sup> Hasselberg, Ylva, *Industrisamhällets förkunnare – Eli Heckscher, Arthur Montgomery, Bertil Boëthius och svensk ekonomisk historia 1920-1950*, Möklinta: Gidlunds förlag (2007), sid. 13.

<sup>16</sup> Hasselberg (2007), sid. 15.

<sup>17</sup> Hasselberg (2007), sid. 34.

Näringslivets historia kan alltså berättas på olika sätt och i olika former.<sup>18</sup> Den tyske historikern Alexander Schug har bidragit med en översikt, rentav en instruktionsbok, inom fältet History Marketing. Boken, som heter just History Marketing, beskriver nyttan med att använda sin historia och innehåller exempel från företag där detta fallit väl ut, inte minst i när man valt att lyfta fram även misslyckanden och svåra perioder i företagets historia. Genom att lägga korten på bordet kan man visa hur företaget hanterat kriser och tagit sig vidare, något som signalerar ärlighet och kontroll över sin historia. Som exempel nämner Schug ett antal företag i Tyskland, som på grund av de stämningsansökningar som kom in från nazismens offer, bestämde sig för att göra upp med sitt förflutna och redovisa det.<sup>19</sup>

*History Marketing* utgavs först i Tyskland men finns sedan en tid tillbaka även på svenska, dock kraftigt redigerad för att passa svenska förhållanden, med svenska företag som exempel. Bland annat har boken ett avsnitt om just ICA, ett avsnitt som börjar med rubriken *ICA samlar sig runt historien*.<sup>20</sup> Boken beskriver att det finns ett ”spänningsfält” mellan den enskilda handlaren och ICA-idén i stort, inte helt olik det som i den historiska bakgrunden till ICA beskrivs som ”den omöjliga idén”. Det är detta spänningsfält som tillsammans med ursprungsidén om ICA gör historien så viktig att berätta. Man får också veta att intresset för ICAs historia på allvar började omkring år 2000, när många avdelningar inom företaget skulle läggas ner eller ombildas – det skedde, lite skämtsamt uttryckt, en flyttstädning av företaget och mycket material blev plötsligt föremål för bevarandefrågor. Där och då började inventeringar göras, arkivmaterial samlades in och en historia började byggas.

## **Teoretiska utgångspunkter**

### ***Historiens nytta och skada – Nietzsche och de tre historiska idealtyperna***

Den tyske filosofen Friedrich Nietzsche (1844-1900) formulerar i sitt verk *On the Use and Abuse of History for Life* (1873) tre idealtyper gällande hur historia används. Den första är den *monumentalistiska* historien och den handlar om hur historien fyller en roll som förebild

---

<sup>18</sup> Centrum för Näringslivshistoria, *History Marketing*, <http://www.naringslivshistoria.se/History-Marketing/> Hämtad 2013-01-05.

<sup>19</sup> Schug, Alexander, *History Marketing*, Stockholm: Ekerlids förlag & Centrum för Näringslivshistoria (2010), sid. 32.

<sup>20</sup> Schug (2010), sid 108.

och inspiration. Dess syfte är att visa vad människan är kapabel till att utföra och uppnå.<sup>21</sup> ”Historien tillhör framförallt den verksamma och kraftfulla människan”, anser Nietzsche och antyder därmed att den monumentalistiska historien också är den mest föredömliga typen av historia.

Den andra idealtypen är den *antikvariska* historien, som enligt Nietzsche används av ”den bevarande och vördande människan”.<sup>22</sup> Den antikvariska historien uttrycker tacksamhet över det beständiga och vårdar det för kommande tider. Som exempel använder Nietzsche möbler, som han menar får en speciell historisk betydelse när de går i arv i en antikvarisk kontext.

Den tredje och sista idealtypen benämns av Nietzsche som den *kritiska* historien. Denna typ karaktäriseras av ett granskande och dömande uttryck. Den kritiska brukaren ifrågasätter sin historia och ”drar den inför rätta”.<sup>23</sup>

Dessa sätt att se på historia är enligt Nietzsche på intet sätt att betrakta som enbart positiva. Om vi börjar med den monumentalistiska historien, så finns det en fara i att den kan blandas ihop med fiktion. Detta eftersom impulserna är tämligen likartade och tas emot på liknande sätt hos människan.<sup>24</sup> Vidare kan den monumentalistiska historien, om den dominerar över de andra idealtyperna, bidra till att vissa delar av historien glöms bort eller tappar sin förankring i en vidare kontext.<sup>25</sup>

Den antikvariska historiens största problem är dess begränsade synfält. Nietzsche menar att det som den antikvariskt brukande människan ser, ser hon alltför nära och alltför isolerat. Dessutom saknas förmågan att kunna värdera det som betraktas vilket gör att allt som ses blir lika viktigt.<sup>26</sup> Följden kan, enligt Nietzsche, bli att människan lever sig in i det förflutna så till den grad att hon inte blickar framåt och därmed förgör sina möjligheter till ett fortsatt liv.<sup>27</sup> Som Nietzsche väljer att uttrycka det: ”Den antikvariska historien förstår att *bevara*, men inte att skapa liv”.<sup>28</sup>

Främjandet av liv är den kritiska historiens uppgift. Genom att se igenom historien kan man också urskilja det som den antikvariska historien - och i viss mån även den monumentalistiska

---

<sup>21</sup> Nietzsche, Friedrich, originaltitel: *Vom Nutzen und Nachteil der History für das Leben* [1873], svensk översättning: *Om historiens nytta och skada – en otidsenlig betraktelse* (1998), engelsk översättning: *On the Use and Abuse of History for Life*, UK: Dodo Press (2008), sid. 40.

<sup>22</sup> Nietzsche (1873), sid. 51.

<sup>23</sup> Nietzsche (1873), sid. 57.

<sup>24</sup> Nietzsche (1873), sid. 46.

<sup>25</sup> Nietzsche (1873), sid. 47.

<sup>26</sup> Nietzsche (1873), sid. 54.

<sup>27</sup> Nietzsche (1873), sid. 55.

<sup>28</sup> Nietzsche (1873), sid. 56.

– riskerar att misslyckas med, nämligen att blicka framåt. Problemet med den kritiska historien är att den kan vara hård i sitt dömande. Genom att kritisera historien kan man trampa på ömma tår, vilket enligt Nietzsche är en farlig väg att gå.<sup>29</sup>

Som titeln på verket antyder, så handlar *On the Use and Abuse of History for Life* om såväl nyttan som faran med historia. Att inte stirra sig blind på det förflutna är minst lika viktigt som att respektera dess inverkan på människans liv.

## ***Teori***

Det förefaller ganska naturligt att betrakta History Marketing som en företeelse som kan sättas i samband med historiebruk så som det beskrivs i forskningsläget. History Marketing handlar – precis som historiebruk - om att skapa mening, legitimitet och förmåga att kunna hantera förändringar i ett företag eller en organisation. History Marketing är därtill också ett verktyg för att möta konkurrens och konsumenter. Man kan här tala om History Marketing som ett historiebruk som riktar sig såväl inåt - mot företaget eller organisationen - som utåt – mot konkurrenter och konsumenter. Mer precist kan man alltså tala om ett bruk för att stärka företagets självbild, samt ett bruk som fungerar som en ren reklamstrategi – eller både och. Applicerar man Nietzsches tre idealtyper av historia på denna teori så skulle den förstnämnda typen av History Marketing kunna tyda på ett antikvariskt historiebruk, medan den andra mer skulle luta åt det monumentalistiska hållet.

## **Syfte och problemformulering**

Det huvudsakliga syftet med uppsatsen är att undersöka hur ICAs historiebruk skapas i en kontext av History Marketing. Då historien om ICA - så som den skildras i Nils-Erik Wirsälls bok - till stor del handlar om människorna bakom företagsidén, men egentligen inte berättar så mycket om dem, ligger en del av uppsatsens fokus på att undersöka hur människorna inom ICA framställs och beskrivs. Vidare undersöks ICA ur ett bredare perspektiv, där skapandet av historiebruk inom History Marketing står i fokus. Ambitionen är också att relatera undersökningens resultat till det nuvarande forskningsläget inom historiebruk.

