



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

MKVA21:4

HT 2011

## ”Mina drömmars stad”

En kvalitativ studie av Stockholms marknadsföring.

Författare: Nike Larsson  
Handledare: Marja Åkerström  
Examinator: Michael Rübsamen

# Abstract

**Titel:** ”Mina drömmars stad”- En kvalitativ studie av Stockholms marknadsföring

**Författare:** Nike Larsson, författad vid enheten för Medie och kommunikationsvetenskap

I dagens globaliserade värld utvecklar allt fler städer varumärkeskoncept för att kunna stå sig i den internationella konkurrensen om arbetskraft, besökare och investeringar. Städer marknadsförs idag till stor del efter ekonomiska principer, där man på olika sätt försöker göra staden ”säljbar” och attraktiv inför omvärlden. Detta kan ses i relation till teorin om att samhälle och kultur alltmer präglas av konsumtion och kommersialism.

Stockholm lanserade år 2007 varumärket ”Stockholm- The Capital of Scandinavia”, ett varumärke som syftar till att övertyga omvärlden om att Stockholm är den viktigaste staden i Norden. Denna studie syftar till att utifrån ett sändarperspektiv analysera och studera Stockholms marknadsföring. Jag intresserar mig för hur Stockholms stad argumenterar för den marknadsförda bilden de konstruerat, på vilket sätt staden marknadsförs och vad som motiverat att varumärket utvecklats. Därtill syftar studien till att sätta citybrandning i en större samhällelig och kulturell kontext genom att studera varumärkeskonceptet i relation till teorin att samhället alltmer präglas av konsumtion. En retorisk textanalys används för att studera vilka övertalningsmedel och argument som präglar Stockholms stads marknadsföringsbroschyr ”Vision 2030”. Jag har även valt att intervjua företrädare från Stockholms stad som på olika sätt varit inblandade i utvecklingen av Stockholms varumärke för att få en insyn och en kunskap kring vad som motiverat utformandet av varumärket.

Textanalysen uppenbarar att Stockholms stad försöker marknadsföra en begärlig och åtråvärd livsstil. I den konsumtionspräglade tid vi lever i är livsstilen något som kan förvärfas och skapas. Stockholms stad vill marknadsföra ”Stockholms-livsstilen” som något som väcker begär och åtrå. Analysen av intervjumaterialet tyder på att Stockholms stad inser vikten av att erhålla symboliskt kulturellt kapital för att locka till sig potentiella konsumenter. Därtill framgår det att varumärket utformats för att göra Stockholms positionering och profil mer konkurrenskraftig. Vidare uppenbaras det att det finns ett produktliknande synsätt som präglar Stockholms varumärkeskoncept. Avslutningsvis konstateras det att marknadsföringen av städer kan ses som karaktäristiskt för den konsumtionspräglade tid vi lever i.

**Nyckelord:** City branding, retorik, konsumtion, strategisk kommunikation, Stockholm.

# Innehållsförteckning

1.1 Stockholm- The Capital of Scandinavia.....	1
1.2 City branding och den globala utvecklingen.....	1
1.3 Tidigare forskning .....	3
1.4 Problemdiskussion.....	3
1.5 Syfte och frågeställningar.....	4
2. Metod .....	5
2.1 Den kvalitativa intervjun .....	5
2.1.1 Urval av respondenter .....	6
2.2 Den retoriska textanalysen .....	7
2.2.1 City branding: ett övertalningsprojekt .....	7
2.2.2 Marknadsföringsbroschyren, ”Vision 2030”.....	9
2.2.3 Den retoriska analysmodellen.....	9
3. Teori.....	10
3.1 Det konsumtionspräglade samhället.....	10
3.2 Det kulturella kapitalet .....	11
3.3 De retoriska appellerna.....	12
4. Analys .....	13
4.1 Retorikanalys.....	13
4.1.1 Pathos i “Vision 2030” .....	13
4.1.2 Ethos och logos i ”Vision 2030” .....	15
4.1.3 Stilfigurer i ”Vision 2030” .....	16
4.1.4 En begärlig livsstil .....	17
4.2 Analys av de kvalitativa intervjuerna.....	18
4.2.1 Världsstaden Stockholm, det symboliska projektet.....	18
4.2.2 Stockholms profilen.....	20
4.2.3 Staden som en produkt.....	22
5. Slutdiskussion .....	24
6. Litteraturlista.....	26
Bilagor.....	29

# 1. Inledning

*I detta avsnitt kommer det ges en kortfattad presentation och beskrivning av Stockholms varumärke samt en bakgrundsbeskrivning av vad city branding innebär samt dess historiska kontext.*

*Därefter kommer tidigare forskning redovisas samt en kortfattad problemdiskussion som beskriver varför city branding är ett aktuellt och angeläget forskningsämne. Slutligen kommer uppsatsens syfte och frågeställningar att presenteras.*

## 1.1 Stockholm- The Capital of Scandinavia.

”I Love New York”, ”Wonderful Copenhagen” och ”Iamsterdam” är några av de varumärken som utvecklats för att marknadsföra städer. Idag är det inte bara företag och produkter som kan relateras till varumärken och slogans, numera kan varumärken representera platser och städer. Varumärket New York, Köpenhamn, Amsterdam och numera även Stockholm.

År 2007 lanserade Stockholm stad och det kommunalt ägda bolaget ”Stockholm Business Region” Stockholmsregionens gemensamma varumärke och slogan: ”Stockholm- The Capital of Scandinavia”. Syftet med varumärkesprojektet är att marknadsföra Stockholm som en besöks och etableringsort både nationellt och internationellt. Målet för varumärket är även att främja Stockholms näringslivsutveckling och på så sätt få företagare att se Stockholm som en attraktiv etableringsort. Det syftar även till att locka besökare och turister från världen över. Stockholm Business Region och Stockholm stad menar att Stockholm är Nordens naturliga huvudstad. Stockholm ligger i hjärtat av Skandinavien, är det största landet i Norden och är Skandinaviens ekonomiska centrum (Stockholm Business Region: 2011). Logotypen och sloganen ”Stockholm- the Capital of Scandinavia” används av många olika företrädare från Stockholm stad, alltifrån turistnäringen till universitet, samt organisationer och företag. Lanseringen av varumärket fick stor uppmärksamhet i media framförallt runt om i Norden där många av de andra Skandinaviska länderna reagerade på att Stockholm självutnämnt sig som huvudstaden av Skandinavien, något som sågs som ett kontroversiellt drag från Stockholm stads sida.

## 1.2 City branding och den globala utvecklingen.

City branding och stadsmarknadsföring är inget nytt fenomen, utan det har alltid varit viktigt för städer och platser att locka besökare och arbetskraft. Däremot är det tydligt att marknadsföringen av platser och användningen av strategisk PR i och med city branding har blivit allt vanligare under de senaste decennierna.

Ett av de tidigare exemplen på marknadsföringen av platser var under 1800-talet då miljontals Européer flyttade till Amerika i hopp om ett bättre liv. Den Amerikanska västkusten marknadsfördes som fritt från det Europeiska förtrycket och med ett löfte om land och rikedom (Moilanen & Rainisto 2009:4). Andra städer har under en lång tid av kulturell och historisk utveckling etablerat varumärken som gjort dem till så kallade ”världsstäder”. Städer som Paris, Rom och Venedig har länge varit kända som ”städer värda att besöka” och uppfattningen kring dessa städer har utvecklats under många århundraden (Featherstone 2007:104). Detta kan mer ses som en organisk och informell process än ett medvetet strategiskt projekt även om viss medveten marknadsföring självklart har varit en del av deras framgångskoncept.

Idag sker ofta marknadsföringen av städer genom att beslutsfattare och näringsliv utformar en strategisk plan och vision där målet är att utarbeta en stads varumärke inom loppet av några år. Denna förändring i hur städers varumärken utvecklas, från en organisk process som tar form under flera sekel till det strategiskt konstruerade varumärket tyder på en intressant förändring i hur städer uppfattas och hur bilden kring en stad utvecklas. Det faktum att stadsmarknadsföring blir allt vanligare har bidragit till en intensifierad och stegrande effekt där stadsmarknadsföring börjar ses som en nödvändighet för att inte bli lämnad utanför och på så sätt gå miste om investeringar och utvecklingsmöjligheter. Det konkurrenspräglade klimatet sätter en press på de städer som inte utvecklat ett varumärke och en slogan att göra det (Stigel & Frimann 2006: 247). Den tilltagande globaliseringen ses ofta som huvudsaklig orsak till denna utveckling och genom ett ökat transnationellt samarbete är städer både mer beroende av varandra idag än tidigare men samtidigt också konkurrerade med varandra när det gäller sådant som handel och turism (Kavaratzis & Ashworth 2005: 506-507). Genom en ökad mobilisering är folk och företag inte längre bundna till nationsgränserna och därigenom har vårt synsätt på staden, dess funktionssätt och möjligheter förändrats. “Globalization has increased global shifts of resources, capital and people, and has intensified the competition among cities for attention, influence, markets, investments, businesses, visitors, talents and significant events” (Zhang & Zhao 2009: 246). Därtill har utvecklingen av ny informationsteknologi och transnationella samarbeten såsom EU medfört att vi inte längre bara är beroende av den egna nationen, därför har många länder och städer insett vikten av att marknadsföra sig både nationellt och internationellt.

Idag aspirerar många städer på att ses som så kallade ”världsstäder” och konkurrensen är hård. På den globala marknaden pågår det en ständig konkurrens om investeringar, handel, turism och spetskompetens. Precis som företag måste utveckla produkter med baktanken att ta fram något nyskapande för att särskilja sig från mängden syns denna utveckling även när det gäller stadsmarknadsföring. Det gäller att utveckla ett varumärke som talar för att staden erbjuder något unikt och att den på så sätt etsar sig fast i minnet på sin tilltänkta målgrupp.

### 1.3 Tidigare forskning

Tidigare forskning kring stadsmarknadsföring har framförallt varit vanligt inom turistnäringen och inom marknadsföringsstudier. Inom studier för turism och näringsliv har forskningen framförallt kartlagt olika principer för hur framgångsrik stadsmarknadsföring går till. Denna typ av forskning har fokuserat mer på det ekonomiska perspektivet, där olika marknadsföringsstrategier och teorier diskuteras (jfr. Anholt, 2009; Dinnie, 2011). Denna studie ämnar istället syna städernas marknadsföring ur ett samhälleligt perspektiv och på så sätt studera city branding som samhälleligt och kulturellt fenomen. Det finns litteratur och forskning som behandlar ämnet city branding på ett liknande sätt, John Gold och Stephen Ward beskriver i sin bok "Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions" från 1994 hur olika städer och regioner försökt konstruera en positiv "image" och profil (Gold & Ward: 1994).

