

Lunds universitet  
Sociologiska institutionen

SOC446  
vt 2007  
Handledare:  
Abdulhadi Khalaf

# Staden som varumärke

– En studie av city branding med Malmö som exempel

Tomas Gustavsson

# Abstract

Författare: Tomas Gustavsson

Titel: "Staden som varumärke – en studie av city branding med Malmö som exempel"

Uppsats Soc 446, 41-80 p

Handledare: Abdulhadi Khalaf

Sociologiska institutionen, Lunds universitet, vårterminen 2007-05-18

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka hur Malmö stad arbetar med city branding och argumentera för att city branding kan användas som verktyg för att tillvarata resurser i staden. Analysen sker utifrån teori kring city branding och platsmarknadsföring. Jag använder mig också utav teori kring entreprenörstaden då jag menar att den tillväxtkultur som entreprenörstaden präglas av ger viktiga ledtrådar till vilka prioriteringar som görs i stadens varumärkesarbete. Mitt empiriska material består av intervjuer och strategidokument för Malmö stad. Jag försöker finna svar på hur brandingstrategierna för Malmö formas samt om och i så fall hur, staden verkar för att befintliga sociala och kulturella värden inkorporeras i varumärket Malmö. Min slutsats är att de strategier som ligger till grund för Malmös varumärkesarbete är framtagna genom breda processer där det funnits en ambition att tillvarata värden i staden. Vidare för jag en diskussion kring den eventuella risken att det uppstår ett glapp mellan den "brandade" bilden av Malmö och den av invånarna upplevda staden. Min slutsats är att det inom Malmö stad visserligen finns en medvetenhet om problematiken men att den bild av staden som trots allt marknadsförs, riskerar att skapa en känsla av utanförskap hos de invånare som inte ingår i bilden.

Nyckelord: *city branding, platsmarknadsföring, entreprenörstaden, image, Malmö stad*

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>4</b>
1.1 Problemområde och frågeställningar	5
1.2 Syfte	6
1.3 Uppsatsens disposition samt tematiska och geografiska avgränsningar	6
<b>2. City branding – bilder av en stad</b>	<b>7</b>
2.2 Att förändra bilden av den postindustriella staden	8
2.2.1 Varför marknadsföra städer?	8
2.2.2 Vad är city branding?	9
2.2.3 City branding – en kommunikationsprocess	11
2.2.4 Entreprenörstaden	13
2.3 Den brandade staden – en stad för alla?	14
2.3.1 Dual city – den delade staden	15
2.3.2 Den mångdimensionella staden – möjligheternas stad?	16
2.3.3 City branding – utmaningen	18
<b>3. Metodologisk diskussion</b>	<b>19</b>
3.1 Val av empiriskt exempel	19
3.2 Val av metod	20
<b>4. City branding i Malmö</b>	<b>22</b>
4.1 Från Kockums till Turning Torso	22
4.2 Hur formas strategierna för Malmö?	26
4.3 Malmö – ett trovärdigt varumärke?	31
<b>5. Avslutande diskussion</b>	<b>35</b>
<b>6. Referensförteckning</b>	<b>39</b>

**Appendix: Förteckning över intervjupersoner och intervjuguide**

Ur *Underdog*:

”Det är nerför backen för Strumpan, finns ingen räddning längre, den sista strumpbyxan paketeras i nittioalets början och fabriken tystnar, kvinnorna på gatan, tack och hej, ingen utbildning, ingen framtid, statistik, kom igen tjejer, kvinnor kan, och efter att ha stått tom i flera år byggs den solida, vackra tegelbyggnaden i början av det nya millenniet om till chic kontorsbyggnad för tjänste- och kunskapsföretag och butiker som kränger mobiltelefoner, datorer och andra husgeråd, den globala byn har kommit till stan, trådlöst i den gamla strumphallen, det är bara logiskt, Arbetet i konkurs, MFF som är nere i Superettan och vänder efter 64 raka säsonger i Allsvenskan, arbetarrörelsens flaggskepp som båda sänks under ledning av en pensionerad bankdirektör, Kockumskranen är till försäljning och hamnområdet byggs om till högskola och lyxbostadskvarter med ett 187 meter högt skruvat HSB-torn, stans mentala karaktär förvandlas, du ska tro att du är nåt, och datorns ordbehandlingsprogram korrigerar ”tekoindustri” till ”tekoindustri”, det är också logiskt, om man tänker efter”

- Flygt, Torbjörn (2001): *Underdog*, s.329.

# 1 Inledning

Att Malmö är en stad som har förändrats dramatiskt de senaste femton åren behöver man inte läsa Torbjörn Flygts *Underdog* för att förstå. Det räcker att någorlunda följa dagspressen eller för den delen passera genom staden. Det går snabbt att inse att Malmö har förändrats på en rad punkter, t.ex. att tillverkningsindustrin inte längre präglar staden såsom den gjorde när Kockums, Mazetti, Strumpfabriken och SAAB höll invånarna i sysselsättning. Sällanbesökaren som inte vant sig vid det nya Malmö spanar förgäves efter den välkända Kockumskranen som numera istället återfinns på designade T-tröjor. Istället står ett minst lika känt, skruvat höghus där ute vid hamnen. Turning Torso eller *Torson* som tornet kallas i vardagligt tal, är stadens nya landmärke och utanför, i sundet, arrangeras segeltävlingar för nu

är Malmö en del av en "sailing region". Köpenhamn når man numera via Öresundsbron, flygbåtarna är blott ett minne. Att Malmö har förändrats är inte särdeles svårt att konstatera.

Men vad har Malmö blivit för stad? Och varför har staden utvecklats till att bli just det den blivit? Ser man bakom America's Cup, Turning Torso och de väldesignade informationsfoldrarna finner man att stadens tänkta utveckling finns utstakad i strategier. Strategier för Malmös framtid.

I dagens postindustriella, allt mer globaliserade värld finner sig städer världen över i en situation där de inte längre konkurrerar om till exempel företagsetableringar och turister enbart med andra städer i det egna landet, utan med städer världen över. Dagens städer befinner sig med andra ord i en global konkurrenssituation och drivs många gånger, i allt större utsträckning i en anda av entreprenörskap, den så kallade entreprenörstaden där det offentliga och det privata ingår nära samarbeten (se t.ex. Hall & Hubbard, Holcomb, Short & Kim). För att attrahera företag och välutbildade individer till staden lägger många städer omfattande resurser på att marknadsföra sig och på olika sätt framstå som attraktiva (se t.ex. Ashworth & Voogd, Barke & Harrop, Jarvis). City branding<sup>1</sup> och strategier för att skapa en dynamiskt och spännande image för staden har också blivit en del av Malmö stads dagliga verksamhet.

## 1.1 Problemområde och frågeställningar

Mitt problemområde är city branding, det vill säga varumärkesarbete för städer, och de konsekvenser city branding kan medföra. Mer precist intresserar jag mig för de strategier postindustriella städer använder sig av för att skapa en ny image i syfte att marknadsföra staden och särskilt de processer som leder fram till för strategierna. City branding handlar om att visa upp bilder av den produkt som ska säljas och jag vill undersöka hur bilden/bilderna av en stad väljs ut och på vilka grunder. Stadsbyggnadskontoret i Malmö skriver i sin vision att "[vi] skall arbeta framtids- och utvecklingsinriktat samtidigt som vi tar tillvara sociala, kulturella och arkitektoniska värden i vår miljö" ([www.malmo.se/](http://www.malmo.se/)). Jag undersöker *hur* de gör det. Här förhåller jag mig till frågan om relationen mellan en stads image och dess invånare. I min fallundersökning förhåller jag mig till den litteratur som behandlar city branding för att på så sätt sätta in mitt empiriska fall, Malmö, i ett större teoretiskt sammanhang. Mot bakgrund av ovanstående resonemang formulerar jag mina huvudfrågeställningar:

---

<sup>1</sup> Det förekommer en mängd olika beteckningar för en stads varumärkesarbete: place marketing, place promotion, city marketing etc. Jag kommer att använda *city branding* som synonymt med *varumärkesarbete för städer*.

- *Hur formas strategierna för Malmös framtid?*

Då jag intresserar mig för hur strategierna och city branding kan påverka livet i Malmö formulerar jag två underfrågor:

- *Hur verkar Malmö stad för att kulturella och sociala värden som finns i stadens miljö tas till vara i arbetet med city branding?*

- *Föreligger det en risk att det uppstår ett glapp mellan den marknadsförda staden, det vill säga bilden av Malmö, och den av medborgarna upplevda staden?*

## 1.2 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att kartlägga hur strategierna för Malmös framtid formas. Jag vill utröna om och i så fall på vilket sätt, Malmö stad försöker tillvarata de sociala och kulturella värden som finns i staden. Jag försöker finna svar på vilka processer som ligger till grund för strategierna och hur Malmö stad resonerar kring city branding och Malmös image. Jag gör också en diskussion kring möjliga konsekvenser av brandingarbetet för stadens invånare och argumenterar för att city branding är ett möjligt verktyg för att tillvarata resurser i staden som annars kommer i skymundan.

## 1.3 Uppsatsens disposition samt tematiska och geografiska avgränsningar

I den första delen av uppsatsen diskuterar jag teori kring city branding och centrala teman som är förknippade med den postindustriella, västerländska staden. Jag diskuterar bland annat vad *city branding* innebär och problematiserar kring vem som har *makten över rummet* samt hur vissa städer väljer att utvecklas från industristad till *entreprenörstad*. Efter att ha kritiskt redogjort för mina metoder övergår jag till att diskutera det faktiska fallet *Malmö* utifrån de teoretiska utgångspunkter som presenterats och diskuterats. Slutligen summerar jag diskussionen och gör ett försök att svara på mina frågeställningar.

Temat för uppsatsens är city branding och skapandet av ny image för den postindustriella staden. Ett specifikt fall undersöks, staden Malmö. Jag studerar dokument som används i brandingarbetet av Malmö och material från de fem intervjuer jag genomfört med bland annat personer involverade i Malmös brandingprocesser.

Uppsatsen är en fallundersökning, en granskning av city branding i Malmö. Geografiskt är därför min uppsats i första hand avgränsad till Malmö och företeelser där. Jag förhåller min fallstudie till den litteratur som behandlar city branding och som vanligen har fokus på fenomen som förekommer i postindustriella, västerländska städer.

## 2 City branding – bilder av en stad

City branding handlar om att bygga ett varumärke för en stad och att på olika sätt, mot olika grupper, marknadsföra det varumärket. Som jag konstaterade i inledningen tävlar städer världen över idag mot varandra om investeringar, arbetsplaster och turister. Ett slags ”platsernas krig” utspelar sig där den stad som inte har något att visa upp, som inte klarar att framstå som attraktiv, riskerar att gå miste om investeringar (Hall 2001; Hubbard & Hall 1998; Short & Kim 1998). Således är den stad stark som har ett gediget varumärke. City branding innebär att välja vilken image staden bör ha och hur staden ska arbeta kring varumärket. En väg att gå är att arbeta för ett mer entreprenörsaktigt sätt att styra staden, den så kallade *entreprenörstaden* (Se exempelvis Hall & Hubbard 1998; Short & Kim 1998). När städer allt mer engagerar sig i varumärkesarbete uppstår nya fenomen och nya frågor och det återspeglas inom forskningen: det finns huvudsakligen två sätt i litteraturen att närma sig city branding (Short & Kim 1998:55). För det första finns det en litteratur som fokuserar på ekonomisk politik och ledning av staden, till exempel utvecklingen mot ett ökat samarbete mellan det offentliga och det privata och hur segregation kan leda till en tudelad stad, en så kallad *dual city* (Se exempelvis Harvey 1989; Kearns & Philo 1993). Den andra typen av litteratur, kallad ”Right to the city” är normativ och undersöker istället mer på djupet de strategier och processer som syftar till att marknadsföra staden (Se exempelvis Ashworth & Voogd 1994; Gold & Ward 1994). Det finns inga vattentäta skott mellan de båda inriktningarna och flera teoretiker rör sig mellan dem i en och samma text (Short & Kim 1998:55). Min uppfattning är också att den mest fruktbara analysen är den som lånar från båda inriktningarna. Jag ämnar därför diskutera city branding utifrån utvecklingen mot ett mer entreprenörsaktigt styre av den postindustriella staden såväl som utifrån diskursen om rätten

till staden och hur brandingprocesser och strategier skapas. Följaktligen sker även min analys av hur Malmö arbetar med city branding utifrån båda inriktningarna.

## 2.2 Att förändra bilden av den postindustriella staden

### 2.2.1 Varför marknadsföra städer?

Fenomenet att marknadsföra platser och städer inget nytt. Gold & Ward talar om de tidiga Nordamerikanska städerna och hur de marknadsförde sig i dagstidningar i Europa och på den amerikanska östkusten. Också de engelska badorterna på 1800-talet var föregångare vad det gäller att marknadsföra sig (Gold & Ward 1994:2). Harvey talar om hansastäderna och de italienska stadsstaterna som exempel på städer som tillämpade en primitiv platsmarknadsföring (Harvey 1989 citerad i Goodwin 1993:145). Under senare delen av 1800-talet och i början av 1900-talet började städer institutionalisera sin marknadsföring genom att organisera handelkamrar och industrisällskap (Holcomb 1994:119).