---

<sup>29</sup> Nietzsche (1873), sid. 58.

## ***Frågeställningar***

- Hur framställs de ledande och anställda inom ICA och hur kan detta kopplas till uppsatsens teoretiska utgångspunkter, med avseende på Nietzsches tre typer av historiebruk?
- Utifrån den teori jag har formulerat om historiebruk och History Marketing - vilken typ av historiebruk skapas i ett företag som ICA när man talar i termer av History Marketing?

## ***Material***

Mitt material består av en historisk webbplats, vars titel är *ICA-historien* och finns på [www.ica-historien.se](http://www.ica-historien.se). Webbplatsen är skapad av Centrum för Näringslivshistoria och det presenterade innehållet baseras på arkivmaterial som ICA har deponerat hos CfN. Den historiska webbplatsen är fristående, men ICA länkar vidare till den från sin officiella webbplats. Den historiska webbplatsen kan därmed anses vara av officiell karaktär, eftersom den används av ICA själva.

ICA-historien är skriven på svenska och lanserades 2008. Redan på startsidan visar sig webbplatsen vara rikligt illustrerad med bild- och filmmaterial. En välkomsttext med rubriken ”Välkommen till ICA:s historia!” uppenbarar sig i mitten av sidan.<sup>30</sup> Förutom att titta på bildspel och filmer, finns det en mängd textmaterial att ta del av. Textmaterialet, som är det centrala i denna undersökning, hittas under följande flikar: *Organisation*, *Människorna*, *Butikerna*, *Händelserna* och *Varorna*. Under dessa flikar hittar man desto fler underrubriker som hjälper till att navigera genom historien. Webbplatsen har också en tidslinje där historien presenteras kronologiskt. På tidslinjen kan man följa företagets utveckling tillsammans med alla dess samarbetspartners och dotterbolag. Klickar man på en händelse som är markerad på tidslinjen, öppnas ett mindre fönster där händelsen beskrivs i detalj.

## ***Källkritik***

Materialet som uppsatsen bygger på behöver granskas. Detta görs genom en källkritisk diskussion.

Webbplatsen är lanserad år 2008. Detta gör den förhållandevis samtida. Torsten Thurén, vars bok *Källkritik* är ett välanvänt verk inom just detta, skriver att samtidighet är ett viktigt

---

<sup>30</sup> ICAs historia, <http://www.ica-historien.se/>, CfN, ICA AB, ICA-handlarnas förbund (2008) Hämtad 2012-12-20.

kriterium för att göra informationen trovärdig.<sup>31</sup> Jag ser ingen anledning att betvivla detta, men likväl behöver det problematiseras. På vilket sätt är samtidighet egentligen viktigt i ett material av denna karaktär? Ett svar på den frågan är att det säger något om i vilken kontext materialet, i det här fallet webbplatsen, är presenterat. Detta leder mig in på nästa punkt.

Jag behöver betänka att CfN har skapat webbplatsen i syfte att tillfredsställa ICA. Likt vilken affärsuppgörelse som helst är CfN beroende av att ha en nöjd kund. ICA i sin tur bör vara noga med hur deras historia presenteras och framställs, eftersom detta är en tjänst de betalar för. CfN behöver även se till att deras presentation av ICAs historia är sanningsenlig och pålitlig, samtidigt som den ska vara fängslande och engagerande. Det kan därför vara på sin plats att diskutera syftet med webbplatsen. Det kan dels handla om att visa upp och stärka ICAs varumärke, men också ett sätt för CfN att visa upp en produkt som traditionella reklambyråer inte erbjuder. Thurén sätter fingret på det med *tendenskriteriet*, alltså i vilken mån presentatören eller spridaren av källmaterialet själv har ett finger med i hur det framställs.<sup>32</sup>

Den historiska bakgrunden som denna uppsats lutar sig mot, är skriven av en person som varit verksam inom ICA. Jag bör tänka på att webbplatsens material kan vara mer eller mindre färgat av denna historieskrivning, speciellt eftersom personen i fråga, Nils-Erik Wirsäll, förekommer i materialet.

Avslutningsvis är det viktigt att betrakta internet för vad det är, nämligen en föränderlig miljö. Utan förvarning kan material skrivas om eller försvinna, inte minst eftersom CfN själva uppmanar läsare att bidra med information som kan berika och utöka webbplatsen. Internets föränderlighet, samt mycket annat med anknytning till detta, beskrivs i Kristina Alexandersons webbpublicerade bok *Källkritik på internet*.<sup>33</sup> I mitt fall har jag, för att vara tydlig med att den information jag använder gäller här och nu, i fotnoterna skrivit vilka datum jag undersökt källorna.

### ***Metod och tillvägagångssätt***

Undersökningen har skett genom en textanalys av materialet. Analysen har fokuserat på texternas innehåll och underliggande tendenser. Arbets sättet har inneburit såväl närläsning som övergripande läsning. Närläsningen har till största delen gjorts i arbetet med hur

---

<sup>31</sup> Thurén, Torsten, *Källkritik*, Stockholm: Liber AB (1997), sid. 26.

<sup>32</sup> Thurén (1997), sid. 63.

<sup>33</sup> Alexanderson, Kristina, *Källkritik på Internet*, tillgänglig på <https://iis.se/docs/Kallkritik-pa-Internet.pdf> (2012), sid 19. Hämtad 2012-12-20.

människorna inom ICA framställs och beskrivs, medan den mer överskådliga läsningen har använts till att besvara de andra frågeställningarna.

I mitt tillvägagångssätt har jag låtit mig inspireras av Christian Widholms avhandling *Iscensättandet av Solskensolympiaden* (2008).<sup>34</sup> Widholms analyser av tidningsartiklar består i att textens implicita budskap står i fokus, snarare än det rent explicita. Som han själv beskriver det: ett försök att läsa mellan raderna. Jag har arbetat på liknande sätt, även om jag lagt större vikt vid det explicita uttrycket. Jag har vid de tillfällen jag funnit ord, uttryck och fraser som tydligt signalerar historiens riktning, låtit markera dessa och i vissa fall citerat dem. Den samlade bilden av materialet ligger till grund för att besvara frågeställningarna.

### ***Disposition***

Uppsatsens empiriska del börjar med en redogörelse av de texter jag har analyserat. Varje avsnitt följs av en sammanställning där den första frågeställningen besvaras bit för bit. Vidare går uppsatsen in i en ny fas, där en mer generell analys av ICA-historien utgör empirin. Avslutningsvis förs en diskussion, där resultaten relateras till forskningsläget i den mån detta är möjligt. Absolut sist kommer käll- och litteraturförteckning.

### ***Avgränsningar***

ICAs historia behandlar, förutom ICA, många andra företag. Avsikten med uppsatsen är inte att skildra något av dessa; Sockerbolaget, ICA Essve eller EoL – bara för att nämna några – i någon vidare bemärkelse. Vid de tillfällen andra företag dyker upp i undersökningen, nämns dessa bara kort. Gällande urvalet av nära studerade texter, så har jag främst koncentrerat mig på de som uttryckligen berättar något om personerna i fråga, vad gäller bakgrund, egenskaper etc.

Att man gör avgränsningar är i sig inget konstigt. I mitt fall beror det till stor del på att textmaterialet uppgår till hundratals i antal. Det är dock ändå på sin plats att fundera över vad min specifika inriktning på personer kan få för konsekvenser. Jag har ju valt att främst närläsa texter som tydligt berör personer, något som kan få till följd att andra aspekter – som berör den andra frågeställningen - inte ägnas lika stor uppmärksamhet. Å andra sidan tillåter mitt val av metod att jag läser mellan raderna, och kan dessutom bidra till intressanta tolkningar.

---

<sup>34</sup> Widholm, Christian, *Iscensättandet av Solskensolympiaden*, Lund: Bokförlaget h:ström (2008), sid 63.