I Sverige har bland annat Malmös marknadsföring legat i fokus för forskning kring city branding då Malmö genomgått en märkbar förändring under de senaste åren. Den förändrade bilden av Malmö från industristad till attraktiv kunskapsstad har till exempel studerats av Veselinka Möllerström vars doktorsavhandling behandlade Malmös omvandling. Möllerström använder sig i sin studie av den kritiska diskursanalysen för att belysa maktaspekten i och med stadsmarknadsföring. Därtill studerar hon hur med hjälp av Stuart Halls avkodnings-teori hur mottagaren, Malmöbon, tolkar och avkodar det marknadsförda budskapet (Möllerström 2011:15).

Liksom Möllerströms forskning faller denna studie under ämnet strategisk kommunikation där målet för studien är att undersöka vilka övertalningsstrategier som använts vid marknadsföringen av Stockholms varumärke. Däremot ämnar denna studie att studera marknadsföringen och kommunikationen från ett sändarorienterat perspektiv. Mottagaren är självklart en viktig del i kommunikationsprocessen då kommunikation aldrig är enkelriktad utan bör ses som en ömsesidig process, därför kan man betrakta det som att jag studerar Stockholms stads *försök* att övertyga och övertala kring den marknadsförda bilden av Stockholm (Palm 1994: 32).

### 1.4 Problemdiskussion

Det har under de senaste decennierna blivit allt vanligare att tala om städer i relation till strategisk marknadsföring och kommunikation. Det finns en viss problematik i att sälja och marknadsföra en stad utifrån ett konstruerat perspektiv, där konsulter, tjänstemän och politiker beslutar vad en stad skall representera och stå för. Vid stadsmarknadsföring är det vanligt att vissa delar av staden och en viss verklighet marknadsförs och alltför ofta tas det för givet att omgivningen skall godta argumentationen och marknadsföringen. För att varumärkesarbetet skall förankras krävs det att

omvärlden tolkar och uppfattar varumärket och budskapet på rätt sätt vilket inte alltid är fallet. Därtill marknadsförs städer alltmer efter marknadsmässiga principer då PR-konsulter och marknadsföringsbyråer till stor del beslutar vad staden bör representera och stå för. Det som anses göra stadens varumärke konkurrenskraftigt och kommersiellt gångbart är ofta sådant som prioriteras vid varumärkets utformning medan andra mindre vinstprofilerade sidor av staden inte representeras i det marknadsförda konceptet. Dessa aspekter gör slutligen city branding till ett intressant och angeläget ämne att studera.

## 1.5 Syfte och frågeställningar

Marknadsföringen av städer är en form av strategisk kommunikation, där olika kommunikationsprinciper och strategier används för att beslutsfattare och näringsliv skall nå ut med den marknadsförda bilden. Då stadsmarknadsföring är ett kommunikativt projekt som på senare år blivit allt vanligare förefaller det som ett intressant och angeläget ämne att studera inom kommunikationsvetenskapen. Stockholm marknadsförs numera som Skandinaviens huvudstad, det är en beteckning som Stockholm aldrig tidigare varit sammankopplad med. Stockholm har varit känt som ”staden på vattnet” eller ”Nordens Venedig”, men aldrig som huvudstad av Skandinavien. Med detta som bakgrund ämnar denna uppsats studera följande syfte och forskningsfrågor: Syftet för denna uppsats är att studera hur Stockholms stad argumenterar för den marknadsförda bilden av Stockholm samt vad som motiverat varumärkets utformning. Avslutningsvis är det övergripande målet att studera Stockholms marknadsföring i relation till teorin att samhället alltmer präglas av konsumtion.

Vad har motiverat utformandet av Stockholms varumärke och kan dessa motiv ses i relation till teorin att samhället alltmer präglas av konsumtion?

Varför bör Stockholm, enligt Stockholms stad, marknadsföras som Skandinaviens huvudstad?

Vilka övertalningsstrategier används för att nå ut med den marknadsförda bilden av staden?

## 2. Metod

*I detta avsnitt kommer de metoder som tillämpats i uppsatsen att presenteras. Jag har valt att utgå ifrån två metodologiska tillvägagångssätt i denna uppsats, dels en kvalitativ insamlingsmetod i form av intervjuer samt en retorisk textanalys. Nedan följer en beskrivning av hur den kvalitativa intervjun genomförts samt hur det empiriska materialet analyserats, därtill beskrivs urvalet av respondenter. Därefter ges en beskrivning av den retoriska textanalysen.*

### 2.1 Den kvalitativa intervjun

Den kvalitativa metoden är passande om syftet är att få en ökad förståelse för hur människor resonerar kring och relaterar till olika sociala fenomen. Därtill lämpar sig en kvalitativ forskningsmetod då syftet är att få en förståelse för människors intentioner, perspektiv och tankevärld (Trost 2005: 14). Jag har valt att genomföra fem semistrukturerade intervjuer för att på så sätt få en inblick i hur sändaren, Stockholm stad, ser på Stockholms varumärke samt vilken bild av staden man ämnar konstruera med hjälp av varumärkesarbetet.

Jag valde att utveckla en semistrukturerad intervjuguide där jag utformade ett antal öppna frågor som representerade olika centrala ämnen som jag var intresserad av att diskutera. Vid semistrukturerade intervjuer fungerar intervjuguiden som en checklista som skall göra det enklare för forskaren att leda intervjun i den riktning som faller sig intressant. Samtidigt finns den till som stöd för minnet och för att påminna om vilka samtalsämnen som är relevanta för studien (Trost 2005: 34). Sociologiprofessorn Jan Trost menar att semistrukturerade intervjuer används för att skapa ett konversationsliknade samtalsklimat, där respondenten har möjlighet att tala öppet och fritt om de ämnen som diskuteras samt att det finns viss möjlighet för respondenten att leda in intervjun på olika sidospår. Han betonar däremot att det är viktigt att forskaren har kontroll och styr intervjun och på så sätt avhåller han sig från att likna den semistrukturerade intervjun vid ett samtal, där båda parterna på en jämlik nivå kan växla mellan olika diskussionsämnen (Trost 2005: 34).

På grund av det geografiska avståndet mellan Stockholm och Lund hade jag inte möjlighet att utföra intervjuerna på plats utan istället intervjuades respondenterna över telefon. Alla telefonintervjuerna utom en spelades in för att underlätta vid analysen av materialet samt för att undvika att föra anteckningar under intervjuns gång, vilket är något som kan ta fokus från själva deltagandet i intervjun. Vid en av intervjuerna togs endast anteckningar för hand vilket resulterat i att det legat en huvudsaklig fokus på att analysera de fyra intervjuer som spelats in medan fältanteckningarna har fått fungera som stöd vid analysen. Vid transkriberingen av materialet skrevs intervjuerna ut ordagrant, sådant som hummande, pauser och insticksord skrevs ut om det ansågs ha



en meningsbärande betydelse. Denna transkriberingsmetod valdes så att alla nyanser och meningsbärande uttryck skulle finnas med i textmaterialet vid analysen (Aspers 2007: 149).

Vid analysen av intervjumaterialet så användes en tematisk analysmetod. Den tematiska analysen används för att forskaren skall finna centrala teman och huvudsakliga ämnen i texterna. Tematiseringen gör det mer uppenbart för forskaren vilka grundtankar som präglar olika delar av intervjuerna och på så sätt blir det enklare att sortera i textmaterialet och på så sätt koppla empiri till teori (Widerberg 2002: 137). Till och börja med studerades textmaterialet grundligt ett flertal gånger för att ge en tydlig bild av texternas sammansättning och innehåll. Redan vid en första genomläsning av materialet uppenbarades flera ämneskategorier och teman som framstod som intressanta. Vid en andra genomläsning av textmaterialet användes filtpennor för att markera de ord, meningar eller stycken som kunde kopplas till ett eller flera teman som framstod som centrala i texten.

Vid en tematisk analys kan textinnehållet studeras antingen utifrån ett teoretiskt eller empiriskt förhållningssätt. Forskaren kan även utgå ifrån framställningsformen, vilket innebär att man har en vision eller bild av hur materialet i sin helhet skall presenteras när texten är klar (Widerberg 2002: 145). Utgår forskaren från ett teorinära förhållningssätt så styr forskningsteorierna valet av teman som får belysa empirin. Vid ett empirinära förhållningssätt så styr istället empirin valet av teman som i sin tur får belysa de teoretiska perspektiven. Sociologiprofessorn Karin Widerberg menar att det kan vara av fördel att kombinera dessa förhållningssätt men att det ofta är så att tonvikten ligger på ett utav dem (Widerberg 2002:145). Jag har valt att huvudsakligen utgå ifrån ett empirinära förhållningssätt vid analysen av mitt material, däremot uttrycks de teman jag har valt att presentera i teoretiska termer, vilket vittnar om att de två förhållningssätten kombinerats.

### 2.1.1 Urval av respondenter

Då jag är intresserad av att studera Stockholms marknadsföring ur ett sändarorienterat perspektiv ansåg jag att det var angeläget att kontakta dem som utvecklat och arbetat med Stockholms varumärke. Genom att genomföra intervjuer med olika representanter för varumärkesarbetet hoppades jag på att få kunskap om hur varumärket beskrivs och talas om från sändarens synvinkel. Därtill var jag intresserad av att få en förståelse för vad som motiverat utvecklingen av Stockholms varumärke samt hur denna utveckling gått till.

Under tidsperioden mellan november och december, 2011, kontaktade jag olika företrädare för Stockholms stad som på olika sätt varit inblandade i Stockholms varumärkesarbete. Beslutet togs att försöka tala med olika representanter som varit inblandade i varumärkesutvecklingen för att få en så pass bred bild som möjligt av hur man talar om och ser på Stockholms varumärke. Då varumärket

togs fram mellan åren 2005 till 2007 var jag framförallt intresserad av att kontakta personer som arbetat med Stockholms varumärke under denna tidsperiod. De fem respondenter som slutligen fick utgöra mitt urval bestod av det dåvarande finansborgarrådet i Stockholm under åren då varumärket togs fram, två projektanställda som arbetat med PR och varumärkesutveckling och slutligen den dåvarande VD:n samt den nuvarande VD:n för det kommunala bolaget som tagit fram varumärket. Dessa personer har på olika plan varit inblandade i utvecklingen av Stockholms varumärke och kunde på så sätt bidra med kunskap och insyn kring hur och varför varumärket tagits fram. Enligt sociologiprofessorn Jan Trost är det inte nödvändigt att urvalet för kvalitativa intervjuer är representativt men däremot är det viktigt att de innehåller variation. Vidare beskriver han detta genom att urvalet skall vara heterogent, alltså variationsrikt, inom den givna homogeniteten (Trost 2005:120). Mitt urval kan ses som variationsrikt då jag valt att intervjua olika representanter för Stockholm stad, både tjänstemän, en politiker samt projektanställda. Därtill består mitt urval av tre män och två kvinnor vilket även ökar variationen.