I USA har platsmarknadsföring en lång tradition där delstaterna länge konkurrerat om arbetstagarna medan professionaliseringen av platsmarknadsföring i Europa skedde först under senare hälften av 1900-talet (Hall 2001; Hubbard & Hall 1998). Det är i och med skiftet till ett mer entreprenörsaktigt tänkande i styret av den postindustriella staden som city branding blir viktigt för stadsförvaltning: Harvey menar att investeringar i städer allt mer sker efter förhandlingar mellan det internationella kapitalet och den lokala makten och att det därför är viktigt för en stads ledning att staden framstår som så attraktiv som möjligt (Harvey 1989:51). Den förmodligen mest förekommande angivna orsaken till att platsmarknadsföring intagit en sådan central position är nedgången inom tillverkningsindustrin sedan 1960-talet och de konsekvenser som följde därpå med en ökad konkurrens städer emellan i en allt mer globaliserad värld där t ex informationsteknologin möjliggör en mer flexibel lokalisering av företag och andra verksamheter världen över (Avraham 2004:471; Barke & Harrop 1994:93; Kavatzis & Ashworth 2004: 506; Short & Kim 1998:55). En tidig, framgångsrik marknadsföringskampanj är "I ♥ New York-kampanjen". Kampanjen som drog igång 1977 med syfte att förbättra bilden av den av ekonomisk tillbakagång och kriminalitet hårt drabbade staden har sedan dess kopierats otaliga gånger (Holcomb 1994:120).

Det tycks finnas en tendens idag att många västerländska städer upplever det som en nödvändighet att marknadsföra sig enligt principen "den som inte syns finns inte". Ashworth & Voogd sammanfattar:



” [...] place marketing can be defined as a process whereby local activities are related as closely as possible to the demands of targeted customers. The intention is to maximise the efficient social and economic functioning of the area concerned, in accordance with whatever wider goals have been established” (Ashworth & Voogd 1994:41).

Marknadsföring av städer och platser ökar i omfattning och allt mer pengar satsas på att marknadsföra städer (Hall 2001:120; Hall 1998:27; Short & Kim 1998:55; Jessop 1998:95). Marknadsföringen sker också på ett mer medvetet marknadsmässigt sätt än tidigare (Berg & Braun 1999:992). Ward & Gold (1994:15) konstaterar att platsmarknadsföring är här för att stanna och att det finns potential: “[...] it has the potential to be practised better and harnessed to rather more meaningful ends than is common at present. Certainly it deserves to be better understod”.

Samtidigt som världen blir mer globaliserad och städer tävlar mot varandra på en världsomspännande marknad är det lokala, det plats specifika, fortfarande betydelsefullt (se exempelvis Potter *et al* 2004:175-176; Dicken 2003:22). I kunskapssamhället är det de lokala, platsbundna, kunskaperna som många gånger utgör konkurrens fördel. Blandningen mellan globalisering och fokus på det lokala, platsbundna, blir tydligt i städernas funktion som nav i världsekonomin: ”Cities can be seen as nodes within a global economy with the intersection of the global and the local becoming crucial in local economic development” (O’Connor 1998:238). Jag menar att den här trenden kan ses som ett argument för att det inte räcker med att ta fasta på ”globala” trender i marknadsföringen av den postindustriella staden - den lokala kulturen och de lokala sociala värdena måste inventeras, analyseras och definieras. Först då är det möjligt att utnyttja de miljöer, idéer, värden och strukturer som finns i det lokala och som kan vara konkurrens fördelar i kampen om turister, investeringar och nya invånare.

### 2.2.2 Vad är city branding?

City branding handlar om att skapa ett starkt varumärke för en stad och att marknadsföra det varumärket på ett sådant sätt att staden vinner fördelar<sup>2</sup>. City branding omfattar en mångfald av strategier som ska leda till att den aktuella platsen får en mer positiv image, till exempel omdaning av det fysiska stadsrummet och att ta tillvara de sociala och kulturella värden som står att finna i staden. City branding kan också innebära strategier för att faktiskt gå till botten

---

<sup>2</sup> *Branding* härstammar från *burning* och relaterar ursprungligen till den process som användes då boskap märktes för att kunna identifieras av ägarna (Jensen 2005:12). I det här fallet är alltså betydelsen en annan.

med de problem som till en början orsakat en negativ image (Se till exempel Avraham 2004:476). Marknadsföring av städer och det därtill knutna varumärkesarbetet har på så sätt kommit att integreras med annat stadsutvecklingsarbete:

”Place marketing has thus become much more than merely selling the area to attract mobile companies or tourists. It can now be viewed as a fundamental part of planning, a fundamental part of guiding the development of places in a desired fashion.” (Fretter 1993:165)

Eftersom en heltäckande och fullständig bild av en stad aldrig går att konstruera handlar city branding snarare om att visa upp en selektiv bild av staden som attraherar en eller flera tänkta målgrupper. Selby beskriver city branding som ”a sort of evocative story telling aiming at ’learning’ its recipients ’to see the city’ in a particular way” (Selby citerad i Jensen 2005:12). City branding inkluderar också de processer som syftar till att förändra bilden av staden. Enligt flera teoretiker är city branding det vanligaste verktyget för att marknadsföra staden (Barke & Harrop 1994; Hall 2001; Short & Kim 1998; Ward 1998).

Bilden av en plats, platsens image, kan beskrivas som ”the sum of beliefs, ideals, and impressions people have toward a certain place” (Kotler *et al.* citerad i Avraham 2004:472). En rad faktorer påverkar vår uppfattning om en stad: stadens storlek och geografiska läge, hur känd staden är, hur byggnader och annat i den offentliga miljön ser ut, hur stadens befolkning är beskaffad. Vidare påverkas vi av stadens status – t.ex. hur populär den är i vår omgivning, kriminalitet i staden, arbetslöshetssiffror, stadens historia, kultur – och nöjesutbud, stadens atmosfär, hur media skildrar staden etc. Avraham (2004:472-473) menar att en stads image kan vara positiv eller negativ samt stark eller svag. En stad med stark image har många människor en uppfattning om medan en stad med svag image beskriver en stad få har något större begrepp om. Vidare kan en image vara ”öppen” eller ”stängd”. En öppen image innebär att det är möjligt att utveckla bilden av platsen, till exempel genom att lägga till fler karaktäristika medan en stängd image innebär att det är mycket svårt att lägga till ytterligare karaktäristika.

En stads image ska inte förväxlas med stadens identitet. Till exempel Barke & Harrop (1994:95) menar att platser (liksom individer) har en identitet som visar hur platsen verkligen är *beskaffad*, en objektiv beskrivning om man så vill. Image däremot är hur platsen *uppfattas*. En stads image kan innehålla många av de egenskaper som verkligen är stadens identitet. Samtidigt kan imagen helt sakna förankring i reella platsegenskaper, till exempel går det att föreställa sig ett scenario där marknadsförarna konstruerat en bild av staden som helt enkelt

inte stämmer. Det är inte bilderna av staden i sig som står för något positivt eller negativt. Snarare handlar det om de värden bilderna associeras med vilka i sin tur är beroende av det kulturella sammanhanget och trender i samhället. Imagen blir en central, kanske avgörande del av stadens marknadsföring då imagen påverkar målgruppernas val i förhållande till platsen (Se till exempel Bramwell & Rawding 1996:201-221): bo kvar eller flytta? Investera i staden eller i någon annan stad? Är det en stad som är trevlig att turista i etc.? I förlängningen hoppas marknadsförarna på positiva effekter av den nya imagen i form av olika investeringar såsom uttryckt hos Short: "place promotion involves the re-evaluation and re-presentation of place to create and market a new image for localities to enhance their competitive position in attracting or retaining resources" (Short *et al* 2000:318 citerad i Avraham 2004:472).

### 2.2.3 City branding – en kommunikationsprocess

När de styrande i en stad har bestämt sig för staden ska marknadsföras finns det ett antal viktiga faktorer som de bör ta hänsyn till. De tre viktigaste faktorerna är: 1) att identifiera de *sociala och kulturella värden* som finns i staden, 2) att med utgångspunkt från de identifierade värdena skapa en *tydlig strategi* för branding av staden och hålla sig till den strategin, 3) att skapa en *god, effektiv organisation* för city branding (Avraham 2004; Berg & Braun 1999; Hospers 2004:271; Kavaratzis & Ashworth 2005; Ward 1998:240). Det är vidare centralt att identifiera vilken eller vilka målgrupper som marknadsföringen ska rikta in sig på. Vanligen talar man om fyra huvudsakliga målgrupper: de egna invånarna, turister, potentiella investerare och välutbildade, potentiella invånare (Avraham 2004:471; Hospers 2004:272; Short & Kim 1998:58).

Det förekommer en mängd metoder som syftar till att förändra och/eller utveckla en stads image. Vanligt förekommande är att först bygga "brofästen" för den planerade utvecklingen i det fysiska stadsrummet. Typiska sådana projekt är att bygga en arena, renovera byggnader som har kulturvärde samt att rusta upp stadskärnan (Barke & Harrop 1994:106). Utifrån dessa brohuvuden, som får stå som flaggskepp och symboler för den nya staden, byggs sedan den nya imagen. Flaggskeppsprojekt, annonser, direktreklam, större events (s.k. spotlight events), ny slogan och grafisk profil är exempel på tillvägagångssätt för att skapa ett nytt sken kring staden (Avraham 2004:474-478; Hospers 2004:275). Det mest betydelsefulla kan vara att analysera orsaken till stadens dåliga image och genomföra förändringar så att problemet försvinner. Det räcker inte med att skapa en ny logga eller slogan: "Slogans and logos may be useful practical instruments in a place branding strategy but they are not the strategy itself"

(Kavaratziz & Ashworth 2005:508). De olika verktygen får alltså inte bli ett självändamål utan fokus måste vara på att förändra bilden av staden i grunden. Vidare bör stadens invånare uppmuntras till att känna stolthet och självförtroende för staden så att de involveras som ambassadörer för hemstaden och sprider det nya varumärket (ibid.). Precis som vid branding av företag eller vanliga produkter handlar city branding om kommunikation och är därmed en tvåvägsprocess. Den bild som marknadsförarna sänder ut, tas emot och tolkas av mottagarna. Den upplevda bilden uppstår alltså i mötet mellan avsändare och mottagare (Kavaratziz & Ashworth 2005:508).

Hur långt kan en brandingprocess nå in i människors liv? Hur mycket offentligt och privat utrymme kan den omsluta? I den kommersialiserade upplevelsestaden där konsumtion är i fokus kan city branding få långtgående betydelse: det mest extrema exemplet torde vara Disneystaden *Celebration* i Florida (se Klein 2000:196). Staden är planerad utifrån tydliga, av företaget Disney beslutade, principer. Bland annat finns det i Celebration flera byggnader som är konstruerade för att ge staden ett äldre intryck och påminna om den amerikanska småstaden som ofta, lite nostalgiskt, förknippas med trygghet och säkerhet. Riktlinjer kring hur stadens offentliga miljö ska utformas beslutas av en villaförening som Disney utser. Invånarna i Celebration kan sägas leva ett ”brandat” liv där marknadsförarna påverkar den fysiska utformningen ända in i det privata vardagsrummet – gardinerna får t.ex. inte ha vilken färg som helst i Celebration. Sådan styrning torde rimligen också påverka de individer som lever i en tillvaro som fullt ut är ett varumärke<sup>3</sup>. Precis som i samband med branding av företag och produkter förekommer organiserat motstånd mot city branding, så kallad ”counter branding” eller ”anti-branding” (se exempelvis Jensen 2005:16). Jag återkommer till frågan om image och trovärdighet kring city branding i avsnitt 2.3.

Vad kan då sägas om effekterna av city branding? Att det är svårt att mäta de rent ekonomiska vinsterna tycks flera forskare vara överens om (Se till exempel Barke & Harrop 1994:109; Hall 2001:140; Hall & Hubbard 1998:18; Harvey 2000:57-58). Barke & Harrop (1994:109) hänvisar till en undersökning gjord om japanska investeringar i Storbritannien som visar att platsens *image* inte väger tungt i sammanhanget. I stället är det sådant som har med städers verkliga beskaffenhet, *identitet*, som är avgörande, till exempel tillgången till välutbildad arbetskraft, kommunikationer till andra länder och kvalitén på underleverantörerna. Hall (2001:140) anser också han att betydelsen av städers image vad det

---

<sup>3</sup> Celebration är måhända ett extremt, om än illustrativt exempel. Jag känner inte till någon annan stad som så fullt ut är ett varumärke i sig. Det har förekommit att invånare i Celebration protesterat mot de stränga restriktionerna kring hur den egna egendomen får se ut.

gäller lokalisering av industrier och investeringar är överdriven och hänvisar till en undersökning i Manchester, Storbritannien, där Central Manchester Development Corporation rankade image som nummer ett på en lista med lokaliseringsfaktorer medan de företag som etablerat sig i området satte image först på nionde plats (Hall 2001:140). Hall är dock inte avvisande till att city branding kan ha en effekt och menar att resultaten säkerligen är mer påtagliga när det gäller t.ex. turism än när det gäller industrilokalisering. Dessutom, enligt Hall, är det sannolikt att de städer som inte marknadsför sig överhuvudtaget, riskerar att försvinna i mängden (ibid.). Harvey resonerar kring Baltimores arbete med city branding som hejdat förfallet av staden och lett till flera positiva effekter, bland annat omdanat Baltimore till en av USA:s populärare turistdestinationer och stärkt stadens identitet:

”Yet it is also apparent that putting Baltimore on the map in this way, giving it a stronger sense of place and identity, has been successful politically in consolidating the power of influence of the local public-private partnership that brought the project into being. [...] It also has given the population at large some sense of place-bound identity.” (Harvey 1989:58-59)

Det går således att se flera möjliga positiva effekter av city branding utöver eventuella *direkt* ekonomiska vinster.