# Undersökning

## Pionjärerna

I många företag, och även när man talar om historieskrivning ur ett vidare perspektiv, ägnas stora delar av historien åt pionjärer och grundare. Ett exempel kan man hitta i den här uppsatsens forskningsläge, med Ylva Hasselbergs porträtt av Eli Heckscher.

Mycket av materialet på ICAs webbplats kretsar kring pionjärerna inom ICA, de som var med från början och byggde upp det som idag är en del av det svenska samhället. Pionjärerna inom ICA sätter ribban och lämnar ett arv som efterträdare förväntas förvalta. Så, hur förmedlar ICAs webbplats de idéer som dessa pionjärer lämnat efter sig? Hur beskrivs personerna?

### *Hakon Swenson – visionären*

Texten *Barn av sin stad – Hakon Swenson (1883-1960)* är ett porträtt där Swensons livshistoria presenteras, från starten i butiksdisk som 15-åring, via diversejobb som springpojke och säljare, till idén som resulterade i att Hakonbolaget bildades 1917.<sup>35</sup> Texten är kort, men hinner ändå med att ta upp några av Hakons personliga egenskaper. Han beskrivs som en god lyssnare och skicklig retoriker, som gärna tog emot förslag och idéer från de anställda inom företaget, oavsett vilken befattning de hade. Han beskrivs också som en arbetsmyra, något som fick konsekvenser för hans hjärta. Det är i idel positiva ordalag Swenson beskrivs, förutom att han kunde vara auktoritär i sitt sätt att leda och inte gillade att bli motsagd. Den enda text där någon form av uttalad kritik riktas mot Hakon Swenson, är i *Från Norrland till New York – Karl-Erik Karlsson-Kyhlstedt*, där grosshandlaren och medgrundaren Karl-Erik Karlsson-Kyhlstedt ska ha uppfattat Swenson som en ”besserwisser”.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Wickman, Mats, *Barn av sin stad – Hakon Swenson (1883-1960)*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Pionjarerna/Barn-av-sin-stad--Hakon-Swenson-18831960/> Hämtad 2012-11-22.

<sup>36</sup> Wickman, Mats, *Från Norrland till New York – Karl-Erik Karlsson-Kyhlstedt*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Pionjarerna/Fran-Norrland-till-New-York---Karl-Erik-Karlsson-Kyhlstedt/> Hämtad 2012-11-22.

En annan biografisk text är *Springpojken som grundade Hakonbolaget*.<sup>37</sup> Den är skriven av journalisterna Johannes Ståhlberg och Maria Kapla och påminner en hel del om den föregående texten. Denna text bygger på verkliga citat av Hakon Swenson, där han berättar historien om sin yrkeskarriär. Hakon beskrivs i inledningen som en viljestark person som tidigt visste sina mål i livet. Mot sin fars vilja fortsätter han inte sina studier utan börjar tjäna pengar på att bedriva tobakshandel hemma på gården. Karriären fortsätter med anställning på Manne Tössbergs grossistfirma, där han på allvar börjar fundera på idén som senare ska resultera i Hakonbolaget. Swenson beskrivs här som en ettrig figur, som kämpar mot ledningen utan att få särskilt mycket gehör för sina idéer.

Om Hakon Swenson berättar även en tidigare medarbetare, säljaren Erik Flodström. Han är en av få personer som fortfarande är i livet och i en intervju benämnd *Hakon i chefsstolen – Erik Flodström minns*, berättar han om den tid han fick uppleva tillsammans med ICAs grundare.<sup>38</sup> Han berättar att han anställdes av Hakon Swenson personligen och att denne hade en ”enorm pondus”. När Flodström blev erbjuden ett annat jobb hos Köhler, ett konkurrerande företag med säte i Norrköping, valde han att säga upp sig från Hakonbolaget. Hakon Swenson blev mycket besviken över Flodströms beslut och bestämde sig för att inte ge upp så lätt. Genom att lova Flodström att han skulle kunna avancera inom Hakonbolaget och därefter göra upp en konkret plan för hur detta skulle gå till, lyckades han få Flodström att stanna kvar i Hakonbolaget. Flodström fick en liten löneförhöjning, men enligt honom själv var det inte det som fick honom att stanna kvar i Hakonbolaget. Det var Hakon Swensons ”övertygande sätt”. Förutom den här historien, berättar Flodström också om hur Hakon Swenson brukade besöka arbetsplatserna och göra inspektioner. Han beskriver Swenson som både humoristisk och seriös. Återigen betonas också hans retoriska färdigheter.

---

<sup>37</sup> Ståhlberg, Johannes och Kapla, Maria, *Springpojken som grundade Hakonbolaget*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Pionjarerna/Springpojken-som-grundade-Hakonbolaget/> Hämtad 2012-11-23.

<sup>38</sup> Wickman, Mats, *Hakon i chefsstolen – Erik Flodström minns*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Pionjarerna/Hakon-i-chefsstolen--Eric-Flodstrom-minns/> Hämtad 2012-11-23.

## ***John Rudolf Liwendahl***

En annan av initiativtagarna till ICA-samarbetet var John Rudolf Liwendahl. Han beskrivs närmast i texten *John Rudolf Liwendahl – en detaljhandelskämpe*, skriven av arkivarien Per-Ola Karlsson.<sup>39</sup> Liwendahl är en av Speceristernas Varuinköps (SV) nyckelfigurer och trots att han arbetat under svåra tider, så som andra världskriget, så ligger det inte för honom att klaga. Han kommer från en köpmannafamilj och är ”en typisk representant för handlaryrket”. Uttryckligen anses han vara en person vars mål i livet är att förbättra villkoren för detaljhandlare och upprätthålla ryktet i branschen. Mycket mer än så får man inte veta om Liwendahl, förutom att han dör endast 56 år gammal efter en tids sjukdom.

## ***Emil Clemedtson***

En annan person som var med och bildade ICA-samarbetet var Emil Clemedtson. Hans person behandlas främst i texten *Emil Clemedtson – från militär till pionjär* av Mats Wickman.<sup>40</sup> Mycket riktigt är Clemedtson officer innan han ger sig in i grossistbranschen. Den militära bakgrunden är intressant, då den har utvecklat hans retoriska sinne och språkliga begåvning. Gällande det retoriska, beskrivs Clemedtson som en person som ägnar sig åt ”halsbrytande formuleringar”.

## ***Karl-Erik Karlsson-Kyhlstedt***

När man beskriver Karl-Erik Karlsson-Kyhlstedt går man också för första gången utanför Sveriges gränser. I Mats Wickmans text *Från Norrland till New York – Karl-Erik Karlsson-Kyhlstedt*, får man bilden av en person som fungerar som en slags utlandsambassadör åt ICA.<sup>41</sup> Han ansvarar för ICAs import av amerikanska varor, ett försök som inte blev särskilt

---

<sup>39</sup> Karlsson, Per-Ola, *J. Rudolf Liwendahl – en detaljhandelskämpe*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Pionjarerna/J-Rudolf-Liwendahl--en-detaljhandelskampe/> Hämtad 2012-11-25.

<sup>40</sup> Wickman, Mats, *Emil Clemedtson – från militär till pionjär*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Pionjarerna/Emil-Clemedtson--fran-militar-till-pionjar/> Hämtad 2012-11-25.

<sup>41</sup> Wickman, Mats, *Från Norrland till New York – Karl-Erik Karlsson-Kyhlstedt*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Pionjarerna/Fran-Norrland-till-New-York---Karl-Erik-Karlsson-Kyhlstedt/> Hämtad 2012-11-25.

långvarigt. Vidare är han relativt ung, i jämförelse med de andra tre som han slutligen bildar ICA med. Hans ungdomlighet yttrar sig inte minst i att han utan problem accepterar att bli duad av anställda. Han beskrivs även som en ”idérik” och ”rättfram” man.

## De som byggde vidare

Förutom pionjäreterna, berättar Ica-historien.se även om ledande personer som stod lite mer i bakgrunden jämfört med de fyra grundarna. *De som byggde vidare* heter länken som leder mot dessa personporträtt. Antalet är många och jag tänker endast återge ett fåtal.

