



Sjöfartskaravanen med isbrytaren Ymer mitt i Uddevallas badplats i 30-gradig sommarvärme.

# Sjöfartskaravanen når ut

**Per A. Sjöberger, direktör i Sveriges Redareförening redogör i denna artikel för bakgrund, genomförande och erfarenheter från resan längs Sveriges kust sommaren 2008 med isbrytaren Ymer.**

Målsättningen med Sjöfartskaravanen sommaren 2008 var att synliggöra sjöfarten i vid bemärkelse, bland annat för att nå inlandsboende. Därmed skulle givetvis rekryteringen, inte minst bland kvinnor och invandrare, främjas. 18 hamnstäder längs Sveriges långa kust anlöptes under fyra hektiska sommarveckor. Sjöfartskaravanen startade i Malmö den 22 juli och avslutades i Luleå den 18 augusti.

Tanken var att på sommaren befinner sig många vid kusten och då kunde det vara lättare nå ut med budskapet om allt spännande som förekommer i anslutning till sjöfarten. Men även om den svenska handelsflottan numera består av många toppmoderna tankfartyg, färjor och biltransportfartyg så är det inte så säkert att

sådana fartyg kittlar nyfikenheten hos svensken i allmänhet. Under åren som gått har TV-serier som Rederiet, Landgång, Kustbevakarna och serien om Hurtigruten dragit stora tittarskaror och alla känner vi ju till Evert Taube, Lasse Dahlqvist och Harry Martinsson. Nu går även Färjan i TV men stämmer den bild man har med hur vår spännande bransch ser ut idag?

Att visa upp den svenska sjöfarten ombord på något så uppseendeväckande som en stor isbrytare mitt i sommarvärmens föreföll vara en god idé.

## Inbjudna företag och organisationer

Under sommarens Sjöfartskaravan var alla sjöfartens aktörer och organisationer välkomna att delta. Sjöfartsverket, de gästade hamnarna, sjöbefäls- och sjömansskolor, universitet och högskolor, skeppsmäklarna, Kustbevakningen, fackföreningarna, museer och föreningar som Sjövärnskåren, Sjöräddningssällskapet och medlemsföretagen i Sveriges Redareförening med flera fick vara med om de ville.

Utöver isbrytaren Ymers besättning (drygt 20 befattningar) medverkade sammanlagt ett drygt hundratal studentambassadörer, lärare, rederirepresentanter, ungdomar från Sjövärnskåren, kustbevakare och andra från sjöfartsklustret.

Det skall även nämnas att Ymers besättning successivt byttes ut eftersom personalens intresse för att delta var mycket stort och ökade allteftersom projektet fortskred. Säkert 100 olika besättningsmedlemmar arbetade ombord under en period som annars var vikt för semester.

Det var ett nöje att röra sig ombord på Ymer under hamnbesöken. Hela besättningen var iklädd prydliga och representativa uniformer; t o m motormännen hade vita t-skjortor med rederiemblemet och alla var glada och positiva. Bättre marknadsföring för svensk sjöfart går inte att få. Ymer var skrudad i stor flaggning i flertalet hamnar. Från signalmastens rånock vajade Sjöfartsverkets och Redareföreningens flaggor i vinden. På fartygssidan satt en jättestor banderoll med texten Svensk Sjöfart!

Vid fallrepet fanns Staff Captain och studentambassadörer som informerade, visade gästerna tillrätta och delade ut broschyren *Satsa på Sjöfart*, priser när tusende, tiotusende och därpå var tusende ny besökare kom ombord. 4 000 exemplar av Sjöfartens Bok 2008 tog snabbt slut. Böckerna om sjöfartens historia, sjöfartsstatistiken och allt det övriga PR-material som fanns ombord hade en strykande åtgång.

I fartygets salong och i befälsmässen fanns utställningar om sjöfart, rederier, skolor och organisationer.