## 2.2.4 Entreprenörsstaden

Med entreprenörsstaden avses en postindustriell, västerländsk typ av stad där fokus ligger på ekonomisk tillväxt snarare än på traditionell välfärdspolitik (se exempelvis Gold & Ward 1994). Entreprenörsstaden är intressant då sådana fenomen som är karakteristiska för den sortens stad säger oss något om den ”anda” i vilken beslut i staden fattas, t.ex. gällande strategier för city branding. Entreprenörsstaden är en typ av modell som den postindustriella staden kan sträva mot och som kännetecknas bl.a. av att staden arbetar med att förändra sin image, d.v.s. city branding: ”Marketing cities [...] has become a process synonymous with and fundamental to the urban geography of entrepreneurial cities” (Hall 1998:29). Däremot är det inte givet att alla städer som arbetar med city branding kan betecknas som entreprenörsstäder då de kan sakna andra karaktärsdrag som teoretikerna lyfter fram: entreprenörskapet syftar bl.a. på vilken typ av organisation som finns för staden, vilka politiska prioriteringar som görs och på vilket sätt stadens verksamhet bedrivs och utvecklas – det vill säga den offentliga staden som aktör men också enskildheter som företag, institutioner och individer avses (Jessop 1998). Vidare åsyftas som oftast ett nytt sätt att leda städer, så

kallad "new urban management"(Jensen 2005:11), vilket karaktäriseras av en organisatorisk förskjutning från "government" till "governance" som förenklat innebär att andra aktörer än de folkvalda, t.ex. aktörer från näringslivet, gjort inträde i stadspolitiken (Jessop1998; Harvey 1989). Exempel på tillväxtstrategier inom entreprenörstaden är enligt Hubbard & Hall (1998:5) att öka den lokala skattebasen, uppmuntra småföretagande, attrahera investerare och skapa nya arbetstillfällen. Entreprenörstaden har också hittat nya finansieringskällor till sina projekt genom att forma nya koalitioner med det privata, så kallade "PPP, public-privat-partnerships" (ibid.) Utvecklingen till entreprenörstad bygger på ett resonemang om att ett skifte bort från en traditionell välfärdspolitik är nödvändig om städer ska klara av den förändrade konkurrenssituation som globaliseringen innebär. Tillväxten ska nu, istället för via traditionell välfärdspolitik, komma invånarna till del via principen om "trickle-down" (jfr Gold & Ward 1994:8). Det finns en bred uppslutning kring entreprenörstaden (i västvärldens städer d.v.s.) enligt Harvey: "What is remarkable is that this consensus seems to hold across national boundaries and even across political parties and ideologies" (Harvey 1989:50). Utvecklingen mot ett mer entreprenörstänkande i den politiska styrningen av städer kan på så sätt möjligen sägas vara del av en orientering mot tillväxtfrågor.

## 2.3 Den brandade staden – en stad för alla?

Särskilt sociologiskt intressant anser jag det vara hur city branding påverkar de människor som lever i den brandade staden. Enligt till exempel Holcomb (1994:115) är de flesta förändringar som kommer till stånd på grund av city branding enbart kosmetiska åtgärder i stadsrummet vilka inverkar föga på majoriteten av invånarna. Flera teoretiker är dock ense om att city branding kan påverka människorna i staden i stor utsträckning, såväl positivt som negativt (Se till exempel Hall & Hubbard 1998:21; Jarvis 1994:191; Jensen 2005:19). Inte minst går det argumentera för att city branding påverkar invånarnas liv då det runt om i världen förekommer motstånd mot brandingprocesser i form av till exempel adbusting riktat mot loggor framtagna i syfte att marknadsföra staden. Kritiken handlar till exempel om att stadens verkliga identitet ignoreras eller att marknadsförarna till och med försöker radera det som invånarna upplever som stadens verkliga identitet. Ett sådant exempel är Glasgow där många invånare menade att *arbetarstaden* Glasgow förpassades till det förgångna när staden i själva verket fortfarande genomtygades av industristadens konsekvenser (se exempelvis Klein 2000; Jensen 2005; Mooney 2004). I Manchester finns en kritik riktad mot hur myndigheterna marknadsför staden genom att lyfta fram det område i centrala Manchester som kallas *Gay*

*Village*. Kritikerna menar att verkliga värden kommersialiseras och därmed undermineras existensen av en kultur präglad av öppenhet och samförstånd. Konsekvensen blir att Gay Village förvandlas till ett turistjippo (Hughes 2002). Det finns en rad exempel på counter branding och andra former av motstånd och således tycks det som att city branding av en del individer och grupper upplevs som problematiskt. Vad kan då city branding medföra för negativa konsekvenser på sikt? Finns det istället möjligheter med city branding?

### 2.3.1 Dual city - den delade staden

Flera forskare menar att det finns en risk att det uppstår ett glapp mellan den marknadsförda bilden och den stad som människor upplever att de faktiskt lever i. På så sätt riskerar grupper av invånare att alieneras från den officiella bilden av staden som ofta är densamma som den marknadsförda. Flera teoretiker talar om risken av att det uppstår ett utanförskap på det här sättet, att den marknadsförda bilden inte inkluderar alla grupper i staden. Staden blir tudelad, en så kallad *dual city* (Hall & Hubbard 1998:21; Hospers 2004:274; Jarvis 1994:191; Smidt-Jensen, citerad i Jensen 2005:19). Vidare finns det en diskussion som handlar om att city branding tenderar att gynna de i samhället som redan har det väl ställt och missgynna de svagare grupperna i samhället. Orsaken skulle vara att de vinner city branding genererar, inte sipprar ner till de svagare grupperna, då de inte har råd att ta del av det utökade utbudet av nöje och kultur och kanske heller inte har tillräcklig utbildning för att få tillgång till de nya kunskapsintensiva jobb som skapas i den brandade staden. Resultatet blir en slags "Potemkin Cities", städer med fasader av "flashig urbanism", utan verkligt liv bakom (se exempelvis Jensen 2005:30). Motargumentet är att alla invånare får ta del av utvecklingen genom att skatteunderlaget ökar när den kreativa klassen flyttar till staden (jfr Florida 2002). Det blir således mer i den gemensamma potten att fördela (se exempelvis Gold & Ward 1994:8).

Ytterligare en risk i city branding-processen är att fokus hamnar på arbetet med att skapa och marknadsföra en ny bild av staden, det vill säga att arbetet mest kretsar kring att förändra imagen utan att göra något åt de problem som faktiskt finns i staden. Så länge problemen är koncentrerade exempelvis till en förort är det möjligt att fokusera på en välregisserad stadskärna vilket kan leda till att incitamenten att angripa problemen i grunden minskar (Se exempelvis Hall 1998:27).

Vidare finns det en kritik som hävdar att city branding leder till en likriktning av postindustriella städer världen över: "Cities which are, in reality, distinctly differently, become homogenised and virtually indistinguishable in their images" (Hall & Hubbard

1998:6; Holcomb 1994:115). Orsaken är att många städers brandingstrategier är mycket lika varandra: världen fylls av städer som satsar på vattennära bostäder, s.k. ”waterfront”,<sup>4</sup> och det råder ”stadium-mania” när snart nog varje större och medelstor stad bygger evenemangsarena (Short & Kim 1998:60). Städer skiljer sig från andra föremål som marknadsförs på så sätt att en stad aldrig kan vara en helt och hållet homogen produkt. Om brandingprocessen inte lyckas spegla stadens verkliga identitet riskerar den marknadsförda bilden att säga oss mer om brandingbranschen och de som arbetar med city branding än om själva staden (se exempelvis Barke & Harrop 1994:112).

### 2.3.2 Den mångdimensionella staden – möjligheternas stad?

Hur bör då ledningen i entreprenörstaden resonera och vilka instruktioner ska de ge till marknadsförarna, vad är viktigt att tänka på när strategierna formuleras? Hur bör de ansvariga agera för att undvika alienerade invånare, ökad segregation och likriktning av det offentliga rummet och stadens image? Är det överhuvudtaget möjligt? Ja, enligt flera forskare är det möjligt att arbeta med city branding på ett sådant sätt att processen gynnar en bred allmänhet och skapar en image för staden som många kan identifiera sig med. Ett varumärke där stadens image ligger nära stadens identitet (Hospers 2004; Jarvis 1994). Som Jarvis uttrycker det:

”Few have managed to bridge the gap between promotional imperative, and genuine identification with community in any convincing way, but enough positive contemporary examples exist to suggest that this gap can be closed” (Jarvis 1994:191)

Jag menar att det finns stora möjligheter med city branding. Om processen sköts på ett effektivt och väl avvägt sätt, kan city branding användas som ett instrument för att demokratisera makten över det offentliga rummet och makten över bilden av staden. Det här förutsätter att processen sköts på ett sådant sätt, att en mångfald av invånare får komma till tals för att ge sin bild av staden. För det finns naturligtvis aldrig bara *en* sann bild av staden utan många. De gemensamma drag som finns i mångfalden av bilder måste beskrivas för att på så sätt fånga stadens identitet och den atmosfär som är rådande. Om fler invånare ges möjlighet att komma till tals och makthavarna visar att de tar stadens invånare på allvar, kan det leda till att fler känner sig sedda och hörda och känner att de är en del av den rörelse som

---

<sup>4</sup> Här utgör skånska Trelleborg ett talande exempel. Staden har svårt att närma sig vattnet då svårflyttade hamnanläggningar ligger mellan havet och den mer centrummässiga bebyggelsen. En lösning som har diskuterats är skapa en konstgjord ö en bit utanför kusten för att där kunna uppföra bostäder (intervju L. Carmén). Exemplet illustrerar hur eftertraktade vissa urbana framgångssymboler såsom ”waterfronts” är.



bygger staden. En brandingprocess får heller aldrig tillåtas ersätta arbetet med att angripa segregation och andra utmaningar i grunden. Det gäller för politiker och stadsförvaltning att bygga upp ett förtroende genom aktiv handling, att visa att den bild av staden som byggs upp genom branding är en bild som förmedlar att staden består av samtliga invånare och att ingen grupp förskjuts till att hamna utanför bilden.

Städer som vill marknadsföra sig måste, menar jag, våga visa en bild (många bilder med gemensamma nämnare) som ligger så nära stadens identitet (hur staden verkligen är beskaffad) som möjligt. Med det inte sagt att man inte kan visualisera mål och visioner, men de måste förankras väl i staden. Om staden vågar visa upp en mångdimensionell bild, kan det signalera trovärdighet. Om Malmö till exempel enbart skulle marknadsföra sig som en seglande kunskapsstad skulle budskapet vara svårt att ta på allvar. De flesta känner till att Malmö har fler sidor än så. Stadens uppgift är att kommunicera de olika bilderna på ett trovärdigt sätt med respekt för invånarnas mångfald.

Långsiktigheten i city branding är essentiell. Förväntningarna på att brandingprocessen ska ge omedelbara resultat bör hållas nere. Undersökningar visar att de städer som har arbetet med branding långsiktigt också är de som lyckas bra (Jensen 2005:13). Arbetet med city branding måste genomföras med stort tålamod och på flera plan: förnyelse av det offentliga rummet, integrationsarbete, främjande av nya arbetstillfällen, åtgärder för att inge invånarna tro på en god framtid i den egna staden, möjlighet att känna stolthet över den egna närmiljön – det är sådant arbete som ger resultat på sikt:

”Places do not suddenly acquire a new identity thanks to a slogan and a memorable logo. This would imply that what gave meaning and value to the paintings of Pablo Picasso was the characteristic signature he used and not the innovative ideas and style of his art.” (Kavaratziz & Ashworth 2005:508)

Inte heller behöver likriktningen bli ett allvarligt problem. Visst är det så att allt fler städer har en industri som domineras av kunskapsintensiva företag och tjänstesektorn och likaså duger det inte längre att låta artisterna uppträda i en dåligt uppvärmd ishall, evenemangssamhället sveper in även över mindre städer, sådan är tiden. I industrialismens era kom tillverkningsindustrins centrala roll att starkt inverka på såväl stadslandskapet som det vardagliga urbana livet. Politiker och stadens tjänstemän bör inte rädas tidens tecken utan istället se bortom flaggskeppsprojekten och telekomföretagens industribyar och söka nyanserna i staden. Nyanserna står att finna i det lokalt specifika, det unika med just den platsen - stadens verkliga identitet om man så vill. Ytterligare en möjlighet med

brandingprocessen är ökade internationella kontakter mellan städer. Postindustriella städer har mycket att lära av varandra och alla städer behöver inte göra samma misstag. Om fler städer tar efter de goda exempel som exempelvis Jarvis hänvisar till har city branding potential till att bli ett *redskap* i kampen för integrerade städer med väl utvecklad demokrati - städer där makten över rummet också tillhör invånarna.

### 2.3.3 City branding – utmaningen

Entreprenörstaden står således inför omfattande utmaningar. De postindustriella städerna måste lära sig att hantera globaliseringens utmaningar och möjligheter med nya förutsättningar för sysselsättningen och för hur levande, trygga stadsrum kan skapas, välfärd försvaras, tryggas och utvecklas. Som tidigare konstaterats konkurrerar städer idag med varandra över nationsgränserna och världen utanför det egna landet eller den egna staden kan framstå som ett hot mot den egna välfärden:

”Bread and circuses was the famous Roman formula that now stands to be reinvented and revived, while the ideology of locality, place and community becomes central to the political rhetoric of urban governance which concentrates on the idea of togetherness in defence against a hostile and threatening world of international trade and heightened competition” (Harvey 1989:58)

Utmaningen, menar jag, ligger i att inte låta sig skrämmas av globaliseringen utan istället bekämpa de delar som innebär orättvisa och som skapar segregation och fattigdom i städer världen över. Utmaningen är att ta vara på globaliseringens möjligheter där entreprenörstaden och city branding är komponenter. City branding bör inte ses som förbehållet politiker, tjänstemän och marknadsförare. City branding, sett i den vida bemärkelsen som jag argumenterat för, måste ut till stadens invånare och integreras i den urbana vardagen. Till sist handlar det kanhända om rätten till staden – ”the right to the city”: rätten att definiera vad staden är och hur den bör utvecklas. Vi har sett att nya allianser mellan det privata och det offentliga uppstår i entreprenörstaden. Men hur mycket av staden är till salu? Är det möjligt med ett *Celebration* som välkomnar alla, där invånarna tillsammans med de ekonomiska intressen som grundat staden sätter dagordningen? Om det är möjligt, är det önskvärt?