Här får vi läsa om bland annat Eskil Klingén, en av Nordsvenska ABs chefer, som tillträdde sin post 1951.<sup>42</sup> Han beskrivs som en idealchef som i det närmaste bodde på jobbet. En varm, sympatisk och generös person med ”båda fötterna på jorden men utan att vara tråkig”.

En annan person vars historia berättas är Nils-Erik Wirsäll, som även förekommer tidigare i uppsatsen. Han beskrivs som en framåtblickande, kunnig och välutbildad person (han har en civilekonomexamen redan vid 21 års ålder) som anställdes av Hakonbolaget som ”ett slags chefsideolog”.<sup>43</sup> ICA-chef blev han 1972, och med sin bakgrund som akademiker beskrivs han som en person som åtnjöt stor respekt bland andra personer i branschen. Vidare är han en idérik och mycket aktiv person, dessutom verksam i flera styrelser, bland annat Ahlsell och Procordia.

Gustaf Kollberg har kallats ”den karismatiska organisatören” och var ICAs VD åren 1947-1962. Vid sidan av detta arbetade han för Folkpartiet. Texten *Gustaf Kollberg – den karismatiska organisatören* berättar en historia om en ”lagspelande VD” som uppskattade god mat och dryck.<sup>44</sup> Hans talang låg, som nämnts, i hans organisationsförmåga och hans mål med ICA var att hela tiden sträva efter att effektivisera verksamheten.

---

<sup>42</sup> Qviberg, Lisa, *Eskil Klingén – idealchefen*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/De-som-byggde-vidare/Eskil-Klingen---idealchefen/> Hämtad 2012-12-01.

<sup>43</sup> Fagerfjäll, Roland och Fahlin, Roland, *Nils-Erik Wirsäll – chefsideologen som blickade framåt*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/De-som-byggde-vidare/Nils-Erik-Wirsall--chefsideolog-som-alltid-blickar-framat/> Hämtad 2012-12-01.

<sup>44</sup> Karlsson, Per-Ola, *Gustaf Kollberg – den karismatiska organisatören*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/De-som-byggde-vidare/Gustaf-Kollberg--den-karismatiska-organisatoren/> Hämtad 2012-12-01.

## ***Summering: Pionjörerna och De som byggde vidare***

Hur ska man då summera det man får veta om *Pionjörerna* och *De som byggde vidare*? Det första är att personkulten kring Hakon Swenson inte går att bortse ifrån. Den medvetandegörs också i texten *Personkulten kring Hakon Swenson*, som beskriver att detta är ett vanligt fenomen inom stora och framgångsrika företag.<sup>45</sup> Personkult bildas när man tenderar att låta namnet och de personliga egenskaperna bli en stor del i skapandet och utvecklandet av företaget, så som Ingvar Kamprad för IKEA och Lars-Magnus Ericsson för Ericsson. Och, förstås, Hakon Swenson för Hakonbolaget och ICA. Beskrivningarna av pionjörerna är i stort sett helt klart monumentalistiska. Det är berättelser om hjältar, om stora talare och om människor som vågar gå sina egna vägar.

*De som byggde vidare* består inte av några egentliga hjälteskildringar. I de flesta fall framhäver ICA-historien snarare deras arbetskapacitet och förmåga att utveckla verksamheten. I likhet med pionjörerna är personbeskrivningarna i huvudsak monumentalistiska, om något nedtonade i jämförelse. Pionjörerna tangerar i det närmaste Nietzsches definition av monumentalistiskt historiebbruk, medan *De som byggde vidare* inte passar in lika perfekt. En hel del fokus läggs vid att skildra deras förehavanden utanför jobbet, exempelvis Gustaf Kollbergs politiska engagemang och Nils-Erik Wirsälls styrelseuppdrag.

### **ICAs experter**

ICA-historien har tagit fasta på ännu en yrkesgrupp inom ICA, nämligen experterna. Här skildrar man några av personerna som ägnat sig åt saker som berört bland annat reklam och ekonomi.

En av de som skildras är reklamchefen Sten Nyström. Han var med om bildandet av ICA 1939 och hans berättelse, som berättas i texten *Reklamchefen Sten Nyström – 40-talets stridbare estet och strateg* handlar om hur budskapet om ICA växte fram.<sup>46</sup> Nyström var under en period redaktör för såväl ICA-tidningen som ICA-kuriren, samtidigt som han utarbetade många reklamaffischer till ICAs olika kampanjer. Han beskrivs som ”handlingens

---

<sup>45</sup> Karlsson, Per-Ola, *Personkulten kring Hakon Swenson*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/sv/Organisation/Person-kulten-kring-Hakon-Swenson/> Hämtad 2012-12-23

<sup>46</sup> Olsson, Martin, *Reklamchefen Sten Nyström – 40-talets stridbare estet och strateg*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Experterna/Reklamchefen-Sten-Nystrom--40-talets-stridbare-estet-och-strateg/> Hämtad 2012-12-02.

man”, något som var av stor betydelse under 40-talet när ICA ännu var ett relativt nystartat samarbete. Med den ledande position Nyström hade, samt i dessa tider, var det dock ibland svårt att inte göra sig ovän med någon. Nyström avgick från sin position 1945 och i texten får vi reda på att en bakomliggande orsak till detta kunde vara den kritik han fått utstå. Samtidigt var han inte den som backade, utan tvekade inte att kritisera det han tyckte fungerade dåligt.

En annan person inom reklamavdelningen var Maja-Lisa Furusjö, en av väldigt få kvinnor som faktiskt skildras på ICA-historien. Texten om henne handlar om hennes arbete på ICA-kuriren, där hon bland annat hade som uppgift att intervjuva kända personer.<sup>47</sup> Vidare fick hon åka på resor och göra utlandsreportage. Den tiden beskriver hon som rolig och äventyrlig, även om konsumentfrågorna på hemmaplan hela tiden legat henne närmast. 1984 tilldelas hon Stora Journalistpriset och det sägs att hennes arbete ”förändrade synsättet på konsumentfrågor”.

Andra experter som beskrivs är säljaren Gunnar Rundblom, som var med från Hakonbolagets tid och som var känd för sin ärlighet – om en butik var tråkigt inredd så fick innehavaren veta det.

### ***Summering: Experterna***

Hur framställs experterna inom ICA? Här tycker jag mig ana ett skifte gällande framställningen av personerna. På den här nivån slutar beskrivningarna vara klart monumentalistiska och börjar sakteliga övergå i ett antikvariskt historiebruk. Texten om reklamchefen Sten Nyström berättar en historia om ett mer beständigt fenomen inom ICA, nämligen budskapet. Beskrivningen om honom som en handlingskraftig man påminner fortfarande om ett monumentalistiskt bruk, men inte i lika tydlig utsträckning som högre upp i organisationen.

Berättelsen om Maja-Lisa Furusjö vittnar också om ett mer antikvariskt förhållande till historien, då hon trots sina äventyr utomlands allra helst vill arbeta med konsumentfrågor inom Sveriges gränser – och dessutom belönas för dessa insatser.

---

<sup>47</sup> Brännmark, Petra, *Maja-Lisa Furusjö – en pionjär i ICAs tjänst*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Experterna/Maja-Lisa-Furusjo--en-pionjar-i-ICAs-tjanst/> Hämtad 2012-12-03.

## ICA-handlarna

Kärnan i ICA-idén är att handlarna ska vara självständiga och äga sina butiker. Hur framställer Ica-historien.se dessa människor?

*Emil i Dingtuna* handlar om Emil Eriksson och är en av texterna som skildrar en ICA-handlare som var med ”från början”.<sup>48</sup> Han är en av de handlare som valt att teckna aktier i Hakonbolaget inför den stundande fusionen 1931-1932, som skulle resultera i en handlarägd inköpscentral.

Emil Eriksson beskrivs som noggrann, särskilt när det gäller varornas kvalitet. Han hade ett mejeri i anslutning till butiken, där han ofta förvarade alla möjliga kylvaror som inte hade med mejeri att göra – detta var ju innan det fanns kyldiskar i butikerna. Han skildras ännu närmare av en annan ICA-handlare, Nathan Hedin, som beskriver Eriksson som en man som ”känner alla, har ett ord till alla och är god vän med varenda kotte från herrgårdens rentier till rättarns snorigaste pojke”.