### Växlande förutsättningar

Ymers stora djupgående på full bunker gjorde att endast cirka 20 av Sveriges närmare 100 olika hamnar kunde anlöpas. Ibland kunde vi inte ligga vid de mest tillgängliga hamnlägena heller. I någon större hamn medförde detta att Sjöfartskaravanen inte syntes så mycket som kanske hade varit önskvärt. Men många hamnar och andra delaktiga gjorde fina insatser för att balansera detta. I Karlskrona ordnade Stena en taxibåt som gick i skytteltrafik, i Sundsvall kördes pendelbussar och i Uddevalla fick vi förtöja mitt i stadens badplats och karnevalsområde.

Det mesta i projektet byggde på frivillighet och att organisationer, företag och skolor stod för sina egna kostnader. Hamnarna t ex bjöd på hamnkostnaderna, Sjöfartsverket stod för bunker-, personal- och matkostnader ombord, de anlöpta städerna bidrog till marknadsföringen via turistbyråer och webbsidor etc.

En särskild webbsida skulle upprättas, [www.sjofartskaravanen.se](http://www.sjofartskaravanen.se). Sidan sponsrades av en stor mängd företag och organisationer inom sjöfartsklustret. Sponsoringarna räckte även till fräcka tröjor till alla ombord, radioreklam m m

### Många besökare

I den utvärdering som gjorts kan följande mätbara resultat nämnas:


Sjöfartskaravanen hade drygt 13 000 besökare ombord på isbrytaren Ymer i de 18 hamnar som anlöptes. Samtliga besökare räknades vid fallrepet.

I de stegvisa utvärderingar (Port Logs) som gjordes i samband med hamnbesöken visade sig oftast minst mellan 10 och 30 ungdomar i varje hamn intressera sig för sjömans-, sjöbefäls- eller andra sjöfartsyrken. Det kan noteras att kapaciteten på landets två sjöfartshögskolor för närvarande är att ta emot cirka 200 sjökaptensstu-

deranden och 150 sjöingenjörstudenter per år. Sjömannskolorna har kapacitet att ta emot cirka 250 elever per år. Det skall bli intressant att se hur ansökningssiffrorna ser ut våren 2009.

### Stor medietäckning

Minst 70 olika inslag i form av redaktionella reportage och nyhetsartiklar förekom i lokal- och rikstidningar, riks- och lokalradio och riks- och lokal-TV. Länkar till dessa finns på [www.sjofartskaravanen.se](http://www.sjofartskaravanen.se). Antagligen fick projektet uppmärksam-

 *Sjöfartskaravanen*  
*har via artiklar, reportage*  
*och radio- och TV-inslag*  
*nått minst två miljoner*  
*människor.*

het i ytterligare media. Dessutom förekom annonsering i flera lokaltidningar. Enligt en undersökning som utförts av institutionen för medievetenskap vid Göteborgs Universitet har 593 000 personer under sommaren 2008 nåtts av information om Sjöfartskaravanen via lokala tidningar, lokalradio (främst SR) och lokal-TV (främst SVT och TV4). Till detta kommer läsare av tidningar med större spridning än lokalt (Göteborgs Posten, Sydsvenska Dagbladet, Svenska Dagbladet m fl dagstidningar samt vissa veckotidningar). Vidare tillkommer de lyssnare och tittare som hört radioreportage eller sett TV-reportage i de rikssändningar som gick ut i Dagens Eko (22 juni 2008), SVT och TV4.

En försiktig gissning landar på siffran en och en halv miljon. När det gäller TV4-nyheterna den 27 juli 2008 så hade de 750 000 tittare klockan 22.00 och om det gällde nyheterna klockan 19.00 så hade de 385 000 tittare. Hur många av dessa som var "nya" tittare går inte att beräkna. Siffrorna gäller emellertid hela Sverige och inte enbart de orter som redan täckts in av lokala media. Siffrorna omfattar de som hört eller sett minst något inslag i nyhetsprogrammet. Forskarna på Göteborgs Universitet säger att "det innebär naturligtvis ett kraftigt tillskott".

Slutsatsen blir att lågt räknat bör information om Sjöfartskaravanen via artiklar, reportage och radio- och TV-inslag ha nått minst två miljoner människor under sommaren 2008.