Det är även viktigt att reflektera över sin egen förförståelse när man utför kvalitativ forskning. Den kvalitativa metoden bygger på att forskaren tolkar det empiriska materialet som samlas in under forskningsprocessen och denna tolkning är ofta beroende av forskarens egen uppfattning och syn på det som skall studeras (Trost 2005:115). Eftersom jag själv är uppvuxen och född i Stockholm så medför det troligtvis att jag bär på en viss förförståelse och känslomässig anknytning till Stockholm. Detta är något som jag försökt att medvetet reflektera över under forskningsprocessen för att inte låta min förförståelse omedvetet prägla min tolkning och analys.

## 2. 2 Den retoriska textanalysen

*I detta avsnitt redogör jag för hur den retoriska textanalysen genomförts. Till en början redovisas och motiveras valet av metod. Därefter följer en beskrivning av det textmaterial samt den analysmodell som använts vid den retoriska textanalysen.*

### 2.2.1 City branding: ett övertalningsprojekt

Vid utformningen av en stads varumärke skapas en uppsättning värden, symboler och uttryck som varumärket skall representera. Detta kan vidare ses som att man utvecklar en särpräglad identitet som varumärket skall förmedla och stå för. För att kunna förankra varumärket måste omgivningen övertygas att tolka och se det på rätt sätt. City branding är ett strategiskt övertalningsprojekt där omgivningen skall bli försäkrade och övertygade om att den "brandade" bilden är den enda och sanna bilden av staden (Möllerström 2011: 15).

Övertalning, påverkan och övertygelse är begrepp kopplade till det retoriska perspektivet och därför finner det sig intressant att analysera marknadsföringen av Stockholm från en retorisk utgångspunkt. Marknadsföring av ett varumärke innebär en kommunikationsprocess där varumärket skall kommuniceras ut till omgivningen och framförallt den tilltänkta målgruppen.

Eftersom målet för studien är att analysera kommunikation ur ett sändarperspektiv kändes det givet att använda en retorisk analysmetod. Att utgå ifrån ett sändarorienterat perspektiv innebär att man försöker analysera och förstå vilka motiv och avsikter som ligger till grund för sändarens textsammanställning (Renberg 2007: 15). Detta är något som kan undersökas med hjälp av retorisk textanalys då denna metod ger bäst förutsättningar att undersöka hur Stockholm stad argumenterar för den marknadsförda bilden av Stockholm och hur detta kommer till uttryck i praktiken.

Kommunikationsforskaren Lars Palm menar att alla övertalningsprocesser är kommunikationsprocesser och därigenom att övertalning, liksom all kommunikation, sker i flera steg (Palm 1994: 33). Därtill beskriver han att övertalningsprocesser ofta ses som enkelriktade och att det huvudsakliga fokuset ofta ligger på sändarens förmåga att utforma en attraktiv märkesidentitet, där vision, personlighet och profil är centrala begrepp i övertalningsprocessen (Palm 1994: 34). Att undersöka övertalning ur ett sändarperspektiv är egentligen att undersöka ett *övertalningsförsök*, det är först när budskapet, informationen eller varumärket är tolkat och uppfattat på rätt sätt av mottagaren som kommunikationen kan ses som fullbordad (Palm 1994: 32). Övertalningens huvudsakliga syfte är att förändra och påverka mottagarens bild av verkligheten. En viktig utgångspunkt för att lyckas med detta är att utgå ifrån värden som är centrala och viktiga för mottagaren och på så sätt förstå hur dennes verklighetsbild och föreställningsvärld är konstruerad. Om mottagaren ses som en viktig komponent i övertalningsprocessen är det ofta lättare att välja rätt budskap och rätt övertalningsstrategi för att kommunikationen slutligen skall kunna ses som framgångsrik (Palm 1994: 44-51). Alltför ofta tas det för givet att det kommunicerade budskapet skall uppfattas på ett önskvärt sätt av mottagaren om budskapet är tillräckligt väl utformat. Men ofta påverkas tolkningsprocessen hos mottagaren av dennes förförståelse, attityder och erfarenheter. Det är inte alls säkert att sändarens budskap tolkas på det önskvärda sättet och att det i sin tur ger de resultat som sändaren är ute efter.

I denna studie kommer själva övertalningsstrategin studeras och inte huruvida övertalningen bör ses som framgångsrik eller fullbordad. Däremot är det viktigt att uppmärksamma och konstatera att mottagaren har en central roll i alla kommunikationsprocesser.

## 2.2.2 Marknadsföringsbroschyren, ”Vision 2030”.

Det textmaterial som legat till grund för den retoriska analysen består av en marknadsföringsbroschyr som är framtagen för att representera Stockholm och dess varumärke. Broschyren, ”Vision 2030”, valdes därför att den representerar Stockholms stads vision för Stockholms utveckling och för att ”Vision 2030” togs fram år 2007 i samband med lanseringen av Stockholms varumärke. Broschyren finns tillgänglig på Stockholms stads hemsida där vem som helst kan ta del av den och den riktar sig till så väl företagare som privatpersoner (Stockholm stad 2011).

## 2.2.3 Den retoriska analysmodellen.

Den retoriska analysen går ut på att synliggöra och identifiera vilka grundläggande strategier som utnyttjats för att påverka mottagarna (Renberg 2007: 26). Då jag fastställt att city branding är ett övertalningsprojekt kommer den retoriska analysmodellen i huvudsak präglas av tre grundläggande retoriska medel som används för att påverka och övertala, de retoriska appellerna: *Ethos*, *Pathos* och *Logos*. *Ethos* syftar till att stärka sändarens karaktär och trovärdighet och på så sätt göra läsaren positivt inställd till texten, *logos* riktar sig till förnuft och logik medans *pathos* vädjar till mottagarens känslor (Renberg 2007: 26-29).

En central fråga för studiens retoriska analys är vilka retoriska strukturer som präglar textmaterialet? Finns det ett tydligt *Ethos* som trycker på Stockholms stads trovärdighet som institution? Ett tydligt *logos* som tilltalar läsarens förstånd och logik, där varumärkesarbetet beskrivs som något rationellt, nyttigt och nödvändigt? Eller finns det spår av *Pathos* som gör läsaren känslomässigt engagerad i projektet?

Som komplement till de retoriska appellerna, vars syfte är att övertyga mottagaren, studerades även vilka stilfigurer som präglade textmaterialet. Man kan se det som att stilfigurerna används för att krydda språket samt ge det en rikare och starkare innebörd. Stilfigurerna gör ofta texten mer levande och variationsrik vilket säkrar mottagarens uppmärksamhet och intresse, vilket är essentiellt för att mottagaren skall ta till sig argumentationen som förs i texten. Därtill kan stilfigurerna förankra och befästa de retoriska appellerna och på så sätt bidrar till att övertyga och påverka mottagaren (Renberg 2007: 37)

### 3. Teori

*De teoretiska perspektiv som legat till grund för denna uppsats är teorin kring det konsumtionspräglade samhället, Pierre Bourdieus teori kring kulturellt kapital samt retorikens teoretiska perspektiv.*

#### 3.1 Det konsumtionspräglade samhället

Sociologen Zygmunt Bauman menar att vi idag lever i ett samhälle som allt mer genomsyras av konsumtion och att detta har satt sin prägel på människan, kulturen och samhället. Bauman hävdar att konsumtion har gått från att vara något vardagligt och rutinmässigt till att bli en av de viktigaste drivkrafterna i samhället. Denna förändring beskriver han som att konsumtionen har utvecklats till ”konsumism” (Bauman 2008: 36).

I den postindustriella tiden kan människans identitetsskapande ses i relation till konsumtionens ökade betydelse. I det konsumtionspräglade samhället definieras människans identitet inte av tradition och kultur på samma sätt som tidigare och därmed hävdas det att människans identitet inte är statisk på samma sätt som förr. Innan industrialiseringen tog vid var det framförallt sådant som religion, samhällsklass och tradition som fastställde människans roll och syfte i samhället. I det industrialiserade produktionssamhället var det arbetsmoralen och yrkesrollen som låg till grund för identitetsskapandet. På samma sätt som det fanns en förväntning och en norm i produktionssamhället att samhällsmedborgaren skulle gå in i rollen som producent finns det en norm att medborgaren i det konsumtionspräglade samhället skall leva upp till rollen som konsument. Medborgarens självkänsla, värde och sociala tillhörighet är kopplad till förmågan att leva upp till denna samhällsnorm (Bauman 1998:40).

Utvecklingen från ett samhälle av producenter till ett samhälle av konsumenter ses ofta i relation till hur industrialiseringen förändrade samhälle och kultur. Genom en ökad demokratisering och ett utvecklat välfärdssystem så uppstod det en medelklass som hade både kapital och tid att inte bara arbeta utan även att konsumera. Detta bidrog till att merparten av befolkningen i västerländska kapitalistiska samhällen kunde ta för givet att dess grundläggande primära behov kunde tillgodoses av välfärdssamhället. Detta bidrog i sin tur till att människans fokus istället låg på att säkra en hög levnadsstandard samt att uppfylla sina materiella behov (Inglehart 1997:32). Bauman beskriver denna samhällsutveckling genom hänvisa till industrialiseringens tid som ”nödändigheternas tid” och den post-industriella tiden som ”möjligheternas tid” (Bauman 2008: 54).

Tidigare var människans möjlighet att reflektera över sin roll, identitet och sitt liv begränsad och därmed hävdas det att begreppet livsstil har fått allt större betydelse i dagens samhälle. I ett

samhälle där människans identitet och samhällsroll inte är självklar är det livsstilen som blir representativt för vilka vi är och vilka vi vill vara. Sociologen Mike Featherstone beskriver detta genom att hävda att människan i det konsumtionspräglade samhället skräddarsyr sin livsstil. Det vi konsumerar i form av symboler, varor, märken och upplevelser blir representativt för vilken livsstil vi lever och därmed även hur vi konstruerar och ger uttryck för vår identitet (Featherstone 2007: 84). Bauman menar att livsstilen är något utbytbar, precis som de varor som konsumeras, och att människan ständigt är på jakt efter nya och förbättrade livsstilar (Bauman 1998: 47).

Människans förmåga att längta, begära och åtrå är sådant som sätter konsumtionssamhället i rörelse. I konsumtionssamhället existerar alltid ett framtida löfte om tillfredställelse men det är begäret och behovet som är essentiellt för att konsumtionen skall hållas vid liv. För att begäret inte skall dö ut är det viktigt att människan ständigt utsätts för nya frestelser, nya val och nya möjligheter (Bauman 1998: 42).