En annan text jag vill redogöra för handlar om Bror Andersson, mannen bakom BeA-kedjan.<sup>49</sup> Jämfört med Emil i Dingtuna behandlar texten ett senare exempel på företagande inom ICA. Bror Andersson äger inte bara en ICA-butik, utan en hel kedja: BeA-kedjan, vars största butik ligger i Svedmyra i Stockholmsförorten Enskede. Texten om Bror Andersson består till stor del av ett utdrag ur en intervju med tidningen ICA-nyheter, med anledning av att BeA-kedjan firar 25 år och att hans senaste butik precis har öppnat. Han beskrivs som en ”ytterst innovativ och framgångsrik handlare” och har varit ordförande för ICA åren 1976-1980. I intervjun med Andersson får man veta att det som driver honom att ständigt utvecklas och expandera är hans rastlöshet och viljan att alltid ta första steget till förändring. Han var exempelvis bland de första att 1950 erbjuda självbetjäning i sin butik. Andersson är också noga med att avromantisera bilden av sig själv. Han började exempelvis inte med två tomma händer, utan hade en god uppväxt och arbetade sig uppåt i ICAs organisation innan han slutligen startade sin egen karriär som ICA-handlare.

---

<sup>48</sup> Blom, Edward, *Emil i Dingtuna*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Bemarkta-handlare/Emil-i-Dingtuna/> Hämtad 2012-12-02.

<sup>49</sup> Blom, Edward, *Ur arkivet: Bror Andersson och BeA-kedjan inom ICA*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Bemarkta-handlare/Bror-Andersson-och-BeA-kedjan-inom-ICA/> Hämtad 2012-12-02.

## ***Summering: ICA-handlarna***

Hur kan man på bästa sätt sammanfatta beskrivningarna av ICA-handlarna? Likt Experterna fortsätter man på det mer antikvariska spåret. Här handlar det om människor som arbetar nära kunderna och nära samhället. Människor som är rädda om sina kunder och om sina butiker, som inte har några tydliga ambitioner av att utvecklas eller expandera – även om det finns undantag. Berättelsen om Emil i Dingtuna är berättelsen om vad man skulle kunna kalla urtypen av en ICA-handlare - en person som är tydligt förknippad med den ort han verkar i, som har en nära relation till sina kunder och som är nöjd med det han har. Ett undantag som framkommer i det här avsnittet är Bror Andersson, vars person lika gärna skulle kunna skildrats under *De som byggde vidare*. Han är inte nöjd, utan vill hela tiden utvecklas, vilket bidrar till att berättelsen om honom landar i en mer monumentalistisk beskrivning.

Emil i Dingtuna, tillsammans med fiktiva karaktärer som ICA-Stig, tycks alltså vara den ena bilden av ICA-handlaren som webbplatsen vill förmedla. Bror Andersson utgör en annan bild av ICA-handlaren, bilden av en entreprenör som har uttalade intressen i att expandera och utveckla sitt företagande. Han påminner i det här avseendet en hel del om Hakon Swenson.

## **Administrationen**

ICAs anställda är, på samma sätt som grundarna, också en dokumenterad och berättad del av företagets historia. Till skillnad mot grundarna ägnar sig ICA-historien inte åt några djupare personporträtt av personalen. Detta kan förstås ha att göra med att mängden information är knapphändig i jämförelse med de ledande personerna. Beskrivningen av personerna presenteras istället i utdrag från intervjuer med de anställda, intervjuer som bland annat kommer från personaltidningarna *Hakoniten* (återigen – personkult kring Hakon Swenson) eller *ICAkontakten*, samt i brev som utgått från ledningen till personalen.

*Bland bullrande bokföring och kolossala kortregister* är en artikel som handlar om några av personerna som arbetar inom ICAs administrativa avdelning. En är kamrersassistenten Eley Morlin.<sup>50</sup> Hon arbetar med bokföring på Hakonbolaget, med ansvar för Västerås, Köping, Ludvika och Sala, och har intervjuats i *Hakoniten* på hösten 1954. Sitt yrke beskriver hon som roligt och hon antyder också att hon känner sig betydelsefull: ”Bakom siffrorna

---

<sup>50</sup> Selin, Eva, *Bland bullrande bokföring och kolossala kortregister*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Personalen1/Bland-bullrande-bokforing-och-kolossala-kortregister/> Hämtad 2012-12-01.



ligger ju så mycket vilket gör det hela så kolossalt intressant”, säger hon. Vidare delar Elsey med sig av några knep hon brukar ta till för att få arbetsdagarna att bli så givande som möjligt: När hon mår som bäst tar hon tag i de tråkiga och krävande arbetsuppgifterna. Och de dagar hon inte är på topp, väger hon upp detta genom att arbeta med roligare och mer inspirerande uppgifter.

## Chaufförerna

Från administrationen kan man röra sig mor människor som arbetar med mer handfasta uppgifter. En person som ägnas en hel text är chauffören Krister Andersson, som via Arbetsförmedlingen fick jobb på ICA Essves koloniallager i Stockholm 1963.<sup>51</sup> Historien om hans yrkesliv börjar just där, när han fick jobbet som chaufför efter att bara ha åkt med på ett enda arbetspass för att ”se och lära”. Det var bara att köra och lära sig av sina egna misstag.

Man får också veta en hel del om Kristers arbetsredskap, nämligen lastbilarna Volvo Snabbe och Volvo Starke. Den senare hade inga backspeglar och med mycket last var sikten lika med noll, något som kunde få konsekvenser i rondellen vid Lindhagensplan i Stockholm, där ICAs lager vid den tiden låg. Ofta, får man veta, tappades där last som inte var ordentligt surrad.

1983, när Krister arbetat på ICA i 20 år, belönas han med en resa till Frankrike. 1984 reser han dit igen, den här gången efter att ha tagit emot ett stipendium från sin arbetsgivare. Motiveringen till detta stipendium är följande:

*”Krister Andersson är vad vi kallar en ICA Ambassadör. Han är den äldste av samtliga chaufförer i anställningstid. Han arbetar metodiskt och föredömligt utan större åthävor. Sköter sin bil perfekt. Har ett renommé bland handlarna som är fantastiskt. ’Lugn, säker och tjänstvillig’, som en bland många handlare uttryckte det. Den motiveringen håller än idag vilket det är många som kan skriva under på”.*

Texten är en hyllning till Krister för 40 års trogen tjänst. Mot slutet av artikeln får läsaren veta att han idag kör en lastbil av nyare modell ungefär 100 mil i veckan. När han själv ser tillbaka på sina 40 år värdesätter han kamratandan, cheferna, friheten och att kroppen har hållit.

---

<sup>51</sup> Frick, Karl-Erik, *Krister – chaufför på ICA i 40 år!*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Personalen1/Krister---Chauffor-pa-ICA-i-40-ar/> Hämtad 2012-12-01.

Om en annan chaufför handlar texten *Carl Åkervall – omtyckt chaufför i Lidköping*.<sup>52</sup> Texten är ett utdrag ur *Hakoniten* från 1946. Carl Åkervall har nyligen gått bort och man inleder med att beklaga sorgen som infunnit sig i Lidköping med anledning av detta. Carl beskrivs som en rolig, lugn och härlig människa med glimten i ögat, egenskaper ”som har en sådan gynnsam inverkan på sammanhållningen och kamratskapet”. Texten berättar om en omtyckt man, som druckit otaliga kaffekoppar i sällskap med sina kunder och som gjorde människor glada när han visade sig.