Forskningen kring city branding är, som vi sett, omfattande. Dock finns det mycket att göra när det kommer till problematiken kring det diskuterade ”glapp” som riskerar att uppstå

mellan image och identitet. Här torde sociologin kunna bidra än mer med fokus på den befarade risken att city branding kan leda till alienation och ökad segregation.

## 3 Metodologisk diskussion

### 3.1 Val av empiriskt exempel

Den litteratur som behandlar city branding är utöver att vara västcentrerad också nästan uteslutande baserad på anglosaxiska studier. Inte mycket litteratur finns som behandlar city branding i Norden. Undantag är studier gjorda om Öresundsregionen som finns i stor omfattning (se exempelvis Berg *et al* 2000). Jag har valt att använda mig av en fallstudie av staden Malmö i min uppsats för att jag vill se vilken användning teorierna om city branding kan ha på en nordisk stad, jag vill sålunda testa om "theories can travel" (se Judge *et al* 1995:11). Malmö är intressant som fallstudie då staden till sin historia liknar flera av de postindustriella städer som mycket av litteraturen behandlar. Det är en före detta industristad med betoning på tillverkningsindustri som drabbats hårt av ekonomiska omstruktureringar och som nu genom city branding satsar på att skapa ekonomisk tillväxt genom att profilera sig som kunskaps- och evenemangsstad. Vad jag har kunnat hitta finns inte många, mer omfattande studier, gjorda om Malmö utifrån mina perspektiv även om en del forskning vid t.ex. Statsvetenskapliga institutionen i Lund förekommer kring Malmö och också en del har skrivits om Malmö som entreprenörsstad. Tidigare forskning (se exempelvis Mukhtar-Landgren 2005; Dannerstam 2003) visar att Malmö stad har många karaktäristika av en entreprenörsstad varav ett är att kommunen ägnar sig åt city branding. På *vilket* sätt Malmö arbetar med city branding – ett medvetet varumärkesarbete, undersöker jag genom att diskutera mitt material. Flera byggnadsprojekt under de senare åren i och kring Malmö, såsom Öresundsbron, bomässan Bo01, Hyllie-projektet och Citytunneln har fått mycket uppmärksamhet. Även utbyggnaden av högskolan och America's Cup-deltävlingen sommaren 2005 har varit omskrivna och på olika sätt uppmärksammade. De flesta av de här projekten kan på något sätt kopplas till city branding och är, åtminstone till viss del, till för att dra uppmärksamhet till staden. Malmö stad arbetar med flera olika strategidokument/handlingsplaner som på något sätt går att koppla till bilden av staden och platsmarknadsföring. Jag har också funnit flera olika strategidokument/handlingsplaner som

på olika sätt går att relatera till city branding och som därför går att analysera utifrån mina perspektiv.

Malmö är en tillräckligt stor stad för att kunna säga oss något om city branding och situationen för postindustriella städer, åtminstone i Sverige. Samtidigt är Malmö inte större än att den här studien klarar av att täcka tillräckligt mycket av det varumärkesarbete som sker, för att det ska vara möjligt att dra slutsatser av studien. Trots det, kan jag inte göra anspråk på att ge en heltäckande bild av stadsutvecklingsarbetet i Malmö och de ansträngningar som görs, för att förändra och föra ut stadens varumärke. Den här studien får ses som en bild, en tolkning av många möjliga. Min förhoppning är att den ska vara ett bidrag till en intressant och förmodligen allt mer framträdande diskussion om de postindustriella städernas arbete med city branding.

## 3.2 Val av metod

Min huvudsakliga metod är att genomföra intervjuer. Jag har också ringat in ett antal intressanta strategidokument som jag analyserar och som ska ses som komplement till intervjuerna. Jag har valt ut totalt fyra dokument som jag diskuterar och analyserar: "Vision 2015", "Mötesplats Malmö", "Välfärd för alla – det dubbla åtagandet" samt "Bilderna av Malmö – Malmö stads varumärkesarbete". Fokus ligger på de två första dokumenten. "Vision 2015", "Mötesplats Malmö" och "Välfärd för alla – det dubbla åtagandet" är de dokument som kan betecknas som tydliga strategidokument medan "Bilderna av Malmö – Malmö stads varumärkesarbete" ger en övergripande introduktion till hur Malmö stad ser på city branding. Jag går huvudsakligen ej in på detaljer vad det gäller innehållet i dokumenten, snarare intresserar jag mig för hur dokumenten tillkommit, vilket syfte de har och vad de kan säga oss om Malmö stads varumärkesarbete. Jag nöjer mig därmed inte med de programförklaringar dokumenten innehåller utan söker mer information för att skapa ett tillräckligt underlag för att dra slutsatser. Jag intresserar mig för hur Malmö stad arbetar med city branding och vilka eventuella konsekvenser det arbetet kan få och därför vill jag direkt tala med personer som är, eller har varit, involverade i det arbetet. Mycket material som syftar till att marknadsföra en stad har ju naturligtvis karaktär av traditionell reklam och problematiserar inte i någon större utsträckning de strategier materialet är en del av. Att genomföra intervjuer med personer involverade i Malmö stads varumärkesarbete ger mig tillfälle att resonera och problematisera kring mina frågeställningar.

Jag har genomfört totalt fem intervjuer (se appendix). Det är semistrukturerade intervjuer och de varade 1-2 timmar per intervjuperson. Tre av intervjuerna är av respondentkaraktär och två kan betecknas som informantintervjuer (jfr Holme & Solvang 1997:104). De tre respondenterna är alla tjänstemän anställda på Malmö stad och på olika sätt involverade i varumärkesarbetet. Av informanterna har en person varit delaktig i författandet av ett av de strategidokument jag studerar i den här uppsatsen men arbetar inte längre vid Malmö stad. Informant nummer två är landskapsarkitekt och universitetslektor. Jag har till viss del använt mig av "snöbollseffekten" för att ringa in intervjupersoner jag funnit lämpliga då intervjupersonerna tipsat om varandra. De tre personer som representerar Malmö stad har alla nyckelfunktioner i Malmös arbete med city branding och kan, genom att de representerar separata avdelningar inom stadens organisation, bidra med olika perspektiv. Samtidigt är det intressant i sig att se hur olika representanter för en och samma organisation resonerar om samma frågor. Tanken är att jag på så sätt ska kunna se nyanser och perspektiv som inte framträder i de dokument jag studerar. Sven Nilsson är intressant då han deltog i arbetet med att ta fram ett visionsdokument för Malmö under mitten av nittiotalet men numera inte längre arbetar för Malmö stad. Han har också skrivit två artiklar (Sydsvenska Dagbladet 2006-02-16; 2006-02-17) som kritiskt granskar hur strategiarbetet i Malmö förlöpt sedan visionsarbetet startade. Gunilla Lindholm har inte varit inblandad i strategiarbetet men kunnat följa utvecklingen i Malmö utifrån och kan som landskapsarkitekt belysa ämnet på ett för min studie fruktbart sätt. Då antalet intervjupersoner måste begränsas har jag delvis sökt de "extrema fallen" då jag valt ut tre nyckelpersoner som i hög grad är engagerade i Malmös varumärkesarbete. Min förförståelse är att de tre personerna ska vara väl insatta i varumärkesarbetet och i huvudsak positiva till det som sker medan Nilsson och Lindblom ska vara friare i sin kritiska hållning (jfr Holme & Solvang 1997:101). Det är centralt att tjänstemännen representerar Malmö stad då ett perspektiv i min studie är en typ av "maktperspektiv": vem bestämmer egentligen över hur en stad ska utvecklas? Därför är det viktigt att jag har intervjupersoner som verkligen representerar den offentliga organisationen. När intervjuerna var genomförda fanns det visserligen fler möjliga intervjupersoner på min lista men jag gjorde bedömningen att ytterligare intervjuer inte skulle kunna öka materialet på något avgörande vis<sup>5</sup>. Anmärkningsvärt är att det endast återfinns en kvinna bland mina intervjupersoner. Den här studien erbjuder inte utrymme att analysera genusaspekten av city

---

<sup>5</sup>Möjligen hade det varit intressant att intervjua någon som skulle kunna representera en mer genomsnittlig invånare i Malmö för att få ett annat perspektiv på mina frågeställningar men syftet här är snarare en undersökning med fokus på aktörerna.

branding eller huruvida varumärkesarbetet i Malmö är mansdominerat eller ej men fördelningen bland intervjupersonerna bör noteras av läsaren.

Jag har använt mig av tematiskt uppbyggda intervjuguider. Intervjuguiderna har haft samma teman men underfrågorna har till viss del varierats beroende på intervjuperson. Syftet med att tillämpa semistrukturerade intervjuer har varit att eftersträva en öppen dialog och skapa en stämning av tillit så pass att intervjupersonerna haft möjlighet att resonera relativt fritt kring de teman jag presenterat (jfr May 2001:152). Samtidigt har jag varit mån om att hinna gå igenom samtliga teman med alla intervjupersonerna för att få ett så brett material som möjligt. Jag har använt inspelningsutrustning under samtliga intervjuer då jag strävar efter att så korrekt som möjligt återge intervjupersonerna. Mina intervjupersoner är alla vana talare och min bedömning är att nyttan av att spela in intervjuerna vida överstiger eventuella nackdelar med att använda inspelningsutrustning.

## 4 City branding i Malmö

I den här delen av uppsatsen presenterar jag och analyserar min fallstudie - city branding i Malmö. Inledningsvis ger jag en historisk bakgrund till hur Malmö har utvecklats från att vara en utpräglad, framgångsrik industristad till ett bli en, på många sätt typisk, entreprenörsstad.

### 4.1 Från Kockums till Turning Torso

I februari 1995 skriver Ilmar Reepalu (S) och Percy Liedholm (M), kommunstyrelsen i Malmös ordförande respektive vice ordförande, ett gemensamt brev till Sveriges regering. I brevet beskriver de situationen i Malmö som att staden hotas av något ”som kan liknas vid en ekonomisk härdsmälta” (Stigendal 1996:28). Reepalu och Liedholm vädjar om regeringens hjälp som de menar är nödvändig om en total kollaps i Malmö ska gå att undvika. Situationen i Malmö var verkligen akut: mellan åren 1990-1993 försvann 28 000 jobb från Malmö och i augusti 1993 toppade arbetslösheten på hela 16 procent (Stigendal 1996:28). På ett par decennium, från runt 1970 till en bit in på 1990-talet skulle Malmö företa en resa där glansen från industriepoken, den så kallade *Kockumstiden*, allt mer falnade:

”Malmö var Sveriges i särklass rikaste stad på sextioalet och allting lunkade på [...] man trodde att allting skulle vara intill tidens ände. Men vi vet ju av historien att till och med Romarriket föll och Sveriges rikaste stad blev i början av nittonhundranittioalet Sveriges fattigaste stad med det största

ekonomiska underskott som någon kommun har haft, någonsin i Sveriges historia. Så går det gå. (intervju M. Stamming)

Malmö har en historia som utpräglad industristad med inriktning mot konsumtionsvaror för hemmamarknaden. Massproduktion vid löpande band har därför präglat stadens industrier. Ett fåtal stora arbetsgivare stod länge för en majoritet av Malmös arbetstillfällen. Arbetsplatser som Kockums, Malmö strumpfabrik och chokladfabriken Mazetti var industrier som sysselsatte tusentals av Malmöbor i generationer. Malmö var ett typexempel på en modern industristad där industrialismen var dominerande och livet i staden starkt präglad av välfärdsstatens intentioner: vardagen var funktionellt uppdelad i två sfärer - arbete och fritid. Framtidstron var stark i Malmö och här uppfördes under 1960-talet Nordens då högsta hus – Kronprinsen, som en symbol för den starka drivkraften i staden och tron på ytterligare framgångar (Institutet för Framtidsforskning 2000:16). Under 1970-talet påbörjades den ekonomiska strukturomvandling som drabbade hela västvärlden men för Malmös del koncentrerades omvandlingen till den första halvan av 1990-talet vilket fick till följd att konsekvenserna, med t.ex. ökad arbetslöshet, blev så pass omfattande (Billing 2000:12).

Under 1970-talet hade ca 30 000 tusen invånare lämnat Malmö för kringorterna under den så kallade gröna vågen vilket var lika många som de som flyttade in under 1960-talet. Grannkommunerna hade byggt radhus och villaområden, något som Malmö hade försummat och därmed inte kunde erbjuda. ”Det var en massiv utflyttning därför att man planerade så illa. Många ville bo i radhus och villa – och det fanns inte i Malmö. Samtidigt som vi fick en strukturomvandling som drabbade Malmö som industristad väldigt hårt”(intervju, M. Stamming). Utflyttningen fick till följd att Malmö gick miste om stora skatteintäkter. 1985 förlorade också Sveriges kommuner rätten att beskatta företag och Malmös skattekraft sjönk från 12 procent över riksgenomsnittet 1980 till 91 procent av riksgenomsnittet i slutet av 1990-talet. Malmö fick också ökade kostnader under de första åren av 1990-talet. Till exempel under den så kallade Jugoslavien-krisen hade Malmö en omfattande invandring som bidrog till ökade kostnader. Mellan 1992-95 ökade upplåningen med närmare en miljard kronor (Billing 2000:21). En ökad bostadssegregation blev också allt mer en del av problembilden. 1994 var andelen med utländsk bakgrund 34 procent av de boende i Rosengård. 1999 hade andelen med utländsk bakgrund ökat till 80 procent. Förvärfrekvensen var 1998 i Malmö bland födda utomlands 34 procent medan födda i Sverige hade en förvärfrekvens på 70 procent. Det finns ett tydligt samband mellan höga ohälsotal och bostadsområden med låg förvärfrekvens (ibid:18).

