



LUNDS
UNIVERSITET

Företagsekonomiska Institutionen
Ekonomihögskolan

Kandidatuppsats
Januari 2005

Bo01 mässans profil i förhållande till dess image

Handledare
Roland Knutsson
Marcus Bengtsson
Björn Carlsson

Författare
Jacob Lejdström
Kristoffer Vigren

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Bo01 mässans profil i förhållande till dess image
Seminariedatum: 2005-01-11
Ämne/kurs: FEK 581 Kandidatseminarium, 10 poäng
Författare: Jacob Lejdström, Kristoffer Vigren
Handledare: Roland Knutsson, Marcus Bengtsson, Björn Carlsson

Fem nyckelord: Bo01, Västra Hamnen, profil, image, bostadsmässa

Syfte: Vårt syfte är att undersöka första och sista instansen av marknadskommunikationen av Bo01-mässan. Vi vill ta reda på vilka faktorer som legat till grund för hur denna mässa har profilerats mot den tilltänkta marknaden. Vi vill belysa vikten av en marknadsanpassad profil.

Metod: Då vårt område berör uppgifter av djupare karaktär har vi valt använda oss av ett kvalitativt angreppssätt. Vi har genomfört intervjuer på både expert- och konsumentnivå i syfte att få en helhetsbild av händelseförloppet och dess resultat. Vi har därefter tolkat detta resultat utifrån det teoretiska perspektiv vi har valt.

Teoretiska perspektiv: Vi har valt att inkludera tre olika teoriperspektiv för att komma till grunden av den problemformulering vi valt. Det första och viktigaste perspektivet behandlar profilering och imagens betydelse. Det andra perspektivet förklarar innebörden av organisationsstrukturer för resultatets utfall. Det sista perspektivet behandlar varumärkes konsumtion och bringar ljus på de dolda och mindre uppenbara faktorer som spelar roll vid bostadsköp.

Empiri: Vi har huvudsakligen valt att intervjua experter och nyckelfigurer bakom Bo01 mässan, samt boende på Västra Hamnen idag. Utöver detta har vi utforskat det kravprogram som området uppfördes efter.

Slutsatser: De slutsatser vi har dragit är att Bo01:s profil inte alls överensstämmer med den image som de boende på området har. Detta tycker vi är förvånande då det går emot de konklusioner som finns i vår teori. Vi har kommit fram till att profileringen sannolikt inte varit avsedd för de potentiella köparna. Denna profil är snarare avsedd att legitimera de investeringar som bland annat staten bidragit med. Den image som vi fått förmedlad av våra intervjuobjekt tror vi är felaktigt överdriven. Detta på grund av att vi misstänker att deras åsikter kan ha uppkommit som en efterhandskonstruktion. Denna konstruktion har som funktion att befästa beslutet att flytta ner till området. Utöver detta har vi kunnat anknyta en stor del av resultatets utfall till de specifika strukturer som har präglat Bo01 organisationen.

Abstract

- Title:** Bo01: s corporate identity in relation to its image
- Seminar dates:** 2005-01-11
- Course:** Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
- Authors:** Jacob Lejdström, Kristoffer Vigren
- Advisers:** Roland Knutsson, Marcus Bengtsson, Björn Carlsson
- Key words:** Bo01, Västra Hamnen, corporate identity, image, real estate.
- Purpose:** The purpose of this essay is to study the first and last part of the communication process of the Bo01 fair. We want to find out which factors that underlie the formulation of the program in which the fair was based upon. We want to emphasize the importance of a correct formulated corporate identity.
- Methodology:** Since our subject is based upon revealing factors of deeper character, have we chosen to apply a qualitative methodological field of approach. We have interviewed both experts involved with the fair, and consumers of the real estate that was constructed during the fair. We find that this enables us to get a good overview of the big picture expressed in our thesis statement. We have after this applied our theory on our empirical foundation in order to draw our conclusions.
- Theoretical: perspective** We have chosen to include three separate fields of approach in our theory. The first and most valuable aspect concerns the importance of the corporate identity and image. Our second perspective explains the magnitude of the structures importance within the organisation, and how this has a great impact on the outcome of the end result. In our last theoretical approach we discuss the significance of branding and draw parallels to which underlying factors we think might influence people in buying real estate in this area.
- Empirical : foundation** We have interviewed experts within this field, and buyers of the real estate. On top of this we have studied the document in which this areas construction was based upon.
- Conclusions:** We have drawn the conclusion that this areas corporate identity does not correspond with its image. This has led us to believe that the corporate identity this organisation has, is not intended for its potential customers. Instead we believe that this identity is aimed at defending the legitimacy of the areas financing. We also believe that the image of the area, portrayed to us by the people we interviewed, is exaggerated. We think this is the result of them trying to justify a real estate purchase that is associated with a great deal of risk. We have also drawn the conclusion that a lot of the results of this area can be traced back to the structure of the organisation which was in charge of putting it together.

Sammanfattning	2
Abstract	3
Inledning	6
<i>Problembakgrund</i>	6
<i>Befintlig forskning</i>	8
<i>Problemdiskussion</i>	11
<i>Problemformulering</i>	12
<i>Syfte</i>	13
<i>Avgränsning</i>	14
<i>Källkritik</i>	15
<i>Disposition</i>	16
<i>Kort beskrivning av situationen</i>	17
<i>Bo01 organisationen</i>	19
Metod	21
<i>Genomsökning av sekundärdata</i>	21
<i>Val av metod</i>	22
<i>Intervjuutformning - huvudintressenter</i>	22
Urval.....	23
Plats.....	23
Frågor.....	24
<i>Intervjuutformning – konsumenter</i>	25
Urval.....	26
Plats.....	27
Frågor.....	27
Teori	32
<i>Evenemangsmarknadsföring</i>	32
<i>Image och corporate identity</i>	40
<i>Branding</i>	50
Empiri	54
<i>Bo01 profil</i>	54
Ekologisk hållbarhet.....	55
Informationsteknik.....	56
Välfärd.....	57
<i>Bakgrunden till profilen</i>	58
<i>Diskussion kring profilen med bakgrund av intervjuerna</i>	60
<i>Intervjuer med boende på Västra Hamnen</i>	65

Analys	70
<i>Profil och Image i förhållande till finansiering</i>	70
<i>Organisationen</i>	74
<i>Marknad</i>	76
<i>Mångfald</i>	80
Slutsatser	82
<i>Uppsatsens bidrag</i>	84
<i>Framtida forskning</i>	84
Referenser	86
Bilaga 1	90
Bilaga 2	91

Inledning

Problembakgrund

I detta inledande kapitel ämnar vi att ge er läsare en klar bild angående vad denna uppsats kommer att handla om och varför vi anser att detta är värt att undersöka. Vi inleder med en problembakgrund där vi vill ge er en inblick i de nyckelaspekter som senare lett fram till uppförandet av Bo01 mässan. Utöver detta vill vi ge läsaren ytterligare klarhet och förståelse kring varför vi valt vårt senare kommande angreppsperspektiv.

Bo01 mässans genomförande är en indikation på den utveckling som Öresundregionen har genomgått och fortfarande genomgår. För att läsaren ska få en insikt för betydelsen av detta område kommer vi i detta kapital förklara hur Bo01 mässans har utgjort en viktig symbolisk milstolpe för regionens övergripande utveckling.

För att ytterligare tydliggöra är Bo01 en mässa som genomfördes i stadsdelen Västra Hamnen under 2001. Vi kommer att hänvisa till mässan som Bo01, och området idag som Västra Hamnen. Detta är inte synonymer men de hänvisar till samma stadsområde.

Bo01 är en del av den förändringen som hela Öresundregionen genomgår. Vi kan spåra detta till Henricsons (2001) tankar gällande den omvandlingen som Malmö stad har genomgått från en ledande industristad till ett kunskapssamhälle. Denna process är igång än idag och kan bland annat härledas till uppkomsten av Bo01 mässan. Henricson (2001) menar att industriernas nedrustning och den ökade befolkningen har lett till en hög arbetslöshet. Enligt Stadsrevisionen Malmö är den höga arbetslösheten en bidragande orsak till varför en mässa som Bo01 iscensätts i Malmö.

Som vi skrev ovan var Bo01 endast en del av förändringen inom Öresundregionen. Öresundsbron är ett annat exempel på Öresundsregionens utveckling och betydelse. Dessa två projekt är ett resultat av en generell trend att sammanlänka Sverige och Danmark. (www.malmo.se)

Öresundbron är ett unikt projekt som likt Bo01 exemplifiera den betydelse som denna region erhållit. Bo01 hade som ursprunglig vision, ett syfte som skiljde sig från andra byggnadsprojekt. Förutom de uppenbara anledningarna som att tillgodose en alltmer krävande marknad, hade detta projekt ett betydligt mer djupgående och övergripande mål (Blücher, 1995). Bo01 skulle exemplifiera de idéer som FN hade stadgat på Riokonferensen 1992 vid miljöministeriet, nämligen; ”*development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own need*” (Bruntland, 1987).

För att kunna genomföra en mäsas baserad efter dessa riktlinjer utvecklades ett kvalitetsprogram. Detta kvalitetsprogram fyllde som syfte att det skulle vara ett handlingschema vars innehåll var tvingande för de parter som deltog kring mässan. Detta var en obligatorisk riktlinje som hade som uppgift att tvinga alla delaktiga att sätta fokus på de aspekter som bestämts skulle råda kring uppförandet av mässan. Detta kvalitetsprogram visade sig senare utgöra Bo01 mässans profilering för hela området.

Precis som Bo01 finns det enligt Larsson *et al* (2003) i Sverige ett fåtal exempel på hur bostadsbyggande präglats av ett demonstrationstänkande; Hammarby Sjöstad i Stockholm, Universeum i Göteborg och kikaren i Karlstad. Ytterligare hävdar Larsson *et al* (2003) att det internationellt sett finns bostadsmässor vars byggnadstankar visar stora likheter med dem som råder i Sverige. Exempel på detta är de mässor som genomförts i Tyskland och Frankrike. Här präglades boendet av ett socialt och ekonomiskt tänkande. Vidare dras paralleller med de bostadsmässor som genomförts i Holland, vilka har präglats av ett hållbarhetstänkande som har vissa likheter med Bo01 mässans.

Uppenbart är att detta är en global trend vars budskap är svårt att missa. Det är just dessa projekts globala relevans som gör att de blir så pass uppmärksammade. I många avseenden sker byggandet efter förfarande som aldrig tidigare genomförts. Byggandet sker visserligen med välkända tekniker, men det genomförs på en skala som aldrig tidigare gjorts. Detta leder till att det är många aktörer som har intresse av att ta del av de lärdomar och läxor som uppkommer under arbetets gång. Larsson *et al* (2003) menar att detta inte är något experimentbyggande, snarare ett demonstrationsbyggande som har för avsikt att visa vilka möjligheter och begränsningar som finns. Vidare utvecklar Larsson *et al* (2003) att dessa former av demonstrationsbygganden driver fram hela övriga bostadsmarknaden i dess utveckling. Vi tolkar nästan detta som om demonstrationsbyggen beskrivs som en

”benchmark”¹ för övriga branschen att ta efter. Detta understryker ytterligare demonstrationsprojektens betydelse i det större sammanhanget.

Den historik som vi kortfattat redogjort för har varit av övergripande betydelse för utformandet av det kvalitetsprogram som låg till grund för Bo01 mässans profilering. Innebörden av denna profilering är inte applicerat i större skalor och därmed är den tilltänkta marknaden inte familjär med denna byggnadsstandard. Utifrån denna bakgrund kommer vi att undersöka hur framgångsrikt Bo01 mässan har lyckats attrahera köpare till de fastigheter som uppfördes. Med detta menar vi vilken identitet man skapat för området och om denna har överensstämmt med marknadsens image till området. Är profilens förmedlade incitament av betydelse, i så fall till vilken grad, för att flytta till Västra Hamnen?

Befintlig forskning

Våra ambitioner inför skapandet av denna uppsats var att vi ville utgå så mycket som möjligt från vetenskapligt förankrat material. Detta ledde oss till att leta efter vetenskapligt publicerade artiklar. Inom dessa källor hittade vi inte några artiklar som behandlade de marknadsekonomiska aspekterna av Bo01 mässan. Dessa artikeldatabaser fick istället utgöra grunden för andra avsnitt inom vår uppsats såsom teorin.

För att hitta information om Bo01 mässan fick vi istället vända oss till andra källor. I den inledande fasen av vårt uppsatsskrivande kom vi i kontakt med den information som finns att tillgå på en internetsight som heter ekostaden. Denna källa administreras av Malmö stads LIP-kansli (lokala investeringsprogram). Ekostaden är en miljö- och tv-kanal som riktar sig till de boende i Västra Hamnen och Augustenborg

Även om denna källa varit till stor användning för oss, har den inte några renodlade marknadsekonomiska inslag som behandlar Bo01 mässan. Det som är efterforskat om Bo01 mässan är till stor del berörande miljöfrågor, detta beror framförallt på att staten investerat 250 miljoner kronor i projektet (www.ekostaden.com). Kravet för investeringen var att det gjordes vetenskapliga uppföljningar.

¹ Benchmarking är när man har ett objekt som man använder som referens då man formar sina mål.

Trots att denna källa administreras av Malmö stad, och kan ha subjektiva inslag, anser vi att den har ett värde för oss i och med att den information som hamnar på detta forum håller en hög vetenskaplig nivå.

Den främsta inriktningen på denna internetsight är ekologi, men det finns även en viss variation av ämnesinslag som publiceras här. Denna källa blev för oss ett naturligt första avstamp inför vårt informationssökande. Efter detta började vi titta på de referenser som användes i de utvärderingar som publicerats. För att få fram de grundläggande aspekterna som rör Bo01 mässan hittade vi en utvärdering som genomförts vid Chalmers (Larsson *et al* 2003). Författarna till denna utvärdering består av tre olika akademiska ämnesinriktningar. Dessa inriktningar bidrar till ett brett inslag av infallsvinklar, mestadels inom hållbarhetstänkandet.

Ytterligare utvärderingar gällande hållbarhetstänkandet är en uppsats skriven av Amelia Stjernhav vid Malmö högskola. Även denna uppsats präglades av ekologibetonade hållbarhetsaspekter. Detta är återigen ett exempel på den homogenitet som råder kring Bo01:s utvärderingar.

Vidare fann vi på olika bibliotek en generell applicerbar information som behandlar vilka steg som varit avgörande i samhället för att Bo01 mässan genomförts (Brundtland *et al*, 1987). Detta var ett bra forum för oss att definiera begrepp, men vi saknade inslag av den inriktning vi valt. Återigen fanns där delar som kom att vara till användning för oss, men inget renodlat användbart. Vår främsta resurs då vi letade information var universitets- och högskoledatabaser. Även om vi här fann samma proportioner av ämnesinriktningar, kunde vi stundvis urskilja smärre inslag av marknadskommunikativa aspekter, dock ej några som behandlade Bo01 mässan.

De utvärderingar som är utförda kring Bo01 är till stor del bestående av endast primärdata. Utöver detta är utvärderingarna inte av företagsekonomisk karaktär. Detta har lett oss till slutsatsen att Bo01, angående marknadskommunikation, är utforskat. I det stora hela vågar vi påstå att det inte finns någon renodlad publicering av marknadskommunikation berörande Bo01 mässan.

Varför vi valt denna inriktning är att vi vill gå in på djupet och undersöka vilka incitament som varit avgörande för att bosätta sig i stadsdelen Västra Hamnen. Vi vill synliggöra om

grundidéerna hos profileringen av Bo01 överensstämmer med de kriterierna som legat till grund för en flytt till denna stadsdel. Denna positionering anser vi är unik och utgör en början till en välbehövd komplettering inom forskning kring Bo01 området.

Som avslutning kan nämnas en återkomst av vissa nyckelfigurer, såsom Eva Dalman och Amelie Stjernhav. Dessa har varit inblandade i många delar av den information vi funnit. Återkomsten av dessa nyckelfigurer ser vi som ett behov av att introducera nya aktörer med nya perspektiv till forskandet av denna stadsdel. Att det finns ett så pass få antal nyckelfigurer som ständigt återkommer understryker ytterligare behovet av att positionera sig i en inriktning som vi anser är oberört, och som det bör finnas intresse för.

Problemdiskussion

Bo01 mässan har varit och är fortfarande ett område som är brett diskuterat inom media och allmänheten. Det räcker med ett besöka vilken sydsvensk tidning som helst för att få detta verifierat. Dock finner vi vid denna källa att de marknadsekonomiska aspekterna inte är representerade. Denna uppmärksamhet kring området väckte ett intresse att fördjupa oss. Den livliga debatten runt området bidrog inte bara till intresset, utan även till insikten av att behöva begränsa oss till en problemformulering som är tydlig och konkretiserbar.

Då vi bollat idéer med vänner och kollegor har vi märkt att alla har en åsikt och ett intresse kring Västra Hamnen. Denna entusiasm har satt tryck på oss att dels avgränsa oss, dels att kritiskt granska den information vi får oss tillhanda. Vårt samlade intryck är att vi valt ett ämne som både har sina fördelar och nackdelar.

Vår initiala tanke var att vi ville studera området utifrån ett marknadskommunikativt perspektiv. Vi ser en begränsning med att detta område inte är tillräckligt utforskat trots att detta projekt enligt vissa marknadskommunikativa kriterier kan anses vara ett misslyckande. Problemet vi ser är att det kan finnas andra incitament, än de som profilen innebar, till varför invånarna i Västra Hamnen valt att bosätta sig där. Vi vill ta reda på till vilken mån profilens informationsteknologiska-, ekologiska- och välfärdsaspekter har spelat in vid val av bostadsköp på Västra Hamnen.

Vi ser ett problem med den profil som marknadsfördes under projektet Bo01. Vi anser vid första anblick, och även efter den inledande efterforskningen av området Bo01, att dess profil inte är marknadsanpassad. Det är detta vi ser som ett dilemma eftersom ett projekt av Bo01: s storlek är ett stort riskprojekt och kan därav kosta ofantligt mycket pengar vid felräkningar.

Vi har fått lära oss att marknadsföringen, med allt vad det innebär, utgör en central roll vid framgången av all form av företagsamhet. Vi har sett indikationer på att Bo01 mer eller mindre har förbiset de marknadskommunikativa principerna, vilka vi som ekonomstudenter är vana att stöta på. Med detta ser vi en frågeställning som vi anser är intressant att fördjupa oss inom. Därav har vi valt att undersöka delar av Bo01 mässans marknadskommunikation och undersöka dess implikationer på Västra Hamnens boende.

Vi utgår från att ett bygge av denna magnitud genomförs med goda förberedelser. Bland dessa förberedelser anser vi att en välgenomförd marknadsundersökning är av stor vikt. Intresset från vår sida kommer in då vi ifrågasätter anpassningen av profilen, baserat på den eventuella marknadsundersökning som genomfördes.

Trots de uppenbara indikationer vi har sett måste vi utgå ifrån att det finns en baktanke med profilutformandet. Skulle det visa sig att profilen inte överensstämmer med de preferenser som den tilltänkta marknaden har ämnar vi att försöka ta reda på varför profilen är utformad som den är. Vår inledande känsla är att denna profil sannolikt inte motsvarar den image marknaden har av området. Med denna misstanke hävdar vi att områdets profil har fyllt en annan funktion än att agera som incitament till att få människor att flytta till området. Ett alternativ till detta är att Bo01 organisationen varit oförmögen att implementera denna profil.

Problemformulering

Bostäder är high involvement² varor som är väldigt kapitalstarka. Baserat på detta utgår vi från att det finns ett stort engagemang både från bostadsleverantörerna, samt köparna. Vi vill med denna undersökning titta närmare på hur detta engagemang har yttrat sig bland dessa två parter.

För att angripa detta ämne har vi valt att fokusera på två olika aspekter kring Bo01 mässan. Den första aspekten går ut på att undersöka hur Bo01 organisationen, profilmässigt, har valt att bemöta marknaden. Vi vill se hur och varför profilen har vuxit fram och etablerats. Den andra aspekten vi valt handlar om att ta reda på varför människor har valt att bosätta sig på Västra Hamnen. Vilka incitament är det som ligger till grund för att de gjort dessa val. Avslutningsvis tänkte vi jämföra och se till vilken grad Bo01 organisationens profilering av mässan varit avgörande för att människor valt att bo där. Vi ämnar alltså ta reda på om det finns en skillnad mellan Bo01: s image och profil.

Med profil menar vi den identitet som Bo01 organisationen valt att stifta. Med detta menar vi de egenskaper som Bo01 organisationen valde att offentligt associera området med. Med

² High involvement innebär att konsumenten visar ett väldigt högt engagemang och övervägande innan ett köp genomförs. Anledningen till detta är att det är en högriskvara.

image menar vi den uppfattningen som de boende har kring området. Har folk flyttat ut till området på grund av den profil som Bo01 stiftat eller har deras uppfattning formats av en stor blandning och diversifiering av informationsintag?

Vi vill ta reda på om det finns en kongruens mellan Bo01: s profil och den image de boende har kring området. Vi har valt att se närmare på varför de som bor där idag valt att flytta dit. Vi har följaktligen valt att genomföra denna uppsats utifrån nedanstående problemformulering;

Vilka är de avgörande faktorerna till att människor valt att bosätta sig i framtidsstaden?

- *Till vilken grad är det Bo01 grundprofil som ligger till grund för bosättning?*
- *Vilka bakomliggande faktorer står till grund för att Bo01: s profil har arbetats fram?*
- *Vilken image har Västra Hamnens boende om området?*
- *Är Bo01 grundprofil marknadsanpassad?*

Denna problemformulering föll sig naturligt efter att vi hade börjat sätta oss in i området. Bo01: s historik visade sig vara inkonsekvent, varierande och problematisk. Denna problemformulering ser vi som ett effektivt verktyg då vi tvingas sälla bland den information som finns att tillgå kring området. I och med att innerbörden av denna formulering är både begränsad och tydlig ser vi den som ett medel för att förhålla och styra oss i rätt riktning under uppsatsens gång.

Syfte

Vi vill undersöka vilka incitament som legat till grund för att människor har valt att flytta till detta stadsområde. Vårt syfte med det här arbetet är att utreda och fastställa om profilen varit marknadsanpassad, och om det finns en kongruens mellan Bo01: s profil och image. Vidare är vårt syfte att undersöka till vilken grad de marknadsekonomiska aspekterna beaktats vid formuleringen av profilen. Vi vill ge en ökad förståelse för hur, inom ett tidigare begränsat område, Bo01: s profilering har fungerat.

Avgränsning

Detta arbete kommer att avgränsas med fyra huvudramar.

