

I samband med Sveriges Åkeriföretags årsmöte i Skövde i maj 2019 presenterade organisationens ordförande, Mikael Nilsson, och vd, Rickard Gegö, planerna för Sveriges Åkeriföretags största mediala satsning någonsin – realityserien Svenska Truckers som senare under hösten 2019 och våren 2020 visades på bästa sändningstid på TV3. Idag, drygt ett år senare, konstaterar Mikael Nilsson och Rickard Gegö att Svenska Truckers har blivit en succé på många sätt.

Text och Foto: Anders Karlsson

Succé för Svenska Truckers

Mikael Nilsson förklarar att embryot till Svenska Truckers väcktes under ett styrelsemöte i Sveriges Åkeriföretag våren 2018.

– Vi diskuterade hur Sveriges Åkeriföretag skulle kunna synliggöra åkerinäringens betydelse och att visa att vår näring är samhällets blodomlopp, säger han. Samtidigt ville vi hitta nya sätt för att få fler personer att vilja arbeta i branschen.

Mikael och övriga styrelseledamöter känner naturligtvis till andra realityserier om andra yrkesgrupper, företag och branscher som visats på TV under de senaste åren. Det handlar bland annat om Bonde söker fru, Vägens Hjältar, SOS på Liv och Död och Frusna Vägar. Även inslag i TV-reklamen diskuterades i styrelsen.

– Vi konstaterade att Ica lyckats mycket bra i sin satsning på ”Ica-Stig” med att massmedialt skapa en berättelse och synliggöra Ica och deras utbud, säger Mikael Nilsson. Tanken på att skapa en motsvarande berättelse och story om åkeribranschen var lockande. Men istället för reklaminslag ville vi skapa en workplace reality serie.

Några månader senare var det dags för Almedalsveckan 2018. Rickard Gegö och Ulric Långberg medverkade på ett seminarium med Björn Berling som moderator. Björn Berling är en journalist med mångårig erfarenhet som programledare och programskapare på bland annat TV4 och på senare tid via produktionsbolag även för TV3 och Kanal 5.

– Efter seminariet tog Ulric en pratstund med Björn där de diskuterade Sveriges Åkeriföretags tankar om en workplace reality serie om åkeribranschen, säger Mikael Nilsson.

Björn tänkte på idén och de gjorde noteringar på en servett. I stora drag gick samarbetet ut på att Björn skulle bidra med TV-kunnande och Sveriges Åkeriföretag skulle bidra med bransch-kunskap.

Ulric delgav därefter Rickard de diskussioner han hade haft med Björn.

Efter Almedalen 2018 tog Mikael Nilsson upp frågan vid nästföljande styrelsemöte.

– En enig styrelse i Sveriges Åkeriföretag beslutade att vi skulle gå vidare med detta, säger han.

Medvetenheten om att TV-produktioner kräver finansiella muskler och resurser i form av arbetskraft var stor – dels i styrelsen, dels i ledningen i Sveriges Åkeriföretag. Samtidigt är Sveriges Åkeriföretag en organisation med en stark balansräkning.

– Det var samtidigt en avvägning att välja om Sveriges Åkeriföretag skulle gå in och finansiera serien och därmed få större inflytande över programmets innehåll och format, eller om vi skulle gå in med mindre finansiering och istället riskera att produktions- och

TV-bolag skulle skapa en serie som skulle ge en snedvriden bild av åkeribranschen, säger Mikael Nilsson.

Styrelsen enades om att Sveriges Åkeriföretag skulle bidra med en stor del av finansieringen av TV-satsningen och därmed få ökad kontroll över innehållet i programmet.

– Efter styrelsemötet där beslutet om att gå vidare togs, skapade vi en arbetsgrupp som bestod av mig, Mikael Nilsson, Ulric Långberg, Tove Winiger och Charlotta Nilsson, säger Rickard Gegö.

Även Björn Berling ingick i arbetsgruppen och blev organisationens fönster mot TV-världen.

Björn Berling fick i uppdrag att kontakta produktionsbolag och TV-kanaler för att stämma av intresset för en sådan här satsning. Sveriges Åkeriföretags medarbetare i arbetsgruppen började ta fram förslag på format för serien.

– Här blev det en stor utmaning att balansera underhållningsvärde, yrkesmässighet och kvalitet, säger Mikael Nilsson. Vi arbetade fram ett förslag som vi presenterade för Björn Berling där fokus för denna reality serie, med namnet Svenska Truckers, ska vara att lyfta fram åkeribranschen som en framtidsbransch som har rätt arbetsvillkor och för att hjälpa till att förändra allmänhetens syn på hur åkerinäringen uppfattas.

Rickard Gegö framhåller att man ville att realityserien mer skulle likna Vägens Hjältar och SOS på liv och död än Ullared.