I ”möjligheternas tid” innebär konsumtion mer än det behovsgrundade införskaffandet av produkter och varor. Att konsumera innebär en investering i sitt eget sociala medlemskap och idealt skall konsumtionen aldrig ses som fullbordad utan istället som en möjlighet att nå nya höjder i livet. Därtill blir den konsumistiska livsstilen ett uttryck för inte bara identiteten utan kan även människans förmåga att förverkliga sig själv. Bauman menar att konsumtionssamhället är unikt i den aspekten att det genomsyras av löftet att lycka och självförverkligande kan uppnås i livet på jorden (Bauman 2008: 54). Känslan av att tillfredställelse, lycka och framgång finns tillgängligt är väsentligt för att ett konsumtionssamhälle skall utvecklas. Löftet om tillfredställelse och självförverkligande håller begäret vid liv, begäret efter nya upplevelser, sensationer och livsstilar som finns tillgängliga i värld av oändliga möjligheter.

### 3.2 Det kulturella kapitalet

Sedan industrialiseringens dagar har maktstrukturen i samhället på många sätt förändrats. Indelningen i social klass är idag inte lika tydlig som förr, däremot menas det att maktstrukturen i dagens samhälle på många sätt är symbolisk.

Sociologen Pierre Bourdieu menar att det existerar en symbolisk hierarki i samhället som definierar socialt inflytande och makt. För att erhålla denna makt är det av stor vikt att inneha olika former av symboliskt kapital. Kulturellt kapital är, enligt Bourdieu, en symbolisk resurs som uttrycker var olika former av kultur hör hemma i samhällshierarkin. Därtill beskriver Bourdieu att det kulturella kapitalet är en form av symboliskt kapital och det kulturella kapitalet får ett symboliskt värde först när det blir erkänt av den kulturella eliten (Bourdieu 1987:243). För att

befästa sin sociala position är det av stor vikt att erhålla olika former av symboliskt kapital, kulturen kan då ses som en resurs och ett verktyg för att gynna olika typer av intressen. I det objektifierade stadiet utgörs kulturellt kapital av sådant som högt aktad konst, arkitektur, kulturupplevelser och generellt sådan kultur som erhåller en hög status i samhället.

### 3.3 De retoriska appellerna

De retoriska appellerna, *ethos*, *pathos* och *logos*, anses ofta vara några av den klassiska retorikens viktigaste utgångspunkter (Lindqvist Grinde 2008: 57). *Ethos* styrka bottnar i att göra mottagaren positivt inställd till texten och på så sätt få mottagaren att lättare ta till sig den argumentation som förs (Renberg 2007: 26). För att uppnå detta används olika tekniker för att mottagaren skall känna tillit och respekt för sändaren, på så sätt kan mottagaren lättare öppna sig för nya tankar och påståenden. För att skapa tillit och förtroende kan bland annat sändarens karaktär, auktoritet och status belysas. Formella titlar, meriter, erfarenheter och karaktärsdrag förmedlar en känsla av att det här är en person värd att lyssna på. *Pathos* kan ses som de delar av texten som vädjar till våra känslor, det vill säga huruvida texten känslomässigt berör mottagarna. Oftast ligger känslomässiga motiv till grund för mottagarens ställningstagande och attityder kring ett budskap och därefter söker denne efter förnuftiga skäl som kan backa upp ställningstagandet (Renberg 2007: 36). Därför är *pathos*-argument ofta inflytelserika då de påverkar vårt inre, våra känslor och därmed även vår vilja. ”De goda sakskaalen kan få mottagaren att tänka att du har rätt men endast emotionerna kan få den att känna för din sak” (Lindqvist Grinde 2008: 80). *Logos* vänder sig till vårt förnuft och vår logik och kan ses som själva kärnan och tyngdpunkten i ett argument. För att mottagaren skall ta till sig argumentationen är det viktigt att argumenten framstår som korrekta, logiska och sannolika (Renberg 2007: 33). *Logos*-argument utformas ofta i form av statistik, vetenskapliga undersökningar och saklig fakta (Lindqvist Grinde 2008: 79). Dessa tre retoriska verktyg ligger till grund för studiens retoriska analys eftersom de kan belysa viktiga underliggande drag i textens utformning.

## 4. Analys

*I detta avsnitt presenteras analysen av den empiri som samlats in under studiens gång. Analysen är strukturerad i två huvudavsnitt: den retoriska textanalysen samt analysen av de kvalitativa intervjuerna.*

### 4.1 Retorikanalys

*Nedan följer den retoriska textanalysen vars syfte är att studera vilka retoriska övertalningsmedel som präglar Stockholms marknadsföringsbroschyr Vision 2030.*

#### 4.1.1 Pathos i "Vision 2030"

"Påståenden om verkligheten måste i något avseende ha en känslomässig eller värdemässig betydelse för att framstå som meningsfulla" (Renberg 2007: 30). Att vädja till mottagarens känslor kan förankra argumentationen samt göra den betydelsefull och viktig. Pathos anspelar på känslor som lycka, hopp, glädje och motivation men även fruktan, sorg, ilska och avundsjuka. Många retoriker anser att pathos är det avgörande övertygelsesmedlet, där man med text och ord kan känslomässigt beröra mottagarna (Renberg 2007: 29). Stockholms stad vill marknadsföra en viss bild av Stockholm och för att kunna göra detta är det viktigt att de målar upp en verklighetsbild som mottagaren finner lockande och attraktiv. En effektiv metod för att lyckas med detta är att anspela på känslor så som hopp, önskningar och drömmar vilket stärker sändarens pathos. Detta finns det ett flertal tydliga tecken på i "Vision 2030" och pathos är den retoriska appell som genomgående präglar broschyren. Enligt medie-retorikern Bengt Nerman är det viktigt för sändaren att konstruera en världsbild eller sociala rum dit man bjuder in mottagaren. Ett effektivt sätt att göra denna världsbild lockande och inbjudande är att stärka sitt pathos och på så sätt göra mottagaren känslomässigt engagerad i den världsbild som presenteras (Nerman 1973 se Ekström & Larsson 2000 :158).

Den första sidan i "Vision 2030" är utformad som ett uppmuntrande och engagerande "peptalk" där man med utropstecken och en motiverande text vill få mottagaren att känna sig exalterad över de projekt som Stockholms stad utvecklar. Själva titeln är utformad på ett sätt som inger förhoppningar om att vi går en ljus framtid till mötes."På väg mot ett Stockholm i världsklass.. Visionen för oss framåt!"(Stockholms stad 2011). Båda dessa påståenden har en tydlig pathos-prägel och den verklighetsbild som Stockholms stad utmålar är positiv och skapar en känsla av att vi är på väg på en spännande resa. Den positiva verklighetsbilden förankras ytterligare genom



att sändaren vädjar till våra önsknings, förhoppningar och drömmar: ”Drömmer du om en särskild utbildning eller ett spännande arbete? Lockas du av kultur och nöjen från hela världen? Då är det här du ska bo”(ibid. ). Önskan och förhoppning är två av de känslorna som filosofen Aristoteles beskrev i sin känslokatalog som kan utnyttjas för att påverka mottagaren. Vad kan mottagaren hoppas på om Stockholm stad får sin vilja igenom? Att anspela på känslan hopp och likaså fruktan utnyttjas för att motivera och påverka hur mottagaren känner för en viss fråga (Lindqvist Grinde 2008:85).

En effektiv retorisk teknik för att väcka känslor är med hjälp av levande beskrivningar av olika situationstyper. Detta har Stockholm stad utnyttjat genom att beskriva hur ett liv i Stockholm kan se ut: ”De rena sjöarna och vattendragen bjuder in till bad-och båtliv. Längst Stadsgården och Skeppsbron njuter folk av atmosfären. Vill du bada? Då är en tur till Söder eller Norr Mälarstrand väl värt mödan”(ibid.). Genom denna målade beskrivning försöker Stockholms stad få mottagaren att se framför sig vilken verklighet och livsstil som Stockholm bjuder in till.

Som tidigare nämnt så kan även negativa känslor utnyttjas för att motivera och påverka mottagaren, denna typ av pathosargument finns även representerade i Vision 2030. Där fungerar istället en känsla av överhängande hot som en kontrast till den ideala bild som först presenteras och det underliggande budskapet kan tolkas som att om inte Stockholm utvecklas i den riktning som Stockholms stad argumenterar för så kan det få negativa konsekvenser:

*”Stockholm ska stå sig i den växande internationella konkurrensen. Inget är för alltid för givet. Vi kan inte luta oss tillbaka på gamla meriter. Stillastående är inget alternativ. Vi måste arbeta målmedvetet med att bejaka den växande storstadens utmaningar och möjligheter för att säkra vår framtid”(ibid.).*

Uttrycket ”säkra vår framtid” är en pathosmarkör som förmedlar en känsla av otrygghet. Att utmåla två olika scenarion, den ideala utopin samt hotet inför framtiden är ett effektivt verktyg för att beröra mottagaren (Lindqvist Grinde 2008:85). Däremot präglas broschyren i huvudsak av positiva känslomarkörer där man på olika sätt beskriver en verklighetsbild som framstår som lockande och attraktiv. Det nämns på flera ställen i texten att Stockholm är en säker och trygg stad att bo i, det är en stad där man värnar om sina medborgare och deras behov: ”Stockholm är en trygg stad att åldras i” samt ”År 2030 är Stockholm navet i en tillgänglig och trygg region utan sociala och fysiska barriärer”(ibid.). Detta stärker både ethos och pathos då argumentationen vädjar till mottagarens känslor men samtidigt stärker Stockholms stads karaktär i och med att man framstår som omhändertagande och att man bryr sig om sina invånare. Ofta är dessa två appeller sammankopplade och bekräftar varandra, att anspela på mottagarens känslor bekräftar ofta dennes karaktär (Hedlund & Johannesson 1993:147). Efter att noggrant ha studerat ”Vision 2030” är det

tydligt att pathos är den dominerande retoriska appellen som använts när man utformat texten. Med det sagt så finns det många tydliga exempel på hur de andra appellerna stärks men ofta har de ändå en pathosprägel.

Syftet med att utnyttja motsatsparet ”rädsla” och ”hopp” har visat sig vara väldigt effektivt i marknadsföringskampanjer, på detta sätt utövar sändaren en makt över mottagaren genom att man i ena stund väcker fruktan och i andra stund erbjuder hopp. Detta har visat sig vara ett viktigt retoriskt verktyg för att få mottagaren att lyssna på argumentationen och påståendena (Hedlund & Johannesson 1993:148). Stadsmarknadsföring är något som Stockholms stad har kommit fram till att de måste prioritera och för att påverka mottagaren i denna riktning används känsloparet ”rädsla” samt ”hopp”. Om inte Stockholm står sig i den internationella konkurrensen så är framtiden osäker, arbete, välfärd och utveckling kan inte längre garanteras. Marknadsförs däremot Stockholm så infinner sig en känsla av hopp igen och utopin är säkrad. Detta ses som en effektiv metod inom många olika typer av marknadsföring för att garantera att mottagaren känner att argumentationen är meningsfull och viktig (Hedlund & Johannesson 1993:148).