1. Den första avgränsningen går ut på att vi kommer att använda oss av Bo01: s kvalitetsprogram och intervjuer med intressenten Malmö stad för att fastställa den profil som Bo01 har haft.
2. Den andra avgränsningen är att vi kommer att koncentrera oss till den första och sista instansen i marknadskommunikationsprocessen. Med detta menar vi att Bo01: s profilering kommer att belysas, samt vilka marknadens huvudincitament har varit för att bosätta sig vid Västra Hamnen. Vi kommer alltså inte gå in på hur marknadskommunikation har varit utformad.
3. Den tredje avgränsningen innebär att vi kommer att fokusera på de tre huvudfaktorerna inom profilen, dessa är ekologisk hållbarhet, informationsteknik och välfärd.
4. Den fjärde avgränsningen medför att vi endast kommer att intervjua de som är bosatta i en bostadsrätt. Vi anser att hyresrättslägenheter faller under delvis annorlunda premisser och därmed inte är relevanta för vårt problemområde.

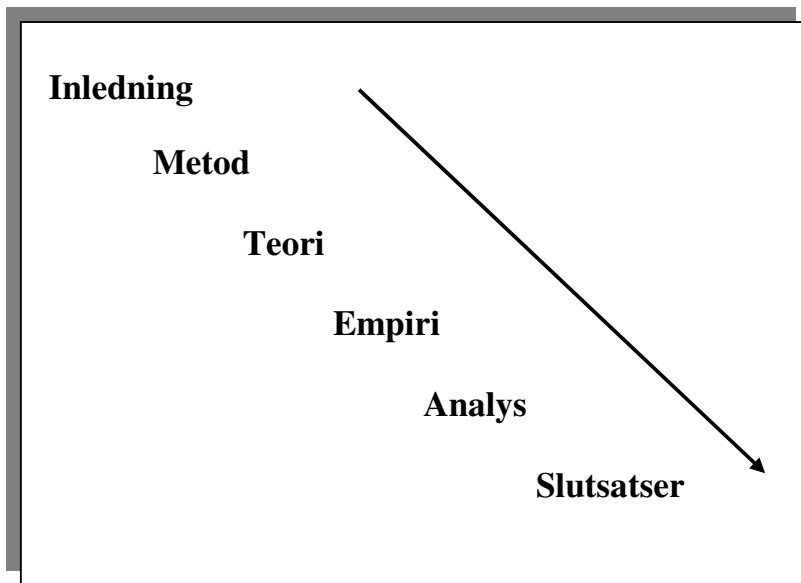
Dessa fyra huvudramar har vi valt för att kunna möjliggöra det djup vi anser krävs för att kunna genomföra ett arbete av substans. Ytterligare vidgningar av avgränsningen hade endast spätt ut relevansen i problemformuleringen. Vi anser även att det räcker med att koncentrera sig inom dessa fyra aspekter för att få fram och belysa de faktorer vi har valt i problemformuleringen. Att följa hela händelseförloppet hade varit att genomföra ett arbete av orealistisk komplexitet. Vi anser de avgränsningar vi satt är det enda viset att angripa ämnet med den problemformulering vi valt.

Källkritik

Då vi inledningsvis började fundera på att leta efter material var det med en viss tveksamhet det slog oss att en hel del av det material vi hittat kanske inte kommer att vara till användning. Anledningen till detta är att vi insåg möjligheten av att det som publicerats kring ämnet saknar den subjektivitet vi söker. Det material som vi kommit över under uppsatsens framarbetning har vi fördomsfullt kritiskt granskat med insikten att underlaget av hög sannolikhet kan ha gjorts av aktörer som har som intresse att framföra åsikter från sin privat gynnande agenda. Att undvika subjektiviteten blev en stor del av vår sällningsprocess.

Av denna anledning valde vi att bortse från källor som publicerats direkt från intressenterna. Istället valde vi att använda oss av källor vars analys och slutsatser var av mer objektiv och vetenskaplig förankring. Följaktligen valde vi att anstränga oss för att hitta källor som är skrivna och genomförda med ett akademiskt förhållningssätt. Vi höll oss till de resurser som fanns att tillgå från universitets- och högskolors databaser, samt hemsidor som vi ansåg höll den nivån vi var ute efter. Vi har även vänt oss till litteratur som finns att tillgå vid bibliotek. Trots denna avgränsning upptäckte vi att det fanns många träffar då man sökte på Bo01.

Disposition



Vi har valt att använda oss av inledningen som en uppmjukning och en generell förberedelse för vad som kommer att behandlas i uppsatsen. Därefter förklarar vi hur vi metodologiskt kommer att gå tillväga för att kunna undersöka de frågor som vi valt att lyfta fram i problemformuleringen. Teorierna har vi hittat och applicerat som verktyg gentemot den empiri vi utforskat. Avslutningsvis har vi analyserat och dragit slutsatser av det material vi framställt.

Kort beskrivning av situationen

Vid ett flertal tillfällen fördes det på 1990-talet diskussioner om att utföra en europeisk bostadsmässa. När sedan den ideella föreningen Svensk Bostadsmässa bestämde att en sådan mässa skulle gå av stapeln i Sverige år 2000, var Malmö direkt ett alternativ. I konkurrens med flertalet städer, däribland Göteborg och Stockholm, vann Malmö våren 1996 tävlingen om vem som skulle få arrangera denna europeiska mässa år 2000. Bo2000 skulle den benämnas men efter att det senare blev år 2001 som den skulle genomföras ändrades namnet till Bo01. (Stadsrevisionen, 2002)

Detta var helt klart, enligt Stadsrevisionen (2002), en stor möjlighet för Malmö som stad att kunna på ett positivt vis marknadsföra sig som en attraktiv ort. Vid den här tiden rådde det en hög arbetslöshet och en låg skattemöjlighet i Malmö vilket gjorde att denna mässa blev ett utmärkt evenemang för staden.

Stadsrevisionen (2002) tydliggör ytterligare att bostadsmässan egentligen skulle anordnas år 2000. Då var tanken att den skulle vara belägen på Ön i Limhamn, men det blev emellertid inte på detta vis, utan den anordnades i området Västra Hamnen. En stor anledning till detta var bland annat att det var svårt att få tillgång till mark på Ön. Ännu en anledning till att mässan blev framflyttad var att det redan skulle genomföras en mässa på annat håll i Europa år 2000. Det var även på det vis att bron inte skulle hinna bli klar till år 2000 och man valde därav att flytta fram mässan. En annan anledning till att det blev området Västra Hamnen var att marken där behövde saneras efter industrier som tidigare hade varit belägna på området. Malmö kommun hade även köpt cirka 70 hektar vid årsskiftet 1996-97 av företaget SAAB vilket gjorde att man hade ett attraktivt och centralt område som samtidigt behövde saneras, att tillgå.

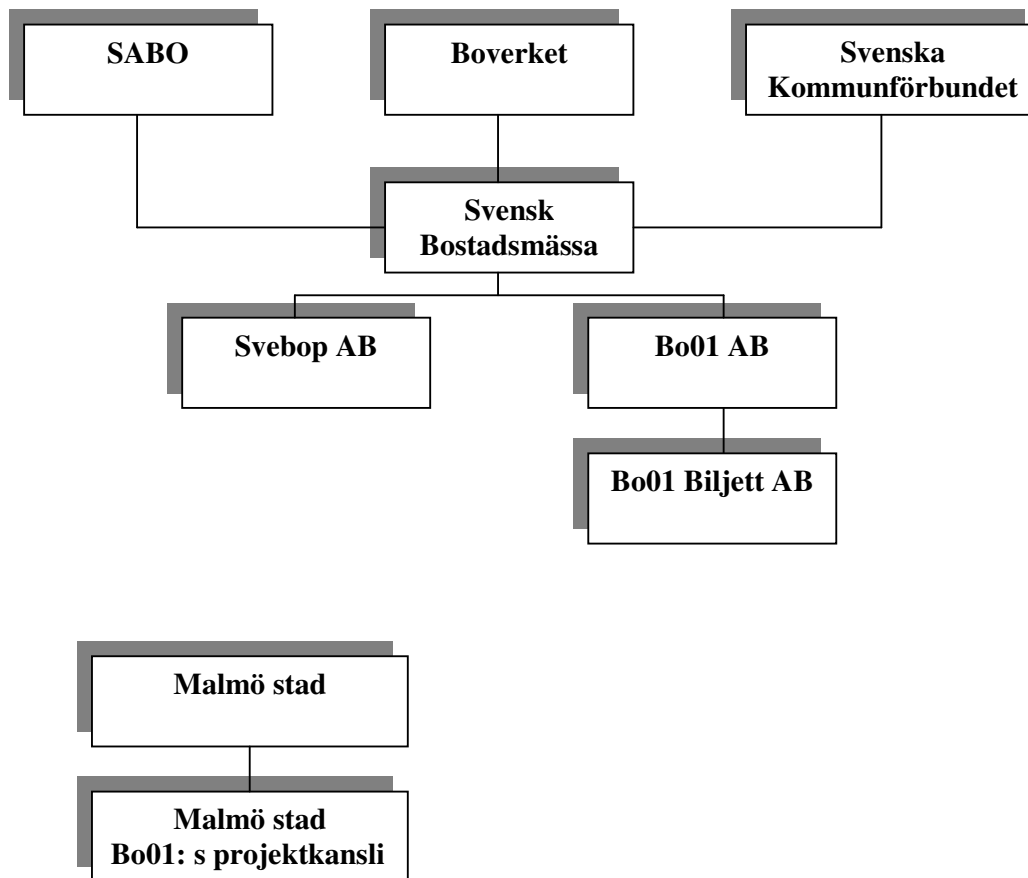
Med bakgrund av tidigare erfarenheter från andra mässor bestämde Malmö stad att de inte skulle ta alltför lätt på marknadsföringen. Stadsrevisionen (2002) menar att Malmö stad i och för sig inte hade något med marknadsföringen av Bo01 mässan att göra. De riktade istället in sig på att kommunicera ut Malmö stads företräden i samband med evenemanget. Däremot spelar det ändå en väsentlig roll eftersom konsumenterna inte alltid uppfattar vem som står bakom kampanjen eller vad som marknadsförs när linjerna inte är speciellt klara som i ovanstående fall (www.konsumentverket.se). Budgeten för Malmö stad angående delprojektet

marknadsförings- och mässaktiviteter var tre miljoner och denna ram hölls. Stadsrevisionen åsyftar på att Malmö stads uppgift inte var att marknadsföra mässan utan detta fick Bo01 själva sköta.

För att kunna finansiera Bo01 projektet sökte Malmö stad bidrag från det lokala investeringsprogrammet (LIP). Där angavs följande motivation. *”Bo01 ska bli ett internationellt ledande exempel på miljöanpassning av tät stadsbebyggelse. Området kommer att fungera som motor i Malmös omställning till ekologisk hållbarhet”* (Dahlman, 2001).

Bo01 organisationen

Bo01: s organisation som låg bakom mässan var uppbyggd enligt följande vis.



SABO står för Sveriges Allmännyttiga Bostadsföretag och har funnits i över 50 år. Under denna tid har de utvecklats till att vara en av de främsta intresseorganisationerna inom bostadsbranschen. Organisationens syfte är att hjälpa bostadsföretag att hålla sig á jour med de ständigt förnyande krav som bostadsmarknaden utvecklar. (www.sabo.se)

Boverket är en nationell myndighet som arbetar på uppdrag av riksdag och regering för att genomföra samhällsplanering, stadsutveckling, bygganden och boende. (www.boverket.se)

Svenska kommunförbundet är en intresse- och arbetsgivareorganisation för landets samtliga 290 kommuner. Deras främsta uppgift är att bevaka kommunernas intresse gentemot staten. (www.skl.se)

Svensk Bostadsmässa är en ideell förening som bildades 1987 vars medlemmar är de tre ovanstående intressenter och har som syfte att;

främja forskning och framsteg inom bostadssektorn

främja utveckling av goda bostäder och boende miljöer till rimliga kostnader

verka för genomförandet av en årlig svensk bostadsmässa.

(Svensk Bostadsmässas prospekt)

Svebop AB är ett aktiebolag som är helägt av Svenska Bostadsmässa vars uppgift var att praktiskt genomföra mässan. De skulle då finansiera intressenternas utgifter gällande nyckelfigureernas löner. Utöver detta skulle de marknadsföra mässan som sin helhet. (Stadsrevisionen Malmö)

Bo01 AB bildades för att agera som ett administrativt verktyg för att kunna skilja Bo01: s ekonomi ifrån Svebop AB: s tidigare bostadsmässor bland annat H99. De tidigare mässorna hade alla legat under Svebop AB och orsakade problem gällande att skilja de olika bostadsmässornas ekonomier åt. (Stadsrevisionen Malmö)

Bo01 biljett AB bildades som ett helägt dotterbolag till Bo01 AB för att ge säkerhet till ett lån från Malmö kommun till Bo01 AB. Anledningen var att Bo01 AB hade råkat ut för en likviditetskris. (Stadsrevisionen Malmö)

Malmö Stads projektorganisation och Bo01 AB skiljer sig i form av att det förstnämnda betraktade och engagerade sig i Bo01 mässan som en del av staden. Mässan i sig var inte de viktigast utan snarare dess betydelse för Malmöstad i sin omvandling från Industristad till informationssamhälle. Malmö stad hade följaktligen en mera övergripande roll för mässan. (Stadsrevisionen Malmö)

Metod

Vi har valt att genomföra de empiriska studierna med hjälp av kvalitativ metod. Vi kommer att genomföra en explorativ undersökning i och med att vårt problemområde inte är vidare undersökt (Patel et al, 1991). Däremot är ämnet företagsprofilering i sig väl exploaterat. Det finns ett stort antal uppsatser som har behandlat företagsprofilering, dock är inte vårt problemområde vidare undersökt (Elofsson et al, 2003). Vi kommer att beskriva det förhållande som råder mellan Bo01: s profilering och konsumenterna som idag är bosatta i stadsdelen.

För att genomföra dessa empiriska studier kommer vi enligt ovan att använda oss av kvalitativ metod. De intervjuer vi kommer att utföra är med både huvudintressenter hos Bo01 samt av personer som idag är bosatta i stadsdelen Västra Hamnen. Intervjuerna av huvudintressenter gör vi för att kunna få en bra helhetsbild om Bo01: s profil utanför det publicerade materialet. Som skrivet ovan kommer vi även att utföra intervjuer av personer som idag är bosatta i stadsdelen Västra Hamnen. Detta gör vi för att på ett mer djupgående vis kunna sätta oss in i varför de har valt att bosätta sig just där.

Genomsökning av sekundärdata

För att kunna få en bild av vårt problem var första steget att börja eftersöka så pass mycket information som möjligt angående bostadsmässan Bo01. De handlade om böcker, uppsatser, utvärderingar och elektroniska källor. Det vi fann var att det fanns väldigt mycket skrivet och efterforskat om Bo01, dock inom ett homogent område. Orsaken till denna homogenitet var mycket på grund av att staten ställde det som ett krav för att satsa de 250 miljoner som de investerade. Kravet från staten var att det skulle genomföras grundliga utvärderingar av hela mässan och dess inriktningar (www.ekostaden.com). När efterforskningen av sekundärdata var genomförd fick vi en klarare bild av vårt problem och hur vi ville utföra vår undersökning.

Val av metod

Vid val av metod stod det klart rätt tidigt att det var den kvalitativa metoden som bäst skulle kunna hjälpa oss att besvara vårt problemområde. Vad vi är ute efter är att på ett djupare plan, än vad den kvantitativa metoden erbjuder, undersöka varför invånarna i Västra Hamnen har valt att bosätta sig där. Vi anser att de bakomliggande faktorerna till varför de valt att bosätta sig vid Västra Hamnen endast blir besvarade med hjälp av en kvalitativ metod. Enligt Holme *et al* (1997) handlar den kvalitativa metoden inte om att statistiskt säkerställa ett samband utan mer om att kunna gå in på djupet hos varje individ. Detta är precis det vi anser krävs för att kunna komma tillsvars med den problemformulering vi satt.

Vidare kommer vi att använda oss av enskilda djupintervjuer eftersom vi anser att detta är den bästa vägen att få våra frågor besvarade. Detta är det enda tillvägagångssättet för oss att kunna använda ladder³ aktivt i intervjun (Malhotra, *et al*, 2003). Det krävs att det byggs upp ett förtroende mellan oss och den personen som blir intervjuad eftersom det kan föreligga viss känslig information till grund för deras bosättning i Västra Hamnen (Malhotra, *et al*, 2003).

Vi förkastade metoden fokusgrupper, dels beroende på ovanstående anledning men även beroende på att det krävs en erfaren moderator som leder diskussionen, den erfarenheten besitter inte någon av oss författare (Malhotra, *et al*, 2003). Det är även på det viset att individerna kan känna sig hämmade i en grupp vilket förespråkar vårt val av djupintervjuer (Malhotra, *et al*, 2003).

Intervjuutformning - huvudintressenter

Vi kommer att genomföra två stycken intervjuer med huvudintressenter som har medverkat i projektet Bo01. Detta gör vi framförallt för att fastställa den profil som Bo01 hade som grund. Vi vill även få reda på en bakgrund till hela projektet samt vilka som varit nyckelaktörerna inom det problemområde vi valt.

³ Innebär att personen som leder intervjun använder sig av följdfrågor för att komma åt de bakomliggande faktorerna.

De personer som vi valt att intervjua är Eva Dalman och Göran Rosberg som båda är anställda hos Malmö stad. Varför vi valt dessa är dels för att Malmö stad är den största intressenten samt att de har varit delaktiga i projektet.

Varför vi inte kommer att intervjua de som varit aktiva i bolaget Bo01 beror endast på att dessa inte är tillgängliga för en intervju. Detta har antagligen att göra med den konkurs som Bo01 har gått tillända samt att detta har varit ett häftigt debatterade ämne inom media. En delaktighet kring efterhandsuttalanden om Bo01 mässan är följaktligen ett väldigt känsligt område för dessa individer. Dessa anledningar gör att de inte varit benägna att göra några uttalanden. Däremot anser vi att den information som vi behöver för vårt problemområde kommer att vara oss tillhanda genom intervjuerna med Eva Dalman och Göran Rosberg, eftersom de båda har varit inblandade i projektet.

Vi kommer även att använda oss av ljudupptagning för att försäkra oss om att vi inte missar något. Detta kommer självklart att göras i samtycke med dem som vi intervjuar. Vi gör dessa ljudupptagningar för att säkra den kvalité som vi önskar på vårt arbete. Vi kommer i efterhand använda oss av dessa band när vi sätter oss ner för att analysera det empiriska material som vi har kommit fram till.

Urval

Vi har systematiskt utifrån vissa kriterier gjort vårt urval av huvudintressenterna (Holme, *et al*, 1997). Dessa kriterier var att det skulle vara personer som varit delaktiga och haft nyckelpositioner i projektet, samt att de är tillgängliga för en intervju. Urvalet utifrån dessa kriterier gjorde valet ganska enkelt för oss. Valet blev Eva Dalman och Göran Rosberg som båda är anställda hos Malmö stad och var även det när projektet Bo01 startade och genomfördes.

Plats

Intervjuerna av huvudintressenterna kommer att genomföras i deras kontorsmiljö. Då vi inte är ute efter fakta som kan vara känslig för huvudintressenterna spelar inte miljön någon större

roll. Enligt Malhotra *et al* (2003) är det vid intervjuer där det krävs ett mer djupgående samspel med intervjuobjektet som betydelsen av en lugn och neutral miljö gör sig märkbar. En annan anledning till att intervjuerna kommer att genomföras vid deras arbetsplats är av den praktiska anledningen. För att underlätta för Eva Dalman och Göran Rosberg har vi valt att utföra intervjuerna på deras kontor.

Frågor

Som skrivet ovan kommer vi att använda oss av en semistrukturerad intervjuform. Vi har ett antal huvudfrågor som vi kommer att gå igenom, men vi kommer även att utveckla dessa och ställa följdfrågor. Förutom detta lämnar denna intervjuform ett visst utrymme för improvisering då man springer på ett svar man inte förväntat sig. Vi har vid denna intervjuform möjligheter att utforska sidospår som kan uppkomma utan att vi förutsett dessa. Detta är den stora fördelen med semistrukturerade intervjuer (Malhotra, *et al*, 2003).

Nedan kommer vi att diskutera ämneskategorierna som är grunden till vår intervjumall. Vi kommer att framföra vad vi önskar att få ut av frågan.

Historik kring mässan Bo01

De frågor vi kommer att ställa inom detta ämne handlar framförallt om *När, Var, Hur* och *Varför* projektet tillkom. Svaren, som vi önskar, ska ge oss en tydligare bakgrund till projektet och hur processen har sett ut. Vi vill helt enkelt få en tillräckligt detaljerad historia och grund att stå på inför vårt framtida arbete.

Plats

Med denna huvudrubrik vill vi få svar på varför man valde just denna plats för Bo01 mässan. Vi vill undersöka om det fanns andra alternativ både till Malmö som stad, men även till stadsdelen Västra Hamnen. Vi vill också ta reda på om det fanns något liknande projekt som användes som referens att dra lärdomar av.

Inflytande

Frågorna rörande denna rubrik är framförallt gällande de som har figurerat i ledningen för hela projektet. Vi vill ta reda på vem som styrde, då framförallt profilen. Vem var det som utvecklade idén?

Profilen

Här kommer vår huvudrubrik i intervjuerna med Eva Dalman och Göran Rosberg. Vi kommer att ställa frågor angående allt som berör Bo01: s profil. Som start vill vi få reda på om Bo01: s profil verkligen var den som blivit bestämd genom kvalitetsprogrammet. Vi vill få reda på historien bakom profilen. Varför valdes just denna profil? Hur har processen kring arbetet för att få fram en profil sett ut? Vi vill även ställa frågor kring profilens slagkraft. Har profilen varit den bästa med facit i hand? Vi kommer även att ställa frågan angående till vilken grad som profilen varit ett incitament för dem som har bosatt sig där.

Marknad

Inom denna rubrik vill vi framförallt ta reda på hur deras önskade målgrupp såg ut. Vi kommer att ställa frågan om några marknadsundersökningar bekräftade den profil som Bo01 valde att genomföra mässan under. Vi vill även ställa frågor om hur marknaden och media mottog mässan.

Som avslutning av intervjuerna kommer vi att ställa frågan om projektet hade sett annorlunda ut med facit i hand. *Borde man ha valt en annan profil?*

Intervjuutformning – konsumenter

Vi kommer att genomföra ett antal enskilda djupintervjuer med personer som har valt att bosätta sig i stadsdelen Västra Hamnen. Detta vill vi genomföra för att bland annat få svar på om Bo01: s grundprofil har varit ett avgörande incitament för att bosätta sig i denna stadsdel, och i så fall till vilken grad denna har vägt in i valet. För att få en förståelse och insyn hos individerna har vi valt att använda oss av djupintervjuer.