Utifrån dessa förutsättningar bokade Björn Berling in möten med en handfull produktionsbolag och TV-kanaler. Till slut stod valet mellan TV3 och TV5 som båda visade stort intresse för att dra igång denna reality serie. Slutligen tecknades avtal med produktionsbolaget Alaska som fick i uppdrag att genomföra programserien Svenska Truckers som sedan fick bästa sändningstid på TV3.

– Det som är unikt är att vi på Sveriges Åkeriföretag fick vara med och välja ut de åkeriföretagare och lastbilsförare som är tänkta att medverka i Svenska Truckers, säger Rickard Gegö. Dessutom fick vi möjlighet att granska och godkänna de inspelade avsnitten innan de sändes i TV. Avtalet som Sveriges Åkeriföretag tecknade med TV3/Nent Group och Alaska var det första av sitt slag som tecknades med en branschorganisation.

Både Rickard och Mikael framhåller att det här var första gången någonsin ▶





som Sveriges Åkeriföretag arbetat med TV-produktioner i så här stor skala.

– Vi fick lära oss ett helt nytt arbetssätt och en helt ny vokabulär, säger Rickard Gegö.

När TV3/Nent Group och Alaska gav grönt ljus till att börja producera så inleddes arbetet med att locka lastbilsförare att söka till programmet.

Sveriges Åkeriföretag skickade ut mejl och information till samtliga medlemsföretag och uppmanade att lämpliga personer skulle visa sitt intresse.

– Kriterierna för att få söka till programmet är att lastbilsföraren

ska arbeta för ett åkeriföretag som är medlem i Sveriges Åkeriföretag, säger Mikael Nilsson.

Intresset från medlemsföretagen var stort och slutligen valdes ett 20-tal lastbilsförare ut som fick delta i programmet.

– Vi ville ha variation i geografisk spridning, i transportuppdrag, i personligheter och en jämn fördelning mellan kvinnliga och manliga förare, säger Rickard Gegö.

Sveriges Åkeriföretags arbetsgrupp fick även möjlighet att förhandsgranska varje avsnitt före sändning. De fick

också möjlighet att välja bort inslag som inte ligger i linje med seriens syfte.

– Arbetsgruppen har utnyttjat denna möjlighet vid flera tillfällen, vilket har medfört att produktionsbolaget har klippt bort eller redigerat vissa inslag så att de harmonierar med formatet, säger Rickard Gegö. Med facit i hand är vi glada över att vi har haft denna möjlighet, eftersom felaktigt vinklade inslag i programmet skulle ha fått negativ effekt på branschen.

Efter första säsongen av Svenska Truckers framgår det med all önskvärd tydlighet att serien blev en succé.

– Trots stenhård konkurrens från andra program på andra kanaler på bästa sändningstid noterade Svenska Truckers i genomsnitt 500 000 tittare per avsnitt om man räknar samman TV-sändningarna och streamingmöjligheten via Viaplay, säger Rickard Gegö. Förhandsprognosen var ett genomsnitt på 150 000 tittare per program och detta har överträffats med råge. Vid något tillfälle hade Svenska Truckers till och med fler tittare än TV3:s flaggskepp Efterlyst.

Med facit i hand är både Micke och Rickard nöjda över att Sveriges

Åkeriföretag själv står för merparten av finansieringen av Svenska Truckers.

– Eftersom Sveriges Åkeriföretag har finansierat realityserien med egna medel – utan varken pantsättning eller lån – så har organisationens största mediala satsning någonsin gett valuta för pengarna, säger Mikael Nilsson.

Syftet med Svenska Truckers är synliggöra åkerinäringens betydelse som samhällets blodomlopp. Programserien vänder sig i första hand till gemene man i samhället – och inte till dem som redan är verksamma i branschen.

– Detta har medfört att serien visar

en hel del inslag som är självklarheter för de ”redan frälsta”, vilket har lett till kommentarer från vissa lastbilsförare och åkeriägare, säger Rickard Gegö. När vi har förklarat för dem att programmet är anpassat så att allmänheten ska förstå vad branschen handlar om, så har de personer som kommenterat detta i de flesta fall haft förståelse för programmets inriktning.

I april 2020 genomförde Sveriges Åkeriföretag i samarbete med Novus en undersökning om svenska folkets attityder och kännedom om åkerinäringen. Syftet var att undersöka allmän-

hetens kännedom om och attityd till åkeribranschen.

Av undersökningen framgår att 86 procent av svenska folket anser att den svenska åkeribranschen är en nyttig och viktig samhällsfunktion. Branschen har dessutom alla förutsättningar att vara en jämställd framtidsbransch för både kvinnor och män enligt tre av fyra svaranden i samma undersökning.

– Att få bekräftat det man vet känns alltid extra bra, säger Rickard Gegö. Vi passade även på att kolla kännedomen för Svenska Truckers och hela 31 procent kände till serien. Ett otroligt bra resultat efter bara tio avsnitt.