Till denna mediatäckning skall läggas att drygt ett tusen 30-sekunders radiospotar sändes i reklamkanaler längs hela Sveriges kust under perioden 14 juli–18 augusti 2008. De olika radiokanalerna har ganska tillförlitliga metoder för att mäta antalet lyssnare. Inte minst har dessa metoders tillförlitlighet betydelse för hur mycket betalt man kan ta av dem som bekostar radioreklamen. En försiktig bedömning ger vid handen att radioreklamen nådde en miljon lyssnare. Det är emellertid inte möjligt att avgöra hur många av dessa som dessutom läste tidningen, lyssnade på radioreportage eller såg på TV. I Göteborg hade Mix Megapol dessutom direktsändning från Ymer, flera lokala TV- och radiostationer sände också från olika hamnar och marknadsföringen medelst mun-till-munmetoden skall heller ej underskattas. I Norrköping genomfördes en omfattande marknadskampanj.

Konsultföretaget JKL fick låna förstasidesutrymme på [www.sjofartskaravanen.se](http://www.sjofartskaravanen.se). Företaget fick in knappt 400 svar på den enkät som fanns där. Resultatet redovisades bla på Världssjöfartens Dag i september 2008. Enkäten var sjöfartsinriktad och de som svarade kan nog förmodas ha varit "redan frälsta". Därför tror vi inte att enkätsvaren, som visade på förhållandevis god kunskap om sjöfart och som huvudsakligen lämnades av män drygt 30 år gamla, är särskilt representativa för de personer som i allmänhet nåddes av Sjöfartskaravanens budskap via besök ombord, på webbsidan, via radioreklamen och nyhetsreportage i media. Bevisligen besöktes Sjöfartskaravanen av många barn och ungdomar med eller utan sällskap av föräldrar, samt kvinnor och personer med invandrarbakgrund.

### Spin off-effekter och erfarenheter

Projektet blev en kick för sjöfartens egna aktörer. I en bransch där det finns stora möjligheter att visa upp sig på ett sätt som attraherar många är det roligt att också på plats glädjas få åt den stora uppmärksamheten.

En viktig del i Sjöfartskaravanen var den stora delaktighet som skapades. Jag tänker då på alla företag, organisationer, hamnar m fl och inte minst de många medarbetarna ombord som personligen engagerade sig i projektet. Detta tror jag är viktigt för att skapa samhörighet i branschen. Unga behöver träffa gamla, landanställda behöver träffa sjöfolk, lärare behöver träffa branschen och, inte minst, vi alla i sjöfartsklustret behöver



Några av de 100 sjöfartsambassadörer som deltog i Sjöfartskaravanen: Per Barkman, Sirius Rederi; Alf Brodin, Sjöfartsverket; Malin Lindbom, Chalmers; Ann Ericsson, Sjöfartsverket och Staffan Strive, Rederi AB Transatlantic.

träffa allmänheten för att i vår egen miljö berätta om vår spännande bransch.

Sjöfartskaravanen är nu en aktivitet att hänvisa till när det sägs att branschen inte syns. Om något har syns under 2008 så är det sjöfarten genom Sjöfartskaravanen.

Strax innan Sjöfartskaravanen drog igång informerades samtliga riksdagsledamöter i de berörda landskapen. Det har senare visat sig att många i riksdagen som tidigare kanske inte i första hand intresserat sig för sjöfart nu har en bättre uppfattning.

### Potentiella sjömän

Det är brist på motormän och elektriker, därför är det extra roligt att så många som drygt 50 mailkontakter och telefonpåringningar mottogs från unga och gamla med kvalifikationer att i stort sett omedelbart mönstra på i sådana befattningar.

Ett stort antal personer i 25–35-årsåldern hörde av sig. Det var potentiella karriärväxlare, personer med ofullständiga betyg och avbrutna studier. En slutsats blir att det i denna grupp finns många som kan knytas till sjöfarten, men ofta måste de ha hjälp för att komplettera sina studier. En annan erfarenhet är att många fått för sig att man kan börja inom sjöfarten utan utbildning. Ett tydligt budskap som förmedlats till alla dessa är att i stort sett alla jobb till sjöss kräver en utbildning. Det beror inte minst på att sjöfarten styrs av internationella konventioner till exempel när det gäller sjöfolkets behörigheter.