Enligt Holme *et al* (1997) är det även viktigt att intervjupersonen får ett förtroende för oss, vilket leder till att vi kan komma åt de bakomliggande faktorerna som kan vara lite känsliga för en del. Här syftar vi bland annat på dem som kanske investerat i en bostad beroende på den status som Västra Hamnen för en del anses inneha.

Vi har valt att utforma våra intervjuer med en semistrukturerad intervjumall för att kunna ställa följdfrågor (McMillan, 2004). Kvalitativ metod kännetecknas av att de är flexibla och med semistrukturerad intervjumall ges det möjligheten att inflika med följdfrågor och intressanta sidovägar (Holme, *et al*, 1997). Det är precis enligt dessa riktlinjer som vi önskar att genomföra våra intervjuer.

Urval

Urvalet kommer att vara selektivt efter de kriterier vi ställt upp. Detta lämpar sig bäst i en kvalitativ undersökning (Holme, *et al*, 1997). Vi har valt att dela upp boende i fyra olika målgrupper. Vi kommer även endast att intervjua personer som äger en bostad i det område där mässan ägde rum. Vi kommer alltså inte beröra de boende som valt att flytta in i de bostäder som byggts efter mässan. Som nämnts ovan kommer vi inte heller att intervjua de som hyr en bostad inom området. Boende i hyresbostäder kommer inte att beröras eftersom vi anser att denna boendeform agerar under helt andra premisser än bostadsrätter. Vi kommer att dela upp intervjupersonerna efter tio års segment. Inom varje åldersgrupp kommer vi att intervjua en man och en kvinna. Grupperna är enligt följande;

Målgrupp	Man	Kvinna
20-30 år	1	1
31-40 år	1	1
41-50 år	1	1
51-60 år	1	1

Personerna i varje grupp kommer selektivt att väljas ut efter ovanstående kriterier. Vi kommer att via dörrknackningar och förfrågningar i området få fram de intervjuobjekt vi önskar.

Plats

Intervjuerna kommer antingen att utföras i en stilla kafémiljö eller i anknytning till deras bostadsmiljö. Det viktiga här är att vi genomför intervjuerna i en lugn och trygg miljö där intervjupersonen känner sig säker (Malhotra, *et al*, 2003). Detta i syfte att komma åt en information som kan uppfattas som känslig. Det exemplariska hade varit att utföra dessa vid en neutral plats men detta kommer inte att vara praktiskt genomförbart eftersom vi kommer att behöva anpassa oss efter intervjupersonernas behov.

Frågor

Vi har valt att ställa våra frågor i en rätt grundläggande form, för att kunna vidareutveckla området efterhand. Vi kommer att ställa följdfrågor och använda oss av laddering. Detta gör vi för att komma åt de bakomliggande faktorerna till bland annat varför de valt att flytta till området Västra Hamnen. Intervjumallen består alltså endast av de huvudspår som vi önskar få svar på, men vi kommer att leda in på sidospår.

Nedan kommer vi att föra en diskussion om vilka frågor vi kommer att ställa och vad vi önskar att få ut av dessa. Vi har medvetet valt att inte nämna något om Bo01: s profil förrän i slutet av intervjun. Detta gör vi för att kunna få ett objektiv svar så att vi inte i intervjun påverkar vårt objekt att svara på ett vis som influerats av oss. Dock är det på det viset att nästan varje fråga kommer, på ett bakomliggande plan, att beröra Bo01: s profil.

Vi har även delat in frågorna i olika delar. Vi börjar med några inledande frågor rörande Bo01 i stort, därefter kommer vi in på lite historiska frågor gällande Bo01. Vidare kommer vi att beröra de huvudfrågorna som vi vill ha svar på. Det är detta avsnitt som är det mest övergripande och detta kommer att ge oss en bra och komplett bild av vad intervjupersonerna anser om området. Mot slutkanten ställer vi direkta frågor gällande profilen. Då vi redan har säkerställt deras svar, finner vi det intressant att avsluta på ett sådant vis att man explicit förhör sig om deras uppfattning av profilen. Som en avslutning kommer vi att nämna tio olika aspekter som kunde ha ingått i Bo01: s profil. Tre av dem tillhör profilen medan sju är utomstående. Här ska intervjupersonen välja de tre som de uppfattar tillhörde profilen.

Här kommer således den intervjumall som vi kommer att följa.

Vem är ni?

Här vill vi helt enkelt bara inleda och mjuka upp intervjun. Vi vill veta vad personen jobbar med och vilka intressen denna har. Detta är enligt Malhotra *et al* (1997) ett viktigt skede då man i denna fas utvecklar det förtroende som senare kommer att behövas för att få de känsliga svar vi är ute efter.

Om vi säger Bo01, nämner de tre första tankarna som ni får?

Denna fråga ställer vi för att på ett enkelt och smidigt vis inleda området Bo01. Vi får också redan här en relativt klar bild om vad personen anser och har för inställning till projektet. Det kan vara på detta vis att personen nämner en del av Bo01: s profil vilket kan vara ett sidospår för oss att utveckla. Dock kommer vi att förhålla oss till att inte nämna eller påvisa ordet profil när vi utför denna laddering.

Vad är det som gör Västra Hamnen unikt i förhållande till andra områden?

Här vill vi vidare få reda på vad personen indirekt ser för fördelar med området. Vi är inte intresserade av de andra områdena, utan vill endast få en inblick i vad personen i fråga anser om området Västra Hamnen. Vi kommer också att klargöra för intervjupersonen att vi menar området där Bo01 genomförde mässan, inte det senare expanderade Västra Hamnen.

När fick ni först höra talas om projektet Bo01?

Med denna fråga är vi mest inne på att inleda den historiska delen av intervjumallen. Dock är det på detta vis att vi önskar få reda på om personen i fråga har följt projektet under hela dess livslängd eller om de endast har snappat upp moment ifrån den senare delen. Detta kommer att vara en bra vågskål för oss när vi senare kommer att gräva djupare i profilen.

Från vilka källor tog ni del av denna information?

Här får vi en klar bild gällande hur bra ledningen introducerade projektet. Vi kommer här att använda oss av följdfrågor för att även få en bild på hur de, efter introduceringen, uppfattade och tog del av information kring Bo01. Detta kommer att

ge oss en klar illustration på om det är via medier eller reklam från Bo01, som har format intervjupersonens åsikter.

Vilken var er åsikt till projektet i inledningsfasen?

Denna fråga ställer vi för att senare kunna jämföra med de fördelar som personen nämner att Västra Hamnen har idag. Vi vill få en bild på om åsikterna och inställningen har förändrats och varierat över tiden. Denna fråga är av vikt då vår problemfrågeställning tydligt utgår från Bo01 mässans, och inte Västra Hamnens profilering.

Vilka fördelar anser ni Västra Hamnen besitter?

Vi vill med denna fråga klargöra exakt vilka fördelar som personen anser området innehar. Detta kommer att ge oss en bra bild angående vad personen har för incitament till att bo vid Västra Hamnen. Vi vill med denna fråga även stämma av om den profil som Bo01 ledningen valde har genomsyrat utvecklingen av området och senare färgat av sig på omgivningen. Denna fråga är viktig då vi anser att Västra Hamnen idag är ett resultat av dess historik med Bo01 mässan.

Varför valde ni att flytta till Västra Hamnen? Vilka var huvudfaktorerna?

Här har vi en av huvudfrågorna i vår intervjumall. Vi kommer med denna fråga att försöka få fram de bakomliggande faktorerna till en flytt till Västra Hamnen. Vi kommer att använda oss av en tydlig ladderling kring denna fråga eftersom den kan besvara en stor del av vår problemfrågeställning. Vi vill med denna fråga se om vi kan upptäcka tendenser som kan spåras tillbaka till profilen av Bo01 mässan.

Har faktorerna bekräftats under er bosättning?

Här vill vi helt enkelt få bekräftat eller dementerat om huvudfaktorerna är bestående. Är det de faktorer som profilen stod för eller är det några andra faktorer som idag lyser igenom i området.

Vad anser er umgängeskrets om området Västra Hamnen?

Vi vill med denna fråga ta reda på dels om deras umgänge har samma åsikt till området som personerna själva, dels om bosättningen har några "extended self" aspekter. Helt enkelt om deras köp är av den sort att det är en ren statussymbol.

Vad var Bo01: s profil? Hur uppfattade ni den?

Nu kommer vi in på området där vi börjar med att nämna ordet profil, dock nämner vi inte några av profilens faktorer. Vi önskar få svar på hur den enskilda individen har uppfattat profilen kring mässan. Vi kommer att få en rätt klar bild på om Bo01: s profil var tydlig och om de har lyckats förmedla den till de intressenter som senare bosatte sig i området. Vi vill även ta reda på om intervjuobjekten har en annan uppfattning av profilen än den som Bo01 stod för.

Till vilken grad spelade Bo01: s profil in i ert val av bosättning?

Vi vill här ta reda på om Bo01: s profil har spelat in i valet av bostad eller om det endast har varit något som de boende har fått på köpet. Denna fråga utgör vår huvudfrågeställning i problemformuleringen, därför är denna fråga av stor vikt. Vi kommer även i denna fråga använda oss av en aktiv ladderering för att kunna få ett större djup.

Som avslutning, nämner vi tio aspekter men endast tre av dessa var Bo01: s profil, vi vill att ni väljer de tre ni uppfattat tillhöra Bo01: s profil!

Tillfälligt

Informationsteknologi

Innovation

Arkitektur

Service

Ekologi

Läge

Välfärd

Förbindelser

Mångfald

Som en avslutning vill vi få klart om intervjupersonen överhuvudtaget har uppfattat Bo01: s profil. Eftersom vi nu nämner vilka faktorer som ingick i profilen kanske detta leder till en minnesbild för intervjupersonen. Det kan även vara på det viset att personen i fråga har uppfattat något annat än just den riktiga profilen.

Teori

Vi har som avsikt med detta kapitel att redogöra för läsaren med vilka perspektiv vi kommer att begrunda vårt empiriska material utifrån. Efter att ha utforskat de perspektiv som finns att tillgå, har vi valt tre infallsvinklar som vi tycker bäst lämpar sig utifrån vår problemformulering.

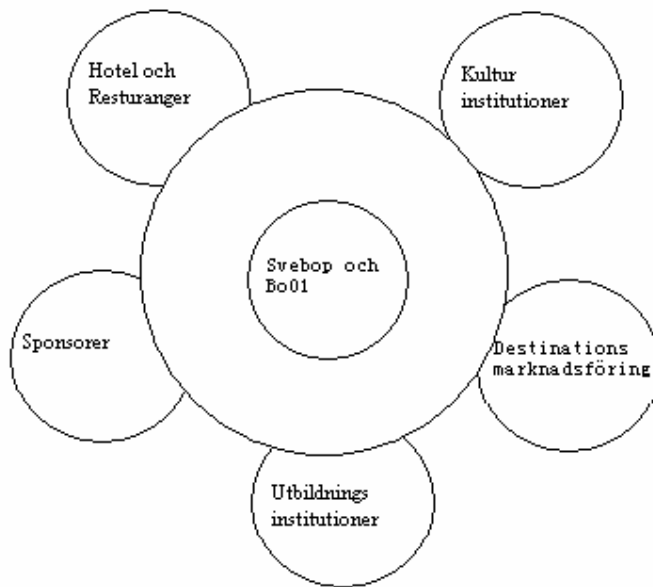
Inledningsvis kommer vi att beröra vikten av en god organisationsstruktur inom evenemang. Detta gör vi på grund av att vi anser att denna bakomliggande struktur har en avgörande roll i evenemangets utfall. Därefter kommer vi att fördjupa oss inom imagen och profilens betydelse för marknadskommunikationen. Detta gör vi för att visa att resultatet av Bo01 mässan är mycket beroende av hur marknadskommunikationen har fungerat. Avslutningsvis kommer vi att beröra brandingteorins betydelse för Bo01 mässan. Vi vill med detta teoriavsnitt belysa de dolda faktorer som kan ligga till grund för varför våra intervjuobjekt har valt att flytta ut till denna stadsdel.

Organisationsstrukturens betydelse inom evenemangsmarknadsföring

Ett evenemang som Bo01 organiseras av många aktörer inom en begränsad tidsrymd. Därför bör man enligt Larsson (2003) se på ett evenemangs utformning som ett stort antal delprojekt. Det är många saker som ska genomföras och mycket som ska delegeras. Tittar man på Lundin & Söderholms (1995) definition av ett projekt finns det fyra centrala begrepp; tid, arbetsgrupp, arbetsuppgift och förnyelse. Dessa fyra begrepp innebär att man i projekt har arbetsgrupper som tilldelas arbetsuppgifter, vilka ska genomföras inom en angiven deadline. Dessa arbetsinsatser ska i sin tur resultera i någon form av förnyelse som utgörs av själva evenemangsprodukten.

Evenemangsmarknadsföring är en komplex vetenskap som innefattar många olika delmoment och aktörer. Detta begrepp är betydligt bredare än att enbart innefatta marknadsföringen av de moment som genomförs av evenemangets arrangörer. Larsson (2003) förtydligar detta begrepp med att förklara att det även innefattar de marknadsföringsinsatserna som alla inblandade aktörer genomför för att kommunicera ut sitt budskap. Detta är alltså ett begrepp som sträcker sig bortom de marknadsföringsinsatser som görs uteslutande gentemot

evenemanget. Förutom själva mässans marknadsföring förekommer även destinationsmarknadsföring (turism orienterat), ”event marketing” (sponsorernas egna initiativ till att använda sig av evenemangsprodukten för att framhäva sin egen produkt), samt exempelvis restauranger med mera som använder sig av evenemanget till att marknadsföra sina egna företag.



Evenemangsmarknadsföring består av nätverk av olika aktörer vars uppgifter antingen är primära eller sekundära för organisationen. De insatser som genomförs för mässan i sig, är de primära marknadsföringsinsatserna. De insatser som genomförs på lägre nivåer är sekundära i och med att de inte har som uppgift att framhäva mässan, utan snarare att framhäva en aktörs inblandning inom en mäsas. Oavsett på vilken nivå marknadsföringen sker, är alla insatser en del av evenemangsmarknadsföringen. (Larsson, 2003)

Marknadsföring som begrepp kan delas in i två olika beståndsdelar. Den första delen är den faktiskt empiriskt förekommande agerandet, det vill säga det förfarande en organisation kommunicerar med dess kunder. Den andra delen handlar om att titta på marknadsföring på ett mer organisationsteoretiskt manér. En ytterliggare förklaring till denna inställning ger Larsson (2003) då hon utvecklar det första teoretiska synsättet. Här anser Larsson (2003) att det uppstår behov i marknaden, som i sin tur formar organisationer vilka har till uppgift att

mätta detta behov. Här finns starka inslag av ”contingency theory”⁴ och det är även här som de klassiska marknadsföringsteorierna tar sitt avstamp. Med det andra synsättet angriper Larsson (2003) problemet från det andra hållet. Enligt detta synsätt anser Larsson (2003) att det är organisationen som skapar marknaden. Här har organisationen fått en utbildande och vägvisande roll gentemot marknaden, behovet uppkommer först efter organisationens insatser. Dock skall påpekas att dessa två förhållningssätt inte på något vis utesluter varandra, snarare kompletterar de varandra. (Larsson, 2003)

”Organisationer både skapar sina omgivningar och är skapade av dessa” (Czarniawska-Joerges, 1992).

Innan vi fördjupar oss i teorin måste vi först definiera begreppet evenemang. Enligt Andersson och Larsson-Mossberg (1994) definieras evenemang som; *”Ett evenemang är en aktivitet som är avgränsad i tiden med huvudsakligt syfte att förmedla sinnesintryck. Det har ett program, en arrangör och ett antal deltagare.”* Detta må vara en god, men till vis del vid definition.

Istället föredrar vi Getz (1989) definition som använder andra kriterier och är betydligt mer specifik;

- *”Special events are open to the public;*
- *Their main purpose is celebration or display of some theme;*
- *They occur once a year or less frequently;*
- *There are predetermined opening and closing dates;*
- *Permanent structures are not owned by the event;*
- *The program consists of one or more separate activities and*
- *All activities take place in the same community or tourist region”*

Evenemangens storlek är också avgörande för dess marknadsföring. Beroende på storleken kommer dess marknadsföring fylla olika krav och kräva olika medel. Ett ”megaevenemang” som fotbolls VM kommer till stor del att handla om att ordna sponsorer och att få turister att flyga dit och spendera pengar. ”Hallmark events” är något mindre och handlar i regel mer om att förstärka en turistdestinations attraktionskraft.

⁴ “Contingency Theory” förklarar betydelsen av ett situationsanpassat agerande. I uppsatsens sammanhang betyder det att agerandet är ett naturligt resultat av den situation som uppstår.

”Hallmark events” är mer stads- och regionsorienterade än megaevenemang. (Getz, 1997)
Bo01 mässan faller definitivt under definitionen ”hallmark event”.

Evenemangsmarknadsföring har till viss mån blivit uppmärksammas av forskare från olika discipliner det senaste decenniet. Detta har resulterat i en uppkomst av litteratur som till stor del är av normativ karaktär. Böckerna handlar främst om att ge praktiska råd i hur evenemangsmarknadsförare på bästa och mest effektiva vis ska marknadsföra och organisera ett evenemang. Larsson (2003) menar att problematiken med detta utbud är att modellerna till stor del är utformade efter ett positivistiskt och okritiskt synsätt. Dessa modeller saknar diskussion kring varför modellerna är formade på detta vis. Vilka variabler är det som ligger bakom till att det blivit som det blivit? Modellerna konstaterar förutsättningarna. Istället borde de förklara och motiverar dess legitimitet, detta saknas till stor del. Förutom detta är modellerna väldigt generaliserande. Man utgår från att de kan tillämpas på alla evenemang som förekommer. (Larsson, 2003)

Ytterligare problematisering kring befintlig forskning är att den till stor del saknar hänsyn till att beslut kan vara irrationella. Den förutsätter en orealistisk rationalitet som omöjligt kan återfinnas i beslutsprocessen. *”Marketing events is the process of employing the marketing mix to attain the organizational goals”* Getz (1997). Denna förhållningssätt tar inte hänsyn till de faktorer som faktiskt förekommer i alla former av mänsklig interaktion. Enligt detta synsätt tas beslut utan att några underliggande processer eller konflikter påverkar det slutgiltiga resultatet. Avslutningsvis kan nämnas att befintlig forskning i regel utgår från arrangörens perspektiv. I verklighet är det ett mycket komplext nätverk som står bakom de beslut som genomförs.

Organiseringen inom evenemangsforskning har till väldigt liten del berörts i befintlig forskning. Detta reflekterade Roche över redan 1994 *...It has contributed little to the social scientific tasks of developing an understanding of these events in terms of their production, their conditions of production, and their causes.*

Sammanfattningsvis kan man dra slutsatsen att tidigare forskning tagit väldigt lite hänsyn till hur komplexiteten inom organisationen spelat en roll vid marknadsföringen av ett evenemang. Forskningen har varit normativt inriktad och haft som upplägg att bara titta ur en aktörs perspektiv. (Larsson, 2003)

Larsson (2003) förklarar att två huvudsakliga teoribildningar kan urskiljas i den litteratur som finns. Det första förhållningssättet är den normativa projektledningstraditionen vilken ser på projektformen som ett verktyg för upprätthållandet av kontroll och ordning. Detta gör den genom att till viss del minimera och underskatta komplexitetens betydelse i organisationen, och hänvisar istället till den förutsägbarhet som finns inom projektets stängda processer. Den nyare, mer deskriptiva teoribildningen ser på projekt som tillfälliga organisationer. Med detta förhållningssätt har de, till skillnad från det traditionella, lyckats integrera komplexiteten i de processer som faktiskt ligger till grund för de resultat som uppkommer.

Den traditionella ansatsen förklarar enligt Larsson (2003) hur ett projekt bör genomföras. Detta gör den genom att beskriva hur ett projekt anpassas efter de mål som inledningsvis fastslogs. Den nyare ansatsen är mer ute efter att förklara hur ett projekt genomförs. Här belyser forskning förändringen och dynamiken i organisationen. Temporär organisation har blivit ett begrepp som används regelbundet då man beskriver evenemang. Det är både en temporär struktur, och ett temporärt deltagande. Packendorff (1993) överensstämmer med dessa tankar då han anser att temporära organisationer präglas mer av agerande än av planerande. Här är det mekanismerna, kring framväxandet av beslut, som är det intressanta att studera. Man väljer att titta på det faktiska agerandet och inte systematiseringen av arbetet.

Det nyare förhållningssättet har lyckats ta fram och belysa den osäkerhet och oförutsägbarhet som faktiskt präglar dessa temporära organisationer. Situationer förändras hela tiden, därför är det omöjligt att följa en målorienterad mall som sattes vid projektets inledningsfaser. Istället måste man situationsanpassa sitt arbete och till viss mån förändra agerandet under arbetets gång. Man måste "play by the ear". Traditionellt sett har man betraktat handling som instrumentaliseringar av beslut. Implicit betyder detta att beslut alltid föregår en handling. Forskning har visat att beslut i många tillfällen fattas efter att ett agerande redan har skett, kanske enbart för att legitimera ett agerande. (Larsson, 2003)

Lundin och Söderholm (1995) betraktar alla händelser i en organisation som ett agerande. Inom handlande finns det två olika huvudsakliga varianter av agerande. Den första varianten är de oreflekterade vanehandlingarna som man gör utan någon större medvetenhet. Den andra formen av agerande genomförs med en hög grad av medvetande, och med avsikt att skapa förändring och resultat. Larsson (2003) utvecklar handlingens betydelse då hon förklarar att

en handling genomgår en process som sträcker sig från den framtida intentionen, till dess nutida gestaltning och avslutas som en produkt av historien.

Det viktiga som Lundin och Söderholm (1995) försöker lyfta fram är att varje handling har en konsekvens. Därför är det av stor vikt att kunna förstå varför man handlar på ett visst vis. Därför försöker de lyfta fram alla komponenter som utgör handlingsprocessen.

För att kunna förstå sig på den temporära organisationen har Lundin och Söderholm (1995) fastlagt en grundläggande referensram för att begripa och analysera dessa organisationer. Denna referensram består av fyra begrepp; *Tid, uppgift, arbetsgrupp och omvandling, som har inbördes förhållanden. De fyra begreppen skiljer sig från de centrala begrepp som definierar en permanent organisation, dvs. mål (istället för uppgift), överlevnad (istället för tid), operativ organisation (istället för team) samt produktionsprocesser och kontinuerlig utveckling (istället för omvandling).* Lundin och Söderholm (1995)

Med detta perspektiv har Lundin och Söderholms (1995) synsätt satt handlandet i fokus genom deras tillvägagångssätt att se på ett projektarbete. Det är inte längre dess samarbetspartners som är viktiga utan snarare den temporära organisationens strukturer och processer. Vidare utvecklar Larsson (2003) denna tanke på hur man kan se begreppet ”temporär organisation” som ett nätverk av ett flertal temporära organisationer, vilka alla är involverade i produktion och marknadsföringen av en produkt.