När Reepalu och Liedholm undertecknar det gemensamma brevet så är det således ett rop på hjälp: Malmö är i kris. Reuters kablar ut nyheten, något dramatiserad och överdriven, med rubriken: "Malmoe close to bankruptcty" (ibid:33). Situationen i Malmö var en slags dubbel kris: samtidigt som staden drabbades hårt av de ekonomiska nedgångarna, förändrades samhället till att bli efterindustriellt vilket ledde till att Malmö drabbades av en identitetsförlust som kan betecknas som en psykologisk kris (jfr Institutet for Fremtidforskning 2000). Bilden av Malmö som en stad i kris, kom att prägla staden under flera år .

Det skulle dock komma en vändning och det började snart se ljusare ut: Redan 1991 hade beslutet om att bygga Öresundsbron kommit och 1995, efter Malmös nödrop, beslutade riksdagen om ett nytt skatteutjämningsystem som togs i bruk 1996. Det nya skattesystemet såg till att garantera kommunerna samma skatteunderlag som riksgenomsnittet men kompenserade också för en ogynnsam befolkningsstruktur och sociala omständigheter som fallet var i Malmö (ibid). Situationen i Malmö 1995 kan alltså sägas vara ett kristillstånd med tanke på de omständigheter som rådde med hög arbetslöshet och hårt ansträngd ekonomi. Samtidigt började den faktiska konstruktionen av Öresundsbron, det nya skattesystemet presenterades och i augusti 1996 gav riksdagen klartecken för en högskola i Malmö. Ilmar Reepalu och Percy Liedholm hade i samband med tillväxtpropositionen 1995 återigen gemensamt skrivit brev till regeringen. Denna gång framförde de önskemål om etablering av en högskola i Malmö. En utredning tillsattes av utbildningsminister Carl Tham och i december 1996 gav riksdagen klartecken för en ny högskola i Malmö. Ilmar Reepalu menade att högskolan var "det största och viktigaste projektet av sitt slag i Malmö detta sekel" (Billing 2000:41). Det var också kring de här åren som planerna på en bomässa började ta form. Ursprungligen skulle mässan ha ägt rum år 2000 och varit lokaliserad till området kring Limhamn men mässan senarelades och flyttades och Bo01 blev tillsammans med högskolan startskottet till exploateringen av Västra hamnen:

"Det finns en sak till som, förutom att högskolan var viktig [...]. Och det var ju att Malmö är en kuststad. Man hade inte tillräckligt utnyttjat kusten för boende och rekreation - exploaterat närheten till havet. [...] Och det var ju också därför som man fattade det här strategiska beslutet att man skulle ha en bomässa" (intervju, M. Stamma)

Det ter sig realistiskt att konstatera att en vändpunkt ägde rum kring 1995. Även om arbetslösheten var hög och staden brottades med stora sociala problem så stärktes ekonomin



genom det nya skattesystemet och flera viktiga större projekt som ingav hopp började alltså ta form, till exempel Öresundsbron, högskolan och startskottet för omvandlingen av stadens offentliga rum, Bo01. Varifrån kom då de här förändringarna? Var det ad hoc-beslut eller fanns det en plan? Var arbetet med att etablera högskola och satsa på Öresundsintegration isolerade projekt eller fanns det en helhetssyn med strategier?

Till viss del går det att se att satsningarna var del av ett övergripande förändringsarbete. Det hade varit några ”tuffa” år i början av 1990-talet och det stod klart att det var en strukturuomvandling som skedde i samhället:

”Och i samband med det, den situationen som då var i början på nittioalet så tänkte man igenom strategierna för att överleva. Och så konstaterade man ju att det fanns vissa saker som var nödvändiga. Det kommer inte räcka med att bygga en bro, till Köpenhamn. För det beslutet hade tagits nittioett av regeringen. Det saknas fundamentala saker och några saker som saknades var till exempel högskola, en gen järnvägsförbindelse till bron och bostäder vid havet” (intervju, M. Starming)

I januari 1995 initierade kommunstyrelsen ett visionsarbete som fick namnet ”Vision 2000”. Visionsarbetet hade bred uppslutning bland de politiska partierna:

”Som företrädare för kommunstyrelsen och Malmös två största partier är vi överens om att man inte passivt kan invänta framtiden. Utvecklingen måste påverkas. Malmö 2000 är ett led i denna process. Att ta fram visioner för Malmö, d.v.s. önskade framtider, innebär att man skaffar sig visioner för att forma framtiden. Med visionerna följer även verktygen som gör det möjligt att påverka utvecklingen” (Ilmar Reepalu & Percy Liedholm i Stigendal 1996:3)

Efter att arbetet i grupperna redovisats för kommunstyrelsen ändrades namnet till ”Vision 2015”, ett visionsdokument med syfte att skapa konkreta handlingsplaner som skulle kunna bryta den negativa utvecklingen i staden och vända den till något positivt. Nu påbörjades en betydelsefull resa för staden: omvandlingen från att vara en före detta industristad till postindustriell entreprenörstad, en modern ”kunskapsstad”. Att Turning Torso nu delvis har ersatt Kockums som symbol för Malmö kan också ses som en symbol för stadens förändring från industristad till entreprenörstad. En resa som ansågs nödvändig då den ekonomiska verkligheten förändrades och som sker delvis utifrån demokratiskt beslutade strategier. Den så kallade *Malmöandan* var något som kännetecknade den framgångsrika industristaden Malmö och innebar ett samarbete socialdemokrater och moderater emellan, ”för stadens bästa”. År 1996, när framtidens Malmö börjar planeras, skrev Ilmar Reepalu och Percy Liedholm i ett gemensamt förord:

”Vi är övertygade om att det idag finns förutsättningar för att förenas kring några övergripande strategier för Malmös framtid och hur dessa ska förverkligas. En framgångsrik långsiktig utveckling kräver samlande politisk kraft. [...] Vi tror därför att tiden är mogen för en malmöanda av 1990-talsmodell” (Ilmar Reepalu & Percy Liedholm i Stigendal 1996:3)

Tidpunkten för ”Vision 2015” var starten på en rad förändringar. Öresundsbron, högskolan och Bo01 skulle alla, på en rad olika sätt, få stor betydelse för Malmös utveckling. Malmö hade gått från att präglas av djup kris till att fyllas av framtidstro. Staden skulle omvandlas, industristaden var död. ”Kunskapsstaden Malmö” stod för dörren och 2004 stod det nya landmärket, den vridna skyskrapan, Turning Torso, som symbol för det nya Malmö. Flera av de utvecklingstrender som redogjorts för ovan är typiska för entreprenörstaden: högskolan och ”kunskapsstaden”, samarbete över partigränserna och även projekt som Bo01 och senare Turning Torso där det offentliga och det privata möttes i nära samarbete (se exempelvis Jensen 2005). Det är i det sammanhanget som strategierna för Malmö formas.

## 4.2 Hur formas strategierna för Malmö?

Jag ska här titta närmare på hur strategierna för Malmö har tillkommit och framför allt är det två dokument som får stå som exempel: ”Vision 2015” och ”Mötesplats Malmö”. Jag berör också i korthet handlingsprogrammet ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet”. De tre handlingsplanerna fokuserar på olika typer av utvecklingsområden men de syftar alla tre till, menar jag, att på något sätt förändra bilden av Malmö. För ”Mötesplats Malmö” och ”Vision 2015” gäller det mer direkt och för ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet” mer i förlängningen när effekterna av planen förmodas börja verka. Malmö stads övergripande visionsvärden för Malmö är *”Mångfald, möten och möjligheter”* och antogs av kommunfullmäktige år 2000 (Malmö 4:7). Det är också den slogan som återkommer i olika officiella sammanhang, t.ex. på stadens hemsida och i marknadsplanen ”Mötesplats Malmö” (Malmö 2:7). ”Vision 2015” väljer jag som exempel för att dokumentet tillkom under den krisperiod i Malmö när det uppstod en medvetenhet om att en radikal förändring av staden var nödvändig och då visioner och ambitioner formulerades på en rad olika områden. Jag menar också att ”Vision 2015” fick betydelse för Malmö vilket diskuteras nedan. ”Mötesplats Malmö” är intressant därför att det är ett aktuellt dokument som liksom ”Vision 2015” både fungerar som visionsdokument och handlingsplan. ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet” är relevant då handlingsplanen framstår som ett komplement till de båda andra dokumenten. Jag

går inte in i detalj på de olika delmål som de respektive planerna innehåller. Snarare intresserar jag mig för vilka syften som anges för planerna och för hur planerna tillkommit.

Även om, som mina intervjuer visar, en enskild person, nämligen Ilmar Reepalu lyfts fram som betydelsefull för "Vision 2015" så togs dokumentet fram genom en relativt bred, demokratisk process. Tillvägagångssättet beskrivs som "nytt och okonventionellt" i förordet till dokumentet (Malmö 1:1). Arbetet organiserades i åtta brett sammansatta arbetsgrupper bestående av kommunala tjänstemän och representanter för näringslivet, universitetet och kulturlivet i Malmö. Uppdraget var att skapa visioner för Malmös framtid inom områdena ekonomi, näringsliv, utbildning, miljö, kultur, stadsbyggnad, sociala frågor och ungdomar. Tydligt är att det var viktigt för politikerna att visa upp en enad front med budskapet att det nu var nödvändigt att arbeta tillsammans, en samlad politisk kraft ansågs behövas för att bryta den negativa trenden i staden.

I "Vision 2015" formulerades bland annat visionen om Malmö som kunskapsstad med en stark högskola. Vidare att Malmö skulle bli en stad med vattennära boende och att särskilda satsningar med syfte att göra Malmö känt som evenemangsstad skulle genomföras. Nu, år 2007, är det tydligt att flera av de idéer som formulerades i "Vision 2015" blivit verklighet eller håller på att genomföras. Exempelvis är Malmö högskola idag en väletablerad utbildningsinstitution och bomässan Bo01, i "Vision 2015" fortfarande BO 2000, blev startskottet i arbetet med att låta staden närma sig vattnet. Kommunstyrelsen ordförande Ilmar Reepalu, lyfts alltså av flera intervjupersoner fram som betydelsefull i arbetet med att dra igång strategiprocessen. Reepalu tycks också ha varit pådrivande när det gällde att fylla visionen med konkreta projekt som bomässan BO 2000 och högskolan – projekt som kunde ingjuta hopp i staden (intervju G. Rosberg; intervju L. Carmén). Reepalu kan ses som företrädare för en entreprenörsinriktad stad: han har t.ex. tagit initiativ till projekt där staden många gånger samarbetet med näringslivet.

"Vi hade ett visionsarbete [...] det var ju oerhört viktigt eftersom det var incitament till att starta. [...] Och vi såg då möjligheten till en bostadsmässa som skulle kunna bli katalysator och så blev det. Men det berodde mycket på politisk vilja också. Att Ilmar Reepalu hade den framsyntheten. Att ta den möjligheten, att utnyttja den för att sätta igång den här processen. Och det gäller universitetet också, att utnyttja det, så har vi den här långsiktiga plattformen" (intervju, G. Rosberg)

Vilken betydelse har då "Vision 2015" haft för Malmös utveckling? Naturligtvis är det svårt att säga exakt - flera av de projekt, exempelvis högskolan och bomässan, som nämns i

visionsdokumentet skulle med tanke på omständigheterna<sup>6</sup> möjligen ha genomförts även utan ett visionsdokument. Processen kring ”Vision 2015” var dock som vi sett omfattande och en rad tjänstemän, politiker och nyckelpersoner från olika positioner i staden involverades i arbetet. Strategierna för Malmö som kunskapsstad och evenemangsstad är således väl förankrade genom en bred, demokratisk process och även beslutade om i kommunfullmäktige. Sven Nilsson var 1996 stadsbibliotekarie i Malmö och involverad i visionsarbetet. Han är kritisk till betydelsen av ”Vision 2015”:

”På en punkt fick visionsprojektet stor betydelse, i stadsplaneringen och inom stadsbyggnadskontoret [...] I övrigt hände inte så mycket. Det finns flera skäl. Ett är att jag tror att det var roligare att skapa visionsprojektet, innan socialdemokraterna återtagit makten 1995. Det kändes nog spännande att tänka sig en period av öppenhet, visioner och fria tankar. Sedan landade man i vardagen och hade makten...”  
(intervju, S. Nilsson)

Stamming, Rosberg och Carmén anser däremot att ”Vision 2015” har haft stor betydelse för utvecklingsarbetet i Malmö (intervju M. Stamming; G. Rosberg; L. Carmén). Göran Rosberg menar att tillfälligheter visserligen kan påverka stadsutvecklingsarbetet och vilka projekt man satsar på men när det gäller strategierna för Malmö var Ilmar Reepalu och visionsarbetet kring ”Vision 2015” betydelsefullt (intervju, G. Rosberg).