#### 4.1.2 Ethos och logos i ”Vision 2030”

I effektiv reklam och marknadsföring måste man även väcka förtroende hos dem man försöker övertyga och påverka. Särskilt om det framgår att man vill marknadsföra eller ”sälja” något så gäller det att skapa ett starkt ethos. Detta är viktigt så att mottagaren inte skall bli misstänksam eller känna sig utsatt för manipulation (Hedlund & Johannesson 1993:151). Som tidigare nämnt är det viktigt att skapa en verklighetsbild dit man bjuder in mottagaren och för att lyckas med detta är det viktigt att skapa gemenskap och en ”vi-känsla” kring de koncept, bilder och argument som presenteras (Mral 2000:159). Detta är något som är viktigt för Stockholms stad när man ska förankra den marknadsförda bilden av Stockholm och det märks tydligt att man försökt uppnå detta när man studerar ”Vision 2030”. Det ”vi” som konstrueras i broschyren är ett gemenskapsskapande-vi, som riktar sig till ”vi stockholmsinvånare” eller potentiella stockholmsinnevånare.

*”Alla måste vara engagerade! För det är inte näringslivsdirektören och Stockholm Business Regions arbete med internationell marknadsföring som avgör om vi får in nya stora etableringar av arbetsplatser. Nej det avgörs hur vi alla i våra olika roller bemöter invånare och företagare..”(Stockholms stad 2011).*

Att vi är delaktiga i processen som leds av Stockholm stad får mottagaren att känna sig bekräftad och viktig, detta inger också respekt och gör mottagaren positivt inställd till texten. Detta är viktigt för att skapa förtroende och respekt mellan sändare och mottagare vilket kan bidra till att mottagaren lättare tar till sig den argumentation som förs (Renberg 2007:27).

Marknadsföring skall även uppfattas som informativ och upplysande vilket är kopplat till den retoriska appellen logos. Stockholm stad vill med en väl utformad argumentation vädja till mottagarens logik och förnuft annars kommer deras förslag och påståenden inte framstå som nödvändiga eller viktiga. Denna appell stärks i broschyren genom att man hänvisar till fakta och sakkunskap, ofta gör man dock detta utan att hänvisa till en direkt källa utan här förlitar sig istället Stockholm stad på att dess ethos, det vill säga dess karaktär, utgör bevis nog för att göra argumentationen sannolik. ”Bedömningen är att vi kommer vara en miljon invånare 2030. Det är 200 000 fler än idag. Detta måste vi planera inför”(ibid.). Därtill används argument som riktar sig till mottagarens omdöme och logik på olika sätt där det underliggande budskapet kan tolkas som att Stockholm är det förnuftiga valet för den som vill bo i en storstad, i Stockholm prioriteras effektivitet och smarta lösningar: ”Genom snabbtåg från centrala Stockholm så når man Stockholm Arlanda på 20 minuter.”(ibid.). Däremot har många av logosargumenten i broschyren ofta en pathosmarkör, där argumentationen i sig kan rikta sig till förnuftet och logiken men de har ändå en känslomässig prägel. ”Stockholmsregionen behöver arbetskraft. Här kan du hitta ett yrke som matchar dina intressen, din utbildning, bakgrund och erfarenhet”(ibid.). Detta är ett argument som riktar sig till förnuftet, i Stockholm är det lätt att hitta utbildningar och arbete, men samtidigt väddar argumentet till våra önsknings, drömmar och vad som gör oss lyckliga vilket stärker sändarens pathos.

#### 4.1.3 Stilfigurer i ”Vision 2030”

De retoriska stilfigurerna har till uppgift att säkra mottagarens uppmärksamhet och intresse. Förlorar mottagaren fokus har en stor del av budskapet gått förlorad och därmed även argumentationen. De olika stilfigurerna gör språket mer varierat och omväxlande samt skapar en spänning och dramatik i texten (Hedlund & Johannesson 1993: 97). Stilfigurerna är sammankopplade med våra känslor då deras syfte ofta är att visualisera texten och få oss att se något framför oss, genom exempelvis jämförelser, metaforer eller liknelser. Figurerna kan förstärka en känsla genom att belysa en viss fråga, skapa en stegring i texten eller genom att påkalla uppmärksamhet genom upprepning.

I ”Vision 2030” finns ett antal exempel på hur sändaren stärker sitt pathos med hjälp av stilfigurer, bland annat så används ”hyperbolen”, överdriften, för att beskriva Stockholm som en attraktiv bostadsort: ”Natur och vatten finns hela tiden runt hörnet”(Stockholm stad 2011). Hyperbolen används för att förstärka och förankra den världsbild som Stockholm stad försöker konstruera och förmedla. Känslans som infinner sig är att Stockholm är en storstad men att det finns gott om möjligheter att njuta av den sköna naturen. En annan figur som används genomgående i

broschyren är hopning eller ”accumulatio”, där samlar man en mängd närliggande ord för att skapa en förstärkande effekt. ”Här reser, bor och möts människor”(ibid.). Här förstärks känslan av att Stockholm är en öppen stad, utan fysiska eller sociala barriärer. Det kan vara en viktigt att belysa då de finns de som uppfattar storstäder som anonyma och med en brist på social gemenskap. Ytterligare en figur som stärker sändarens pathos är att använda sig av utrop, ”exclamatio” enligt retorikens terminologi, denna figur illustrerar att sändaren känner passionerat för sin ståndpunkt vilket indikerar att mottagaren bör uppfatta budskapet på samma sätt (Lindqvist Grene 2008: 267). ”Visionen för oss framåt!”(ibid.) Figuren illustrerar att detta är något att känna spänning och engagemang för. ”Stockholm är möjligheternas stad!”(ibid.) Återigen förstärks textens pathos och Stockholms stad vill få mottagaren att känna att Stockholm är en stad där man kan förverkliga sina drömmar.

#### 4.1.4 En begärlig livsstil

I den postindustriella tiden ställs människan inför allt fler valmöjligheter när det kommer till hur livet kan levas. Det är möjligheternas tid där människan drivs av en önskan och ett begär att nå lycka och självförverkligande. I detta samhälle har begreppet livsstil fått en ökad betydelse för att definiera vilka vi är och vilket liv vi vill leva. Livsstil är ett begrepp som kan ses i relation till den konsumtionspräglade kulturen där livsstilen är något som förvärfas, likt en vara, på grund av dess begärliga och frestande karaktär (Bauman 2008: 54).

I marknadsföringsbroschyren ”Vision 2030” vill Stockholms stad konstruera en verklighetsbild som mottagaren ska finna lockande och attraktiv. Genom att använda målande beskrivningar av hur ett liv i Stockholm kan se ut vädjar argumentationen till mottagarens förhoppningar och begär. Det som marknadsförs är ett ”lyckokoncept”, en verklighet där det finns ett drömjobb för alla, bostäder vid vattnet och spännande upplevelser runt hörnet. Drömmar, önskningar och begär är känslor som underbygger den konsumtionspräglade kulturen, där lycka och självförverkligande finns tillgängligt som ett attraktivt koncept. Frågor som inleds med fraserna “Drömmer du om?” och ”Lockas du av?” indikerar att Stockholms stad vädjar till just dessa känslor och att man på så sätt erbjuder mottagaren en livsstil som framstår som lockande. Bauman menar att känslan av begär ger upphov och uppmuntrar till en konsumistisk livsstil. Genom att anspela på känslor av begär så skapas en känsla av otillfredsställelse, vilket gynnar en konsumistisk kultur (Bauman 2008:56). I det konsumtionspräglade samhället betyder konsumtion mer än bara införskaffandet av produkter eller varor. Konsumtionen genomsyrar både kultur och samhälle och även livsstilen är något som kan konstrueras, skraddarsys och förvärfas. På så sätt blir det tydligt att Stockholms stad vill marknadsföra ”Stockholms-livsstilen” som något som mottagaren skall känna ett begär till.

I den konsumtionspräglade kulturen är människans livsstil på många sätt ett symboliskt projekt, där val av varor, produkter och upplevelser blir representativt för vilka vi är och det liv vi lever. Sociologen Pierre Bourdieu menar att symbolism, som kommunikativt redskap, blir allt viktigare för att klargöra och befästa sociala positioner. Bourdieu menar att dagens samhällshierarki på många sätt är symbolisk. Vidare hävdar han att kulturen har blivit en viktig symbolisk resurs för att nå makt och inflytande inom denna hierarki. Högt ansedda former av kultur kan på så sätt ses som ett verktyg för att nå en inflytelserik eller önskvärd position i samhället (Bourdieu 1987:243).

## 4.2 Analys av de kvalitativa intervjuerna

*Det empiriska intervjumaterialet har analyserats utifrån centrala teorier kring city branding, Bourdieus teori om kulturellt kapital samt teorier kring samhälle och konsumtion.*

### 4.2.1 Världsstaden Stockholm, det symboliska projektet.

Världsstäder som Rom, Paris och Florens har länge varit rika på så kallat *kulturellt kapital* i form av exempelvis konst, musik och arkitektur vilket kan ses som en bidragande faktor till städernas internationella rykte och anseende (Featherstone 2007:104). Det kulturella kapitalet kan ses som ett redskap för att gynna olika typer av intressen. Enligt sociologen Mike Featherstone är det i det konsumtionspräglade klimatet vanligare att kulturellt kapital utnyttjas för att gynna ekonomiska intressen. Därtill menar han att det blir allt viktigare för städer att erhålla kulturellt kapital för att stå sig i den internationella konkurrensen om besökare och resurser (Featherstone 2007: 103).

Under intervjuerna framgick det att respondenterna var överens om att de ville att Stockholm skulle uppfattas som en världsstad. Till begreppet världsstad nämnde respondenterna även begreppen ”upplevelsestad”, ”designstad” och ”kulturstad” i relation till Stockholms marknadsföringskoncept. Detta tyder på att Stockholms stad inser vikten av att erhålla symboliskt kulturellt kapital för att kunna locka till sig besökare och investeringar.