Södertälje är en av landets mest invandrarstäder. Trots detta finns det inte mer än en person med invandrarbakgrund som jobbar i hamnen. Således blev det en ambition att inte minst i Södertälje locka

invandrare till Sjöfartskaravanen. Det blev en viss framgång med detta men även andra metoder måste prövas för att få upp våra invandrarungdomars ögon för sjöfartens möjligheter. Branschen är ju av hävd mångkulturell.

### Webbsidan och radioreklamen

På ett tidigt stadium bestämdes att webbsidan skulle fungera som ett nav i projektet. Radiolyssnare kunde hänvisas dit och hela programmet skulle växa fram där. Varje dag under Sjöfartskaravanen uppdaterades webbsidan med berättelser om vad som

olika platser ombord på fartyget längs den väg besökarna följde när de gick runt i fartyget. Nära 8 000 tipsrader lämnades in och rättningen blev ett styvt jobb. Sjöfartshögskolan vid Chalmers ansvarade för detta och resultat och rätta svar lades ut på [www.sjofartskaravanen.se](http://www.sjofartskaravanen.se).

Många av MixMegapols lyssnare visade sig vara äldre än de ungdomar som var målgrupp för radioreklamen. Det ledde till att ungdomar ibland ringde och sa att deras mamma hade hört på radio om Sjöfartskaravanen och nu ville de veta mera. Genom att följa upp när träffarna på webbsidan skedde och var webbsidebesökarna befann sig kunde man se att många måste ha lyssnat på webbradio. Exempel på detta är de många webbsidebesökarna från Örebro och att webbsidan fick bortåt tusen träffar i Stockholmsområdet långt innan radioreklamen börjat sändas där.

Sammanlagt blev det 12 082 besök på webbsidan [www.sjofartskaravanen.se](http://www.sjofartskaravanen.se) under perioden 15 juli–19 augusti. Det är vi mycket nöjda med.

### Några övriga synpunkter

Eftersom alla medverkande bidrog med sina egna resurser efter förmåga kunde kostnaderna i reda pengar för Sjöfartskaravanen begränsas till ett minimum. Nu blev de synliga kostnaderna märkbart låga och det tycker jag ger ytterligare en indikation på vad vi tillsammans kan åstadkomma inom sjöfartsklustret när vi arbetar samordnat med ett gemensamt syfte.

En projektgrupp bestående av bl a isbrytardirektören, personal från Sjöfartsverkets informationsavdelning (som för övrigt gjorde ett lysande jobb med att utforma

*Sjöfartskaravanen  
är nu en aktivitet att  
hänvisa till när det sägs  
att branschen  
inte syns.*

hänt i senaste hamn, fotografier från hamnbesöken och ombordlivet och länkar till olika tidningsartiklar, TV- och radioinslag. På webbsidan kunde man också via kartor följa Sjöfartskaravanens rutt och det framgick när isbrytaren Ymer skulle anlända till de respektive hamnarna och när det skulle vara öppet ombord. Varje dag under hela resan publicerades även skeppsredaktörens krönika på webbsidan. Det var intressant att se hur antalet träffar ökade allteftersom och inte minst när radioreklamen sändes.

Besökarna på Ymer kunde delta i en frågetävling. Svarsblanketten lämnades ut vid fallrepet. Frågorna fanns uppsatta på



En stridström av förväntansfulla besökare i Piteå. Sammanlagt hade Sjöfartskaravanen 13 068 besökare ombord på Ymer.

mallar för PR-material m.m.), Rederi AB Transatlantic personalchef, SUI och denna artikels författare fanns. Projektledning och webbredaktörskap sköttes av Sveriges Redareförening.

Under hela resan fanns utöver Ymers ordinarie besättning och Sjöfartskaravanens personal även en Staff Captain. Dennes uppdrag var att tillsammans med Senior Information Officer och fartygets seniorbefäl planera, genomföra och utvärdera hamnanlöpen. Fyra olika Staff Captains och tre Senior Information Officers avlöste varandra under resan. De kom från Sjöfartsverket, SUI, Chalmers/Marconova, Transatlantic och Redareföreningen.