Den sista texten jag tänker redovisa handlar inte om någon specifik person, utan är en lista med regler och riktlinjer för ICAs chaufförer.<sup>53</sup> Texten är ett utdrag ur en skrift som heter *ICAs rullande ambassadörer* och utkom 1961. Det handlar om att man ska vara kammad i håret och gärna bättra på frisyren flera gånger om dagen. Det är också viktigt att vara välrakad, eftersom ”det bara är luffare och skådespelare som får gå omkring orakade”. Andedräkten är viktig och man förespråkar därför god munhygien. Angående klädkoder råder viss valfrihet – slips eller fluga är exempelvis en smaksak så länge skjortan är hel och ren, eftersom det ”gör dig till en bättre karl i andras ögon”. Avslutningsvis betonas att det är viktigt att duscha eller bada varje dag. Dels för hygienens skull, men också för det personliga välbefinnandet. ”Att bada eller duscha är ju egentligen ett nöje, så varför inte unna sig det lite oftare?” frågar sig skriftens författare.

## Butikspersonalen

Relationen till kunden är viktig för ICA. Här kommer butikspersonalen in i bilden. Som anställd i en ICA-butik är du ansiktet utåt för ICA och med detta följer ett visst ansvar. Det får man veta mer om i texten i *Med kunden centrum*.<sup>54</sup> Texten berättar om det arbete ICA lagt ner för att förbättra relationen mellan kunden och ICA-butiken, framförallt när det gäller att framföra kritik och förslag till förbättringar i butikerna. Detta bottnar i en attityd om att varje

---

<sup>52</sup> *Ur arkivet: Carl Åkervall – omtyckt chaufför i Lidköping*, publicerad i tidningen *Hakoniten* 1946:4 samt ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Personalen1/Carl-Akerwall--omtyckt-chauffor-i-Lidkoping/> Hämtad 2012-12-01.

<sup>53</sup> Karlsson, Per-Ola, *Daggfriska ambassadörer – om ICAs chaufförer*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Personalen1/Daggfriska-ambassadorer--om-ICAs-chaufforer/> Hämtad 2012-12-01.

<sup>54</sup> Isaksson, Monika, *Med kunden i centrum*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Relationen-till-kunden/Med-kunden-i-centrum/> Hämtad 2012-12-01.

kund är livsviktig för ICA. Texten utspelar sig i 1980-talet, en tid då ICAs butiker hade en besöksiffra på en miljon människor per dag.

Arbetet med att förbättra relationen innefattar inte minst att få personalen i butiken att känna sig trygg. Fördelarna med detta är många. Tryggt och rättvist behandlad personal påverkar relationen med kunden positivt. Dessutom framstår ICA allt mer som en bra arbetsplats, något som innebär mindre problem med att rekrytera personal.

### ***Summering: De anställda inom ICA***

När de anställda beskrivs, hämtas informationen främst från personaltidningar och andra handlingar som torde vara vanligt förekommande i ett företagsarkiv. Något förvånande visade sig mängden material vara ganska liten, men för den sakens skull inte omöjlig att undersöka. De anställda beskrivs som hängivna, flitiga och positiva. De gillar sina jobb och är stolta över att vara en del av ICA. Framställningen av de anställda är tydligt antikvarisk, med en stor tacksamhet över att få vara ”en i gänget”. Krister Andersson, chauffören, är kanske den person som tydligast kvalar in i ett antikvariskt historiebruk. Berättelsen om honom är berättelsen om en person som arbetar hårt och gör rätt för sig, samtidigt som han är nöjd med sin situation – kroppen håller och bilarna byts ut med jämna mellanrum.

### **Generell sammanfattning av personerna inom ICA**

Sammanfattningsvis kan man konstatera att historiebruket varierar beroende på vilka nivåer inom företaget som beskrivs. Pionjärerna och de ledande personerna har en monumentalistisk framställning. Därefter skiftar beskrivningarna sakta men säkert genom organisationen, för att till sist landa i ett renodlat antikvariskt historiebruk i de avsnitt där arbetarna framställs.

## **Analys: Hur ser historiebruket ut inom ICA och hur skapas det?**

Hittills har den här uppsatsen fokuserat kring människorna inom ICA. Jag tänker fortsättningsvis vidga mitt perspektiv och ta in fler aspekter av ICA-historien, fortfarande med avseende på textmaterialet.

History Marketing fyller enligt CfN främst tre syften: Att stärka den egna företagskulturen, att ge extra tyngd åt marknadsföringen samt att stärka varumärket. Skulle man försöka placera in ICA på den här kartan, landar man till största delen på det förstnämnda, vilket även slås fast i Alexander Schugs bok *History Marketing*.

ICA är inte ett företag vars historia främst handlar om produktutveckling, konkurrens och framsteg. ICAs historia är snarare en berättelse om något som blivit en del av det svenska samhället, som har utvecklats i takt med upp- och nedgång och som har starka personer att tacka för detta. Det är den bilden man får när man undersöker innehållet på ICA-historien. Historien vänder sig inåt, med fokus på organisationen. Det är överlag ett omfattande och antikvariskt historiebruk vi talar om här, även om historiebruket tar sig varierade former när personerna inom ICA beskrivs. Viljan att upprätthålla en tradition och en företagskultur är det som dominerar. Den enda tillstymmelse till tävlande torde vara kampen mot KF, en kamp som ICA tog hem med avseende gällande marknadsandelar. Den kampen skildras dessutom tämligen knapphändigt på webbplatsen, och här kan man tala om ett nedtonat bruk, eller ett ”icke-bruk” av historia. Alla människor och alla befattningar inom företaget får, i den mån material finns, sin historia presenterad, liksom alla olika förgreningar och fusioner som lett fram till ICA som vi idag känner till det. Den kapitalistiska delen av historien, själva ICA-idén, är ganska nedtonad i personbeskrivningarna – förutom när pionjärerna beskrivs.

I texten *Att skapa en gemensam kultur – ICA-tidningen som draghjälp* pekas en viktig faktor ut.<sup>55</sup> Texten talar om att ”Samverkan är kraftkällan” och att detta manifesterades i ICA-tidningen redan 1941, knappt tre år efter att ICA-rörelsen grundades. Här kan man tala om en uppvisning i det som Peter Aronsson beskriver som legitimitetsskapande - ett kärnfullt konstaterande som också visar tecken på kontinuitet. ICA är på riktigt.

---

<sup>55</sup> Conradson, Birgitta, *Att skapa en gemensam kultur – ICA-tidningen som draghjälp*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/sv/Organisation/Att-skapa-en-gemensam-kultur--ICA-tidningen-som-draghjalp/> Hämtad 2012-12-23.

## ***I svåra tider***

Som jag nämnt tidigare i uppsatsen, kan History Marketing även fungera väl på det viset att man lyfter fram dåliga perioder i ett företags historia. ICA gör också det.

När ICA-rörelsen bildades låg andra världskriget i startgroparna. Det är en mörk historisk period som påverkade ICA kraftigt. I texten *ICA-rörelsen under krigsåren* berättas en historia om hur butiker fick stängas för att handlarna inkallades till militärtjänstgöring.<sup>56</sup> I vissa fall, främst när det gällde högre tjänstemän som var svåra att ersätta, överklagades besluten av ICAs ledning. Det fanns även andra skäl till att ICA vid den här tiden hade det tungt – importerade varor blev svårare att få tag i och ransoneringen som kriget innebar medförde minskade intäkter och mer arbete för personalen, med tanke på kupongsystemet som infördes.

Denna text, och många andra, hittar man under fliken *Händelserna*. Här får man ta del av historier om förskingring, bränder och märkliga affärsuppgörelser. Historiebruket får här en något kritisk vinkel, där ICAs historia ”dras inför rätta”, för att citera Nietzsche.

## ***Mannen bakom historien***

En person som Nils-Erik Wirsäll betyder förmodligen också mycket för det historiebruk som uppvisas på ICA-historien. Han är den enda som egentligen skrivit någon närmare historisk redogörelse för ICA-rörelsens idé och grundande - förutom de senare publikationerna av CfN. I inledningen av uppsatsen använder jag hans bok för att ge en historisk bakgrund till mitt undersökningsobjekt. Innan han börjar med att redogöra för ICAs historia, är han också noga med att påpeka att hans bakgrund inom företaget kan färga av sig på berättelsen. Som han själv skriver i bokens förord: ”*Urvalet av händelser och kommentarer har jag gjort från egna värderingar och erfarenheter*”.<sup>57</sup>

## ***ICA som social rörelse***

Till stor del skulle man kunna beskriva historien om ICA som historien om en social rörelse. Annika Alzén har skrivit en avhandling som handlar om Gräv där du står-rörelsen i Sverige under 1970- och 1980-talet. Hon definierar en social rörelse som ett ”kollektivt handlande där aktörerna delar vissa grundläggande föreställningar om omvärlden och känner

---

<sup>56</sup> Lundqvist, Lars, *ICA-rörelsen under krigsåren*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Handelserna/Dramatiska-handelser/ICA-rorelsen-under-krigsaren/> Hämtad 2012-12-23.