*”Stockholm skulle bli en världsstad och begreppet världsstad såg jag som ett paraply för designstaden, arenastaden vid globen, ungdomsstaden var ju en grej när vi köpte skatteskrapan.”*

(A. Billström)

Marknadsföring av städer är på många sätt en form av symbolisk kommunikation där det är viktigt för staden att ladda sitt varumärke med symboliskt kapital. City branding handlar till stor del om att nå ut med de symboler, värden och bilder som man vill att staden ska kopplas samman med (Gibson 2005:260). Då städer alltmer konkurrerar om turisternas och konsumenternas uppmärksamhet har det kulturella kapitalet fått en betydande roll när det kommer till marknadsföring. Ett exempel på detta

är hur många städer förfinar och rustar upp arbetarklassområden, nedlagda industrier görs om till museum eller bostadsområden och spektakulära sportarenor byggs för att visa att staden har ett stort upplevelseutbud (Featherstone 2007: 105). Respondenterna tog under intervjuerna upp att de tyckte att man tidigare haft ett för ensidigt sätt att se på Stockholm och att det med det nya varumärket ville satsa på spännande projekt och på så sätt göra staden mer konkurrenskraftig.

*”.. ska vi locka till oss företag och kapital så måste vi bygga tunnelbana, vi måste bygga bostäder, vi måste bygga arenor för sport och evenemang. Tack vare det här varumärkesarbetet så bröt vi loss från det här trista sättet att se på staden och dess utveckling.”*

(A. Billström)

Förorten Telefonplan som är känt för de grå kontorsbyggnader där företaget Ericsson tidigare huserade skulle omvandlas till designstaden. Det gamla skattehuset på Södermalm gjordes om till ungdomsbostäder där en galleria och en skybar även inrättades. Förorter som tidigare setts som gråtrista bostadsområden byter namn till designstaden, it-staden eller arenastaden och plötsligt får Stockholm en mer internationell och världsvan prägel.

Något som blivit märkbart i den konsumtionspräglade kulturen är att det kulturella kapitalet utnyttjas för att skapa områden som präglas av konsumtion. Detta blir märkbart då gamla arbetarklassområden gentrifieras för att höja områdets status där den gamla arbetarklassprägel istället ger området en bohemisk charm. Ett exempel på ett sådant område är ”SoHo” i New York, ett område som tidigare präglats av industrier och fabriker men som idag är ett av New Yorks trendigaste shopping och restaurangområden (Featherstone 2007: 104). Detta synsätt uppenbaras även när respondenterna talar om Stockholm då det nämns att olika förorter som tidigare varit sammankopplade med miljonprogram eller industrier skall omvandlas till spännande och trendiga stadsdelar där gallerior, restaurangområden och shoppingdistrikt utvecklas.

*” Vi är den stad som har de flesta kulturinstitutionerna, vi har Nobelpriset och sådana saker som gör att vi tycker att vi kan göra anspråk på att vara den kulturella huvudstaden ”*

(O. Zetterberg)

Bauman menar att samhällen alltmer bedöms efter sin förmåga att framkalla sensationer och upplevelser (Bauman 1998:52). Detta blir tydligt då Stockholms stad anser att det är viktigt att marknadsföra Stockholm som Skandinaviens kulturstad och upplevelsestad. Under intervjuerna användes begreppet kultur som ett medel och ett redskap för att nå ett internationellt erkännande. Detta tyder på att det symboliska kulturella kapitalet har blivit till en allt viktigare resurs för att positionera sig i den internationella hierarkin. När Stockholm numera marknadsförs som ”Skandinaviens huvudstad” och ”Världsstaden Stockholm” är det kulturella kapitalet ett väsentligt symboliskt redskap för att man skall nå ut med och förankra de marknadsförda begreppen.

## 4.2.2 Stockholms profilen

Något som framkom under intervjuerna var att respondenterna betonade vikten av Stockholms positionering, alltså Stockholms förhållande till andra städer och huruvida Stockholms image var tillräckligt konkurrenskraftig. Denna utveckling har bland annat beskrivits genom att städer utformar en så kallad ”competitive identity” (Sevin 2011: 155–164). Alltså ligger tonvikten vid utformningen av en stads varumärke på att bevisa att Stockholm är bättre än andra omkringliggande städer.

*”..vi är den viktigaste och största staden i Skandinavien”*

O. Zetterberg

I det konsumtionspräglade klimatet finns det ett allt större behov av exponering, att sticka ut och dra till sig ”the customer gaze”(Featherstone 2007: 99). Städer som Tokyo, Las Vegas och New York används ofta som exempel för att beskriva detta där det konsumtionspräglade stadslandskapet med neonskyltar, affischer och reklam pryder gator och byggnader för att dra till sig uppmärksamheten hos förbipasserande medborgare och besökare. I det konkurrenspräglade globaliserade samhället har städer blivit alltmer medvetna om sin image och hur denna image är kopplad till olika ekonomiska intressen (Featherstone 2007: 104).

Enligt kommunikationsprofessorn Lars Palm så är all marknadsföring en form av kommunikation och är på så sätt även en ömsesidig process där mottagaren måste uppfatta det marknadsförda budskapet på rätt sätt, i denna kommunikationsprocess ingår begreppen märkesprofil och märkesimage. Märkesprofilen är den bild som sändaren, Stockholm stad, vill nå ut med medan märkesimage är den faktiska bild som omgivningen har skapat sig av varumärket (Palm 1994:47). Det framkom under intervjuerna med varumärkesföreträdarna att det innan lanseringen av Stockholms nuvarande varumärke funnits ett missnöje kring Stockholms image, alltså hur Stockholm uppfattades. Respondenterna påpekade att det äldre uttrycket ”Nordens Venedig” fick Stockholm att framstå som en sämre kopia av en annan stad och att man med det nuvarande varumärket ville positionera sig som ”nummer 1”.

*”När det kommer till positionering kan man inte stylda sig på någon annans position, Nordens Venedig eller lilla London eller vad man nu vill kalla sig, Norrlands Riviera, det handlar ju om att man måste positionera sig själv som någonting unikt va..”*

(O. Zetterberg)

Begreppen ”våga sticka ut” användes av respondenterna vid ett flertal tillfällen och kan relateras till tankarna kring det konkurrenspräglade samhället där det är essentiellt att dra till sig uppmärksamhet för att inte gå miste om investeringar och utvecklingsmöjligheter. Vidare var respondenterna

överens om att Stockholms profil tidigare varit för tam och otydlig och att det var något man ville ändra på med varumärket ”Stockholm- The Capital of Scandinavia”.

*”Ja det var tanken (med varumärket), alltså att sticka ut hakan och inte vara sådär traditionellt svensk och lagom”*

(A. Billström)<sup>1</sup>

*”det var nödvändigt att sticka ut armbågen med detta och försöka få en positiv bild av sin stad eller region i världen.”*

(A. Billström)

Målet med att nå ut med ett varumärkeskoncept är att övertyga omvärlden om att på rätt sätt inkludera varumärket i sin tankevärld. Därtill är varumärkets placering i relation till andra varumärken och begrepp på marknaden viktig, detta beskrivs genom varumärkets positionering (Palm 1994: 50). Positionering har blivit ett allt vanligare begrepp i relation till marknadsföring av städer och det betonas än en gång att syftet med city branding är att övertyga omvärlden om att den marknadsförda staden är bättre än andra. Den konkurrenspräglade utvecklingen kan liknas vid att städer och platser med hjälp av marknadsföring deltar i ett slags ”regionernas krig” där det yttersta hotet bottnar i att inte klara sig i den internationella konkurrensen (Franz & Keating 2004: 187). Stockholms val av slogan och positionering vittnar om att syftet för varumärkesarbetet är att öka Stockholms synlighet och exponering. Bauman menar att samhällens tillväxt ses i förhållande till dess köpkraft, alltså är det av stor vikt att locka till sig engagerade konsumenter. Vidare menar han att för att kunna armbåga sig fram i den internationella konkurrensen handlar det om att kunna förföra potentiella konsumenter och ”utförföra” sina konkurrenter (Bauman 1998:75). Detta blir märkbart då respondenterna förklarar vad som motiverat Stockholms varumärkesprojekt. För att locka olika typer av konsumenter har Stockholm inte längre råd att vara ”så svensk” utan nu måste man våga ta plats.

---

<sup>1</sup> Annika Billström, finansborgarråd i Stockholm 2002-2006 (telefonintervju den 25:e november 2011).



### 4.2.3 Staden som en produkt

Det råder en oenighet bland de teoretiker som behandlat ämnet city branding kring huruvida städer bör marknadsföras likt produkter enligt ekonomiska principer (Ashworth & Kavaratzis 2005: 507). I ett samhällsklimat som alltmer präglas av marknadens villkor blir det allt vanligare för näringsliv och politiker samarbeta kring olika kommersiella projekt, där city branding är ett utav flera exempel. Som tidigare nämnt hävdar sociologen Zygmunt Bauman att det i dagens samhälle är viktigare med konsumtion än produktion. I det konsumtionspräglade samhället kan det mesta exploateras och göras ”säljbart” (Bauman 2008: 53). Det finns däremot de teoretiker som hävdar att städer är för komplexa för att behandlas och marknadsföras som produkter (Ward 1998: 5). Argumentet bottnar i det faktum att städer formats genom århundraden av historisk och kulturell utveckling och att det är svårt om än omöjligt att konstruera en bild eller ett koncept som skall sammanfatta denna utveckling och evolution.

Under intervjuerna med företrädarna för Stockholms varumärkesutveckling framkom det vid ett flertal tillfällen att det finns ett produktperspektiv som präglar synen på Stockholms varumärke. Två av respondenterna jämförde Stockholm med en produkt för att illustrera valet av positionering och varumärkeslogon.

*”Vi kunde räkna ut att Köpenhamn tycker att dem kan göra anspråk på samma position som Stockholm. Men lika lite som BMW funderar på vad Mercedes tycker om hur BMW marknadsför sig så brydde vi oss om det, så det är den här positionen vi vill ha och det var också den vi tog.”*

(J. Kleist)<sup>2</sup>

Den ökade ”produktifieringen” av städer kan kopplas samman med teorin att samhället alltmer kommersialiseras och att människan alltmer drivs av ett begär att konsumera. Vidare hävdas det att det finns en idealisering av det materiella och kommersiella i dagens samhälle (Bauman 2008: 41). Däremot finns det dem som hävdar att det finns risker med att marknadsföra städer som ett konstruerat produktliknande koncept. Att för snävt beskriva något som är väldigt komplext och flerdimensionellt kan medföra att stadens medborgare vänder sig emot marknadsföringskonceptet samt att de har svårt att relatera till den marknadsförda bilden (Sevin 2011: 155–164).

*”När detta lanserades var det ju en vanlig reaktion att stockholmarna tyckte att Köpenhamn var en större stad, därför var det viktigt att hela tiden prata om vad de här faktabaserade benen bygger på.. vi fick tala om för stockholmarna att vi är den största staden, vi är den största ekonomin, Stockholm stad är större en Köpenhamns kommun..”*

(O. Zetterberg)<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Jörgen Kleist, VD Stockholm Business Region år 2007 (telefonintervju den 12:e december 2011).