Under större delen av resan fanns även en skeppsredaktör med ombord. Hennes uppgift var att förmedla intryck från händelser i hamn och till sjöss att dagligen publiceras på webbsidan. Dessa krönikor väckte uppmärksamhet och de kan mycket väl komma att resultera i en bok i framtiden.

### Hamnbesöken lockar

Sammanlagt hade Sjöfartskaravanen 13 068 besök ombord på isbrytaren Ymer. Vanligast var att fartyget låg en dag i respektive hamn. I Göteborg låg man två dagar, i Norrköping tre dagar och i Stockholm låg fartyget fyra dagar. Hamn- och stuveriföretagen i samtliga 18 hamnar gjorde fina insatser för projektet och flera hade insett möjligheten att marknadsföra den egna hamnen inför allmänheten.

Sjöfartskaravanen inleddes i ett strålende väder med värerekord på många ställen. I

Halmstad, Lysekil, Uddevalla och Södertälje föregicks anlöpen av massiv marknadsföring från särskilt hamn och stuveri. Det märktes tydligt på antalet besökare.

I Norrköping, där Sjöfartskaravanen hade i särklass flest besökare, gjordes en samlad insats från Sjöfartsverket, Norrköpings Hamn och Stuveri AB, Österströms Rederi AB, Regionförbundet Östsam, Norrköpings Kommun och Transportcentrum. Mediabevakningen var dessutom stor inte minst genom direktsändningar från fartyget, något som för övrigt skedde i många hamnar. Även om Sjöfartsverkets huvudkontor ligger i Norrköping så är det ändå påtagligt hur viktig marknadsföringen är för att locka många besökare. Detta visade sig inte minst i Norrköping där Ymers stora djupgående ledde till att fartyget låg i Pampushamnen långt från Norrköpings centrum.

### Vid kusten på sommaren

En tanke var att i möjligaste mån kombinera Sjöfartskaravanens anlop med lokala festivaler av olika slag. Detta visade sig bra i några fall och mindre bra i andra. I Karlskrona var det målgång för Baltic Race, men detta var långt ifrån Ymers kajplats. I Uddevalla och Skellefteå låg fartyget förtöjt mitt i respektive festivalsområde. Detta bidrog till det höga besökarantalet där.

När Sjöfartskaravanen anlände till Norrlandskusten hade budskapet om projektet, inte minst via media, fått genomslag och många besökare kom förmodligen för att de läst i lokaltidningarna om besöket i föregående hamn. Dessutom tror jag isbrytarna

har en särskild plats i många människors medvetanden längs Norrlandskusten.

Besökarantalet i de olika hamnarna bevisar egentligen tesen om att svensken befinner sig längs kusterna på sommaren. Om man överhuvudtaget befinner sig i någon storstad vid denna tid så är det inte för att besöka en isbrytare. I de fyra stora städerna Stockholm, Göteborg, Malmö och Helsingborg kom inte särskilt många besökare i förhållande till folkmängden.

I Stockholm blev detta särskilt uppenbart, även om Ymers placering på djupgåendet kom att bli en bit bort från de centrala stadsdelarna. På fyra dagar kom 657 besökare, dvs ett snitt på knappt 165 personer per dag medan fartyget i t.ex. Halmstad drog en bra bit över 1000 besökare under loppet av några timmar. Då fick besättningen champagne! Och hamnchefen fick pris för bästa hamninsats. Inte minst för att hamnen ordnade dans till Flottans män på akterdäck och att en korygubbe stod på kajen och sålde läsk i det strålände vädret.

### Vädret är viktigt

Vädret spelar givetvis en roll. I sista hamnen Luleå var det kallt, regnigt och blåsigt när Sjöfartskaravanen hade öppet. Kanske bidrog förhållandet att semestrarna var slut och skolan just hade börjat till det låga besökarantalet i Luleå. Dessutom är Luleå isbrytaren Ymers bas när fartyget inte är på expedition. Så nyfikenheten på en isbrytare är kanske inte den största just i Luleå. Annars tror vi att valet av just en isbrytare för Sjöfartskaravanen var riktigt. I många människors medvetande är just en isbrytare något alldeles särskilt spännande och då är det ju inte fel att använda en sådan som dragplåster.