Alla dessa interna temporära organisationer är relaterade till varandra. Det är av stor vikt att ta reda på vilken form av relation de har till varandra. De interna relationsförutsättningarna som finns kommer att vara avgörande för vilka resultat som faktiskt presteras. Galaskiewicz (1996) hävdar att sociala relationer består en myriad av aktörer vars beteende är omöjligt att förstå utan att först veta vilken social relation de har gentemot varandra. Ytterligare spinner vikten av relationer vidare med Thorelli's (1986) tankar om vilka aspekter inom relationerna det är som är viktiga. Förmågan att påverka andras beslut, det vill säga makt är av stor betydelse. Vissa aktörer har mer makt än andra och detta kommer att återspeglas i resultatet.

Förtroende är också av stor vikt då det är en faktor som reducerar den upplevda komplexiteten och risken, enligt Larsson (2003). Aktörers relationer med varandra kan sinsemellan innebära ömsesidiga omfattande utbyten, eller motstridiga och intensiva konflikter. Oavsett vilket

fenomen som utspelar sig kommer det att påverka slutresultatet av det gemensamma målet. Trots detta är det inte nödvändigt att samtliga aktörer inom ett nätverk interagerar med varandra. I vissa fall samexisterar aktörer med varandra utan att egentligen ha någon större kontakt med varandra. I vissa fall bildas imaginära nätverk som bygger på att man är delaktig i ett projekt utan att egentligen delta i organisationens formella strukturer. Istället är det själva idén kring ett projekt som binder samman aktörerna med varandra. (Larsson, 2003)

Nätverkstänkande är ett viktigt koncept då man studerar sociala system. Det skiljer sig dramatiskt från traditionella hierarkiska system då de är mer löst sammankopplade och betydligt mer komplexa i sin sammansättning. Thorelli's (1986) menar att den formaliserade strukturen som saknas inom projektnätverk bidrar till att skapa en stor osäkerhet bland de inblandade aktörerna. Anledningen till detta är att man inom projektnätverk är ömsesidigt beroende av varandra och att strukturerna är föränderliga och oförutsägbara. Inte bara kan denna osäkerhet kopplas till bristande information, man måste även beakta de tidigare nämnda beroende-, förtroende- och maktaspekterna. Dessa aspekter är kopplade till den grad av resurser en aktör bidrar med inom en organisation.

Är en aktörs resursbidrag av stor betydelse för projektnätverket kommer han att ha större makt och inflytande än en aktör vars insatser inte är av lika hög relevans. Med hjälp av den makt man har kan man i sin tur kontrollera delar av nätverket, inte alltid med det gemensamma bästa i intresse. Aktörer träffas på imaginära torg där de försöker driva genom de intressen som de anser viktig. Risken är att aktörer med mycket makt driver genom intressen som inte tar hänsyn till de gemensamma mål som projektnätverket har. Därför är förtroende en viktig aspekt inom denna teori. Det gemensamma beroende som de inblandade har får inte svikas av aktörer som använder sin maktposition felaktigt. (Larsson, 2003)

Vi anser att det inte går att komma till grunden med att ta reda på de frågor vi har i vår problemformulering, utan att först ha koll på de förutsättningar som finns inom strukturen kring Bo01 organisationen. Beslut uppstår inte ur tomma intet. Ett besluts utfall är ett resultat av organisationens struktur och uppbyggnad. Visserligen sker beslut via människor som grundar dessa beslut utifrån faktorer som kanske bara beslutsfattaren själv känner till. Trots detta krävs det att denna beslutsfattare har en nyckelroll inom organisationens strukturer för att få igenom detta beslut.

Vi har valt att inkludera denna organisationsinriktade teori på grund av att vi vill se varför profilen blev utformad som den blev. Hade den sett annorlunda ut om de organisationsstrukturella förutsättningarna varit annorlunda? Ännu viktigare, vilka förutsättningar är det som har gjort att profilen blev som det blev?

Image och corporate identity

“Anyone can manufacture a product, the real route to commercial success is supposed to be found in the artful creation of images and brands.” -Salzer-Mörling et al (2004)

Vad är egentligen en image? Detta är ett begrepp vars innerbörd är varierande beroende av vem det är man väljer att fråga. Om man tittar i den amerikanska ordboken Webster finns det ett flertal definitioner, varav den ena lyder ”En idol, något som representerar en person eller föremål att dyrka” (worship). Denna definition tycker vi anger det djup och den betydelse imagen kan ha. Imagen kan vara ett verktyg som kan användas med enorm genomslagskraft, under förutsättning att den används på rätt sätt.

Vad är egentligen corporate identity? Kort kan man säga att imagen är ett resultat av vad man gör med den egna organisationens corporate identity, men det hade varit en alldeles för snäv definition. Imagen påverkas av betydligt fler faktorer än vad en organisation gör med dess corporate identity. Om vi tittar på ordet identity i den amerikanska ordboken Collins, betyder det *”de individuella egenskaperna som gör att en person eller objekt kan identifieras”*. Denna identifikationsprocess kan ske via många olika vis. Det kan röra sig om allt från visuella intryck, kundbemötande, reklamationsrutiner, policy inom organisationen eller vilken annan företeelse som helst som kan uppfattas av marknaden.

Vi vill inte få det att låta som om att organisationerna själva väljer vilken bild de vill ska uppfattas av marknaden. Marknaden uppfattar nämligen allt som uppmärksammas kring organisationen. Detta kan även vara saker av dålig karaktär. Det slutgiltiga resultatet av alla uppmärksammade företeelser kommer att utgöra organisationens image hos marknaden. Till viss mån går denna image att styra med hjälp av en aktiv skapning av en god corporate identity, men imageupplevelse består av fler faktorer än detta.

Båda dessa begrepp är svårdefinierade i sin natur, och komplicerade i sin innerbörd. Väljer man att hitta information kring dem visar det sig att det finns betydligt mer skrivet om imagen än om corporate identity. Varför det är på detta vis vet vi inte, men det enkla svaret är att kunden alltid har rätt, och imagen utgör alltid kundens slutgiltiga uppfattning.

Vi lever inte längre i en värld där man utgår från att en bra produkt säljer sig själv. Istället har produkter förvandlats till koncept och livsstilsval. Mångfalden av valmöjligheter har gjort att marknadsföringsansträngningar börjat röra sig ifrån det traditionella angreppssättet av att behandla konkreta egenskaper inom produkten. Den nya trenden handlar om att skapa en betydelsefull symbolik kring varumärket. (Christensen, 2001). Med denna insikt får man förståelse för den betydelse som läggs på dessa begrepp. Det är på grund av denna innerbörd som organisationer väljer att lägga mycket ansträngningar på att skapa en image som agerar i organisationens intresse. En god image kan vara skillnaden mellan succé och fiasko. Imagens betydelse kan och bör inte underskattas. Visst skiljer sig detta från bransch till bransch, men vi tror inte att det finns något organisation som kan påstå att de inte påverkas av omgivningens åsikter kring dem.

För att ytterligare komplicera saker måste det påpekas att imageuppfattningar skiljer sig mycket från person till person. Alla individer upplever inte samma sak. Därför kommer man att höra många olika uppfattningar beroende av vem man frågar. Inte bara är det att människor får olika intryck, de behandlar dessa olika intryck annorlunda. Reaktioner skapade av värderingar skiljer mycket från individ till individ. Det är därför svårt för en organisation att skapa en homogen extern uppfattning då allmänheten bedömer dessa intryck annorlunda.

Enligt Petersson (1989) är problematiken med image och profil att det trots allt är mycket subjektiva och svårtolkade begrepp. Onekligen hänger begreppet profil ihop med image på samma vis som kroppen hänger ihop med själen. Dessa två begrepp anser Petersson (1989) är oskiljaktiga och kommer alltid att höra ihop.

Nu när vi har fått en förståelse för vad dessa två begrepp innebär ska vi börja förklara vilken funktion de fyller för organisationen. Man kan säga att imagen är vad organisationen behöver för att kunna överleva då tider är ogynnsamma. Christensen (2001) förklarar att imagen närmast kan ses som en ”stötdämpare” och buffert för organisationen då de upplever antingen bra eller dåliga perioder. Profilen är organisationens aktiva och medvetna insatser då de försöker skapa en stark image.

En organisations prestationer förverkligas betydligt snabbare än en image hinner anpassa sig efter dessa prestationer. Därför förklarar Petersson (1989) att imagen kan ses som ett medel som slätar ut organisationens fluktuationer. Stabilitet skapar i regel högre förtroende än vad

varierande resultat gör. Därför kan en satsning på imageskapande vara en viktig insats inför kommande osäkerheter. En goodwillreserv tar enorm tid och ansträngning att bygga upp, det är därför av stor vikt att man gör dessa ansträngningar då tider är bra och det interna klimatet gynnsamt. (Petersson, 1989)

I synnerhet för satsningar som Bo01 bör imagen utgöra en variabel som organisationen hoppats ska axla en stor del av ansvaret vid kommande försäljningar. Här har man förlitat sig på att mässdeltagarnas upplevelse av den corporate identity Bo01 organisationen har valt att visa upp för att i sin tur ska skapa den köpkraften som kommer att behövas för att sälja lägenheterna då mässan är över. Då framtiden efter mässan var oviss, gällde det att under mässans gång skapa en god image som kommer att leva kvar tillräckligt länge för att de fastigheter som fanns med skulle kunna säljas.

Imagens betydelse, förklarar Petersson (1989), visar sig ha en alltmer framträdande roll i branscher med hög konkurrens. Inom dessa miljöer existerar produkter av väldigt homogen karaktär. Då marknaden inte längre kan utgå från produkttegenskaperna för att göra sina val, vilar ansvaret på organisationens image att segmentera sig från övriga organisationer i syfte att locka till sig sina kunder. Denna image kan antingen vara produktbaserad eller företagsbaserad. Antingen har man tunga aktörer inom företaget som Jonas Birgersson eller Ingvar Kamprad, vars personligheter genomsyrar hela företaget och i sin tur skapar dess image. Eller har man företagsbaserade images som Apple eller Rolex vars varumärken bidrar till att alstra den åtråvärda image de har lyckats bygga upp. I vårt fall handlar det om att man skapat en image för en hel stadsdel.

Trots denna mycket luddiga innerbörd av begreppet image får man aldrig glömma att detta är ett fenomen som alltid är ett vidare resultat av vad organisationen rent konkret har lyckats att prestera. Om man reflekterar över reklam, pr och lobbyings betydelse för organisationer, kan dessa aktiviteter enligt Petersson (1989) ses som substituerande egenskaper för en bristfällig produkt. Tittar man tillbaka på Bo01 mässan minns man att den omgavs av kopiösa mängder med pr och reklam. Mässan befann sig stundvis i blåsväder, men det hade varit intressant att ta reda på om dessa uppmärksamhetskampanjer uppstod på grund av, eller trots detta blåsväder. Det är ju trots allt inte meningen att organisationens image ska kompensera för undermåliga produkter. Meningen är att organisationsimagen ska komplettera marknadsanpassade produkter. Återigen vill vi poängtera att den viktigaste egenskapen för

imageskapande kommer alltid att vara konkreta prestationer såsom produktutveckling. (Petersson, 1989)

Varför kan imagen vara en avgörande faktor då man genomför sin konsumtion? Imagen är det samlade intrycket som marknaden har över en organisation eller produkt. Detta samlade intryck upplevs, till skillnad från profilering, som en objektiv sanning. Vid osäkerhet kan image användas som en legitimitetskälla att förankra ens beslut. Imagen har i många fall en vägvisande roll gentemot konsumenten, ett verktyg som används för att minimera risken och ovissheten. (Petersson, 1989)

Då imagen ses som en objektiv sanning är det viktigt för organisationer att respektera begreppets integritet. Tyvärr händer det att detta inte alltid görs. Vi lever i ett samhälle där vi genomgår ett konstant intag av intryck vars enda syfte är att få oss att konsumera. Det finns en felaktig tendens att försöka övertyga oss med det medlet vi håller allra närmst vårt hjärta, nämligen imagen. Petersson (1989) anser att problematiken uppstår då dessa frasers innerbörd blivit så pass urholkade att de snarare upplevs som fantasilösa klichéer. Exempel på dessa uttryck är; *"Vi sätter kunden i centrum; Problem ser vi som en utmaning; Personalen är vår största resurs; Våra produkter håller högsta kvalitet; Vi bygger för framtiden"*. (Petersson, 1989)

Utöver detta finns det exempel på kändisar som ger sig in och förespråkar produkterna. Försök att påverka marknaden på detta vis fungerar inte längre. Marknaden har blivit alltför smart och medveten, sådana budskap genomsådas fort. Detta är ett angreppssätt som snarare underskattar marknaden kompetens och bidrar till att påverka ens image negativt enligt Petersson (1989). Imageuppbyggnad handlar om mycket mer än att säga det som folk vill höra. Vet man att människor vill höra något kan man nästan dra slutsatsen att de förväntar sig att höra detta. Denna förväntan är i sig, enligt oss, en tillräckligt god anledning för att avstå från budskapet. Istället kanske det finns en anledning med att överraska konsumenten med budskap vars innehåll de aldrig tidigare påträffat.

När man lyckats hitta en definition av image gäller det att ifrågasätta vem det är man vill ska uppfatta detta budskap. Är det medierna, samhället, "financial communities", kunderna, leverantörerna eller den övriga branschen som konkurrenterna. Den absolut viktigaste gruppen som man vill ska ha en god imageuppfattning är personalen. Denna kategori kan

uppleva två sorters image. Dels den image som personalen upplever som medarbetare inom organisationen, dels den image de upplever projiceras om organisationen av media. För att återanknytta till att imagen alltid är en vidareutveckling av vad man konkret presterar, får man inte glömma att det trots allt är personalen som förverkligar dessa prestationer. Det finns inget effektivare förfarande att bygga upp en god image på, än att ha personal som verkligen tror på det de gör, och förmedlar detta naturligt (Petersson, 1989).

Utöver detta är det vanligt att organisationer använder sig av "auto communication". Detta är en kommunikation som har för avsikt att förstärka organisationens interna befintliga symboler och värderingar. Kort sammanfattat är detta en kommunikationsprocess som används för att förstärka organisationens kultur (Christensen, 1997). Detta är ett effektivt, och flitigt använt hjälpmedel, för organisationer då de vill förbättra laganda och lojalitet bland sina anställda. Detta är också ett verktyg som problematiserar förhållandet mellan organisationsidentitet och image. En trend i samhället som råder för tillfället är att organisationer bedöms utefter hur det interna klimatet inom organisationen är.

Ledarskapet och den anda som råder bland de anställda har blivit det som kommit i fokus. Detta innebär att organisationens interna gestaltning leder till att skapa dess externa uppfattning. Inom vissa fall är organisationens image och profil oskiljaktiga. (Christensen *et al* 2001). Ett bra exempel på detta är när ledningen vid Toys 'r us vägrade gå med på de lönekrav som personalen hade. Detta ledde till att hela organisationen svärtades ner i allmänhetens ögon. Med detta i bakhuvudet frågar man sig vilken bild av mässan som personalen som arbetade med den hade. Fanns det en homogen uppfattning som återspeglade den externa imagen, eller var dessa två uppfattningarna åtskilda?

En välinarbetad image ska enligt Bernstein (1984) ha som funktion att man ska kunna skriva ner alla egenskaper som imagen innefattar, stryka över organisationsnamnet, och kolla om det finns några konkurrenter som hade passat in på samma beskrivning som detta. Visar det sig att ens image är unik för just ens egen organisation, har man lyckats med skapandet av en god image. En av imagens roller är att segmentera, definiera och föra fram dina unika egenskaper i förhållande till dina konkurrenter. Till vilken grad lyckades Bo01 mässan skapa en image som skiljde sig från övriga mässor? Fanns det något annat bostadsprojekt under den tiden som hade kunnat blandas ihop med Bo01?

För att lyckas arbeta fram en god image gäller det att göra detta med kontinuerliga insatser. Imageskapande hävdar Bernstein (1984) är mycket mer effektivt om man går ut med lite grann hela tiden. Kraftansträngningar som inleds med tystnad och som avslutas med tystnad har visat sig vara tämligen ineffektiva. Paradoxen här är att det blivit vanligt för organisationer att frekvent byta dess imageskapande budskap. Innan intrycken har hunnit lägga sig kommer ett nytt budskap som ska slå sig in i marknadens sinne. Detta kan leda till att man får en väldigt identitetslös och förvirrande image. Organisationer som agerar efter dessa principer hävdar att de gör detta för att signalera gentemot marknaden att de är varierande och förnyande. (Petersson, 1989)

Goodwillreklam eller corporate communications har enligt Petersson (1989) flerfacetterade funktioner. Inte bara används de för att framföra organisationens kropp, själ och ambitioner. De fyller även en betydligt mer sublim roll. Denna form av insatser sätter produkten åt sidan i syfte att försöka föra fram en betydligt mer generell bild av organisationen. Denna generella bild har som dolt motiv att den ska få marknaden att uppmärksamma organisationen. Det handlar inte om att trycka på någon särskilt budskap utan snarare mer av en "se på mig" budskap. Detta görs inte helt utan anledning. Denna form av agerande handlar om att förmedla utåt ett intryck av att, titta hur bra det går för oss, vi har till och med råd att göra reklam av det här slaget. Det är ett sätt att förmedla ekonomisk välfärd, ett friskhetsintyg. Detta är en metod för organisationer att visa en noblare framtoning då de marknadsekonomiska krafterna inte är lika framträdande som vid "vanlig" reklam. (Petersson, 1989)

Förhoppningsvis har vi nu lyckats skapa en grundförståelse av begreppets komplexitet och makt. För att ytterligare förtydliga detta kan man ställa frågan om vem det var som först uppfann världens första kulspeppenna, klocka eller glasögon. Sanningen är att svaret på denna fråga inte spelar någon roll. De organisationer som gjorde dessa produkter har som gemensam nämnare att de tog en redan befintlig produkt och spann vidare på idén. Upphovsmakaren till dessa produkter hamnade i skymundan, och någon annan fick beröm för introduktionen av denna produkt på marknaden. (Marconi, 2002) Image handlar inte om rätt och fel, det handlar om vad folk tror stämmer, eller inte stämmer. Image är den uppfattning en människa får då de saknar interaktion, och god kunskap med ett objekt. Hade denna interaktion och kunskap funnits gentemot objektet hade hela konceptet med image varit funktionslöst. (Christensen *et al*, 2001)

Imagen är ett fenomen som Christensen *et al* (2001) hävdar skapas i frånvaron av kunnande. Det är därför detta är ett så pass värdefullt verktyg från organisationens sida. I och med att imagen inte behöver förankras inom något verkligt, kan man med rätt profilfrämjande verktyg få organisationen att framstå på ett vis som inte nödvändigtvis stämmer överens med verkligheten. Glappet som kan förekomma mellan organisationens image och verkligheten gör att organisationer kan sägas leva inom pseudoverkligheter. Förmågan av att kunna få omvärlden att tro att saker och ting är på ett visst sätt, är avgörande för ens överlevnad.

På inget vis försöker vi påvisa det negativa med en images eventuella missvisningar. Vi vill snarare försöka föra fram att image handlar om tolkningar av en verklighet. Inför de val som en konsument kan stå inför, behövs det ett verktyg som kategoriserar dessa val. Denna kategorisering blir oftast oproportionerligt upphöjd eller nedsänkt. Detta resulterar i sin tur till att man antingen älskar eller hatar de uppfattningar man har kring objektet. Dessa överdrivna imageuppfattningar har som ytterliggare funktion att stadga och befästa åsikterna i syfte att de inte ska förändras vid nya intryck. Upprätthållandet av denna "status quo" är av stor vikt då ett genomfört val ska legitimeras inför en själv och alla andra i framtiden. Detta upprätthållande utgör ett stort problem för organisationer som har som avsikt att ändra en redan befintlig image. Vi anser att imagen oftast är ett resultat av konsumentens behov att rangordna och sortera bland de alternativ som förekommer. Det är ett nödvändigt effektiviseringsverktyg som förenklar valen, samtidigt som det förvränger objekten.

För att bäst kunna tillgodose organisationens image gäller det att först komma underfund med hur viktig den kan vara. Utan denna insikt kan man inte börja det utvecklingsarbete som krävs för att maximera detta verktyg till dess fulla utnyttjande. Grundsteget inom detta handlar om att förlita sig på de undersökningar man gjort. Marknadsundersökningar är av allra högsta vikt då man utvecklar sin image. Självklart måste dessa undersökningar vara korrekt genomförda, för att både ha hög validitet och reliabilitet, men lyckas man göra en undersökning som korrekt avspeglar den externa miljön skall resultatet tas med stort allvar. Frågan är till vilken grad Bo01 organisationen gjorde detta?

Det har varit många organisationer som fallit under antagandet att de påstår att de känner till marknaden mycket bättre än någon fokusgrupp eller undersökning visat. Vissa människor försvarar detta beteende med att det finns en marknadsplan som efterföljs. Agerande som går i linje med marknadsplanen är snarare mer avgörande för organisationens rykte än vad någon

annan variabel är. I regel visar sig detta inte vara sant. Det kan snarare vara dumdrigt att använda marknadsplanen som ett manus. Nya faktorer som inte fanns med vid formuleringen av marknadsplanen måste beaktas och integreras i ens beteende gentemot marknaden. Tyvärr är det ibland den allra enklaste utvägen att "löpa linan ut" efter marknadsplanens riktlinjer. (Marconi, 2002) Image är inte ett fenomen som kan uppfattas internt av organisationen. Lita på och omfamna dina externa marknadsundersökningar. Anpassa dig efter dem, även på bekostnad av att förändra en tidigare bestämd marknadsplan.

Att veta vad som komma skall är omöjligt. Oavsett om man drabbas av positiva eller negativa händelser kan bägge dessa inslag bidra till att skapa en god eller dålig image. Den absolut mest avgörande faktorn för imageskapande är uppmärksamhet. Denna uppmärksamhet uppkommer dels när man gjort något bra, men i allra högsta grad när man gjort något dåligt. Vi minns en gammal föreläsning från företagsekonomi B, då läraren berättade en historia om en företagare som sålde höljen till deodoranter med mera. Lite skämtsamt berättade föreläsaren om hur denna företagare med stor iver inväntade den stund då ett fel uppstod. Anledningen till detta var att denna företagare kunde vid tillfällena av kris skickligt träda in och visa hur duktig han var på att lösa problemen snabbt och enkelt till allas belåtenhet. Kontentan av historien går ut på att det inte krävs någon stor skicklighet att driva ett företag där allt går som på räls. Imageskapande bedömningar sker oftast i tid av kris. Denna företagare insåg vikten av hur viktigt det var att skaffa sig en god image och rykte genom att förmedla utåt att han kan lösa problem.