*„Ja det kan man väl säga att Stockholmarna har blivit mer positiva till det och kännedomen har ökat och så men det är fortfarande så att det finns en del som tycker att man inte ska säga så här..”*

(O. Zetterberg)

En viktig utgångspunkt för all varumärkeskommunikation är att utgå ifrån mottagarens perspektiv för att på så sätt förstå hur man kan integrera varumärket i dennes föreställningsvärld (Palm 1994: 44). Citatet från respondenten ovan vittnar om att det finns Stockholmare som har svårt att relatera till varumärkesbudskapet samt att det finns de som inte känner igen eller ser på Stockholm som Skandinaviens huvudstad. I det övre citatet förklarar respondenten att Stockholms stad fick ”tala om” för Stockholmarna varför varumärkets slogan är legitim och indirekt hur de bör se på sin egen stad. Trots att det argumenteras att city branding har en kommunikativ prägel så alieneras ofta omvärlden från den faktiska marknadsföringsprocessen, besluten kring hur man bör se på och tala om staden tas av beslutsfattare och näringsliv (Sevin 2011:155-164). Det finns med andra ord ett etiskt dilemma kring vem som har rätt att tala om hur staden bör uppfattas och vilken bild av staden som är den ”rätta”. Därtill finns det teoretiker som hävdar att ju mer staden marknadsförs likt en produkt desto större risk att befolkningen känner en alienation till varumärkets budskap (jfr. Sevin, 2011; Ward, 1998).

*”Vi har jobbat vidare på varumärket, det är ju så att om man är ett företag som levererar en produkt då kan man ju styra leveransen ganska mycket..”*

(M. Hammarström)<sup>4</sup>

Bauman menar att det är karaktäristiskt för det konsumtionspräglade samhället att konsumtionsetetiken styr där produktionsetiken tidigare härskade (Bauman 1998:52). Image och ”säljbarhet” är något som tidigare har varit sammankopplat med just produkter eller varor. I dagens konsumtionspräglade värld används dessa begrepp alltmer i relation till tjänster, upplevelser och även platser. Begrepp relaterade till konsumtion är inte längre reserverade för endast produkter och varor och det är just detta som definierar ett konsumtistiskt samhälle. Konsumtionen har gått ifrån att vara något trivialt till att sätta sin prägel på samhället och kulturen i stort.

---

<sup>3</sup> Olle Zetterberg, nuvarande VD för Stockholm Business Region (telefonintervju den 12/12 2011).

<sup>4</sup> Markus Hammarström, Marketing campaign manager på Stockholm Visitors Board (telefonintervju den 12/12 2011).

## 5. Slutdiskussion

Syftet för denna uppsats har varit att studera hur Stockholms stad argumenterar för den marknadsförda bilden av Stockholm samt vad som motiverat varumärkets utformning. Därtill har jag även studerat Stockholms marknadsföring i relation till teorin att samhället alltmer präglas av konsumtion.

Det som kan konstateras utifrån analysen av Stockholms marknadsföringsbroschyr är att Stockholm stad framförallt försöker skapa ett känslomässigt engagemang i texten. Genom att använda målande beskrivningar försöker Stockholm stad visualisera hur ett liv i Stockholm skulle kunna se ut. Textens argumentation vädjar framförallt till mottagarens önsknings, förhoppningar och drömmar genom att konstruera en attraktiv verklighetsbild som man bjuder in mottagaren till. I den utopi som beskrivs kan mottagaren utbilda sig till sitt drömyrke, leva i en spännande storstad, aldrig känna sig uttråkad samt njuta av naturen och vattnet. Det som marknadsförs är en livsstil som mottagaren skall uppfatta som begärlig och lockande.

Begreppet ”livsstil” är karaktäristiskt för ett konsumtionssamhälle då det vi konsumerar i form av upplevelser, varor och tjänster blir representativt för den individuella skraddarsydd livsstilen. Begäret och åtrån, som utgör centrala pathosmarkörer i ”Vision 2030”, är känslor som sätter konsumtionssamhället i rörelse.

I konsumtionssamhället existerar det ett löfte om lycka och självförverkligande, detta är ett budskap som även genomsyrar Stockholms stads marknadsföringsbroschyr. Stockholm marknadsförs som ”möjligheternas stad” där lycka finns tillgängligt för alla. Det man däremot kan fråga sig är om detta livsstilskoncept verkligen är något som alla kan ta del av?

I den verklighet som presenteras bor Stockholmare vid vattnet, tar del av den rika kulturen och upplevelseutbudet och det finns ständigt nya frestelser som lockar runt hörnet. Detta är en verklighet som vissa kan ta del av men kanske inte alla. Därför kan man fråga sig om de som utestängs från den verklighet som presenteras?

Det framgår att Stockholms stad inser vikten av att erhålla symboliskt kulturellt kapital för att stå sig i den internationella konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet. Synlighet och exponering kan ses som två viktiga ledord i marknadsföringsprocessen där man nämner att Stockholm inte längre har råd att vara ”så svensk och lagom”. I det konkurrenspräglade samhället blir det allt viktigare att vara unik, att sticka ut och att komma på kvicktänkta slogans som bidrar till att turister och företag söker sig till just Stockholm, inte staden i grannlandet eller staden på andra sidan sundet. Marknadsföringen genomsyras därmed av budskapet: Kom till vår stad och spendera era pengar!

Det produktliknande synsätt som präglar Stockholms marknadsföring kan medföra att endast det som anses vara ”säljbart” marknadsförs och att sådant som inte anses vara kommersiellt gångbart inte integreras i marknadsföringskonceptet. De ”säljbara” sidorna av staden kan skapa begär och åtrå hos potentiella konsumenter och det är just detta som karaktäriserar konsumtionssamhället som bedöms efter sin förmåga att förföra.

I relation till detta är det intressant att fundera över hur Stockholm kommer utvecklas i framtiden. Kommer koncepten ”kulturstaden” och ”upplevelsestaden” medföra att staden berikas med kulturella influenser från världen över? Eller kommer stadens djup, själ och charm gå förlorad då de blir allt viktigare att utveckla spännande och attraktiva projekt och stadsområden?

Avslutningsvis kan det konstateras att vi lever i en förändrad postindustriell era där konsumtionen har fått en central roll. Vad detta i framtiden kommer att innebära och få för konsekvenser för samhälle och individ är svårt att spekulera kring och är därför något som tiden får utvisa. Tydligt är dock att marknadsföringen av städer är något som kan ses som karaktäristiskt för det konsumtionspräglade tid vi lever i. Med detta sagt så är det min förhoppning att denna uppsats skall bidra med reflektion kring ett intressant och samtida ämne.

## 6. Litteraturlista

Anholt, S. (2009) *Places: identity, image and reputation*. Great Britain: Palgrave Macmillan.

Aspers, P. (2007). *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber.

Bauman, Z. (2008) *Consuming life*. Oxford. Polity press.

Bauman, Z. (1998) *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Daidalos: Uddevalla.

Bauman, Z. (1998) *Globalisering*. Studentlitteratur: Lund.

Bourdieu, P. (1987) "The Forms of Capital", in J.G. Richardson, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood press.

Dinnie, K. (2011) *City branding: theory and cases*. Great Britain: Palgrave Macmillan.

Featherstone, M. (2007) *Consumer culture and postmodernism*. 2<sup>nd</sup> edition. London: Sage.

Gold, J.R. & Ward S,V. (1994) *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. New York: John Wiley and sons.

Hedlund, S. & Johannesson, K. (1993) *Marknadsretorik: en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stockholm: SIFU.

Inglehart, R.(1997) *Modernization and Postmodernization: cultural, economic and political change in 43 societies*. New Jersey: Princeton University Press.

Lindqvist Grinde, J. (2008) *Klassisk retorik för vår tid*. Lund: Studentlitteratur.

Moilainen, T. & Rainisto, S. (2009) *How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Mral, B. (2007) Retorikanalys. I Ekström, M. & Larsson, L. (2007) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Palm, L. (1994) *Övertalningsstrategier: Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur.

Renberg, B. (2007) *Retorikanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Strinati, D. (2004) *An introduction to theories of popular culture*. London: Routledge.

Trost, J. (2005) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Ward, SV. (1998) *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities*. London: Spon press.

Widerberg, K. (2002) *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

### **Tidskriftsartiklar**

Firat, A. & Clifford J Schultz. (1997) From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, ss. 183-207.

Franz, M. & Keating, M. (2004) Culture-led strategies for urban regeneration: a comparative perspective on Bilbao. *International journal of Iberian studies*. Vol. 16, ss. 187-194.

Gibson, TA. (2005) Selling city living: Urban branding campaigns, class power and the civic good. *International journal of cultural studies*, Vol. 8, ss. 259-280.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005) City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, vol. 96, ss. 506-514.

Sevin, E. (2011) Thinking about place branding: Ethics of concept. *Place branding and public diplomacy*, Vol. 7, ss. 155-164.

Stigel, J, & Frimann, S. (2006) City Branding: All smoke, No fire? *Nordicom review*, Vol. 27, ss. 243-266.

Zhang, L. & Zhao, S. (2009) City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, vol. 26, ss. 245-254.

### **Avhandlingar**

Möllerström, V. (2011) *Malmö's omvandling: från arbetarstad till kunskapsstad. En diskursanalytisk studie av Malmö's förnyelse*. Lund: Media-Tryck, Lunds Universitet.

### **Elektroniska källor**

Stockholm Business Region. *Stockholm the Capital of Scandinavia*.

<http://www.stockholmbusinessregion.se/Om-oss/The-Capital-of-Scandinavia/> [2011-11-22]

# Bilagor

## Intervjuguide

1. Vilken roll/inblandning hade du i projektet "Stockholm- The Capital of Scandinavia"?
2. När hörde du först talas om projektet?
3. Hur presenterades projektet och av vem?
4. Vilka aktörer var med under utformandet av "Stockholm- The Capital of Scandinavia"?
5. Vad anser ni att "Stockholm- The Capital of Scandinavia" representerar och står för?
6. Vad var varumärkets syfte?
  - fanns det flera förslag på slogans?
  - utgick man från specifika målgrupper?
8. Vilka kanaler användes för att nå ut med projektet?
9. Varför tror du att det har blivit allt viktigare att marknadsföra städer?
10. Vad ansåg du om projektets utveckling/utformning?
11. Vad hoppades ni på för reaktioner i relation till projektet?
12. vad anser du om projektet idag?
13. Har projektet lyckats, i din mening?
14. Förväntade ni er att projektet skulle uppfattas som kontroversiellt?

## Respondenterna

Annika Billström, finansborgarråd i Stockholm 2002-2006, intervjuad över telefon 25/11 2011.

Olle Zetterberg, VD Stockholm Business Region, intervjuad över telefon 12/12 2011.

Jörgen Kleist, VD Stockholm Business Region 2007, intervjuad över telefon 12/12 2011.