<sup>57</sup> Wirsäll (1988), sid 6-7.

solidaritet med varandra”.<sup>58</sup> Detta menar hon stämmer överens med de ideella strömningarna som Gräv-rörelsen innebar, som var en rörelse som verkade för att arbetarnas historia skulle skrivas – gärna av arbetarna själva. Detta som en reaktion mot den akademiska historieskrivningen, som man menade lade alldeles för stor vikt vid politisk historia och förbisåg den vanliga människan. ICAs historia påminner om detta, men en viktig skillnad är att det berättelsen i högre grad handlar om entreprenörer och inte lika mycket om arbetare.

Historien om ICA är till stor del historien om fyra män: Hakon Swenson, John Rudolf Liwendahl, Emil Clemedtson och Karl-Erik Karlsson-Kyhlstedt. De delar samma värderingar gällande detaljhandelssituationen i Sverige och bestämmer sig för att göra något åt den. Nog för att det mesta tillskrivs Hakon Swenson, men det är också för att man valt att göra honom till ansiktet utåt för ICA. Man kan ju spekulera i hur väl ”den omöjliga idén” hade fallit ut ifall han hade arbetat ensam.

Historiebruket inom ICA har även fler likheter med Gräv-rörelsen. Personbeskrivningarna är inte särskilt akademiska och tunga, något som var viktigt för historieskrivningen i dessa tider. Sven Lindqvist, vars tidstypiska bok *Gräv där du står – hur man utforskar ett jobb* (1978) fungerade som en slags forskningshandbok för arbetare, påtalar just enkelheten – alla ska kunna skriva sin historia.<sup>59</sup> Och vem kan vara bättre lämpad för det, än den som har utfört själva arbetet?

ICA-historien är inte producerad av dem som utförde arbetet med att bygga upp och upprätthålla ICA, men den är inspirerad av dem och deras historia.

### ***Att kontrastera ICA mot Ericsson***

En jämförelse med ett företag som Ericsson, som skildras i uppsatsens forskningsläge i form av Brita Lundströms avhandling, erbjuder en del kontraster som kan vara nyttiga för att sätta ICAs historiebruk i perspektiv. Den teori jag använt, där History Marketing används som ett sätt att stärka företagets självbild och fungera som reklamstrategi, visar att Ericsson har ett mycket mer utåtriktat historiebruk än ICA. Där ICA andas tacksamhet, vördnad och bevarandeintresse, ger Ericsson mer av ett monumentalistiskt intryck där berättandet hela tiden är offensivt. För att återknyta till Nils-Erik Wirsäll, så är det som bekant till största delen han som skriver historien om ICA. I fallet med Ericsson har man, som Lundström skriver,

---

<sup>58</sup> Alzén, Annika, *Kulturarv i rörelse – en studie av ”Gräv där du står”-rörelsen*, Mölndal: Brutus Östlings Bokförlag Symposium (2011), sid. 18.

<sup>59</sup> Lindqvist, Sven, *Gräv där du står – hur man utforskar ett jobb*, Stockholm: Bonniers Förlag (1978)

tagit hjälp av professionella historiker. Där kan man också tala om en skillnad i vilket historiebruk som skapas. ICAs historiebruk blir mer initierat och personligt i jämförelse med Ericssons. Företagsidén, värderingarna och människorna bakom får mer plats, liksom alla berättelser och anekdoter om handlare och kunder.

### ***Bilden av ICA – vem avgör?***

Det är tydligt att man kan hitta kontraster mellan ICAs och Ericssons historiebruk, men finns det några likheter? Jag tänker mig att ICAs historiebruk inte *bara* behöver vara antikvariskt och omfamnande. När ICA samlar sig runt sin historia borde även vissa monumentalistiska och stolta drag visa sig. En möjlig teori är att den bild av företaget som visas utåt, mot kunder och konkurrenter, visas i syfte att knyta människor till sig med en antikvarisk attityd. Detta kan manifesteras på lite olika sätt – exempelvis genom reklamsåpan med ICA-Stig. Inom organisationen kan man anta att bilden ser annorlunda ut, att personer som Hakon Swenson ses upp till med en viss stolthet. Kanske hänger hans porträtt på någon eller några av huvudkontorets väggar, som en historisk förebild för ICA – och som en påminnelse om vem som från början kläckte ”den omöjliga idén”.

### **Avslutande diskussion**

Undersökningen visar att ICAs historiebruk inom History Marketing är huvudsakligen antikvariskt. Det är så att säga den antikvariska, bevarande bilden man vill måla upp när man visar sin historia. I personporträtten varierar visserligen framställningen, så som att man tillskriver Hakon Swenson en personkult som väl lappar över de andra grundarna. Men det är, som man också beskriver, ett vanligt fenomen inom framgångsrika företag. Generellt sett så vänder sig historiebruket inåt.

För att återknyta resultaten av undersökningen till det rådande forskningsläget inom historiebruk, så kan man börja med att titta på Peter Aronssons olika syften med att använda historia. Det första är att det skänker mening åt verksamheten. Hur skänker ICA-historien mening åt ICA som organisation? En aspekt är på det sättet man betonar ICA som en del av det svenska samhället och något som många har en relation till. ICA-handlarna och chaufförerna, för att återknyta till personporträtten, framställs som naturliga inslag i människors miljö, som några man kunde hälsa på, prata och fika med. De beskrivs helt enkelt som mer än bara yrkesmänniskor. Allt detta skänker mening åt ICA.

Det andra syftet rör legitimiteten. På vilket sätt bidrar ICA-historien legitimitet åt ICA? Bland annat genom att måla upp en solid organisation, även där med hjälp av personporträtten, men också genom att trycka på ICA som en rörelse och inte bara en gemensamägd inköpscentral. När man beskriver hur ICA-tidningen tidigt manifesterade budskapet om samverkan, slår man också an en sträng som andas kontinuitet.

Det sista syftet är att hantera förändringar. Hur används ICA-historien när det kommer till att hantera förändringar i företaget? Undersökningen visar att förändringarna, åtminstone de som är av negativ karaktär såsom andra världskriget och interna problem, hanteras genom att beskrivas öppet – ett vedertaget grepp inom History Marketing, som bekant. En hel flik ägnas åt att samla texter kring särskilda händelser som skakat om och förändrat företaget.

Åsa Linderborgs avhandling om Socialdemokraterna visar att partiet lägger mycket vikt vid att befästa sig självt som en auktoritet inom det svenska samhället. Liknande slutsatser presenterar Klas-Göran Karlsson i sin undersökning av den sovjetiska historieskrivningen. ICAs historiebruk gör precis tvärtom – att man är en del av det svenska samhället är helt i sin ordning, men man gör inget anspråk på att vara auktoritativ. Måhända har detta att göra med att ICA-rörelsen, till skillnad mot KF, inte i första hand förknippas med politiska motiv – KF är ju sprunget ur arbetarrörelsen medan ICA i högre grad bygger på entreprenörskap. Man kan dock se ”den omöjliga idén” som en politisk vision ändå. 1930-talet var, som bland annat Ylva Hasselberg tar upp, ett decennium som präglades av ekonomiska oroligheter. ICA-idéns vision om en kontrollerad kapitalism torde ha varit viktig i det rådande läget.