Skicklighet handlar om att kunna agera utifrån de givna förutsättningarna och anpassa sig efter dem. Det är allmänt accepterat och förstått att saker och ting kan gå fel. Aldrig är organisationens image lika avgörande då man har ögonen på sig och omvärlden studerar dig för att se hur du kommer att agera. För många år sen när Mercedes släppte sin A klass modell, välte denna i ett älgtest. Media var på dem som en igel. Vi minns hur Mercedes till allas förvåning lyckades hålla sig kvar i media under en utdragen period och utstå enormt mycket kritik. I ett sånt läge undrar man om det inte hade varit bättre att erkänna problemet, dra på sig kostnaderna för att dra in alla bilar, åtgärda felet och återlansera bilen. Detta hade varit ett sätt för dem att visa att de tog händelsen på allvar och att de tog fullt ansvar för det som hade hänt. Utöver detta hade man gett media det tillkännagivande de ville ha. Då hade kritiken och den negativa uppmärksamheten lagt sig direkt. Hade inte ett sådant agerande snarare stärkt deras image? Istället har vi ett vagt minne av hur Mercedes nästintill vägrade erkänna problemet.

Vecka efter vecka fylldes löpsedlarna av detta fiasko. Mercedes fina namn smutsades under en lång period ner genom medias anklagelser, inför ögonen av allmänheten.

Marknadsundersökare har traditionellt sett haft ett mycket dåligt anseende. Det har varit en yrkeskategori som man föreställt sig sitta i källarlokalerna bearbetande siffror. Idag har deras anseende ändrats. Idag liknas denna yrkesgrupp som mästertliga strateger (Marconi, 2002).

Inte bara fyller marknadsundersökare som funktion av att ta reda på de externa åsikter och trender som råder, deras närvaro i sig signalerar, enligt Marconi (2002), utåt en vilja från organisationen att visa intresse för sitt kundsegment. Förmågan att veta vad ens marknadssegment är ute efter skapar en legitimitet och förtroende inom ens kundkrets. Tidigare marknadsanpassade succéer kommer att påverka omdömet av nya lanseringar innan produkten ens har kommit upp på hyllan. Återigen bekräftar Marconi (2002) de idéer som Petersson (1989) tidigare förde fram, nämligen att det i slutändan är konkreta prestationer som har den kraftigaste inverkan vid skapandet av en god image.

En duktig VD som ansvarar för en produkt som blivit en succé kommer inte att kalla till presskonferens och hänvisa till produktens uppenbara fördelar. Istället kommer han att introducera produkten som den artikel vilka alla pratar om (Marconi, 2002). Han kommer att hänvisa till det objektiva omdömet produkten fått hos allmänheten. Som konsumenter har vi en tendens att ta till oss av de åsikter vår omgivning har, istället för de budskap som kommer direkt från organisationerna. Organisationens budskap upplevs inte som äkta, de har dolda motiv som går ut på att få oss att köpa deras produkter. Omgivningen däremot, har ingenting att tjäna på att föra fram en bra produkt. Därför kommer detta omdöme att intas och värderas betydligt högre än vad någon reklam någonsin kommer att åstadkomma. Därför är det av strategisk vikt att organisationer som Bo01 inser detta och hänvisar till det externa omdömet, inte det subjektiva budskapet. (Marconi, 2002)

För att lyckas genomföra en bomässa är det av allra största vikt att genomföra ett mycket gott första intryck. Det finns filosofiska utlägg som diskuterar första intryckets betydelse, oavsett vad dessa utlägg kommer fram till, är detta första intryck viktigt. De första intrycken vid en jobbintervju är lika viktiga som marknadsanslagningen av en produkt. Det handlar om att sätta ribban högt redan från början. "Head and shoulders" hade för många år sedan en reklamslogan som införlivade detta; "first impressions last". Oavsett om vi vill erkänna det

eller ej, dömer man boken efter framsidan. Oavsett vilket innehåll en produkt har kommer produktens egenskaper att dömas efter lanseringens paketering. Detta är en tes som fått ta en hel del kritik som går ut på att man inte ska sätta ytligheter framför substans. Denna kritik har visat sig inte alls stämma. Att inte ta hänsyn till intrycksskapande egenskaper inom produkten bör snarare ses som dumdrigt och arrogant.(Marconi, 2002) Marknadsförare beskriver ibland sina försök att skapa acceptans hos sin marknad som en uppvaktningsceremoni. Uppvaktning bygger till stor del på att man försöker skapa bra första intryck.

Konsten med att lansera en produkt handlar mycket om att hålla saker och ting enkelt. Under 80-talet myntades till och med ett begrepp som lydde; K.I.S.S. "Keep it simple stupid" (Gottfridsson, 2004). För att skapa ett intryck som marknaden kan uppfatta gäller det att hålla den så enkel som möjligt. Ju mindre man har med, desto större chans att det lilla man valt att ha med kommer att sjunka in i medvetandet. Komplicerar man innehållet finns risken att kärnbudskapet inte når fram.

Det är konsumenten som skapar organisationens image. Oavsett hur organisationen i sig agerar för att påverka denna image bild är det alltid den externa omgivning som likt ett jurymässigt manér avgör hur uppfattningen av organisationen kommer formas. Trots detta finns det förfarande att påverka marknadens image av organisationen. Detta görs genom att spela på de preferenser som marknaden har, och att viktigast av allt, kunna sin marknad. Då Bo01 genomförde lanseringen av sin profil, hur väl var denna förankrad i allmänhetens preferenser? Var detta en boendeform som marknaden ville ha, var det ett segment som skulle mättas?

Branding

Vi lever i en värld där det inte längre är aktuellt att låta en god produkt tala för sig själv. Produkttegenskaper har inte lika stor genomslagskraft idag som det hade tidigare. Idag existerar det en betydligt större konkurrens på marknaden än vad som tidigare gjorts. Detta har lett till behovet att differentiera produkten genom att försöka skapa en känsla kring att den är unik. Denna unikheter är nödvändig då produktutvecklingen framskrider så pass fort som den gör. Utvecklingen leder nämligen till att konkurrenter, utan svårigheter, har förmågan att anpassa sig efter, och efterlikna de produkter som redan finns. Kvar sitter konsumenten med det svåra valet att försöka välja bland alla dessa till synes likartade produkter. (Salzer-Mörling, 2004)

Varumärkesutveckling har fått en central roll i den ökade marknadens intensifiering. Detta har visat sig vara ett mycket effektivt medel då konsumentens uppmärksamhet och åsikt fått en alltmer betydande roll än tidigare. Att skapa en funktionell och bra produkt är inget svårt, men den sanna vägen till kommersiell framgång handlar om att omsorgsfullt kunna skapa images och varumärken (Salzer-Mörling, 2004). Att ingjuta mening, och att förvandla produkter till koncept och livsstilsval har blivit managers och strategiansvarigas primära mål. Varumärkesutveckling har blivit organisationens kärnverksamhet. Vi har sett ett skifte från att betrakta marknadsföring och reklam som perifer verksamhet, till att dessa aktiviteter blivit den grundstomme som organisationer tar sitt avstamp från. (Salzer-Mörling, 2004)

Detta skifte från en koncentration av de substantiella egenskaperna till de symboliska värdena har enligt Klein (1999) i många fall blivit det enda valet för överlevnad på en allt hårdare marknad. Organisationer tillverkar ur denna mening inte längre produkter, istället producerar de varumärken och värderingar. Själva varuproduktionen har blivit en sekundär verksamhet som till och med kan överlåtas till att outsourcas. Gottfridsson (2004) nämner ett bra exempel på detta. Klädesmärket Gant är ett företag som har valt att outsourca all sin verksamhet så att kärnverksamheten består av två personer som enbart koncentrerar sig på varumärkesutvecklingen.

Tidigare avgjorde konsumenten produktens egenskaper genom att döma den utifrån var den var tillverkad. Det är idag ett dumdrigt misstag för företagare att utgå ifrån att det fortfarande fungerar på detta vis. Det finns ingen bransch som exemplifierar detta fenomen

bättre än modebranschen. Produktionen är inte lika viktig idag, Gucci tillverkar vissa av sina produkter på samma fabriker i Asien som HM. Människor konsumerar inte produkter, de konsumerar varumärken. Tidigare var företag produktorienterade, ville man ha ett par skor köpte man Church, rockar gjordes av Burberry, kostymer tillverkades av Armani. Det fanns en given nisch som skapade självklara val hos konsumenten då de skulle köpa något. I dag är det inte lika givet längre. (Gottfridsson, 2004)

Tittar man på ett företag som Armani tillverkar de alltifrån 60 000 kronors kostymer till fotbollshuligan t-shirts. Utöver detta har de även parfym, solglasögon och skor för att nämna ett fåtal produkter. När man inom modebranschen ser företag som mer eller mindre tillverkar allt, blir det svårt för konsumenten att utgå från produktkvalitéer. Istället väljer konsumenten att köpa sina produkter inom ett varumärke som de känner att de har ett förtroende för. Vi anser att uppkomsten av modebranschens breda produktutbud har att göra med denna branschs insikt av varumärkets makt. (Gottfridsson, 2004)

Då allt detta förtroende har lagts på varumärket bedömer Salzer-Mörling (2004) att det är felaktigt att utgå från att det görs uteslutande för att skänka en garanti för produktegenskaperna i sig. Till stor del handlar det även om att varumärket konsumeras. Människor köper inte produkter, de köper varumärken. Produkten i sig har förminskats från att ha varit konsumtionsobjekt, till att ha blivit en förkroppsligande av den sanna produkten; varumärket.

Vilken typ av symbolik är det man försöker fylla ett varumärke med? I princip kan man säga att varumärkets funktion är att berätta och förmedla en bild av organisationen. Salzer-Mörling (2004) menar att varumärkets roll blir att upplysa konsumenten om de egenskaper som antingen organisationen eller produkten besitter. Det är i sin tur denna bild som används för att organisationer lättare ska kunna skiljas ifrån varandra i konsumentens ögon. I och med att varumärket ska förkroppsliga organisationen i övrigt, är det av stor vikt att man omsorgsfullt vårdar denna dyrbara tillgång. En felaktig hantering av varumärket kan leda till hela organisationens förfall. (Salzer-Mörling, 2004)

“A fair reputation is a plant delicate in its nature, and by no means rapid in its growth.”
Jeremy Taylor

Tittar man på vår problemformulering kan man börja undra varför vi helt plötsligt börjat diskutera branding. Vid första anblick verkar dessa två ämnen inte ha mycket gemensamt. Vid närmare eftertanke bör man inte glömma att ett bostadsköp inom ett område som Västra Hamnen för med sig andra dolda faktorer som brandingteorin faktiskt kan bringa ljus på. Varför köper egentligen människor en bostad? Det allra mest uppenbara svaret är för att de vill ha ett hem. Ett hem är mycket mer än bara väggar och tak. Ett hem ska kunna införliva hela ens liv. Ett hem skapas, efter egen förmåga, utefter de preferenser man har. Hemmet har ett mycket högt personligt värde och avspeglar den person man är (eller vill visa). Då denna teori säger att vi konsumerar symboler, kan vi även dra slutsatsen att samma regler måste gälla vid konsumtion av bostäder. I synnerhet inom ett område som är så pass omdebatterat som Västra Hamnen måste vi utgå från att det finns en djupare förklaring till att människor flyttar hit, annat än bostaden i sig.

Teorisammanfattning

Vi tror att en stor del av händelseförloppet kring Bo01 mässan direkt kan spåras till dess organisationsstrukturer. Vi anser att det inte hade varit möjligt att genomföra denna uppsats utan att ta hänsyn till denna organisationsteoretiska del av arbetet. Vi finner det arrogant att bortse från den komplexitet som förekommer inom alla former av grupsammansättningar. Denna komplexitet är en av de underliggande faktorerna till en organisations prestationer. Att introducera detta perspektiv var nödvändigt i syfte att gardera oss mot eventuellt obesvarbara delar av empirin.

Vad kan vi vidare dra för slutsatser av teorin? Imagen kan vara ett mycket effektivt verktyg under förutsättning att det används korrekt. En god imagehantering bygger på empati, man måste besitta förmågan av att kunna se saker och ting ur någon annans ögon. Problemet med imagehantering är att det är fruktansvärt lätt att bli hemmablind. Blir man det har man missat hela poängen med imageuppbyggnad. Sanningen finns i betraktarens ögon! Innerbörden av profilens betydelse har vi kunnat redovisa med hjälp av denna teori. Detta anser vi är viktigt då Bo01 mässan kan tänkas vara väldigt beroende av dess profilering. Vi vill använda oss av denna del av teorin för att undersöka hur väl Bo01 mässans profil motsvarat den imageuppfattning som våra intervjuobjekt har. Visar det sig att dessa inte är kalibrerade kan man dra slutsatsen från denna teori att det har skapat allvarliga implikationer.

Brandingteoriavsnittet inkluderades vid ett relativt sent skede av arbetets gång. Detta var en infallsvinkel som vi anser var tvungna att inkluderas för att ge en uttömmande analys. I vårt fall handlade det om att de svar vi fick av våra intervjuobjekt förde med sig andra sidor än vad vi hade förväntat oss. En justering av uppsatsen var nödvändig för att upprätthålla den kvalitet vi eftersträvade. Bo01 mässan visade sig erbjuda betydligt mycket mer än lägenheter. Dessa dolda faktorer fick vi klarhet om inom brandingteorin.

Empiri

Vad var då Bo01: s profil? Vi utförde således två intervjuer för att få en klar redogörelse för profilen. Dessa intervjuer gjordes med Eva Dalman och Göran Rosberg ifrån Malmö stad. Utifrån dessa intervjuer och ifrån kvalitetsprogrammet som intressenterna arbetade fram har vi sedan klargjort vad Bo01: s profil innebar. Vi har även använt oss av ett prospekt som Svensk Bostadsmässa har arbetat fram.

Det går att läsa i både kvalitetsprogrammet och på Malmö stads hemsida (www.malmo.se) att temat var; *Framtidsstaden - i det ekologiskt hållbara informations- och välfärdssamhälle*. Utifrån denna slogan fastslog vi sedan att profilen bestod av tre hållbarhetsaspekter. Dessa var informationsteknologi, ekologi och välfärd. Att det var dessa aspekter som profilen bestod av är något som blivit bekräftat genom de båda intervjuerna, samt av kvalitetsprogrammet.

Malmö stad hade stora planer för detta bygge där Bo01 skulle vara ledande i Europa inom sina hållbarhetsaspekter. I kvalitetsprogrammet går det bland annat att läsa ”*Västra Hamnen ska växa fram som ett starkt exempel på hållbar stadsutveckling i ett europeiskt perspektiv*” (Dalman, 1998). Bo01 var alltså inte bara startskottet och förebilden för Malmö, utan även för hela Europa.

Bo01 profil

Utifrån intervjuerna med Dalman och Rosberg, kvalitetsprogrammet och det prospekt som Svensk Bostadsmässa levererade till Malmö stad, ska vi på ett djupare plan beskriva Bo01: s profil. Som bekant var Bo01 mässans tema - *Framtidsstaden i det ekologiskt hållbara informations- och välfärdssamhället*.

Bo01 profilerade sig främst som en framtidsstad med tre huvudaspekter. De tre huvudaspekterna, enligt ovan, var ekologisk hållbarhet, informationsteknologi samt välfärd. Profilen att det är en framtidsstad, innebär bland annat att arkitekturen och ovanstående aspekter ska utformas enligt framtida behov. Det skulle även vara hållbart ur mer än den ekologiska aspekten. Nedan kommer vi att gå in på vad varje aspekt innebär.

Ekologisk hållbarhet

Detta är det område som Bo01 profilerade sig allra mest med. Det är tänkt att Malmö ska vara ett ledande exempel i miljöarbetet. Det ekologiska arbetet har pågått en längre tid i Malmö. De har bland annat genomfört ett LIP-projekt, precis som i stadsdelen Västra Hamnen, i en annan stadsdel; Augustenborg. Det ekologiska tänkandet och det större ansvaret som världen måste ta för dess utveckling är en av anledningarna till varför ekologi fick en central roll i temat för Bo01. Specifikt för Bo01: s ekologiska delprojekt var bland annat att området skulle försörjas med 100 % förnybar energi. Detta ska exempelvis genomföras med hjälp av solceller på tak samt att byggnaderna ska dra betydligt mindre el än normalbostaden, cirka 50 %. Andra förnybara procedurer skulle vara vindkraft och värmeutvinning ur grund- och havsvatten.

Inom denna helt nya stadsdel skulle det även finnas en möjlighet till strövområden som till exempel en parklik miljö. Detta genomfördes med två nya parker som är belägna i området, Daniaparken och Ankarparken. När vi intervjuade Rosberg kom vi in på denna diskussion med parker där Rosberg berättade att det är en dödssynd för en arkitekt att anlägga nya parkområden eller liknande. Här försökte alltså Bo01 skapa något som bakåt i tiden inte var ”regelrätt” eftersom parker ska skapas naturligt. Detta ytterligare exemplifierar det faktum att Bo01 Mässan inte präglas av ett tänkande som traditionellt sett förekommit inom stadsutveckling.

Stadsdelen skulle även ha ett fungerande kretslopp där vatten och avlopp renades och näringsämnen skulle användas för åkrar. Hela stadsdelen är i princip byggd för att bilar inte ska användas. Det är andra transporter såsom buss och cykel som förespråkas. Det är även på det viset att de som sköter driften kring stadsdelen transporterar sig med eldrivna fordon. Dock har det visat sig att denna trafikplan inte varit speciellt lyckad, Eva Dalman säger – *Trafiken har blivit lite knas.*

Trafiken visar sig vara ett moment som inte gått att tygla till den grad som ursprungligen tänktes. Bo01 området är inte anpassat efter de trafikbehov som faktiskt förekommer där idag. Claus (2004) förklarar hur ett genomsnittligt svenskt hushåll innehar 0.7 bilar. Ute på västra hamnen visar det sig att varje hushåll i snitt har 1.3 bilar. Denna reflektion har gjort sig mycket märkbar i områdets frustration över tillgängliga parkeringsplatser. Paradoxen som

upplevs är att området är utformat efter behov som är anpassade efter ett mindre genomsnittligt bilantal per hushåll än det medeltal som präglar Bo01 bostäderna. (Claus, 2004)

I Bo01 kvalitetsprogram går det att läsa följande *”Miljöfrågorna ska behandlas med en helhetssyn där människan sätts i centrum, och miljö inte enbart ses som ett område för nya tekniska lösningar”*.

Det intressanta är att alla dessa tre huvudaspekter ska falla in under framtidstaden samt att de tre ska behandla varandra. Till exempel ska miljömätningar, styrningar och regleringar skötas med hjälp av informationsteknik.

Tanken med miljöarbetet var att människan skulle sättas i centrum, och att miljön inte skulle ses som ett område för en massa nya tekniska lösningar (Dalman, 1998). Det går även att läsa i kvalitetsprogrammet att *”miljöprofilen ska vara en del i arbetet med att skapa en hög kvalitet för de framtida boende och verksamma i stadsdelen”* (Dalman, 1998). Malmö stad menar på att i framtiden kommer människorna att kräva ett större ansvar gällande miljön när de väljer bostad.

Informationsteknik

Nästa aspekt inom profilen är informationsteknik. Det som ska finnas i åtanke när man läser detta är att Bo01 och hela dess förarbete samlevde med den såkallade IT-bubblan. Det var lite höga tankar kring vad tekniken skulle kunna utföra och förenkla för oss människor.

Denna aspekt skulle använda sig av de såkallade mjuka värdena. Informationstekniken skulle ge möjligheten att bo kvar i sitt boende vid ålderdom eller sjukdom en längre tid jämfört med de utan denna teknik. *”Med ett avancerat IT-stöd ges människor en drägligare tillvaro med större möjligheter till valfrihet i tid och rum”* (Dalman, 1998). Det skulle ge en ökad säkerhet och skydd i sitt boende. De äldre skulle kunna leva i sitt hem medan hemtjänsten skulle kunna övervaka dem med denna nya teknik. Detta är aldrig något som blivit verklighet och vi har inte kunnat få fler svar, mer än att IT-bubblan sprack, till varför detta inte genomfördes.

Säkerheten med övervakning och larm som vidareändades till de berörda telefoner var något som informationsteknologiaspekten skulle innefatta. Idag är det inte något unikt med denna egenskap vilket man kan tycka att Bo01 till viss del misslyckats med.

Tanken var att allt skulle bli mer tillgängligt i området. Det skulle vara på det viset att bostäderna skulle vara utrustade med den teknik som krävs för att en person ska kunna sköta stora delar av sitt jobb från hemmet. Informationsteknologin skulle även ge möjlighet att kunna studera både lokalt och på distans. Det skulle ytterligare innebära att man i köket kunde välja recept ur en elektronisk kokbok som hela tiden var "online" och blev uppdaterad. Planerna kring detta var till och med så pass höga att man hade idéer om att kunna, med hjälp av elektroder, få diagnoser från läkare utan att behöva lämna hemmet. Informationsteknologin som skulle prägla fastigheterna på Bo01, skulle helt revolutionera vårt sätt att leva.

Välfärd

Under denna aspekt hade Bo01 ett antal olika underrubriker som går att läsa i kvalitetsprogrammet. Det var *Människan i centrum*, *Skönhet och stimulans*, *Omvårdnad*, *Service och trygghet*, *Mångfald*, *Ensamhet och möten*, och *Demokrati*. Med detta menade Bo01 att stadsdelen skulle vara en boplats som ger oss ett gott liv (Dalman, 1998).

Vad innebar då alla dessa underrubriker?

Människan i centrum innebar att det var människans behov som all utformning och planering skulle rätta sig efter. Det var alltså inte tekniken eller trafiken som skulle påverka utformningen av stadsdelen Västra Hamnen. Det innebar även att arkitekturen skulle utformas med mycket dagsljus samt en låg ljudnivå. Detta är ett exempel där alla tre aspekterna sammanflätas. Denna utformning har sedermera fått ges till vika för just trafiken.

Med *Skönhet och stimulans* menades att arkitekturen skulle hålla stor konstnärsnivå. "Endast den bästa arkitektur och konst ska få komma på tals" (Dalman, 1998). Den skulle vara vacker och väcka positiva känslor.

Omvårdnad, service och trygghet innebar att en distriktsköterska skulle finnas tillgänglig, att det fanns dagligvaruförsäljning samt god tillgång till kollektivtrafik.