”Mötesplats Malmö” är liksom ”Vision 2015” både ett visionsdokument och en handlingsplan och tillkom på initiativ av den så kallade MINT-gruppen<sup>7</sup> inom Malmö stad. ”Mötesplats Malmö” ska fungera som ”instrumentet för att planera och samordna utvecklingen av Malmö som en upplevelserik stad med ett attraktivt utbud av kultur, nöjen och idrottsevenemang [...]” (Malmö 2:3). ”Mötesplats Malmö” har tydligt fokus på Malmö som evenemangsstad. I arbetet med ”Mötesplats Malmö” deltog representanter för arrangemangsansvariga inom kommunal förvaltning, representanter för kulturföreningar och kommersiella arrangörer. Planens övergripande marknadsmål är ”Malmö – den nya europeiska destinationen och mötesplatsen” vilket bland annat, enligt dokumentet, innebär att ”malmöborna skall uppleva staden som berikande och attraktiv genom ett förbättrat utbud av såväl kommunala som externa arrangemang” (Malmö 2:3). ”Mötesplats Malmö” ställer som första uppgift att utveckla *Nätverket för Mötesplats Malmö* som består av nämnda MINT-gruppen och ”andra arrangörer inom Malmö stads förvaltningar och kulturbolag samt

---

<sup>6</sup> Arbetet med BO 2000 var redan igång när Vision 2015 publicerades (Se Malmö 1:53)

<sup>7</sup> MINT-gruppen är den grupp inom Malmö stad som samordnar frågor om Marknad-Information-Näringsliv-Turism och kommunens arrangemang inom kultur och fritid och i stadsmiljön.

representanter för staden externa arrangörer och övriga aktörer som kan bidra till utvecklingen av Malmö som mötesplats” (ibid: 3). Planen ”utarbetas med ett flerårigt perspektiv och revideras med hänsyn till förändringar i den långsiktiga inriktningen, omvärldsförändringar och förändringar som baseras på årliga utvärderingar mot mätbara mål” (ibid:3). Vidare ska marknadsplanen behandlas årligen av kommunstyrelsen. ”Mötesplats Malmö” tar sin utgångspunkt i en globaliserad värld och i de nya villkor man menar råder för städer i Västeuropa och USA. För att beskriva den här nya situationen tar ”Mötesplats Malmö” upp ett antal s.k. megatrender som idag påverkar städer i västvärlden och således också Malmö: internationalisering, immaterialisering och individualisering (Malmö 2:6-7). Det större sammanhang som presenteras i ”Mötesplats Malmö” och som planen ställs i relation till, visar en medvetenhet om de förändringar som påverkar västerländska städer idag och en medvetenhet om hur stadens identitet får en mer central betydelse:

”Mötesplats Malmö har som syfte att åstadkomma just detta, att profilera Malmö med egen och unik identitet. Profilen för Malmö som mötesplats lyfter fram vissa utvalda kvaliteter som kan fungera som positiva kännetecken för staden. Kommunens visionsvärden för Malmö om ”*mångfald, möten och möjligheter*” har sin grund i just detta immateriella behov. En marknadsplan för Mötesplats Malmö handlar om stadens identitet och måste därför vara inriktad på immateriella värden som känslor och upplevelser” (Malmö 2:7)

I planen poängteras nödvändigheten av att sätta in evenemangen i den ”kommungemensamma helheten” och att alla evenemang i staden bör ses som ”en samlad resurs med det övergripande målet att stärka stadens attraktionskraft och därmed den lokala ekonomiska tillväxten och samhällsutvecklingen” (ibid:8). ”Mötesplats Malmö” har således tydligt fokus på Malmö som evenemangsstad. Bland annat lyfts MINT-gruppen fram som en funktion som fått ökad betydelse då gruppen står för bedömningar och samordning av stadens arrangemang och marknadsföring: ”framväxten av MINT är ett uttryck för att Malmö har tagit till sig av både nationella och internationella erfarenheter om det starka sambandet mellan en stads upplevda attraktivitet och dess faktiska produktion av upplevelser” (ibid:8).

”Vision 2015” ter sig som det officiella startskottet för det förändringsarbete i Malmö som pågått sedan mitten av nittioalet. Det är ett omfattande dokument som spänner över ett brett fält av frågor kring staden och stadslivet. ”Mötesplats Malmö” är ett senare dokument som fokuserar på Malmö som mötesplats och främst då på evenemangsstaden. ”Mötesplats Malmö” tar sitt avstamp i övertygelsen om att en attraktiv stad är en nödvändighet för att skapa tillväxt. ”Mötesplats Malmö” kan alltså sägas ta upp *en* del av det som ”Vision 2015”

behandlar, nämligen att arbeta för Malmö som en attraktiv upplevelsestad (Malmö 1:17). På så sätt går det att argumentera att ”Mötesplats Malmö” bygger vidare på ”Vision 2015” och är en följd av de visioner som beslutats om under nittioalet .

Ett strategidokument som också åtminstone kort bör beröras är ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet” som lyfts fram som det strategidokument som kompletterar ”Vision 2015” och ”Mötesplats Malmö” (intervju G. Rosberg; intervju M. Stamma) genom fokus på socialt utsatta grupper i staden och förbättringar för desamma. Med ”det dubbla åtagandet” menas att kommunen ansvarar för att erbjuda en tillräcklig välfärd för invånarna och samtidigt också för att skapa en tillväxt som kan försörja ett sådant system (Malmö 3:2).

”Så nu efter tio år, som vi har hållit på med det här så vänder vi oss nu inåt, och det gör vi med VFA, välfärd för alla, som har utgångspunkten det dubbla åtagandet som innebär att utan den här plattformen som är tillväxtskapande så kan vi inte ha någon tillväxt att fördela” (intervju G. Rosberg).

Det här resonemanget tycks rymma en syn på det tidiga strategiarbetet som först beskrivs i ”Vision 2015” som den nödvändiga ”tillväxtskapande plattform” som stadsutvecklingsarbetet bedrivs utifrån. ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet” beskriver ett antal åtgärder sorterade under de sex rubrikerna *arbete, utbildning, boende, trygghet, mötesplatser* och *generella åtgärder*. År 2008 ska målen utvärderas. Genom de intervjuer jag genomfört och genom att studera ”Vision 2015” och ”Mötesplats Malmö” går det schematiskt beskriva Malmö stads strategiarbete hitintills på följande sätt:

1. Mitten av 1990-talet: Kris i Malmö. Diskussioner kring Malmös framtid initieras och utmynnar i ”Vision 2015”.
2. Början av 2000-talet: Malmö satsar på att bli en evenemangsstad. MINT-gruppen bildas och marknadsplanen ”Mötesplats Malmö” antas av kommunfullmäktige i mars 2004.
3. ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet” antas av kommunfullmäktige i mars 2004.

”Vision 2015” och ”Mötesplats Malmö” tillsammans med ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet”, är de strategidokument som förefaller vara de mest centrala i arbetet med att utveckla och marknadsföra Malmö. Det är bland annat de dokument som lyfts fram av intervjupersonerna. ”Vision 2015” tillkom genom en process med förankring även utanför Malmö stad då representanter från bland annat kulturlivet deltog. ”Mötesplats Malmö” kan sägas vara väl förankrad då förutom MINT-gruppen även externa representanter för ideella

och kommersiella arrangörer deltagit i processen. Även ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet” är framtaget av stadens organisation och planen är klubbad av kommunfullmäktige. De tre planerna har således beslutats om inom staden. ”Vision 2015” finns tillgänglig bland annat på Malmö stadsbibliotek och ”Mötesplats Malmö” och ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet” finns tillgängliga på Malmö stads hemsida<sup>8</sup>. De viktigaste strategidokumenterna för Malmö är således väl förankrade inom staden, framtagna genom öppna, demokratiska processer och finns tillgängliga för allmänheten.

Dokumenterna kan ses som en strategisk helhet: ”Vision 2015” är startskottet, ett helhetsgrepp med de långsiktiga visionerna för staden. ”Mötesplats Malmö” skjuter in sig på satsningen på Malmö som attraktiv evenemangsstad, en strategi för att skapa tillväxt. ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet” är handlingsplanen som fokuserar på de socialt utsatta grupperna i staden med utgångspunkten att åtgärderna i planen möjliggörs genom att välfärden finansieras av den tillväxt som skapas genom de satsningar som beskrivs bl.a. i ”Mötesplats Malmö”. Tillsammans bildar handlingsplanerna en strategisk treenighet för utveckling av staden och samhället i Malmö.

”Bilderna av Malmö – Malmö stads varumärkesarbete” är ett dokument som övergripande behandlar city branding i Malmö. Här konstateras bl.a. att människor vill bo i en ”bild” (det vill säga bilden av staden) ”om den är trovärdig, om man tycker om bilden och kan se sig själv i den” (Malmö 4:3). Med ”Bilderna av Malmö – Malmö stads varumärkesarbete”, visar alltså Malmö stad tydligt att man medvetet arbetar med staden som varumärke och att man är införstådd med att det är centralt att invånarna känner igen sig i bilden av staden, ty det är då det är attraktivt att leva i bilden av staden.

### 4.3 Malmö - ett trovärdigt varumärke?

Något som ofta återkommer i forskningen kring stadsutveckling och city branding är som vi sett vikten av att utgå ifrån befintliga kulturella och sociala värden i staden. Stadsbyggnadskontoret i Malmö tar också fasta på det här och slår i sin vision fast: ”Vi skall arbeta framtids- och utvecklingsinriktat samtidigt som vi tar tillvara sociala, kulturella och arkitektoniska värden i vår miljö” ([www.malmo.se/](http://www.malmo.se/)). Som vi sett togs ”Vision 2015” och ”Mötesplats Malmö” fram genom väl förankrade processer. Arbetet med ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet”, var också ett sätt att skapa en gemensam uppfattning om situationen i

---

<sup>8</sup> ”Mötesplats Malmö”: <http://www.malmo.se/download/> (2007-05-23)

”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet”: <http://www.malmo.se/arbeteintegration/valfardforalla> (2007-05-23)

staden (intervju, M. Stamming). De här processerna, framför allt processen kring ”Vision 2015”, fungerade också som en inventering av sociala och kulturella värden. I ”Vision 2015” är det särskilt tydligt att syftet är att lokalisera Malmös starka sidor och söka vägar att utveckla desamma:

”De goda förutsättningarna, framtidstron och de positiva bilderna av framtidens Malmö måste tas tillvara på ett aktivt sätt. Alla malmöbor, alla som arbetar i Malmö, kommunen och alla företag i Malmö måste gemensamt bidra till att förverkliga visionerna om en stad som är bra för alla att leva och verka i. Det kräver handling och samarbete.” (Malmö 1:87)

Också ”Mötesplats Malmö” och arbetet i MINT-gruppen syftar till att fortlöpande bedöma vilka typer av evenemang som Malmö ska stå som värd för och i förlängningen vara delar av stadens varumärke (intervju, L. Carmén).

Malmö stad laborerar också med olika typer av verktyg för att kommunicera mer direkt med medborgarna och fånga upp synpunkter och förslag men Göran Rosberg menar att det är svårt att skapa en god interaktivitet med medborgarna (intervju, G. Rosberg). Sammantaget finns det flera faktorer som pekar på att det finns en ambition hos Malmö stad att arbeta för att tillvarata befintliga värden i staden. Inte minst processerna kring de tre diskuterade strategiplanerna visar det men också den medvetenheten kring frågan som mina intervjupersoner uppvisar:

”Det är oerhört svårt [att definiera en identitet för staden] och om den väl har försvunnit så är det oerhört svårt att få den tillbaka. Man får inte bli fartblind, då är det risk att det bara blir yta” (intervju, L. Carmén)

”Hela tiden så är det viktigt att man har kvar. Att riva någonting och bygga någonting nytt, saknar ju ofta själ. Och då måste man väga det här” (intervju, G. Rosberg)

”Ja, alltså vi är ju medvetna om att den risken finns ju [att den marknadsförda bilden känns främmande för stadens invånare]. Det är ungefär som man ser, inte så många nu ju, men när man såg Kockumskranen som siluett i begravningsannonser. Det ska man ha stor respekt för. Att människor vill att det ska finnas i en begravningsannons. En del kände en enormt stark koppling. Det ska bli intressant att se när den första Turning Torso dyker upp på, på begravningsannonser. Men jag tror att man måste ha, och det finns det många som har tittat på, kopplingen bakåt på något sätt, att man säkerställer den kopplingen men att den kopplingen också är nu och framtid” (intervju, L. Carmén)

Det vara svårt att säga hur stor betydelse strategiarbetet kring ”Vision 2015” och ”Mötesplats Malmö” har haft för vilka mål Malmö har beslutat sig för att arbeta mot. Ett exempel får



illustrera: att Malmö ska närma sig vattnet slås fast i "Vision 2015" (Malmö 1:45) och lyfts också fram som en viktig strategi för Malmö av Mikael Stamming (intervju, M. Stamming). Att Malmö genom evenemang som America's Cup ska bli en seglande stad har däremot tillkommit efter det att strategin formulerades och kan förmodligen inte sägas vara lika väl förankrat som den mer generella strävan att staden ska närma sig vattnet. Samtidigt kan ju ett evenemang som America's Cup sägas vara helt i linje med visionerna för staden – att bli en seglande stad är ju onekligen att närma sig vattnet.

Sven Nilsson, tidigare stadsbibliotekarie i Malmö deltog i arbetet med "Vision 2015" och är kritisk till hur staden marknadsförs:

"Jag kan inte se att man har en realistisk bild av vad Malmö är eller uppfattas som. De koncept och de begrepp man laborerat med – möjligheternas Malmö, upplevelsestaden och kunskapsstaden för att bara nämna ett par – har i stort sett uteslutit den stora och växande invandrabefolkningen [...] Malmö är ju inte Gucci utan mer trash och streetwear" (intervju, S. Nilsson)

Nilsson menar att man inte tillräckligt undersökt vilka värden Malmö står för och att den bild som visas upp, inte speglar verkligheten: "Man borde börja med att beskriva och analysera den komplexa verkligheten. Om Malmöborna med stolthet ska berätta historier om sin stad, måste de – vi, själva tro på dem" (intervju, S. Nilsson). Som vi sett visar mina intervjuer dock på att det finns en medvetenhet kring svårigheterna med city branding och hur invånare kan riskera att inte känna igen sin stad i den marknadsförda bilden. Genom mina intervjuer har jag inte heller kunnat spåra något mer omfattande motstånd i Malmö mot utvecklingsarbetet av stadens varumärke. Visserligen representerar en majoritet av mina intervjupersoner Malmö stad men något motstånd i stil med det som finns dokumenterat i städer som t.ex. Glasgow i Skottland och Randers i Danmark (Mooney:331; Jensen:18) har jag inte kunnat upptäcka i Malmö. Gunilla Lindholm menar att Malmö stad vid sidan av de större utvecklingsprojekten bedriver flera, mindre uppmärksammade projekt, som syftar till att lyfta andra delar av staden än de som ofta hamnar i fokus i media. Lindholm menar att det krävs en tydlighet inför invånarna för att brandingstrategierna ska bli accepterade och att en sådan tydlighet finns i Malmö:

"Jag tror att det krävs någon slags ärlighet och tydlighet som jag tror att folk i allmänhet accepterar [...] Hur ska man bromsa och gasa samtidigt så att säga? Hur bevarar man något samtidigt som man förnyar? Om man ärligt säger att nu är vi på väg mot ett visst håll, nu gäller det att ta farväl av det som varit och

vissa spår vill vi ju spara och göra någon slags inventering av vad folk faktiskt ser som värdefulla minnen” (intervju, G. Lindholm)

De omfattande processerna kring framtagandet av de strategier den här uppsatsen behandlar, ”Vision 2015”, ”Mötesplats Malmö” samt ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet”, tillsammans med den medvetenhet och den faktiska utformningen av strategierna tyder på att Malmö stad försökt inventera och tillvarata sociala och kulturella värden i staden och inte enbart skapa någonting helt nytt.