En undersökning om historiebruk inom KF skulle eventuellt kunna ta sig mer auktoritativa tongångar, likt det som Åsa Linderborg kommer fram till i sin avhandling om Socialdemokraternas historieskrivning. Som jag tar upp i den här uppsatsen så kan ICA snarare liknas vid en social rörelse, likt Gräv där du står-rörelsen. Överlag är politisk propaganda, liksom någon form av ställningstaganden, frånvarande på ICA-historien. ICAs historia är en berättelse om ett företag som skapats av entreprenörer och innovatörer inom detaljhandelssektorn, med de enskilda handlarna som primär målgrupp. ICA utvecklades sedermera till en rörelse, som än idag i allra högsta grad genomsyrar det svenska samhället.

Något annat som skulle kunna vara intressant för framtida undersökningar, vore att göra en mer djupgående jämförelse mellan ICAs och Ericssons historiebruk. Det finns ju faktiskt en hel del History Marketing att hämta även hos Ericsson, bland annat genom CfNs webbplats [ericssonhistory.com](http://ericssonhistory.com). Nu vet vi i alla fall lite mer om hur historiebruket inom ICA fungerar.



# Käll- och litteraturförteckning

## *Elektroniska källor*

- Alexandersson, Kristina, *Källkritik på Internet*, tillgänglig på <https://iis.se/docs/Kallkritik-pa-Internet.pdf> (2012). Hämtad 2012-12-20.
- *ICA-historien*, CfN, ICA AB, ICA-handlarnas förbund (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se>. Hämtad 2012-12-20.

## *Artiklar*

- Blom, Edward, *Emil i Dingtuna*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Bemarkta-handlare/Emil-i-Dingtuna/> Hämtad 2012-12-02.
- Blom, Edward, *Ur arkivet: Bror Andersson och BeA-kedjan inom ICA*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Bemarkta-handlare/Bror-Andersson-och-BeA-kedjan-inom-ICA/> Hämtad 2012-12-02.
- Brännmark, Petra, *Maja-Lisa Furusjö – en pionjär i ICAs tjänst*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Experterna/Maja-Lisa-Furusjo-en-pionjar-i-ICAs-tjanst/> Hämtad 2012-12-03.
- Conradson, Birgitta, *Att skapa en gemensam kultur – ICA-tidningen som draghjälp*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/sv/Organisation/Att-skapa-en-gemensam-kultur--ICA-tidningen-som-draghjalp/> Hämtad 2012-12-23.
- Fagerfjäll, Roland och Fahlin, Roland, *Nils-Erik Wirsäll – chefsideologen som blickade framåt*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/De-som-byggde-vidare/Nils-Erik-Wirsall--chefsideolog-som-alltid-blickar-framat/> Hämtad 2012-12-01.
- Frick, Karl-Erik, *Krister – chaufför på ICA i 40 år!*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Personalen1/Krister---Chauffor-pa-ICA-i-40-ar/> Hämtad 2012-12-01.
- Isaksson, Monika, *Med kunden i centrum*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Relationen-till-kunden/Med-kunden-i-centrum-/> Hämtad 2012-12-01.
- Karlsson, Per-Ola, *Daggfriska ambassadörer – om ICAs chaufförer*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica->

[historien.se/Manniskorna/Personalen1/Daggfriska-ambassadorer--om-ICAs-chaufforer/](http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Personalen1/Daggfriska-ambassadorer--om-ICAs-chaufforer/) Hämtad 2012-12-01.

- Karlsson, Per-Ola, *Gustaf Kollberg – den karismatiska organisatören*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/De-som-byggde-vidare/Gustaf-Kollberg--den-karismatiska-organisatoren/> Hämtad 2012-12-01.
- Karlsson, Per-Ola, *J. Rudolf Liwendahl – en detaljhandelskämpe*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Pionjarerna/J-Rudolf-Liwendahl--en-detaljhandelskampe/> Hämtad 2012-11-25.
- Lundqvist, Lars, *ICA-rörelsen under krigsåren*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Handelserna/Dramatiska-handelser/ICA-rorelsen-under-krigsaren/> Hämtad 2012-12-23.
- Qviberg, Lisa, *Eskil Klingén – idealchefen*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/De-som-byggde-vidare/Eskil-Klingen---idealchefen/> Hämtad 2012-12-01.
- Selin, Eva, *Bland bullrande bokföring och kolossala kortregister*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Personalen1/Bland-bullrande-bokforing-och-kolossala-kortregister/> Hämtad 2012-12-01.
- Ståhlberg, Johannes och Kapla, Maria, *Springpojken som grundade Hakonbolaget*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Pionjarerna/Springpojken-som-grundade-Hakonbolaget/> Hämtad 2012-11-23.
- *Ur arkivet: Carl Åkerwall – omtyckt chaufför i Lidköping*, publicerad i tidningen Hakoniten 1946:4 samt ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Personalen1/Carl-Akerwall--omtyckt-chauffor-i-Lidkoping/> Hämtad 2012-12-01.
- Wickman, Mats, *Barn av sin stad – Hakon Swenson (1883-1960)*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Pionjarerna/Barn-av-sin-stad--Hakon-Swenson-18831960/> Hämtad 2012-11-22.
- Wickman, Mats, *Emil Clemedtson – från militär till pionjär*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Pionjarerna/Emil-Clemedtson--fran-militar-till-pionjar/> Hämtad 2012-11-25.
- Wickman, Mats, *Från Norrland till New York – Karl-Erik Karlsson-Kyhlstedt*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Pionjarerna/Karl-Erik-Karlsson-Kyhlstedt/>

[historien.se/Manniskorna/Pionjarena/Fran-Norrland-till-New-York---Karl-Erik-Karlsson-Kyhlstedt/](http://historien.se/Manniskorna/Pionjarena/Fran-Norrland-till-New-York---Karl-Erik-Karlsson-Kyhlstedt/) Hämtad 2012-11-22.

- Wickman, Mats, *Hakon i chefsstolen – Erik Flodström minns*, ICA-historien (2008), tillgänglig på <http://www.ica-historien.se/Manniskorna/Pionjarena/Hakon-i-chefsstolen--Eric-Flodstrom-minns/> Hämtad 2012-11-23.

## **Litteratur**

- Aléx, Peder, *Den rationella konsumenten – KF som folkuppfostrare 1899-1939*, Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposium (1994)
- Alzén, Annika, *Kulturarv i rörelse – en studie av ”Gräv där du står”-rörelsen*, Mölndal: Brutus Östlings Bokförlag Symposium (2011)
- Aronsson, Peter, *Historiebruk – Att använda det förflutna*, Lund: Studentlitteratur (2004)
- Hasselberg, Ylva, *Industrisamhällets förkunnare – Eli Heckscher, Arthur Montgomery, Bertil Boëthius och svensk ekonomisk historia 1920-1950*, Möklinta: Gidlunds förlag (2007)
- Karlsson, Klas-Göran, *Historia som vapen – Historiebruk och Sovjetunionens upplösning 1985-1995*, Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur (1999)
- Linderborg, Åsa, *Socialdemokraterna skriver historia: Historieskrivning som ideologisk maktresurs*, Uppsala: Atlas Akademi (2001)
- Lindqvist, Sven, *Gräv där du står – hur man utforskar ett jobb*, Stockholm: Bonniers Förlag (1978)
- Lundström, Brita, *Grundat 1876 – Historia och företagsidentitet inom Ericsson*, Stockholm: Kungliga Tekniska Högskolan (2006)
- Nietzsche, Friedrich, originaltitel: *Vom Nutzen und Nachteil der History für das Leben* [1873], svensk översättning: *Om historiens nytta och skada – en otidsenlig betraktelse* (1998), engelsk översättning: *On the Use and Abuse of History for Life*, UK: Dodo Press (2008)
- Schug, Alexander, *History Marketing*, Stockholm: Ekerlids förlag & Centrum för Näringslivshistoria (2010)
- Thurén, Torsten, *Källkritik*, Stockholm: Liber AB (1997)
- Widholm, Christian, *Iscensättandet av Solskensolympiaden*, Lund: Bokförlaget h:ström (2008)

- Wirsäll, Nils-Erik, *Den omöjliga idén blev verklighet – från ICA-rörelsens första femtio år*, Västerås: ICA-förbundet (1988)