Mångfald innebar att husen skulle inneha en stor variation. Eftersom människor är annorlunda krävs det även att våra bostäder är anpassade efter våra behov. Det skulle alltså inte vara en stadsdel som endast bestod av liknande bostäder över hela området. Det skulle även vara ett område där en stor mångfald av de demografiska segmenten blev representerade. Just denna del av välfärden skulle utgöra en central roll.

I kvalitetsprogrammet går det att läsa "*Välfärd handlar om att kunna välja ensamhet, men inte tvingas att acceptera den*". Med detta menas att det ska finnas både mötesplatser samt en möjlighet att kunna spendera lite tid för sig själv. *Ensamhet och möten*.

Demokrati hänger ihop med *Ensamhet och möten*. Bo01 organisationen menar att då det finns möjlighet till möten där åsikter kan uppstå, kommer demokratin automatiskt. Det skulle finnas möjlighet för de boende att kunna påverka sin situation och därigenom känna ett ansvar.

Bakgrunden till profilen

Vad var det då som gjorde att just denna profil valdes? Vi har varit inne på en del orsaker såsom IT-bubblan. Nedan kommer vi på ett mer utförligt vis återge varför denna profil valdes.

I intervjun med Eva Dalman (2004) framkom det att det var Svensk Bostadsmässa som låg bakom temat och därmed profilen. Genom det prospekt som Svensk Bostadsmässa producerade skulle sedan Bo01 välja det tema som bäst passade.

I det prospektet som svensk Bostadsmässa framställde går det att läsa att den profil som Bo01 valde växte fram ur ett väldigt långt perspektiv. De hänvisar tillbaks till 1930-talet då Sverige för första gången stod som värd för en bostadsmässa. Det var industrialiseringen och funktionalismen som präglade utformningen vid denna mässa som ägde rum i Stockholm.

Svensk Bostadsmässa menade på att vi i mitten av 1990-talet, då prospektet och förarbetet kring mässan ägde rum, stod inför ett nytt tidevarv. Det var det nya IT- och

kretsloppssamhället som knackade på dörren. Det fanns ett stort antal projekt som även dem inriktade sig kring dessa aspekter, bland annat Boverkets Vision 2009. (Blücher, 1995)

Det som är övergripande kring hållbarhetstänkandet är att alla expertkällor vi har varit i kontakt med, hänvisar till att hållbarheten är en viktig del av framtiden. Detta är en av anledningarna till bakgrunden för profilen.

Diskussion kring profilen med bakgrund av intervjuerna

Vi kommer i detta avsnitt att diskutera profilen mot bakgrund av intervjuerna. Däremot kommer vi inte att gå in i detalj angående vad profilen innebar, eftersom vi tidigare har berört detta.

Den inledande intervjun utförde vi med Eva Dalman vid hennes kontor i stadshuset i Malmö. Dalman är arkitekt och har jobbat med Västra Hamnen sedan 1995. Hennes medverkan kring Bo01 grundar sig redan i att hon var med och utvecklade det underlag som Svensk Bostadsmässa tog del av när de bestämde sig för att Malmö skulle få stå som värd för Bo 2000. Det visade sig senare att mässan som bekant genomfördes år 2001 och benämndes Bo01. Dalman var sedan även delaktig i det kvalitetsprogram som gjordes upp för Bo01 och var bindande för alla intressenter.

Intervjun med Göran Rosberg genomförde vi nere i Västra Hamnen vid en utställningshall för framtida projekt kring området. Rosberg är även han arkitekt och jobbar som arkitekt vid Malmö stad. Rosberg var också med kring grunderna för Bo01 där han nämner att detta var ett visionsarbete som började redan 1994.

Både Dalman och Rosberg bekräftar att profilen kring mässan var dessa tre faktorer som vi tidigare nämnde. Dock vill de framhäva att den ekologiska faktorn var det som var det tydligaste.

Det visade sig att båda dessa experter inom området var överens om att profilens utveckling inte var en så pass öppen dialog mellan intressenterna som tidigare forskning påvisat. Enligt Rosberg var kvalitetsprogrammet en tvingande instans som var producerad och presenterad utan större dialog av Malmö stad. Detta dokument var alltså inte framarbetad utefter de idealiska förutsättningar som den allmänna forskningen hävdar. Läser man till exempel Chalmersrapporten av Larsson *et al* (2003), som vi använt oss av, menar författarna av denna uppsats att kvalitetsprogrammet är resultatet av en öppen dialog där allas intressen är representerade.

I båda intervjuerna började vi med att föra en diskussion kring vad profilen grundade sig på. Vår tanke var att denna profil hade arbetats fram med hjälp av goda efterforskningar och

expertis. Detta visade sig vara helt felaktigt när Eva Dalman berättade att den profil som Bo01 hade, var strikt förhållen av Svensk Bostadsmässa.

Det som vi reagerade på när vi genomförde intervjun med både Dalman och Rosberg var att de båda två fastslog att det inte gjordes några marknadsundersökningar vare sig före eller under själva uppförandet av Bo01. Detta anser vi väldigt märkligt eftersom det ändå handlar om en så pass stor investering för intressenterna. Det är också på det viset att Bo01 till viss del var en riskinvestering, vilket ytterligare skulle medföra behovet att marknadsundersökningar genomfördes. Detta utfördes alltså inte av organisationen Bo01. Inte heller visste Dalman eller Rosberg om några av de större byggnadsentreprenörerna realiserade några marknadsundersökningar, dock trodde de inte det var fallet.

Dalman använde sig av en godistablettask för att exemplifiera hur chockerande det är att beslut fattades utan någon kännedom om marknaden. Hon menar på att en tablettask aldrig skulle lanseras utan en fördjupad kunskap angående både utformningen av produkten samt den tilltänkta marknaden. Däremot lyckades ett helt stadsområde uppföras utan kännedom och kontroll över produkten. Om inte detta var illa nog fanns en fullkomlig avsaknad av kunskap om den tilltänkta målgruppen, enligt Eva Dalman. Istället menar Dalman att arbetet utfördes i blindo och på måfå, men resultat blev tillslut förvånansvärt bra. Är detta ett lyckosamt sammanträffande eller fanns det ett medvetet recept för succé?

Orsaken till varför det inte utfördes några marknadsundersökningar kanske kan vara det att byggnadsentreprenörerna själva köpte marken av Malmö stad vilket medförde att Bo01 till viss del förlorade sin bestämmande styrka både gällande utförandet men även angående vem utformningen skulle vända sig gentemot. Det var alltså byggnadsherrarna själva som bestämde över sina byggen. I och med att det var byggherrarna som satt på den ekonomiska risken fick de förvalta och bestämma vad som skulle byggas, marken var trots allt inköpt av byggtreprenörerna. Alla de planer som Bo01:s grundare hade kring att skapa en varierad målgrupp trodde man fallerade i samma ögonblick som marken såldes.

Inledningsvis troddes det att uppförandet av fastigheter, av denna karaktär, skulle leda till att en homogen kapitalstark målgrupp attraherades till området. Detta visade sig inte stämma då denna målgrupp drog sig till mer skatteförmånliga kommuner, såsom Vellinge. Det som är intressant är att slutresultatet av misstag uppfyllde de mål som ursprungligen sattes, det vill

säga att det blev en blandad publik i området. Detta var grundidéen men man misstänkte att detta mål skulle falla då byggherrarna fick fullt förfogande att bygga exklusiva bostäder efter sina egna önskemål. (Dalman, 2004)

I samband med att Malmö blev tilldelad detta evenemang fick de även ett prospekt av Svensk Bostadsmässa där de redan hade ett tema. Detta tema löd enligt följande: *Bo 2000: Boplatsen, bostaden och livet i världens första ekologiskt uthålliga välfärdssamhälle* (Blücher, 1995). Temat har således arbetats om en del men de tre huvudfaktorerna kring mässan är desamma. En anledning till att detta tema omarbetades var att Malmö inte med säkerhet kunde fastställa att Bo01 skulle bli världens första ekologiskt uthålliga samhälle, enligt Dalman. Vidden av denna mässans innebörd reflekteras i de höga ambitioner som detta tema medför.

Mässans profil var alltså redan bestämd av Svensk Bostadsmässa och det var bara för Malmö att utveckla mässan, enligt dessa premisser. Dalman som var med och arbetade fram kvalitetsprogrammet hänvisar till att det prospekt som Svensk Bostadsmässa bifogade var det som låg till grund för kvalitetsprogrammet.

En av dem som låg bakom det prospekt som Svensk Bostadsmässa framställde var Tommy Hedlund, den framtida VD:n vid Bo01. Han var även VD för föreningen Svensk Bostadsmässa och enligt Dalman var han en av de dominerande krafterna bakom den temaställningen som valdes. Enligt Eva Dalman brann Tommy Hedlund enormt för framförallt informationsteknologin. Hedlund beskrivs av Dalman som något för mycket visionär och något för lite ledare. Dalman nämnde även att Hedlund hade en stor makt inom organisationen och att de flesta besluten togs på ett impulsivt manér. Sammanfattningsvis kan man säga att alla beslut, fanns och togs ifrån Tommy Hedlunds huvud. Vi tolkar Dalman som om hon menar att besluten var mer inriktade mot att skapa en överlevnad för dagen, än att implementera några övergripande mål. Enligt Dalman var det Hedlund som var nyckelaktören bakom att det var just informationsteknologin som kom med i profileringen. Detta var ett område som Hedlund trodde väldigt starkt på. Här har vi ett exempel på hur en aktörs passion kan nästla sig in i en hel organisations vision.

När vi diskuterade hur rent konkret miljödelen i profilen yttrats sig i området nämner Dalman bland annat energin i området som är självförsörjande genom att vara 100 procentig förnybar. Den samarbetspartner som stod för detta var Sydkraft som idag även ansvarar för

produktionen. Vidare nämner Dalman att den mångfald av arkitektur som Västra Hamnen har är unikt i förhållande till andra liknande projekt.

Dalman kommer även med förslag på vad hon hade gjort annorlunda vid uppförandet av denna mäsas. Hon menar att det hade varit en bra ide om kvalitetsprogrammets innerbörd synliggjorts bättre inom denna stadsdel. Hon nämner att detta synliggörande till viss del lyckats genom dagvattenhanteringen. Hon förklarar att dagvattnet flyter synligt genom hela området till allas beskådning. Här blir man på ett unikt manér medveten om den miljösatsning som gjorts med dagvattenhanteringen. Dalman menar på att initiativ som detta borde ytterligare ha påvisats inom Bo01 mässan. Hon tar som exempel upp områdets energihantering. Kunskapen om områdets energihantering är inte lika uppenbar hos de boende i området som Dalman hade önskat. Hon menar att en god idé hade varit att göra ett konstverk där detta synliggjorts. Till exempel hade man kunnat, via ett konstverk, visa hur mycket energi området alstrar respektive förbrukar just i denna stund. Genom att integrera kvalitetsprogrammet i konststycken som detta, hade medvetandet kring profilens innerbörd bättre åskådliggjorts för de boende. Bristande insatser som detta tror Dalman kan vara en anledning till att profilens innehåll har förbisetts av Västra Hamnens invånare.

Vidare diskuterade vi varför denna profil valdes av Svensk Bostadsmäsas. Vår idé var att de personer som låg bakom denna förening hade någon anknytning till just dessa hållbarhetsaspekter. Vi har tidigare redovisat att Tommy Hedlund hade ett stort intresse för informationsteknologin. De övriga hållbarhetsaspekterna verkar inte, vad vi kan se, ha någon anknytning till personerna bakom mässan. Dalman nämner till exempel att dessa personer inte är några "miljösnubbar", när vi ställer frågan angående deras anknytning till profilen. Dalman menade på att miljövalet i profilen gjordes för att skapa en samhällsdebatt. Men med resultatet i hand ansåg Dalman att denna debatt helt har uteblivit och menar på att den enda debatt som förts har gällt priserna för bostäderna.

Marknadsföringen kring Bo01 utfördes enligt Eva Dalman med de tre faktorer som ingick i profilen. Däremot var det organisationen Bo01 som stod för detta, alltså inte Malmö stad. Vid Bo01 AB satt Ulla Hårde som marknadsansvarig under en period. Numera jobbar hon som egenföretagare och vi har vid två olika tillfällen pratats vid över telefon med henne.

En intressant aspekt som både Göran Rosberg och Eva Dalman menade på, var den att de överhuvudtaget inte trodde att de som bosatt sig i Västra Hamnen har gjort det tack vare de faktorer som profilen innebar. Dalman menade på att det snarare var arkitekturen och utsikten som lett till en bosättning.

Både Rosberg och Dalman anser att det här med hållbarhetsaspekter tillhör framtiden. De menar på att Bo01 är ett av många inledande projekt som kommer att verka som referens i framtiden. De nämner bland annat att de har mellan 700 och 800 expertgrupper per år som kommer för att begrunda denna stadsdel. Eftersom Bo01 i så pass hög grad innebär nytänkande menar både Dalman och Rosberg på att det handlar om att utbilda marknaden. Det handlar om att förklara och påvisa vad hållbarhetsaspekterna innebär för att i framtiden kunna bygga marknadsanpassat med hjälp av dessa hållbarhetsaspekter. De båda tror idag inte att det är många som efterfrågar framförallt de ekologiska aspekterna utan att det är först när marknaden blivit ”utbildad” som den aspekten kommer att bli efterfrågad.

En annan aspekt som Eva Dalman nämnde var den turbulens som rådde hos Bo01 organisationen. Personalomsättningen var exceptionellt hög, enligt Dalman. Det var även på det viset att personer vid positioner med större ansvarstaganden byttes ut med jämna mellanrum. Framförallt var detta beteende kritiskt då VD: n hela tiden byttes ut. Från år 2000 till år 2001 satt fem olika individer på VD posten i Bo01 AB (Stadsrevisionen Malmö). Detta har försvårat förmågan att fatta och genomföra målorienterade beslut. Istället har de beslut som fattats karaktäriserats av dag till dag aktig relevans.

Sammanfattningsvis kan vi avsluta med att nämna att Eva Dalman nämnde att den profil som Svensk Bostadsmässa valde att bifoga genom prospektet till Malmö stad kändes lite högtflygande. Hon säger ”*det var väldigt högtflygande planer, det var väldigt yvigt, jäkligt yvigt*” i diskussionen angående profilen.

Intervjuer med boende på Västra Hamnen

Vårt urval ser ut på följande vis;

Anna Larsson, 21 år, studerar/jobbar i en klädesbutik

Hans Engleson, 28 år, studerar

Maria Magnusson, 36 år, jobbar som fastighetsmäklare

Håkan Svanberg, 33 år, jobbar som lärare

Lotta Sigfrid, 43 år, jobbar inom byggbranschen

Dan Rosén, 48 år, jobbar inom byggbranschen

Kerstin Eliasson, 53 år, jobbar som försäljningschef

Claus Leger, 59 år, välkänd gallerist inom stan

Trots att det urval vi gjort varit väldigt diversifierat, är det förvånansvärt vilken hög grad av homogenitet som faktiskt förekommer bland svaren. Vi trodde att vi borde naturligt få en blandning med olika svar som visar en variation av olika faktorer och mekanismer. Istället har det visat sig att våra intervjuobjekt har responderat väldigt likartat.

En av inledningsfrågorna vi ställde handlade om hur de hamnade nere på Västra Hamnen. Här förväntade vi oss att få som svar att de behövde flytta, kollade bland alla alternativ och valde sedan att flytta till Västra Hamnen. Istället har det visat sig att inte en enda av våra intervjuobjekt behövde flytta. Alla hade hamnat här nere mer eller mindre på grund av att det var det enda alternativet för dem. De visste inte om att de behövde flytta förrän de kom ner till Bo01 mässan och såg vad som fanns att erbjuda, efter det gjordes valet om att flytta hit.

Vad var det då för gemensam faktor mellan dessa individer som gjort att de alla genomfört samma val? Tittar man på dem har de inte mycket gemensamt inom någon aspekt. De har olika åldrar, kön, civilstånd, bakgrund, inkomst och jobb. Trots detta hävdar alla att Västra Hamnen var det enda självklara för dem. Det enda vi kunde se att dessa människor hade gemensamt var att alla förutom en av dem hade besökt mässan under tiden den var igång.

Kontakten med och deltagandet i mässan har varit varierande mellan våra intervjuobjekt, men alla av dem förutom en, har hamnat på mässan för eller senare. När de väl kommit till mässan har de uttryckt för oss att det kändes som det enda rätta vore att flytta till området. Att bo

någon annanstans, inklusive deras dåvarande bostad, hade känts som en kraftig kompromiss när man ser vad som fanns att erbjuda på Västra Hamnen.

De beskriver att de upplevde mässan som väldigt imponerande i sitt utförande. Vi försökte få våra intervjuobjekt att beskriva vilka egenskaper de anser att detta stadsområde präglas av. Detta gjorde vi i syfte att försöka få en insikt om dessa individer kände till de egenskaper som profilen utgjordes av. Ingen av individerna nämnde någon av dessa profilegenskaper vid en första förfrågan. Efter denna förfrågan förtydligade vi lite vår frågeställning och bad dem att besvara vilka egenskaper som lyfts fram av de individer som ligger bakom mässan. Vilka grundidéer är det som genomsyrar detta stadsområde? Även här fick vi svar som inte berörde profileringen. Två av våra intervjuobjekt nämnde hastigt, efter en hel del laddering, att miljötänkande var en del av detta områdets egenskaper. Vid avslutande presentation av våra tio möjliga val av profilegenskaper, var det bara två individer som lyckades pricka in två av de egenskaper som faktiskt utgjordes av profilen.

Miljötänkande stämmer till viss del. Då vi frågade dessa två objekt vad de menade med detta tänkande fick vi ett svar som vi tolkade att de ansåg att det handlade om sopsortering med mera. Ekologi, som det heter i profilen, är ett begrepp som vi tolkar som betydligt bredare än miljömedvetenhet. Ekologi är ett mer övergripande och omfattande ämne som präglas av betydligt mer än att sortera sopor. Det innebär att detta är ett område där det ursprungligen var planerat att inte använda någon silikon alls vid dess uppförande (detta har de inte alls lyckats med enligt Dan (2004)). Ekologi handlar inte bara om vad de boende kan göra i sina vardagliga liv, det handlar om att bygga från början, med en medvetenhet som kommer att påverka området positivt oavsett hur de boende agerar. Miljömedvetenhet tolkade vi som det man aktivt gör för att värna om miljön, till exempel sortera sopor. Ekologitänkande interpreterar vi som att man bygger rätt från början, och att slutresultatet skapar så liten belastning på miljön som möjligt. De inneboende här värnar om miljön inte bara aktivt, utan de har även en passiv insats enbart via att de bor inom, och på detta vis stödjer, en bostad som är ekologiskt byggd. Detta anser vi är den stora skillnaden mellan dessa två begrepp. Bredden och omfattningen av dess innerbörd anser vi att våra intervjuobjekt har missat.

Efter genomförda intervjuer var det uppenbart för oss att områdets profilering helt har förbisetts av den tilltänkta marknaden. Alla våra intervjuobjekt har tyckt att det var spännande att vi skriver en uppsats om det område de bor inom. Många av dem inledde intervjun med att

ställa frågor om vårt arbete. Frågorna de hade kring uppsatsen har vi inte, av naturliga skäl, besvarat förrän efter genomförd intervju. Vi ville inte påverka våra intervjuobjekt genom att i inledningsfaserna av intervjun berätta vår problemformulering. Då vi efter genomförd intervju förklarar för våra intervjuobjekt vad vår uppsats handlar om, kommer Bo01: s egentliga profilering som en överraskning för dem. Detta är inte alls något som de har uppfattat. Då denna profil avslöjas uppstår nästan en intressekonflikt mellan oss och intervjuobjekten. Även om det aldrig sades rakt ut, upplevde vi det som om vårt avslöjande om profilen kan tolkas av våra intervjuobjekt som om vi smäller dem på fingrarna och säger att de har uppfattat allt fel.

Hans hade studerat på högskola och dessa studier hade lett till anställning utomlands några år som flygplatsassistent. Då han en morgon läste tidningen annonserades det ut lägenheter från mässan. Hans hade själv besökt mässan ett fåtal gånger och blev genast intresserad av erbjudandet. Då han mindes mässan väl och hade ett bra intryck av den, tyckte han att det var spännande med en chans att eventuellt flytta ut till mässområdet. Att det för övrigt visade sig att lägenhetserbjudandet var billigare än någonting i stan, blev det avgjort för Hans att det var Västra Hamnen han skulle flytta till.

Claus hade en hund under tiden mässan började byggas. Mässan uppfördes inom det område som Claus naturliga promenadstråk med hunden låg. I och med att han promenerade här under hela uppbyggnaden kunde han följa arbetet och ett naturligt intresse väcktes till liv. Claus var tillsammans med sin fru en av de allra första som tecknade ett säsongskort. Detta säsongskort användes flitigt och en god förståelse för området växte fram. Då mässan var över kändes det som en självklarhet att flytta hit.

Det extremaste fallet kring denna detta oförutsedda flyttfenomen kommer från Lotta. Lotta har en bakgrund inom byggbranschen där hon jobbat många år med stora projekt utomlands. Utöver detta har hon varit inblandade i miljöfrågor och faktiskt varit med bland de perifererade verksamheterna vid starten av Bo01 mässan. Vid förfrågan om hennes åsikter kring mässan vid dess uppförande fick vi ett diplomatiskt svar att hon inte alls var intresserad att besöka den, trots att hon till och med varit delaktig vid uppstarten. Anledningen till detta var att hennes inblandning, och allmänhetens uppfattning om mässan, hade format hennes åsikt till att hon ansåg att mässan inte var någon större höjdare. Till slut blev det ett besök för hennes del, och i samma stund slogs hon med häpnad och fullkomligt förändrade hennes åsikt kring mässan. Idag är hon inne på sin andra bostad på Västra Hamnen.

Dessa tre exempel anser vi exemplifierar den variation som förekommer bland hur olika människor faktiskt hamnat här, samtidigt som detta område är det enda självklara valet för dem. Hade man genomfört en marknadsföringskampanj vet vi inte vem det är man ska rikta den mot. Inom detta område finns något för alla smaker och uppenbarligen för alla prisklasser.