För de medverkande lastbilsförarna har Svenska Truckers inneburit att dessa kvinnor och män har blivit kändisar och har fått ett stort antal följare i sociala medier. De har dessutom blivit informella ambassadörer och föredömen för åkeribranschen. Flera av dem har medverkat i tidningsartiklar i dagspress och veckotidningar, samt medverkat i andra sammanhang på olika sätt.

I maj i år blev det klart att TV3/Nent Group kör ytterligare en säsong av Svenska Truckers – i samarbete med Sveriges Åkeriföretag, Alaska och Berlings Byrå. När inspelningarna och sändningarna kommer att ske beror på hur corona-läget i samhället utvecklar sig.

I väntan på att inspelningarna av nya program börjar och i väntan på att andra säsongen börjar sändas så kommer inslag och klipp från första säsongen att visas regelbundet framöver i sociala medier och i andra sammanhang.

– Eftersom rådande pandemi påverkar hela samhället så finns det mycket begränsade resurser till TV-reklam hos företagen, säger Mikael Nilsson. Men när samhället återgår till normalläge igen så är det dags för andra säsongen av Svenska Truckers! ●

Historien om hur vi byggde Svenska Truckers

Det här projektet började egentligen redan sommaren 2018 som en enkel servettskiss. Jag satt på stenbryggan intill Kallis i Visby och hade precis avslutat ett seminarium i Almedalen som lyfte åkerinäringens roll i samhället. Eller rättare sagt; jag hade precis fått mig en rejäl lektion av Ulric Långberg på Sveriges Åkeriföretag om hur viktig åkerinäringen är för Sverige. För precis så var det.

Text: Björn Berling, Berlings Byrå

Seminarier i Almedalen har annars en tendens att drunkna i en soppa av information och åsikter. Det händer liksom lite för mycket på för kort tid för att hjärnan ska kunna ta in allt där och då. Fram tills nu.

För er som inte träffat den gode Ulric så kan jag meddela att han är kunskapskällan personifierad. Fram till denna dag hade jag precis som alla andra tagit lastbilens roll för givet och inte reflekterat över dess verkliga betydelse. Jag hade inte tänkt i banor som att utan lastbilen stannar Sverige, men så är ju faktiskt fallet och det fick Ulric mig att förstå på ett synnerligen pedagogiskt sätt.

Med nyvunnen kunskap och tidigare erfarenhet från TV-världen slog det mig där och då att ingen kanal i Sverige hade närmare speglat åkerinäringen. Ingen kanal hade beskrivit yrket lastbilsförare ingående och på ett sätt som

är värdigt. I den stunden föddes alltså idén till Svenska Truckers och de stora penseldragen landade faktiskt på just en servett som blev till en skiss.

Kollegorna Thomas Sturesson och Malin Kvist har båda eoner av produktionsvana och under det nästkommande året förädlades programidén tillsammans med produktionsbolaget Alaska Film & TV. Tillsammans med Sveriges Åkeriföretag producerades en pilot för att se om idén verkligen skulle hålla för en hel serie. I normala fall brukar den här typen av produktioner där olika världar möts och enas vara fyllda av kompromisser och möten halvvägs. Det var det aldrig tal om här. Vi hade alla från första början samma syn och samma målsättning med Svenska Truckers; det skulle bli en workplace reality med en unik inblick i lastbilschaufförens vardag på ett sätt som ingen hade fått uppleva den förut.

Om TV3 köpte vår idé med hull och hår? Absolut inte. Det knorrades



nog till en början i korridorerna på Ringvägen om att ”inte är det väl värt att göra TV om några skitiga långtradar?” Men så fick programavdelningen se piloten. Resten är, som det brukar heta, historia. Idag, efter nästan två års idogt arbete, står vi här med succésiffror i bagaget och stora leenden på våra läppar och planerar för säsong 2. Även om vi tar med oss en arsenal av erfarenheter är man aldrig bättre än sin

senaste match varför det per automatik vilar ett ännu större ansvar på oss som arbetar med produktionen. Vi måste vara på tå och servera tittarna en ännu djupare inblick i hur man hanterar yrket lastbilschaufför och vad som krävs för att lyckas.

Med vi menar jag hela gänget på Sveriges Åkeriföretag, programmakarna på Sveriges bästa produktionsbolag, Alaska Film & TV, samt erfarna pro-

ducenterna Malin och Thomas – och framförallt de fantastiska fokuspersonerna som delar med sig av sin vardag. Ingen nämnd i det här sammanhanget och därmed ingen glömd. Både ni och vi vet vilka ni är. Nu rullar vi alla vidare mot nya mål, men devisen lever vidare oavsett hur den andra säsongen kommer att se ut; utan lastbilen stannar nämligen Sverige. Det ska hela svenska folket lära sig en gång för alla. ●