Finns det då en risk att brandingarbetet i Malmö kan leda att det uppstår ett glapp mellan den brandade staden och den stad som invånarna upplever att de lever i? Som tidigare diskuterats finns det naturligtvis olika uppfattningar och upplevelser av vilken typ av stad Malmö är och vad som utmärker densamma. Som en intervjuperson också konstaterade finns det alltid en risk att vissa känner sig förbisedda och nedprioriterade, nästan oavsett vilka prioriteringar Malmö stad gör (intervju, L. Carmén). Lindholm menar att satsningarna på Västra hamnen samt det faktum att just de satsningarna lyfts fram så starkt, riskerar stärka ”ett isolatistiskt beteende” men tror samtidigt att man inom Malmö stad är väl medveten om de här riskerna och gör insatser för att motverka dem. Problemet, menar Lindholm, ligger i att presentera någonting nytt, t.ex. Västra hamnen, som *identitet* då det i identitetsbegreppet ligger någonting inbott (intervju, G. Lindholm). Mikael Stamma poängterar att satsningar som Västra hamnen är nödvändiga för att attrahera de välutbildade grupper som anses nödvändiga för tillväxtskapande verksamhet (intervju, M. Stamma). Det måste med andra ord finnas en tillväxt för att kunna trygga och utveckla välfärden, samma resonemang vi sett att ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet” bygger på. Samtidigt som det alltså tycks finnas en medvetenhet hos Malmö stad om problematiken med att skapa en ny image och det känsliga med att ta bort gamla, inarbetade symboler som Kockumskranen, menar Lars Carmén att det också finns en förståelse och ett utbrett stöd för det utvecklingsarbete som bedrivs i Malmö utifrån stadens strategier:

”Jag uppfattar det som att det finns en ... inte hundra procentig, långt därifrån, men det finns en, om man nu ska till med ett antal fuktiga fingrar, att det finns en positiv uppbackning, helt klart. Därför att förändringarna av Malmö har varit så stora, så att ingen kan egentligen undgå att se dem” (intervju, L. Carmén)

Utifrån mitt insamlade material finns alltså inget som tyder på att det i Malmö skulle finnas något utbrett motstånd mot den utveckling som Malmö stad arbetar mot utifrån sina

strategier<sup>9</sup>. Möjligen skulle en vidare och mer omfattande undersökning kunna påvisa missnöje med Malmös strategiska satsningar men Malmö stad tycks stå redo att argumentera för att Malmö idag är en annan typ av stad än tidigare och att det då krävs andra satsningar:

”Jag brukar säga som såhär att jag försöker inte stå och försvara mig att vi bygger dyra lägenheter eller påkostad arkitektur i Västra hamnen. Jag säger bara att såhär är att Malmö är den staden idag [...] Nya företag, lärare, forskare och företag som flyttar hit vill ha attraktiva bostäder” (intervju, G. Rosberg)

Malmö stad har i samband med framtagandet av de tre diskuterade handlingsplanerna ”Vision 2015”, ”Mötesplats Malmö” och ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet”, genomfört ambitiösa processer för att inventera och tillvarata sociala och kulturella värden i staden genom att föra breda diskussioner i samband med arbetet kring ”Vision 2015” och ”Mötesplats Malmö”. Genom ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet”, menar Malmö stad att man nu ”vänder sig inåt” med målet att komma till rätta med sociala problem som finns i staden (intervju, G. Rosberg). Genom att satsa på attraktiva miljöer såsom vattennära bostäder och strategiskt välja ut evenemang vill Malmö stad skapa tillväxt, en tillväxt som ska användas för att trygga välfärden och hjälpa utsatta grupper. Det är ”både hönan och ägget” (intervju, M. Stammed) som Malmö stad satsar på, det är det dubbla åtagandet.

## 5 Avslutande diskussion

Det är ett brett spektrum av förändringar som äger rum i Malmö och som påverkar stadens varumärke. Det offentliga rummet omdanas genom projekt som Bo01 och Citytunneln. Nya landmärken byggs vilka fungerar som brohuvuden in i den nya tiden där skyskrapan Turning Torso möjligen först kändes främmande men idag säkerligen är ett mer accepterat inslag i den nya stadsbilden. Kanske skulle en ”Kockumskran” kännas mer främmande i Malmös skyline idag? Kunskapsstaden Malmö håller på att ersätta industristaden Malmö. Staden befinner sig i en omvandlingsprocess. Högsolan är i dag en väl etablerad del av staden som också märks tydligt i det offentliga rummet: det nya biblioteket Orkanen tar plats på kajen och där tidigare

---

<sup>9</sup> Möjligen skulle insändardebatten i Sydsvenskan kring America’s Cup-deltävlingen under sommaren 2005 kunna ses medborgarkritik mot marknadsföringen av Malmö som del av en ”sailing region” men kritiken skulle också kunna visa sig handla mer om hur skattepengar används. Något underlag för att kunna bedöma det har jag dock ej tagit del av.

hamnarbetarna var i majoritet dominerar nu studenterna. Det finns följaktligen gott om landmärken i Malmö som står som symboler för den nya staden och de fyller en viktig funktion i brandingprocessen då de utgör konkreta delar av Malmö nya varumärke.

Jag har genom att diskutera tre centrala handlingsplaner för Malmö visat att strategiarbetet i staden, åtminstone gällande de aktuella dokumenten, sker genom öppna, förankrade processer. Jag menar att förekomsten av sådana processer till viss del påvisar att befintliga värden i staden inventeras och beaktas då planerna skrivs. Det är viktigt att ett sådant arbete inte stannar vid att t.ex. viss äldre bebyggelse, såsom gamla industribyggnader, sparas. Brandingarbetet måste ta fasta på levande verksamhet i form av exempelvis föreningsliv och konstnärlig och annan kreativitet som står att finna i staden. Inom Malmö stad tycks en ambition att göra så finnas.

Vidare visar forskning att det är centralt att ha en tydlig strategi för city branding och att långsiktighet och en effektiv organisation likaså är förutsättningar för att lyckas. Huruvida Malmö stad lever upp till de här kraven är också intressant på så sätt att tydlighet i utvecklingsarbetet av Malmös varumärke torde underlätta för invånarna att ha kunskap om intentionerna med stadens utveckling och därmed också möjliggöra för invånarna att komma med synpunkter angående densamma. Mina undersökningar pekar på att det åtminstone finns viss tydlighet i Malmöfallet: återkommande strategiska satsningar är t.ex. kunskapsstaden Malmö, evenemangsstaden Malmö och att staden ska närma sig vattnet. Stadens visionsvärden ”mångfald, möjligheter och möten” lyfts också fram i ”Mötesplats Malmö”, i ”Bilderna av Malmö – Malmö stads varumärkesarbete” och av mina intervjupersoner. En sådan vision är det svårt att säga någonting om utan att närmare studera *hur* staden väljer att utveckla visionen. I min undersökning är det framförallt ”Vision 2015” och ”Mötesplats Malmö” som representerar ett sådant, mer konkret, innehåll. Som jag konstaterade inledningsvis så är det materialet inte på något sätt heltäckande men ändå så pass stort att det ger en god bild av city branding i Malmö.

Jag har inte funnit några tecken på att det i Malmö finns något aktivt motstånd mot de satsningar som görs inom ramen för city branding i staden. Är det utifrån den insikten möjligt att konstatera att det inte finns ett glapp mellan den marknadsförda bilden och den av invånarna upplevda staden? Jag menar att det *ej* är möjligt. Snarare visar det måhända att det finns en förståelse för att Malmö förändras och att flera av de förändringar som sker i staden anses nödvändiga också av en bredare allmänhet. Att det finns utanförskap och klassklyftor i Malmö vet vi. Malmö *är* en delad stad, en *dual city*. Handlingsprogrammet ”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet” fokuserar på just de problemen. Utsatta grupper protesterar troligen inte

i första hand mot hur deras stad marknadsförs utan snarare mot de orättvisor de direkt drabbas av. Min poäng är att det kan finnas individer och grupper som känner sig främmande inför de bilder som i olika sammanhang får representera Malmö men att deras eventuella frustration över de bilderna inte kanaliseras på ett sådant sätt att det kommer Malmö stad till del. Jag har heller inte något material som visar hur socialt utsatta grupper i Malmö ser på stadens varumärkesarbete. Går det då att se visionsvärdena ”mångfald, möten och möjligheter” samt välfärd för alla-programmet som tecken på att city branding i Malmö genomförs utifrån något slags rättviseperspektiv i stil med ”alla ska med”? Det är en långt ifrån oproblematisk diskussion. Mukhtar-Landgren (2005:130) menar att Malmö stad genom att skilja mellan diskurser om framgång och diskurser om problem, skapar bilden av två Malmö och att karaktäristika såsom framgångar associeras till kunskapsstaden medan problem associeras till invandrare. Det finns två vitt skilda bilder av Malmö: kunskapsstaden och problemstaden. Bilden av två olika sorters Malmö riskerar att reproducera de sociala och ekonomiska klyftor som idag finns i staden.

Samtidigt som den ekonomiska omvandlingen ställer krav på förändringar är det inte givet på vilket sätt Malmö ska utvecklas som stad. Att Malmö ska bli en kunskapsstad och en evenemangsstad handlar snarare om politiska prioriteringar. När staden marknadsförs som kunskapsstad och evenemangsstad handlar det med andra ord om politik som ligger till grund för hur staden ska utvecklas och vad som ska ingå i varumärket Malmö. Det finns som vi sett en kritik mot att city branding enbart gynnar de redan välbeställda då de satsningar som görs för att skapa en ny bild av staden inte kommer mer socialt utsatta grupper till del. Här visar mitt material att Malmö stad menar att det handlar om ett dubbelt åtagande: för att ha en välfärd att fördela måste den skapas och då krävs projekt som Bo01 och America’s Cup.

Här menar jag att det finns en risk: om utgångspunkten är att staden måste satsa på x (t.ex. den kreativa klassen och det vattennära boendet) för att hjälpa y (invandrare i förorten) så riskerar y att ses enbart som en börda och inte som en tillgång. Jag ansluter mig därmed till Mukhtar-Landgrens resonemang kring framgångs- och problemdiskurser. Problemet ligger inte i att städer tillämpar city branding utan snarare *hur* de ibland gör det. När en stad marknadsförs är det framgångssagorna som presenteras och ofta tenderar de bilder som lyfts fram att likna varandra (t.ex. kunskapsstaden). City branding i Malmö tycks genomföras utifrån tankegången att det är avgörande vilka bilder som presenteras för vem. Inget konstigt i det, så fungerar vanligen marknadsföring. Svårigheten är att produkten, d.v.s. staden, innehåller en stor mängd individer, verksamheter och organisationer som alla utgör delar av stadens identitet. Mycket av det som finns i staden riskerar att förbli oupptäckt och outnyttjat i

brandingarbetet. Dessutom finns den diskuterade risken att invånarna känner sig främmande i sin egen stad. Det finns en medvetenhet hos Malmö stad om den här problematiken. I ”Bilderna av Malmö - Malmö stads varumärkesarbete” står det att läsa: ”Är gapet för stort mellan image och identitet måste vi börja inifrån, med oss själva, för att först göra och sedan visa fram de saker som får Malmöbor, besökare och näringsliv att dela vår syn på staden Malmö”<sup>10</sup> (Malmö 4: 6). Det skulle vara intressant att följa upp utvecklingen av city branding i Malmö och studera hur Malmö stad handskas med ett sådant gap mellan image och identitet.

Vidare är det värt att studera hur det entreprenörsaktiga sättet att driva staden kan påverka vilka satsningar som görs inom ramen för city branding. Entreprenörstaden tycks reflektera ”det moderna” genom att lyfta fram begrepp som kunskapsamhället och mer flexibla former av stadsutveckling där samarbete mellan det offentliga och det privata är utbrett. Sammantaget tycks det mig som att entreprenörstaden har de välutbildade, kreativa invånarna i fokus, de som aktivt deltar i kunskapsstaden. Här vore det intressant att närmare studera samspelet mellan utvecklingen mot ett mer entreprenörsaktigt styre av staden och hur staden utvecklar sina arbetsmetoder kring city branding. I slutändan kan entreprenörstadsens kultur visa sig ge viktiga ledtrådar om vilka grupper som prioriteras och vilka som definieras som belastning samt de politiska konsekvenser som följer därav.

City branding bör, menar jag, i större utsträckning bli en angelägenhet för andra än eventbyråer och professionella kommunikatörer. City branding kan bli utgångspunkten för samtal mellan stadens politiker, tjänstemän och invånare kring vilka samhällsliga prioriteringar som är önskvärda. Visserligen kan man argumentera att den representativa demokratin redan säkerställer att invånarna kan rösta på det parti som vill leda deras stad på ett sådant sätt de föredrar men jag menar att city branding rymmer en potential att tillvarata mänskliga resurser i städer och därför måste vara en angelägenhet för ett bredare skikt. Det handlar om att gå bakom marknadsföringens yta och se individerna och verksamheterna som utgör de verkliga beståndsdelarna i stadens identitet.