Då vi frågar våra intervjuobjekt vilka faktorer som varit avgörande vid ett val av bostad i stadsdelen Västra Hamnen finns det en viss diversifiering bland svaren, även om svaren till stor del handlar om samma saker. Alla av dem har nämnt havet och vattnet som viktigt för området. Tydligt är kustboende, oavsett om de bor längst med vattnet eller inne på området, väldigt viktigt för de boende här. Detta hav verkar skapa en frihetskänsla och närhet till naturen. Vårt mest utvecklande utlägg om detta gick ut på en jämförelse om Västra Hamnens strandpromenad och Danmarks exklusiva östkust. Detta utlägg gick ut på att med hänsyn till soluppgång, låg Västra Hamnen helt rätt, och Danmarks exklusiva östkust helt fel. Man har hört och sett mycket av de hus som finns vid Danmarks östkust, de kostar skjortan och det ska vara något av en bedrift att äga en av dem. *"Synd att de ligger helt fel."* (Claus)

Arkitekturen verkar vara en viktig egenskap för de boende här. De anser att detta är ett område som är estetiskt tilltalande. Det finns inget annat område i stan som är lika vackert att promenera runt i, anser ett antal av våra intervjuobjekt. Ett fåtal av våra intervjuobjekt kände till Hammarby Sjöstad. Av ren nyfikenhet frågade vi dem vad de ansåg vara skillnaden mellan Västra Hamnen och Hammarby Sjöstad. Här fick vi som svar att Hammarby var alldeles för homogent i dess utförande. I Västra Hamnen märks den arkitektska variationen. Alla byggnader här är unika och vackra. Vi fick höra området beskrivas som *"häftigt, spännande, fantastiskt"*. Detta är intryck som vi anser är fyllda med mycket passion och inlevelse.

Förutom detta märker våra intervjuobjekt av det faktum att detta är en stadsdel som befrämjar folkliv och möten. En positiv bonus våra intervjuobjekt upplever är det faktum att detta blivit en sån självklar samlingspunkt för människor i Malmö. *"Sommarsäsongen behöver man inte titta på termometern, det räcker med att titta ut på strandpromenaden och se hur många det är som badar för att jag ska veta hur varmt det är"* (Håkan). De som bor här delar gärna med sig av området, de ser folklivet här ute som ännu en fördel och trevligt inslag med sitt boende. *"Jag hade blivit förolämpad om folk inte hade badat utanför mitt fönster"* (Claus).

Trots den rika blandningen av människor som bor här verkar det vara just detta som gör att Västra Hamnen boendena trivs så pass bra som de gör. *”Västra Hamnen utgörs av personligheter”* (Lotta). Det finns tydligen en enorm gemenskap här. Alla känner alla, och fredagskvällarna tillbringas i samma gäng då de går ut och äter på restaurang. *”Alla mina vänner bor här nere, inte i stan”* (Anna). Vi får lite grann upplevelsen av att våra intervjuobjekt beskriver en klubb då de förklarar det sociala nätverket inom området. De verkar trivas i varandras sällskap och tillbringar mycket tid ihop. Även om *”Västra Hamnare”* inte har mycket gemensamt rent demografiskt, får vi förklarat för oss att det trots allt är mycket gemensamt med dem som bor här. Människor som tagit valet att flytta ut hit är den typen av individ som *”think outside the box”* (Kerstin). Det är människor vars tänkande inte har blivit så pass rutinmässigt att de förpassar en chans att bo inom ett område som detta. Dessa människor präglas av ett *”naturligt kreativt ifrågasättande”* som gör att Västra Hamnen blir ett självklart val. *”De som bor här ute vågar tänka, och vågar ta risker. Den Jante lag som råder inom många områden finns inte här ute.”* (Lotta).

Det intryck vi får efter att ha intervjuat våra objekt är att dessa människor värderar sitt boende på Västra Hamnen väldigt högt. Detta boende är något som bär betydligt djupare innerbörd för dem än att det bara är ett hem. Deras val att bosätta sig inom detta område, anser de vara representativt för den person de är. Vi får intrycket av att våra intervjuobjekt upplever detta boende mer som ett livsstilsval än som en folkbokföringsadress. De pratar om hela området med stor passion och inlevelse, nästan till den grad att man kan upptäcka spår av kategoriseringar som bygger på vi i Västra Hamnen kontra alla andra i resten av stan. De som inte bor här ute gör det på grund av att de inte vet bättre. Vi tror inte att det finns någon av våra intervjuobjekt som vill flytta till någon annan del av staden, förutom möjligtvis till det område som håller på att byggas kring dockan. (Dockan kommer att präglas av liknande egenskaper som Västra Hamnen)

Analys

Arbetets gång har visat sig varit både intressant och berikande. Inledningsvis hade vi en helt annan uppfattning om Bo01 än vad vi har idag, detta är uteslutande på grund av de undersökningar vi utfört. I denna analys ämnar vi att belysa dessa skillnader och orsaker till varför det ser ut som det gör idag.

Tack vare att Bo01 var så pass aktualiserad hos allmänheten har vi haft en stor fördel genom ett naturligt engagemang ifrån alla inblandade parter. I sociala sammanhang då uppsatsskrivandet har kommit på tal har vi blivit entusiastiskt bemött av vänner och bekanta. Tack vare denna rikliga input har det framkommit en variation av infallsvinklar inom analysen. Detta anser vi sannolikt inte hade uppstått om ett mindre debatterat uppsatsämne hade valts.

Denna analys kommer vara ett resultat av de teoritillämpningarna vi gjort på de empiriska sammanfattningar som är redovisade. Följaktligen kommer nedan att påvisa de analyser vi har kommit fram till.

Profil och Image i förhållande till finansiering

Med facit i hand framgår det klart och tydligt att Bo01 organisationens marknadsföring varit väldigt dåligt. De marknadsföringsinsatser som förekom var riktade åt att få besökare till mässan. Denna ansträngning visar sig ha varit misslyckad då Bo01 organisationen budgeterade för 500 000 besökare, och bara 330 000 besökare faktiskt gästade mässan (www.sydsvenskan.se). Tittar man på de mål som sattes kring mässan framgår det klart och tydligt att detta var ett demonstrationsprojekt som skulle visa mässdeltagarna hur det var att bo här. De kriterier som inledningsvis sattes innebar att man var tvungen att utbilda marknaden, och att visa och lära dem varför det var en god ide att bo på det sätt som detta område var skapt efter. För att göra detta måste man övertala marknaden om de fördelar som finns med att bo just här. Om man väljer att titta på de marknadsföringsinsatser som gjorts för att få människor att flytta in i bostäderna, är det mycket lite insatser som har gjorts. Det framgick från empirin att detta var ett område där marknaden var tvungen att utbildas innan

de kunde ta till sig av de förutsättningar som fanns inom området. Någon utbildning av marknaden från någon marknadsföringskampanj har inte skett.

Vi upplever att området efter mässans slut lämnats helt i mäklarnas händer. Bo01 organisationen lyckades inte dra till sig den publikmängd de ville ha och de lyckades inte alstra den försäljning som de önskade. Försäljningen gick för övrigt efter mässan rätt trögt. De sista lägenheterna inom området såldes vid slutet av 2004, tre år efter mässans slut. Hade det inte legat i alla inblandades intressen att försöka marknadsföra dessa lägenheter även under mässans gång? Istället har dessa lägenheter fått stå tomma i flera år. Problemet är inte enbart att dessa lägenheter stod och kostade pengar, även det faktum att de stod tomma, bidrog till att skapa en mycket negativ image kring hela området i övrigt. Vi upplever lite grann att det var så pass mycket press med att få ihop en mässa som folk kunde besöka, att när mässan väl var över, andades all intressenter ut och släppte projektet helt.

Kan hela grundidéen med mässan vara att mässan i sig ska utgöra Bo01 organisationens profilering? Om detta är fallet anser vi att de inte alls har lyckats med denna profilering. Då majoriteten av våra intervjuobjekt var mässdeltagare, borde den profilering som Bo01 organisationen bestämt sig för, ha framgått gentemot mässdeltagarna. Detta är inte fallet. Den bild av området som mässdeltagarna tog till sig handlade om att de tyckte att det var en "häftig miljö" och att det var ett område som utspelade sig i direkt anslutning till vattnet. De grundläggande idéerna som skulle genomsyra byggandet via de kriterier som fanns med i kravprogrammet, har helt förbisetts av dessa besökare.

Vi tror att en av orsakerna till att försäljningen av lägenheterna gått så pass dåligt är att mässan upplevdes, av dess deltagare, som alldeles för mycket av en show. Tittar man på de svar som vi fått av våra intervjuobjekt, upplevde de denna mässa som väldigt spektakulär. Vi undrar om denna häpnad som mässdeltagarna upplevde, har agerat till den framtida försäljningens nackdel. Kan bristen på jordnära anknytning ha skapat en avskräckande, istället för inbjudande stämning? Vi undrar om mässdeltagarna kan ha upplevt hela området som lite för bra för att vara sant?

Om vi återgår till vår teori borde mässans profilering ha bidragit till att skapa en image som gjort att folk valt att flytta hit. Vår empiri visar klart och tydligt att detta inte är fallet. Folk har valt att flytta hit, men inte är det för ekologin, informationsteknologin eller välfärden. Visst

lyckades mässan att skapa en image kring området, men det är en image som går helt stick i stäv med deras profilering. Den image som uppstår tror vi har uppstått till stor del av ren slump. Som Dalman (2004) själv sa är hon förvånad över hur bra det faktiskt blev, trots den avsaknad av helhetstänkande som faktiskt präglade området.

Gensvaret på lägenheterna var till en början rätt svagt. Varför har det varit på detta vis? Ett svar är att marknaden har haft en image om området som gjort att de inte är benägna att flytta ner dit. Marconi (2002) hävdar att imagen är som verktyg ett av de absolut starkaste incitamenten som man kan knyta konsumenters köpbehov till. Om vi utgår från att imagen varit en bidragande orsak för att bosätta sig på Västra Hamnen, kan man tycka att det borde ha gjorts mer ansträngningar att profilera sig korrekt i syfte att mönsteranpassa denna image. Några såna ansträngningar har våra undersökningar inte lyckats hitta.

Varför genomfördes ingen imageskapande marknadsföringskampanjer för att sälja dessa lägenheter? Detta har vi inget svar på. Det första problemet med att genomföra en marknadsföringskampanj är enligt Petersson (1989) att man måste veta vem det är man ska rikta sig gentemot. Som vi redan fått reda på saknades det en substantiell kunskap om den tilltänkta marknaden. För att kunna profilera sig ordentligt behövs denna gedigna kunskap kring marknaden. Man måste veta vem det är man ska rikta sig mot, man måste även veta vilka egenskaper som denna tilltänkta målgrupp är villig att respondera på.

De aspekter som Bo01 organisationen valt att profilera ut, har den tilltänkta marknaden varit mottagliga att ta till sig dessa? Hur pass viktigt är det för bostadsköparen med ekologi, informationsteknologi och välfärd? Av vår undersökning att döma, inte särskilt mycket. Om marknaden har svårt att ta till sig av detta budskap kan det vara en bra ide att inte lägga några resurser på att övertala marknaden med detta som incitament. För att övertala marknaden måste man övertala med betydligt enklare medel, som att erbjuda dem att komma och ta en titt på produkten på egen hand, som att erbjuda en mäsas.

Är det möjligt att lansera en produkt utan att aktivt profilera för att skapa en bra image gentemot den tilltänkta målgruppen? Det är det säkert, men vi anser inte att Bo01 organisationen gjort detta. Vi anser att de använt den upplevelse som besökaren fått via mässan, som den tilltänkta profileringskommunikationen. Vi hävdar dock att den profilering

Bo01 organisationen påstått sig ha haft inte har varit riktad emot mässdeltagarna, även om de själva hävdar detta

Vi tror att det kan vara svårt att aktivt profilera sig då man har en produkt som anknyts med en sån intensiv upplevelse som en mäsas. Vi minns mässan som väldigt imponerande i dess utförande. Intrycken man fick efter att ha varit på besök där var väldigt starka. Är det realistiskt att försöka profilera sig när den tilltänkta målgruppen (mässdeltagaren) erbjuds ett så pass fantastiskt intrycks givande upplevelse som ett besök? Vi anser att det är svårt att påverka åsikten om en produkt som konsumenten redan fått en intensiv upplevelse av. Därför kan Bo01 organisationens profilering omöjligt vara riktad mot mässdeltagaren.

Är det realistiskt att avsätta resurser på att påverka en tilltänkt marknadsandel som redan upplevt produkten? Vi anser inte det. Vi tror att det finns en anledning till att det inte gjordes några marknadsföringsplaner. Det är sannolikt heller ingen slump till varför det saknas några marknadsundersökningar. En bomässa är en unik produkt. Det är en produkt vars marknadsföringsmässiga självklara val är att låta produkten tala för sig själv via en mäsas. Alla ansträngningar utöver detta är meningslösa.

Vi anser inte att Bo01:s profilering varit ett fiasko. Bara för att profileringen inte överensstämmer med dess image betyder det inte att det är ett misslyckande. Det betyder bara att svaret kring varför de gjort som de gjort inte är så pass uppenbart som man vid första anblick kan tro.

Det kan inte finnas någon anledning till att Bo01 organisationen valt att uppföra ett helt stadsområde efter kriterier som varit ointressanta för den tilltänkta marknaden. Återgår vi till teorin som Petersson (1989) framfört, visar den att den tilltänkta marknaden inte är de enda man kan profilera sig mot. Denna teori hävdar att profilering bland annat kan ske gentemot många intressenter, bland annat ens finansiärer. Aktörerna bakom Bo01 organisationen är på inget vis oerfarna, snarare tvärtom. Ska man genomföra en bomässa finns det nog ingen man hellre hade valt än just dessa individer. De är inte inkompetenta, och vi tror att det är dumdrigt att ge dem den stämpeln bara för att mässdeltagarna inte uppfattat deras profilering.

Vi tror att en stor anledning till att profileringen utgörs av dessa tre områden kan anknytas till Bo01: s finansiering. Staten bidrog trots allt med över 250 miljoner kronor för detta statsområde, förutsättningarna kring detta bidrag var självklara. Det var att detta bygge skulle präglas av de egenskaper som kan hänföras tillbaka till Riokonferensen 92. Vi misstänker att profileringen varit utformad för att tillfredsställa finansiärerna, inte det tilltänkta kundsegmentet.

Det är inte ett misstag att uppförandet av denna stadsdel utgörs kring ekologi, informationsteknologi och välfärd. Svaret bakom varför det var dessa kriterier som valdes var bara inte så pass uppenbart som vi trodde. Uppenbarligen kan det finnas en mening med att profilera sig gentemot ens finansiärer också. Tittar man på slutresultatet har faktiskt alla lägenheter blivit sålda. Kanske inte lika fort som man hade önskat, men dock kan man kalla hela denna stadsdel för en succé. Att hänga upp sig på att marknaden inte har uppfattat de kriterier som området är uppbyggt efter kan vara obetänksamt. Lägenheterna är sålda och invånarna på Västra Hamnen stormtrivs med sitt boende. Detta boende hade aldrig kunnat genomföras utan det bidrag som staten gjorde. Det ter sig naturligt att se till att denna aktör också är tillfredsställd med resultatet.

Vi tror inte att det finns någon som kommer att argumentera emot oss då vi påstår att Bo01: s image skiljer sig kraftigt från dess profil. Men i detta fall kanske det inte är särskilt farligt. Det kanske till och med har gått så pass långt att detta förväntades av Bo01 organisationen. Profilen, i detta fall, kanske har som funktion att legitimera finansieringen, och inte att påverka imagen.

Organisationen

Ett av de allra mest grundläggande problemen som Bo01 mässan hade är dess omfattning. För att få ihop ett projekt av denna magnitud, där alla parter känner sig nöjda, behövdes det en god organisation som har förmåga och erfarenhet att koordinera allas behov och viljor. Enligt evenemangsteorin menar Larsson (2003) att strukturen av organisationen är avgörande för om ett projekt lyckas eller misslyckas. Självklart är verkligheten betydligt mer nyanserad än detta, men en stor del av utfallet av mässan anser vi kan knytas till strukturerna inom organisationen.

Vi anser att Bo01 organisationen borde ha varit betydligt mer konsekventa än vad de har varit. Tittar man på omsättningen av personal inom organisationen, är det uppenbart att man inte har lyckats fånga den kompetens och stabilitet som behövs för att kunna agera målinriktat. Istället har poster varit tillfälligt fyllda och VD positionen, som trots allt är viktigast, har skiftat ett flertal gånger. Det sägs att det man gör, inte är lika viktigt som att man gör något. Om detta är fallet har Bo01 organisationen inte kunnat få mycket gjort.

Självfallet är då denna personalomsättning något som påverkar hur väl marknaden uppmärksammar deras profil. Dock är det på det viset som vi tidigare har nämnt att profilen kanske inte var riktad till marknaden utan till eventuella finansiärer. Vi kommer nedan att peka på ytterligare svagheter i organisationen som vi anser kan ha spelat in på resultatet av imageskapningen.

Med den tillströmning av personal som rådde har det varit svårt för individerna att ta efter där andra slutade och att sätta sig in i det nya och därefter implementera sina egna beslut. Enligt Anders Lindmark (2003) kostar det cirka 800 000 kronor att byta ut en person som sitter vid positioner med större ansvarstagande. Det är inte bara det att transaktionskostnaderna är höga, de skapar även en hög grad av ineffektivitet. I Bo01: s fall spelar detta en större roll jämfört med en organisation som inte är av projektkaraktär. Tidspresen vid ett evenemang som Bo01 är enorm och det är därför väldigt viktigt att nyttja denna tid effektivt, genom bland annat att anställa ”rätt” personal från början.

Ett projekt präglas av att många aktörer ska gå ihop, arbeta gentemot ett gemensamt mål och nå detta mål inom en begränsad tidsram. För att ett projekt ska fungera krävs väldigt god ledarskapsförmåga hos de ledande personerna. Utan denna förmåga blir det svårt att arbeta effektivt och resultatnriktat. VD-posterna har bytts ut med en hög frekvens, därmed har detta arbete försvårats avsevärt.

Organisationens struktur sätts ytterligare på sin spets ju mer aktörer som är inblandade enligt Larsson (2003). I Bo01: s fall var det väldigt många aktörer som åtog sig ett stort ansvar. Det är få projekt som är av den storleken som Bo01, här var det trots allt en bit av en stad som skulle byggas upp. Detta är ännu en faktor som väger en stor roll vid val av organisationsstruktur.

Enligt Packendorff (1993), som vi tidigare har redogjort för, präglas temporära organisationer mer av impulsiva initiativ istället för planerade beslut. Det är precis enligt detta som vår studie visat att Bo01 har genomfört sitt arbete efter. Det var den individen som för tillfället satt vid rodret som beslutade om olika infallsvinklar. Det är även på det viset att Bo01 präglades av en osäkerhet och oförutsägbarhet mycket beroende på den ostrukturerade ledningen. Däremot är det på det viset att målen och vägarna till dessa mål förändras allteftersom när det handlar om en projektform som Bo01 mässan. Vad man kan säga är att Bo01 organisationen inte i den utsträckningen klarade av att anpassa dessa nya vägar till de tidigare satta målen. Det har utvisats att det var tänkt att profilen skulle locka köpare men i slutändan har vi kunnat påvisa att den inte varit det. Detta kanske är ett tecken på att profilen valdes i en hast istället för att noggrant efterforska vilka aspekter marknaden efterfrågade.

Precis som Lundin & Söderholm (1995) menar kan ett beslut om till exempel profilen, i detta fall, få avgörande reaktioner för projektets utfall. Vi säger inte att framgången för Bo01 skulle ha varit större vid val av en annan profil men det har självklart en påverkan. Analysen av detta är att det krävs väldigt kompetent personal vid ledande positioner när ett projekt av detta slag ska genomföras. Vidare är en avgörande aspekt för att organisationen ska fungera bra, att det finns goda relationer mellan medarbetarna. Vid organisationen Bo01 var det på grund av den turbulens som rådde, kanske inte bästa företagsklimat.

Tydligheten är inte bara viktig för projektets effektivitet, utan det är även av stor vikt för evenemangets externa ansikte. Hela inkonsekvensen av personalomsättningen har eventuellt varit en bidragande orsak till marknadens negativa gensvar för profilen.

Bo01 var en mässa som uppfördes efter de riktlinjer som stadgades under Riokonferensen 1992. På grund av att det i dagsläget är väldigt sällsynt att bygga efter dessa principer i en så pass omfattande skala som Bo01, har detta projekt blivit globalt relevant. Rent storleksmässigt kan Bo01 benämnas, enligt Getz (1997), som ett "hallmark event". Förutom de egenskaper som kännetecknas av en "hallmark event" är detta projekt av en betydligt mer bestående karaktär än vad en festival är. Regionens turistattraktion sträcker sig bortom mässans avslut. Larsson (2003)

Med hänsyn till de aspekter vi dragit kring att Bo01:s profil inte varit kalibrerad med dess image, leder detta oss till två konklusioner till varför det blivit såhär. Den första konklusionen

har vi redan behandlat och handlar om hur denna profil möjligtvis inte varit ämnad att riktas gentemot konsumenterna. Den andra konklusionen går ut på att denna profil kanske visst varit ämnad åt konsumenterna, men att Bo01: s organisationsstruktur varit oförmögen att implementera denna profil i området. Uppenbart är att kravprogrammet inte har följts i det avseende som den borde. Kan detta vara ett resultat av Bo01 organisationens svaga interna strukturer?

Marknad

En satsning av denna kaliber förutsätter att marknaden ger ett önskat gensvar. Att ha god kännedom om sin marknad är enligt Christensen (2001) av enorm vikt då felbedömningar gör sig märkta vid investeringar i denna skala. Även de tunga aktörer som finns med som intressenter är involverad på en nivå som gör att ett eventuellt felsteg kommer, trots aktörens storlek, få allvarliga konsekvenser. Då insatserna är så pass höga som de är, krävs det att det som genomförs kan förankras bakom ett rationellt och välgenomtänkt beslut. Detta kräver i sin tur en att man är införstådd i den tilltänkta marknadens preferenser. Denna marknadskännedom bör utgöra basen för både byggandet och profilen.

Enligt både Dalman och Rosberg utfördes det ingen marknadsundersökning inför uppförandet av Bo01. Enligt Marconi (2002) anpassas strategin efter de preferenser som det tilltänkta marknadssegmentet innehar. Utan kännedom kring dessa preferenser uppfördes Bo01 ändå. Det verkar vara alldeles för enkelt att utgå från att detta uteslutande är ett slarvfel. Varför valde Bo01 att bortse från dessa variabler?

När Bo01 gick ut och letade byggherrar som ville delta i mässan var det uppenbart, för dessa byggherrar, att det var en högrisksatsning. Denna mark, som inledningsvis köptes av Malmö stad, såldes vidare till byggherrarna. Visserligen var detta ett bostadsområde som blev kraftigt sponsrat av LIP, men i slutändan blev det byggherrarna som satt på den största risken. För att inte avskräcka byggherrarna från denna risk var Bo01 organisationen tvungen att kompromissa sitt involverande. Det blir ingen bostadsmässa utan att någon är villig att bygga något. Avtalet slutade med en överenskommelse som gick ut på att byggherrarna fick fria händer att bygga vad de ville, bara det byggdes efter de riktlinjer som fanns inom kravprogrammet.