I Lysekil gjorde stuverichefen beundransvärda insatser och det bidrog säkert till det höga besökarantalet där. I Uddevalla var isbrytaren Ymers förtöjningsplats närmast spektakulär. Det stora fartyget låg i 30-gradig värme förtöjt mitt i en badplats i anslutning till festivalsområdet. I Örnköldsvik, Lysekil, Oskarshamn och Halmstad kunde man se isbrytaren från hela stan, i Sundsvall hade hamnchefen ordnat särskild pendelbusstrafik från centrum till Ymers kajplats, i Karlskrona hyrde Stena in en taxibåt för att människor lätt skulle komma till Ymer och på andra håll hade andra insatser förberetts, till exempel annonsering och pressreleaser. Mot slutet av resan började fartygssirenen användas för att väcka uppmärksamhet i de olika hamnarna.

Det fanns en särskilt utformad pressrelease som distribuerades till hamnarna. Här fanns nyckeltal för sjöfarten och utrymme för lokal information att förmedlas till lokala media. Flera hamnar använde denna möjlighet. Sjöfartsverkets informationsavdelning hade utarbetat ett original för affisch-, flygblads- och webbanvändning som kunde anpassas för respektive hamn. Några hamnar utnyttjade denna möjlighet i marknadsföringen.

I några hamnar var det svårt att hitta eller att överhuvudtaget komma fram till isbrytaren. Det berodde på att skyltning saknades och på de säkerhetsregler som finns. Besättningen ombord lärde sig under resans lopp att själva åka ut på stan och skylta och sätta upp de affischer som kom att tillverkas ombord. Mot slutet av Sjöfartskaravanan förekom även att man skyltade i förväg i kommande anlöpshamn. Detta är något att särskilt beakta inför en eventuell upprepning av Sjöfartskaravanan.

#### Fortsättning 2009

Ett så lyckat projekt som Sjöfartskaravanan kan inte ses som en engångssatsning. Sjöfartskaravanan är nu ett så väl inarbetat

begrepp att det i andra sammanhang kanske till och med skulle övervägas om det skulle varumärkesskyddas. Men nu kan det istället användas för allehanda aktiviteter som bidrar till synliggörandet av sjöfarten i Sverige.

För 2009 finns planer på att upprepa succén från sommaren 2008. En isbrytare, dock inte Ymer, kommer sannolikt att läggas i Visby under politikerveckan i Almedalen 28 juni till 5 juli. Därpå fortsätter fartyget runt Sveriges kust för att visa upp svensk sjöfart från sin allra bästa sida. Sjöfartskaravanan kommer också att göra nedslag i skolor och på rekryteringsmässor och i flera andra sammanhang. Sjöfarten kommer att fortsatt synliggöras genom radio- och bioreklam för det gäller att göra insatser nu; det tar nära tio år innan det blir behöriga sjökaptener och sjöingenjörer av de ungdomar som idag går sista året på gymnasiet och vill satsa på sjöfart.

Slutligen vill jag å Sveriges Redareförenings vägnar framföra ett stort och varmt tack. Det går till alla de hundratals personer ombord och iland som bidrog till att göra Sjöfartskaravanan sommaren 2008 med isbrytaren Ymer till en sådan jättesuccé.



Per A. Sjöberger, kampanjgeneral.

Sveriges Redareförenings vision 2016 förtjänar att upprepas: Detta land skall inom mindre än tio år vara en av världens ledande sjöfartsnationer. Då gäller det att satsa och att satsa rätt, såväl på politiskt håll som inom näringen!

PER A SJÖBERGER

## Tidsenliga tjänster för sjöfarten



### Rederiverket

Kägelstranden 10  
FI-02150 Esbo  
Finland  
Tel. +358(0)30 620 7000  
[www.finstaship.fi](http://www.finstaship.fi)