Med detta inte sagt att det med all nödvändighet är olämpligt att försöka ändra en stads image genom att presentera bilder av staden som är mer visionära än förankrade i den verkliga identiteten. Ibland kan säkerligen ett sådant förfarande vara nödvändigt om en förändring av ett negativt tillstånd ska komma till stånd. Ett sådant exempel skulle kunna vara Malmöns arbete med att bli del av en ”seglande region” för att på så sätt bättre kunna utnyttja sitt läge

---

<sup>10</sup> Image och identitet ska här förstås såsom jag också använt begreppen. Identitet är det staden är och image är hur staden uppfattas.

vid Öresund. Det handlar dock fortfarande om politiska prioriteringar och vid varje vägval i den urbana utvecklingen måste frågan ställas på vilket sätt skattemedel bäst används.

Det verkar som att det i Malmö både finns en slags nostalgi över det som varit och samtidigt en viss upprymdhet över den nya stad som växer fram. En lokal kläddesigner säljer t.ex. populära tröjor som finns med två olika slags tryck: en variant med Kockumskranen och en med Turning Torso. Kanske handlar det här snarare om att den gamla industristaden Malmö omsusas av en viss kultstatus och det för vissa grupper blir ett sätt att visa en viss identitetstillhörighet genom att bära tröjor med Kockumskranen. Att *stadsdelar* har olika identitet, i en del fall som t.ex. Södermalm i Stockholm och Möllevången i Malmö, mycket starka identiteter är tydligt. Det är också möjligt att en stads eller stadsdels image är betydelsefull för människor på ett liknande sätt som kläder och musik. Att det handlar om olika livsstilar. När jag vistas i en stadsdel som Möllevången får jag intryck av att många människor delvis lever i och med stadsdelens image – *living the brand*. Att stadsdelens image påverkar dem i stor utsträckning. Det handlar också här om ett samspel och imagen byggs upp och utvecklas genom de individer som deltar i det liv som förknippas med stadsdelens image. Stadsdelens identitet kan på så sätt få ny näring och utvecklas och samtidigt erbjuda invånarna eller användarna nya möjligheter, t.ex. i form av sociala nätverk och verksamheter. Att olika stadsdelar har olika identitet visar också på komplexiteten i att bygga ett varumärke för en hel stad. Utmaningen och *möjligheten* med city branding blir återigen att spegla staden på ett sådant sätt att stadens invånare känner sig inkluderade.

## 6 Referensförteckning

**Asheim, Bjørn T. (2003).** "Industrial Districts: The Contribution of Marshall and Beyond". I artikelsamling SGE: 201:1. Lund: Institutionen för Kulturgeografi och Ekonomisk geografi, Lunds universitet.

**Asheim, Bjørn T., Gertler, Meric S. (2005).** "The Geography of Innovation: Regional Innovation Systems. ". I artikelsamling SGE: 201:1. Lund: Institutionen för Kulturgeografi och Ekonomisk geografi, Lunds universitet.

**Ashworth, Gregory J - Voogd, Henk (1994).** "Marketing and place promotion" i Gold & Ward (red.), *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.

**Avraham, Eli (2004).** “Media strategies for improving an unfavorable city image”. *Cities*, Vol. 21, Nr. 6, s. 471-479; från <http://elin.lub.lu.se> (2006-04-04).

**Barke, Michael - Harrop, Ken (2004).** “Selling the industrial town: identity, image and illusion” i Gold & Ward (red.), *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.

**van den Berg, Leo - Braun, Erik (1999).** “Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity”. *Urban Studies*, Vol. 36, Nr. 5-6, s. 987-999.

**Berg, Per-Olof – Linde Laursen, Anders – Löfgren, Orvar (red.) (2000).** Invoking a Transnational Metropolis. The making of the Øresund Region. Lund: Studentlitteratur.

**Billing, Peter. (2000).** *Skilda världar – Malmö 1990-tal i ett kort historiskt perspektiv*. Malmö: Malmö stad.

**Bramwell, Bill - Rawding, Liz (1996).** “Tourism marketing images of industrial cities”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, Nr. 1, s.201-221.

**Dannerstam, Tove (2003).** ”Att försöka förverkliga en resa. En studie av Malmö som en entreprenörsstad”. Lund: Statsvetenskapliga institutionen.

**Dicken, Peter (2003).** *Global Shift. Reshaping the Global Economic Map in the 21<sup>st</sup> Century*. London: Sage Publications AB.

**Fretter, Andrew David (1993).** “Place Marketing: A Local Authority Perspective” i Kearns & Philo (red.), *Selling places. The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon Press.

**Gold, John R (1994).** “Locating the message: place promotion as image communication” i Gold & Ward (red.), *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.

**Gold, John R. – Ward. Stephen V. (1994).** “Place Promotion” i Gold & Ward (red.), *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.

**Goodwin, Mark (1993).** “The City as Commodity: The Contested Spaces of Urban Development” i Kearns & Philo (red.), *Selling places. The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon Press.

**Hall, Tim (2001).** *Urban geography*. London: Routledge.

**Hall, Tim (1998).** “Introduction” i Hall & Hubbard (red.), *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. Chichester: John Wiley & Sons.

**Harvey, David (1989).** “From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism” i Miles, Hall & Borden (red.) (2000), *The City Cultures Reader*. London: Routledge.



**Holcomb, Briavel (1994).** "City make-overs: marketing the post-industrial city" i Gold & Ward, Stephen V. (red.), *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.

**Holcomb, Briavel (1993).** "Revisioning Place: De- and Re-constructing the Image of the Industrial City" i Kearns & Philo (red.), *Selling places. The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon Press.

**Holme, Idar Magne – Solvang, Bernt Krohn (1997).** *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

**Hospers, Gert-Jan (2004).** "Place Marketing in Europe. The Branding of the Oresund Region". *Intereconomics*, Vol. 39, Nr. 5, s. 271-279.

**Hubbard, Phil – Hall, Tim (1998).** "The Entrepreneurial City and the 'New Urban Politics'" i Hall & Hubbard (red.), *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. Chichester: John Wiley & Sons.

**Hughes, Howard L. (2002).** "Marketing gay tourism in Manchester: New market for urban tourism or destruction of 'gay space'?" *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, Nr. 2, s. 152-163; från <http://elin.lub.lu.se> (2006-04-04).

**Institututtet for Fremtidforskning. (2000).** *Malmö's framtid i Öresundsregionen*. Malmö: Malmö stad.

**Jacobs, Jane (2004).** *Den amerikanska storstadens liv och förfall*. Göteborg: Daidalos.

**Jarvis, Bob (1994).** "Transitory topographiesw: places, events, promotions and propaganda" i Gold & Ward (red.), *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.

**Jensen, Ole B. (2005).** "Branding the Contemporary City – Urban branding as Regional Growth Agenda?". Paper for Regional Studies Conference, Aalborg.

**Judge, David – Stoker, Gerry – Wolman, Harold (red.) (1995).** *Theories of Urban politics*. London: Sage.

**Kavaratzis, Michalis - Ashworth, Gregory J. (2005).** "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?" *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, Nr. 5, s.506-514; från <http://elin.lub.lu.se> (2006-04-04).

**Kearns, Gerry – Philo, Chris (red.)(1993).** *Selling places. The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon Press.

**Klein, Naomi (2000).** *No logo*. Stockholm: Ordfront förlag.

**Malmberg, Anders - Power, Dominic (2005).** "True Clusters / A Severe Case of Conceptual Headache". I artikelsamling SGE: 201:1. Lund: Institutionen för Kulturgeografi och Ekonomisk geografi, Lunds universitet.

**May, Tim (2001).** *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.

**McCann, Eugene J. (2002).** "Space, citizenship, and the right to the city: A brief overview". *GeoJournal*, Nr. 58, s. 77-79.

**Mommas, Hans (2004).** "Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy". *Urban Studies*, Vol. 41, Nr. 3, s. 507-532

**Mooney, Gerry (2004).** "Cultural Policy as Urban Transformation? Critical Reflections on Glasgow, European City of Culture 1990". *Local Economy*, Vol. 19, Nr. 4, s. 327-340.

**Mukhtar-Landgren, Dalia (2005).** "Den delade staden – Välfärd för alla i kunskapsstaden Malmö". *Fronesis*, Nr. 18, s.120-131.

**O'Connor, Justin (1998).** "Poular Culture, Cultural Intermediaries and Urban Regeneration" i Hall & Hubbard (red.), *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. Chichester: John Wiley & Sons.

**Potter, Robert B. – Binns, Tony – Elliott, Jennifer A. – Smith, David (2004).** *Geographies of Development*. Harlow: Pearson Education Limited.

**Short, John Rennie – Kim, Yeong-Hyun (1998).** "Urban Crises / Urban Representations: Selling the city in Difficult Times" i Hall & Hubbard (red.), *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. Chichester: John Wiley & Sons.

**Stigendal, Mikael. (1996).** *Varför finns Malmö? Krisen i ett kort historiskt perspektiv*. Malmö: Malmö stad

**Ward, Stephen V. - Gold, John R. (1994).** "Introduction" i Gold & Ward (red.), *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.

**Ward, Stephen V. (1998).** *Selling Places. The marketing and promotion of towns and cities 1850 – 2000*. London: Routledge.

## Övrigt material

Malmö 1: "Vision 2015" (1996). Malmö stad.

Malmö 2: "Mötesplats Malmö – Marknadsplan" (2004). Malmö stad.

Malmö 3: "Välfärd för alla – det dubbla åtagandet" (2004). Malmö stad.

Malmö 4: "Bilderna av Malmö – Malmö stads varumärkesarbete" (2006). Malmö stad.

Nilsson, Sven (2006). "Halvvägs till det nya Malmö". *Sydsvenska Dagbladet* 2006-02-16.

Nilsson, Sven (2006). "Kulturvisionen försvann i ett svart hål". *Sydsvenska Dagbladet* 2006-02-17.

<http://www.malmo.se/arbeteintegration/valfardforalla> (2007-04-19)  
<http://www.malmo.se/servicemeny/forvaltningarbolog/stadsbyggnadskontoret/visionochverksamhetside> (2007-04-19)

# Appendix

## Förteckning över intervjupersoner

1. Göran Rosberg, informationschef vid stadsbyggnadskontoret, Malmö stad. Intervjuad 2006-02-03.
2. Lars Carmén, direktör på Malmö Turism, Malmö stad. Intervjuad 2006-02-07.
3. Mikael Stamma, informationsdirektör vid avdelningen för kommunikation och utveckling, stadskontoret, Malmö stad. Intervjuad 2006-03-03.
4. Sven Nilsson, författare, f.d. stadsbibliotekarie i Malmö, medförfattare till Vision 2015. Intervjuad 2006-03-02.
5. Gunilla Lindholm, landskapsarkitekt, universitetslektor, SLU Alnarp. Intervjuad 2006-02-09.

## Intervjuguide

### Inledande

Om min uppsats: frågeställning, syfte

Befattning, arbetsuppgifter, hur länge arbetat där, bakgrund

### Strategier & utveckling av stadens image

Vilka strategier finns?

Varför just de här strategierna?

Målet med dem?

Vem/vilka aktörer har tagit fram dem?

Varför just de här aktörerna?

Är det formella strategier, beslutade av folkvalda?

Handlar det om att branda utåt/inåt/båda?

Finns det olika strategier för att branda inåt och utåt?

Vad vill man uppnå med de här strategierna?

Resultat?

### Stadens image – identitet

I SBK:s vision står det att ”vi skall arbeta framtids- och utvecklingsinriktat samtidigt som vi tar tillvara sociala, kulturella och arkitektoniska värden i vår miljö”, vad innebär det?

På vilket sätt tillvaratar Malmö stad de sociala och kulturella värdena i stadens miljö?

Vem definierar vilka värden som finns?

Vem väljer ut de värden som ska tillvaratas? Hur?

Evenemangstad, upplevelsestad, kunskapsstad, designstad är alla begrepp som inte är unika för Malmö marknadsföring. Finns det en risk i att många städer lyfter fram samma signum (arenan är ju global)?

Tror du att arbetet med city branding betydelse för stadens invånare? För staden i sig? På vilket sätt?

### Makten över stadens image

Ibland tycks det som att olika typer av projekt inom city branding mer startar som privata initiativ (AC/TT) än som grundligt framarbetade offentliga strategier? Är det ett problem?

Tycker du att det finns ett demokratiskt underskott vad det gäller strategier kring city branding?

Är city branding något som stadens invånare bör/kan överlåta till de folkvalda?

Bör/ska de folkvalda känna att de har mandat att sköta de här frågorna utan att blanda in invånarna?

Tjänstemännens roll?

Vilka möjligheter (val, processer, mötesformer etc.) har stadens invånare att påverka hur staden marknadsförs (formella, informella)?

Tycker du att man bör utveckla nya redskap/mötesplatser för att möjliggöra ett ökat medborgarinflytande just vad det gäller city branding?

Tror du att det finns en risk att det uppstår ett glapp mellan den brandade staden (sailing region, kunskapsstaden, designstaden etc.) och den av invånarna upplevda staden?

Inverkar det på människornas liv på ett reellt sätt eller är det enbart ett sätt att skapa tillväxt för att på så sätt åstadkomma verkligt resultat (t ex i form av fler jobb)?

Får ni/du kritik/synpunkter/idéer från invånare, bryr sig folk?

## Kritiska aspekter och framtiden

Det finns ju en kritik (exempelvis från forskare) mot den typ av city branding som är vanlig i f.d. industristäder i västvärlden, hur ser du på den kritiken? Gäller den Malmö?

Hur tror du att utvecklingen kring arbete med stadens image och city branding kommer att utvecklas?

Mer medborgarinflytande eller mindre?

## Avslutning

Vill du tillägga något/är det något du tycker att jag missat?

Anonym?

Tips på ytterligare intervjupersoner/material?

Läsa uppsatsen?