Redan här har ett beslut gjorts som försvårat det röda trådtänkande som borde ha genomsyrat mässområdet. Helt plötsligt går alla byggherrar ut på egna håll och bygger det som de själva tycker blir bra. Då byggherrarna fick fria händer, förlorade Bo01 organisationen de styrmedel som behövs för att kunna kontrollera att byggandet sker efter de mål som inledningsvis sattes. Dessa mål var att skapa ett område som tilltalade en bred marknad. För att denna breda marknad ska lockas till området, behövdes byggandet till viss del styras upp. Denna nödvändiga tilldelning av byggtutförande är oundgänglig i syfte att representera alla de behov som den tilltänkta mångfalden inom marknaden Bo01 organisationen ville ha fram.

Då byggherrarna fick fria händer hade en marknadsundersökning inte fyllt någon funktion. Istället gällde det för Bo01 organisationen att förlita sig på att byggherrarna utförde något bra med den mark de köpt. Det visade sig vara en slående homogenitet gällande de fastigheter som uppfördes, mestadels riktade sig dessa till väldigt kapitalstarka kunder. Detta är i sig inte förvånansvärt. Dessa byggherrar gick in i projektet med två mål. Det första är att bygga något som i praktik kommer att verka som en reklampelare för hela företaget i övrigt. Det andra målet gick ut på att förhoppningsvis göra en så pass stor vinst som möjligt. Med dessa två mål blev det självklart att satsa på den kapitalstarka marknaden.

Som framkom i empirin påstod bland annat Göran Rosberg att man måste utbilda en marknad när ett nytt koncept introduceras, innan de är mottagliga av förslaget.

Frågan vi ställer då är om man kan skapa ett behov?

Vi anser precis som många andra att behov inte går att skapa. Att utbilda en marknad innebär inte att man skapar ett nytt behov, anser vi. Utbildningen fyller istället sin funktion att erbjuda marknaden nya alternativ att ventiler sina redan befintliga behov. Detta är i regel fallet med introduktionen av generiska konkurrenter. Idag kan vi se att det finns ett behov för den typen av bostäder vid Bo01, eftersom alla lägenheterna är sålda.

Vi har tidigare redogjort för att Bo01 stod för ett nytänkande och att det till viss del handlade om att utbilda en marknad. När ett företag lanserar en ny produkt är det idag inte på det viset att den säljer sig själv. Eftersom marknaden idag, då även bostadsmarknaden, består av flertalet konkurrenter krävs det att företag gör sin produkt unik. Detta klarade Bo01 riktigt bra

både gällande arkitekturen och de faktorer som profilen kännetecknades av. Däremot krävs det att produkten blir lanserad utefter de aspekter som marknaden önskar.

För att kunna sälja en produkt måste den locka till sig potentiella kunder, vilket Bo01 gjorde. Vad vi har påvisat har det inte berott på den profil organisationen valde. En produkts namn är enligt Salzer-Mörling (2004) väldigt viktigt. Det är på det viset att vi alltmer konsumerar varumärken istället för själva egenskapen produkten besitter. Detta var fallet även gällande Bo01, där Bo01 bland allmänheten, mer stod för exklusivitet snarare än hållbarhetsaspekterna. Vi konsumerar idag till stor del varumärket istället för produkttegenskaperna enligt Salzer-Mörling (2004). De som valt bosätta sig vid Bo01 har således, till stor del, gjort detta utifrån den positiva imagen som området ändå medför. Det handlar om att det är en symbolisk konsumtion för individerna. De har valt att flytta till Bo01 för att det är juste och exklusivt att bo där. Dessa egenskaper kan enligt våra intervjuobjekt inte matchas med något annat område i Malmö.

Kan boende av denna typ ha blivit en socialt acceptabel sportbil? Både sportbilar och lägenheter på Västra Hamnen verkar vara något som alla vill ha. Oavsett vem man frågar verkar båda dessa objekt ha ett högt värde. För unga är en sportbil ett sett att uppnå livskvalitet och bekräftelse. För de äldre är sportbilen ett medel att hålla sig ungdomligt förankrade och att uppnå välbefinnande. Anledning till att man vill ha en sportbil kan variera, men att den symboliserar utåt en del av det "önskade jaget" är gemensamt oberoende demografisk faktor. Oavsett tror vi att sportbilar och boende av denna typ har mycket gemensamt.

Har hemmets innerbörd fått den status i vårt medvetande att den utgår en så pass stor faktor att vi definieras efter den på samma vis som vi definieras av en sportbil? Enligt de tankar som Salzer-Mörling (2004) för fram kan det mycket väl vara på det viset. Vi finner slående likheter med hur de boende på Västra Hamnen beskriver sitt hem, med de tankar som tas upp i detta teoriavsnitt. Om detta är sant, borde en mässo som Bo01 kunna genomföras och säljas väldigt fort. Detta under förutsättning att man lyckas ringa in rätt marknadssegment och kommunicera ett effektivt budskap till dem. Då skulle mässbostäder falla under samma produktkategori, som minutiöst behandlar varje aspekt av Maslows behovstrappa i syfte att ringa in och förmedla marknadsbudskapet på den tilltänkta målgruppen. Skulle denna tes stämma, borde den marknadsansvariga få en nyckelroll vid alla bomässor. Vår undersökning

visar att våra intervjuobjekt anser att deras bostad utgör en kraftig hörnpelare i hur de betraktar sig själva. Är det då ett klokt beslut att mässan genomfördes utan någon kunskap kring marknaden och dess imageuppfattningar?

Den fanatism som vi upplever hos våra intervjuobjekt tror vi inte är speciellt sällsynt. I regel när människor gör val av betydelse, understöds dessa val med en hängiven dedikation. Folk som slutar röka propagerar febrilt för det sunda levandet. Nyktra alkohollister förkastar det levnadssätt de förde innan de tog valet att bli nyktra. Nyreligiösa människor predikar för deras omgivning om de självklara fördelar som finns med att integrera guds anda i ens vardagliga liv. Är denna passion vi finner välgrundad, eller är den inget annat än en självförsvarsmekanism att legitimera ens beslut bakom? Vår undersökning ämnar inte ta reda på dessa frågor. Vi tror dock att det är en bra ide att ha dessa tankar i bakhuvudet då vi analyserar vår empiri.

Mångfald

Då marken såldes till byggherrarna fick dessa mer eller mindre fria händer att exploatera detta område på det vis de ansåg lämpligt. Lämpligt i detta fall kommer att vara det som skapar bästa vinst för den mark som de faktiskt köpt rätt dyrt. Majoriteten av byggherrarna satsade på att bygga åt en tilltänkt välbärgad marknad. Projektet genomfördes alltså med en homogenitet bland byggandet.

Den naturliga följdfrågan blir om det var realistiskt att genomföra ett projekt där mångfalden hos de boende ska präglade området? Är det en bra ide att profilera en bomässa på detta förfaringssätt, när enda möjligheten att genomföra mässan går ut på att delegera bort detta profileringsbeslut till byggherrar som inte alls har samma intressen? Antagligen inte! Det har uppstått en "catch 22" situation där man har att välja mellan en korrekt profilering utan någon som genomför arbetet, eller en genomförd mässa utan någon kontroll över det tilltänkta marknadssegmentet. Självklart visste Bo01 organisationen vad de gav sig in på. Denna organisation utgjordes av aktörer som har erfarenhet av tidigare bomässor. Detta utfall kom sannolikt inte som en chock för dem, snarare var detta exakt vad de förväntade sig. Vår fråga är i så fall varför de valde denna profil när de visste att slutresultatet kommer att avvika ifrån den?

Den största barriären då man försöker skapa ett mångfaldigt boende, är att olika människor har råd att lägga ut olika resurser på sitt boende. Människors ekonomiska möjligheter är en av de absolut mest bidragande orsakerna till segregation inom bostadsområden. Vi tror att man hade kunnat öka mångfalden inom bostadsområden som Bo01 om dessa områden hade kunnat erbjudas billigare till marknaden. Bygger man bostäder som är åtkomliga, kommer det att bli en naturlig mångfald. Om vi tittar på Västra Hamnen området idag, har bostäderna utgångspriser varit i genomsnitt dyrare än övriga delar av staden. Vår slutsats är att detta beror dels på att Bo01 organisationen tappat kontrollen över marken, men även att byggandet varit dyrare än nödvändigt.

Tittar man på en artikel som publicerats på Boverkets hemsida (www.boverket.se) av Ingvar Andersson, framgår det att man kan spara enorma summor pengar på att bygga med material som importeras. Det ter sig naturligt att alla inblandade parter gör det som går för att minimera kostnaderna. Det borde vara ett naturligt incitament som alla har att tjäna på. Om detta är fallet undrar vi varför det inte sker. Enligt en intervju vi genomförde med en källa som vill vara anonym, förklarades det varför byggmaterial inte importerades trots de fördelar som finns. Anledningen till detta är att byggbolagen har en internationell intern uppgörelse som går ut på att man inte ska inkräkta på varandras marknader. Det finns alltså en kartellliknande förståelse mellan alla de stora byggherrarna. Denna interna förståelse ser vi som ett stort problem då man ska uppföra bostadsområden som ska präglas av mångfald.

Slutsatser

Vårt arbete har lett oss till fyra stycken övergripande slutsatser. Vi kommer nedan att redogöra för dessa.

- Marknadsanpassning
- Profilering
- Organisationsstruktur
- Symbolisk konsumtion

Marknadsanpassningen anser vi kan betraktas som både en succé och ett misslyckande. Gentemot marknaden, de som bor där idag, var inte profilen välkalibrerad med de boendes image om området. Utifrån vår problemformulering kan man se detta som ett gravt misslyckande. I motsats till detta kan vi titta på de svar vi fick i intervjuerna. Enligt dessa svar anser områdets boende själva att Västra Hamnen är mycket tillfredställande utifrån de behov de har. Vår problemformulering har lett oss till slutsatsen att profilen hos våra intervjuobjekt inte alls beaktats vid avgörandet av att flytta ut till Västra Hamnen. Istället har det visat sig att de övergripande faktorerna är kustboende, miljön och dess arkitekiska innerbörd, samt den sociala arenan som området är. Vi har även med denna studie visat att profilen och images kalibrering inte varit av avgörande betydelse för att få bostäderna sålda. Trots detta anser vi att denna process hade kunnat effektiviseras betydligt om Bo01 organisationen marknadsanpassat profilen.

Profileringen och dess utformning, enligt vårt arbete, har omöjligt haft som syfte att påverka imagen hos konsumenterna. Vår slutsats angående bakgrunden till profilen är att den var riktad gentemot finansierarna och inte den tilltänkte marknaden som man spontant kan tänkas tro. Som Petersson (1989) hävdar, är profileringen inte alltid riktad åt den tilltänkta marknaden. Vi anser att Bo01 mässan med stor sannolikhet exemplifierar denna tanke. Med detta menar vi att profilen till mångt och mycket innefattar de krav som dess finansierer ställde på dem. Utöver detta visar vår undersökning att profilen har framarbetats av ett fåtal aktörer och dess personliga intressen, inte den mångfald som övrigt publicerat material påvisar. Vidare visar vi, i motsats till befintlig forskning, att denna profil inte processmässigt växt fram med ett inkluderande av alla mässaktörers åsikter. Profilen är istället ett resultat av ett fåtal aktörers beslut som sedan tvingande implementerats på alla som varit delaktiga i

mässuppförandet. Denna slutsats är ett resultat av de resurser vi hade tillgängliga och den kunskap vi besitter.

Organisationsstruktur har visat sig vara avgörande för framgången av alla olika projekt. Tittar man på de faktorer som styr inom Bo01: s organisationsstruktur tror vi att en stor del av det fördröjda resultatet kan härledas till dessa förhållanden. Uppenbart är att mässårets fem olika VD: s kraftig försvårat ett målinriktat arbete. Utöver detta har vårt arbete visat att vissa av dessa VD: s saknat de ledaregenskaper som ett projekt av denna magnitud kräver. Vi anser att en effektiv organisationsstruktur, med rätt personer på rätt plats, utan den personalomsättning som förekommit, hade alstrat ett annorlunda resultat än det vi ser idag. Ytterligare menar vi exempelvis att man med en effektiv organisationsstruktur hade integrerat kvalitetsprogrammet på ett effektivare vis. Hade detta kvalitetsprogram integrerats verkningsfullare ser vi det som sannolikt att våra intervjuobjekt med större fördel uppfattat profilen. Vi anser att innerbörden och vikten av organisationsstrukturen har förbisetts vid uppförandet av Bo01 mässan. Denna aspekt ämnade vi inte att inkludera från start, dock visade sig att vår problemformulering inte kunde besvaras utan att innefatta detta perspektiv.

Symbolisk konsumtion sträcker sig idag bortom produkter såsom kläder och sportbilar. Vi anser att boendet idag har vidgat sig från att vara ett grundläggande behov till att vara ett medel för att ventilera ens personliga preferenser. Detta är en trend som vi tror börjat göra sig märkbar relativt nyligen. Vi grundar detta i de bostads- och mässområden som har aktualiserats av media de senaste åren. Med de antaganden av denna aspekt som analysen har påvisat, menar vi att det finns mycket en bostadsmässa har att vinna, på att mäta och förmedla just dessa symboliska värden i sin marknadskommunikation. Det är uppenbarligen inte lägenheter man säljer, det är livsstilsval man förmedlar.

Uppsatsens bidrag

Vi anser att denna uppsats har lyckats ge en inblick och förståelse i ett outforskat marknadsområde. Med detta menar vi den brist på tidigare forskning inom de marknadsekonomiska fälten gällande bostadsmässor som Bo01. Vi anser att denna uppsats ger förklaring till varför områdets image och profil inte alltid stämmer överens. Vi har även lyckats komma fram till att detta inte nödvändigtvis behöver vara ett misstag. Detta kan mycket väl vara ett medvetet och kalkylerat beslut.

Dessa slutsatser tycker vi är intressanta då de en stor del av forskningen inom detta område hävdar att denna utkomst är destruktiv och oönskad. Våra resultat visar att detta kan vara ett önskat fenomen. Dock tror vi att hela processen med att sälja bostäderna har kanske fördröjts då imagen och profilen varit kalibrerad på detta vis.

Denna uppsats anser vi har visat att hemmet har börjat få en allt viktigare innerbörd hos medvetandet av bostadsköparna. Detta tycker vi är viktigt att framföra då detta borde innebära behovet av att tillämpa samma form av marknadsansträngningar som många andra branscher gör. Bostadsbranschen är fortfarande ganska marknadsstrategiskt orörd, vi ser ett behov av förändring inom detta.

Framtida forskning

Hade vi haft större resurser hade vi gärna studerat hela kommunikationsprocessen, istället för bara första och sista instansen. Vi hade velat komma till grunden med hur denna image har byggts upp. Vilka variabler har varit med i bilden, och hur mycket har dessa olika variabler bidragit med påverkan av imagen.

Vi hade även önskat ytterligare klargöra och fördjupa oss i orsakerna bakom valet av profil. Vår analys har påvisat att det kan finnas ett samband mellan profilens utformning och finansieringens betydelse. Vi hade gärna velat lite mer konkret ta reda på om detta kan stämma. Vi skulle vilja kunna peka på de exakta orsakerna som ligger bakom profilens utformning.

Vi har även i denna uppsats dragit slutsatsen att bostaden börjar få en allt viktigare betydelse. Därför hade vi gärna ytterligare undersökt bostadens betydelse angående symbolisk konsumtion. Vidare hade vi även velat ta reda på om "Västra Hamnarnas" imageuppfattning är befogad, eller om det bara är en försvarsmekanism som har som funktion att förankra beslutet att köpa bostad inom detta område.

Vi har hastigt nämnt att liknande projekt genomförts och finansierats av LIP kansliet i Augustenborg. Då detta projekt har stora likheter med Västra Hamnen tror vi att det hade varit av näringslivsmässigt intresse att jämföra dessa stadsområden. Vi ser det som relevant att utforska vilka likheter och skillnader som kan förekomma gällande de marknadskommunikativa aspekter vi redogjort för.

Referenser

Publicerade källor

Allwood, Carl M. (2004) *Perspektiv på kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund.

Andersson, T. D. & **Larsson_Mossberg**, L. (1994) *Forskning om VM i Friidrott 1995.:* Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Göteborg

Bernstein, D. (1984) *Corporate Image and Reality : A Critique of Corporate Communications*. Holt, Rhinehart and Winston Ltd., Eastbourne, UK.

Christensen. L & **Askegaard**. S (2001) *Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective*. European Journal of marketing, 35.

Czarniawska-Jorges, B. (1992) *Styrningens paradoxer*. Norstedts Juridik, Stockholm.

Dalman, Eva (2001) *Tänk 21 inlägg om framtidens stad*. Ordfront, Stockholm.

Elofsson, Anna & **Johnsson**, Susanne & **Olsson**, Linn (2003) *Företags begränsade styrning av varumärkets image – Åtta barriärer i kommunikationen mellan företag och konsument*. Magisteruppsats, Lunds Universitet.

Eneroth, Bo (1984) *Hur mäter man "vackert" ?*. Akademilitteratur, Stockholm.

Galaskiewicz, J. (1996) *The "new network analysis" and its application to organizational theory and behaviour*. SAGE publications, Thousand Oaks.

Getz, D. (1989) *Special Events – Defining the product*. Tourism Management 10.

Getz, D. (1997) *Event management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, New York.

Henricson, Lasse (2001) *Drömmen om Malmö*. Malmö

- Holme, Idar M. & Solvang, Bernt K.** (1997) *Forskningsmetodik*. Studentlitteratur, Lund.
- Klein, N.** (1999) *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Picador, New York.
- Larsson, Mia** (2003) *Evenemangsmarknadsföring*. Ågrens tryckeri AB, Örnsköldsvik.
- Lundin, R. A. & Söderholm, A.** (1995) *A theory of the Temporary organization*. Scandinavian journal of Management.
- Marconi, J.** (2002) *Reputation marketing*. McGraw-Hill, USA.
- McMillan, James H.** (2004) *Educational research*. Pearson Education, Boston.
- Roche, M.** (1994) *Mega-events and urban policy*. Annuals of Tourism Research, 21.
- Packendorff, J.** (1993) *Projektorganisation och projektorganisering: Projekt som plan och temporär organisation*. FE-ppublikationer 1993: nr 145, Umeå.
- Patel, Runa & Davidsson, Bo** (1991) *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur, Lund.
- Petersson, B.** (1989) *Fyrtiela råd om företags image*. Stella ståls tryckerier AB.
- Salzer-Mörling, M. & Strannegård, L** (2004) *An emerging brandscape*. European Journal of Marketing, 38.
- Stjernhav, Amelie** (2002) *Hållbarhet i boplatsens plan och bebyggelse*. Examansarbete, Malmö Högskola.
- Thorelli, H. B.** (1986) *Networks: Between markets and Hierarchies*. Strategic management Journal, 7.

Thøger Christensen, L. & Askegaard, *Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective.* European Journal of Marketing, 35.

Elektroniska källor

Dalman, Eva (2004) *Bo01: s Kvalitetsprogram.* <http://www.malmo.se>

Larsson, B. & Elmroth, A. & Sandstedt, E. (2003) *Västra Hamnen Bo01-framtidstaden.* Chalmers, Göteborg.

<http://www.boverket.se>

<http://www.ekostaden.com>

<http://www.konsumentverket.se>

<http://www.mah.se>

<http://www.sabo.se>

<http://www.skl.se>

<http://w1.sydsvenskan.se/Article.jsp?article=2092872>

Stadsrevisionen Malmö stad, (2002) *Bo01 bostadsmässa i Malmö.*
<http://www.malmo.se/see/work/5799/Bo01.pdf>

Muntliga källor

Dalman, Eva (2004) Intervju hos Malmö stad.

Engleson, Hans (2004) Djupintervju

Eliasson, Kerstin (2004) Djupintervju

Gottfridsson, Per (2004) Djupintervju

Hårde, Ulla (2004) Telefonintervju

Larsson, Anna (2004) Djupintervju

Leger, Claus (2004) Djupintervju

Lindmark, Anders (2003) Föreläsning Malmö Högskola

Magnusson, Maria (2004) Djupintervju

Rosberg, Göran (2004) Intervju hos Malmö stad

Rosén, Dan (2004) Djupintervju

Sigfrid, Lotta (2004) Djupintervju

Svanberg, Håkan (2004) Djupintervju

Övriga källor

Blücher, Gösta (1995) *Svensk Bostadsmässa prospekt.*

Brundtland Report (1987) FN.

Bilaga 1

Intervjumall – Experter

Historik

När uppkom iden för att genomföra Bo01-projektet?
Vilken baktanke ligger till grunden för Bo01?
Hur finansierades Bo01?

Plats

Varför just Malmö?
Varför just Västra Hamnen?
Vad har Västra Hamnen för betydelse för Malmö stad?
Vilka andra alternativ fanns att välja och varför valdes dessa bort?

Inflytande

Vem var det som kom på denna ide?
Vem var det som styrde?
Var intressenterna samarbetsvilliga?
Har det funnits intressekonflikter, i så fall mellan vem?

Profil

Vad var Bo01 profil?
Vem valde profilen?
Varför valdes denna profil?
Är det ett lyckat projekt enligt de mål som sattes?
Har Västra Hamnen lyckats leva upp till den profil som sattes?

Marknad

Gjordes det några marknadsundersökningar?
Vem var det som köpte?
Vilka tror du är huvudaspekterna till att folk valde att flytta till Västra Hamnen?
Spelade hållbarhetstänkandet en roll för köparna?

Facit i hand, Vad hade man gjort annorlunda?

Bilaga 2

Intervjumall – Boende

Vem är ni?

Om vi säger Bo01, nämn de tre första tankarna som ni får?

Vad är det som gör Västra Hamnen unikt i förhållande till andra områden?

När fick ni först höra talas om projektet Bo01?

Ifrån vilka källor tog ni del av denna information?

Vilka fördelar anser ni Västra Hamnen besitter?

Varför valde ni att flytta till Västra Hamnen? Vilka var huvudfaktorerna?

Har faktorerna bekräftats under er bosättning?

Vad anser er umgängeskrets om området Västra Hamnen?

Vad var Bo01: s profil? Hur uppfattade ni den?

Till vilken grad spelade Bo01: s in i ert val av bosättning?

Som avslutning, nämner vi tio aspekter men endast tre av dessa var Bo01: s profil, vi vill att ni väljer de tre ni uppfattat tillhöra Bo01: s profil!

Tillfälligt

Teknologi

Innovation

Arkitektur

Service

Ekologi

Läge

Välfärd

Förbindelser

Mångfald