Markus Hammarström, marketing campaign manager Stockholm Visitors Board, intervjuad över telefon 12/12 2011.

Anne Åneby, projektanställd Stockholm Business Region 2007, intervjuad över telefon 17/12 2011.



# På väg mot ett Stockholm i världsklass

När våra förtroendevalda i kommunfullmäktige beslutat om den långsiktiga visionen om ett Stockholm i världsklass så ska alla nämnder och alla vi som är anställda i staden arbeta med att förverkliga den framtidsbild som målats upp. Det ska vi göra genom att omsätta de övergripande målen till vår verklighet, sätta oss in i vad det innebär för den verksamhet där vi verkar och vad det innebär för var och en av oss själva.

Vision 2030 förpliktigar. Vi ska inte nöja oss med godkänt. Vi ska hålla världsklass. Det ligger en ambition i visionen att ständigt sträva efter utveckling och förbättring, att vi genom att känna till vad som händer i omvärlden kan se till att vi ligger i framkant. Det är viktigt att inse att oavsett vad vi gör i staden så spelar vår arbetsinsats roll för om Stockholm ska vara en fantastisk stad också imorgon. Alla måste vara engagerade! För det är egentligen inte näringslivsdirektören och Stockholm Business Regions arbete med internationell marknadsföring som avgör om vi får nya stora etableringar av arbetsplatser. Det är inte deras jobb som avgör om företagen vill stanna i Stockholm eller flytta utomlands. Nej, det avgörs av hur vi i alla våra olika roller bemöter invånare och företagare, om det är enkelt eller krångligt att ha kontakt med staden i myndighetsutövning, av om vi har hög kvalitet i förskolor och skolor så att människor känner tillit till att deras barn får en bra utbildning, och det avgörs av om det går att få tag i bra bostäder och att arbetsresorna tar rimlig tid. Om det finns ett spännande storstadsliv med restauranger, evenemang, idrottsaktiviteter och kultur är viktigt.

Vår utmaning är nu att omsätta visionen i praktiken. Det handlar om att redan nu planera

för morgondagens stockholmare. Vilka tror vi att de är? Vad har de för förväntningar på oss i Stockholm? Kommer deras önskemål om kommunal service vara samma som idag eller kräver morgondagens invånare något annat? I centrum för vårt arbete ska vi sätta våra medborgare och deras rätt till en effektiv och kvalitativt god service som präglas av valfrihet för de skatter som de betalar varje månad.

Vi skissar för fullt på nya bostadsområden och på infrastruktur som innebär att vi ska bygga Ringen runt staden och ny kollektivtrafik. Vi engagerar oss i hur universitet och högskolor ska kunna samarbeta bättre med varandra, med näringslivet och med oss i offentlig sektor för att skapa internationell attraktionskraft och kommande generationer av svenska Nobelpristagare, men också för att se framtidens nya storföretag springa fram ur forskning i vår region.

Stockholm är inte bara Sveriges huvudstad. Vi menar att vi också är Skandinaviens huvudstad. Vi vill vara navet i en framväxande Östersjöregion. En tydlig vision som pekar ut färdriktningen åt hela vår egen organisation och som talar om för alla våra samarbetsparter vart vi strävar borgar för att vi lyckas.

IRENE SVENONIUS



## VISION 2030 FRAMTIDSGUIDEN



STADSLEDNINGSKONTORET  
Stadshuset, 105 35 Stockholm  
Telefon 08-508 29 000  
[www.stockholm.se](http://www.stockholm.se)

Stockholms stad har våren 2006–våren 2007 arbetat med att ta fram en långsiktig och samlad vision för Stockholms utveckling och för en hållbar tillväxt i projektet "Vision Stockholm 2030". Arbetet har letts av stadsledningskontoret och visionen har vuxit fram genom dialoger inom staden och med företrädare för näringslivet, utbildningsväsendet, andra myndigheter m.fl. I visionen presenteras, under rubriken Ett Stockholm i världsklass, tre sammanhållande teman för staden framtida utveckling och ett antal väsentliga karaktärsdrag som visar hur det är att bo, verka i och besöka Stockholm år 2030. Visionen illustreras med exempel på insatser och projekt som leder Stockholm i visionens riktning. Många av dessa åskådliggörs i en avslutande kartillustration. Visionen redovisar också en rad övergripande strategier som är centrala för att visionen ska bli verklighet. Vision 2030 antogs av kommunfullmäktige i Stockholms stad den 11 juni 2007.

## Visionen för oss framåt!

Stockholms stad har genom Vision 2030 tydliggjort våra långsiktiga ambitioner och strävanden. Vår vision är ett Stockholm i världsklass. Det är en vision som utmanar och som ska väcka engagemang. Min förhoppning är att den också ska inspirera såväl stadens medarbetare som näringsliv och andra offentliga aktörer i staden och regionen till att delta i utvecklingen av framtidens huvudstad och Stockholm-Mälardalenregionen.

När kommunfullmäktige i juni 2007 antog Vision 2030 så utgjorde det inte slutpunkten för ett arbete som pågått under ett par år och som involverat de flesta förvaltningar och bolag i staden och även många av stadens samarbetsparter. Beslutet utgjorde tvärtom startskottet för en spännande resa som vi egentligen inte idag kan veta exakt var den slutar. Resan är Stockholms utveckling, vad Stockholm ska och vill vara i framtiden, hur Stockholm ska och vill uppfattas och upplevas av boende, företagare och besökare.

Stockholm växer. 2008 slog vi vårt gamla befolkningsrekord från 1960 på 808 600 invånare. Bedömningen är att vi kommer att vara en miljon invånare omkring år 2030. Det är 200 000 fler än idag. Med visionen som grund måste vi redan idag planera för att Stockholm ska ha tillräckligt med bostäder, arbetsplatser, förskolor, skolor och offentlig service för en miljon stockholmare.

Vi måste samtidigt planera för hur infrastrukturen ska fungera. Kollektivtrafiken måste byggas ut hand i hand med nya bostadsområden. År 2030 kör miljöbilar och kollektivtrafik på Förbifart Stockholm. I och med den nya vägen knyts södra och norra Stockholm samman, företagandet i hela regionen underlättas och Essingeleden avlastas.

Vi måste redan idag arbeta med hur vi steg för steg kan säkerställa att vi har ett utbildningsväsende från förskola och grundskola till universitet och forskning som är världsledande, liksom att morgondagens snabbväxande företag etableras här och att Stockholm är en magnet för forskare, innovatörer och entreprenörer.

En avgörande faktor i Stockholms attraktions- och konkurrenskraft är vår omvittnat goda livsmiljö. Få städer i världen kan förena storstadens puls med närheten till naturupplevelser och ren stadsmiljö på det sätt som Stockholm gör. Stockholm är möjligheternas stad! Det vill jag att den ska fortsätta att vara. För mig är en bärande del i framtidsvisionen att vi ska fortsätta att vara ett föredöme. Vi är Europas miljö-huvudstad 2010. År 2030 är vi världens.

Min drivkraft ligger i att bidra till att Stockholm ska fortsätta att vara en bra, spännande och trygg stad att bo och verka i också i framtiden. Morgondagens stockholmare måste kunna få vardagen att gå ihop. Det vi planerar och beslutar nu, det gör vi för kommande generationer. Genomförandet – att bygga nya bostadsområden, skapa arbetsplatser, anlägga ny kollektivtrafik – tar många år att förverkliga. Långsiktigheten i beslutsfattandet är avgörande för att Stockholm ska stå sig i den växande internationella konkurrensen. Inget är för alltid givet. Vi kan inte luta oss tillbaka på gamla meriter. Stillastående är inget alternativ. Vi måste arbeta målmedvetet med att bejaka den växande storstadens utmaningar och möjligheter för att säkra vår framtid. Det kan vi bara göra tillsammans!

STEN NORDIN



# MÅNGSIDIG & UPPLEVELSERIK



Drömmer du om en särskild utbildning eller ett spännande arbete? Lockas du av kultur och nöjen från hela världen? Då är det här du ska bo. År 2030 är Stockholm en mångsidig och upplevelserik storstad med ett större utbud än någon annanstans i Sverige. Men Stockholm är mer än så. Natur och vatten finns hela tiden runt hörnet och kombinationen lockar besökare från hela världen.

## **DAVID, 29 ÅR 2030.**

### **Vad är bäst med Stockholm?**

Att det inte bara är skyskrapor, utan mer som sommarstugor.

### **Vad är sämst med Stockholm?**

Det finns för mycket dålig sockerdricka.

### **Vad gör du på fritiden?**

Spelar PlayStation 100. Ibland kör jag tåg eller flygplan.

### **Varför vill turisterna komma hit?**

För att hälsa på mormor. Och gå till fladdermuseet.

### Stora möjligheter till arbete och utbildning

Stockholm-Mälarenregionen behöver arbetskraft. Här kan du hitta ett yrke som matchar dina intressen, din utbildning, bakgrund och erfarenhet. Här finns ett brett utbud av utbildningar som förbereder för både yrkesarbete och akademiska studier, och som gör det lätt att röra sig mellan arbete, utbildning och företagande. De naturliga glappen däremellan överbryggas med traineeprogram, praktikplatser, lärlingsutbildningar och mentorskap.

### Företagande i världsklass

I Stockholm-Mälarenregionen verkar internationella högteknologiska företag sida vid sida med små avknoppare inom tjänstesektorn. Den kreativa sektorn utvecklas framgångsrikt och kultur, idrott och nöjen skapar arbeten, exportmöjligheter och tillväxt.

Det livliga företaget är ett resultat av effektiv näringslivsservice och ett tydligt regel- och skattesystem som gör det lätt att driva företag. Stockholms låga kommunalskatt stimulerar ytterligare, precis som de goda väg- och järnvägsnäten, utbyggda flygplatser och hamnar.

Här finns också världens kanske främsta IT-infrastruktur och ett tillförlitligt system för energiförsörjning. Stockholm är norra Europas finansiella centrum, vilket underlättar kapitalförsörjningen för många företag.

### En mångfald av attraktiva stadsmiljöer

I Stockholm finns en mångfald av stadsmiljöer, alla med egen karaktär och charm. Tillväxten har främst skett i kransen runt innerstaden med utbyggnaden av nordvästra Kungsholmen, Årstadal-Liljeholmen, Hammarby sjöstad och Värtan-Frihamnen men också i mötet med stadens grannar. Till exempel har området mot Solna utvecklats till en vetenskapsstad och mellan Stockholm och Huddinge i Kungens Kurva-Skärholmen har nya stadsmiljöer vuxit fram.

Andra delar av ytterstaden har utvecklats med nya arbetsplatser och bostäder. Höga hus hör till stadsbilden, inte minst i Frihamnen och Liljeholmen där de ger Stockholms infarter en extra urban prägel.

I Stockholm tas stadens naturliga förutsättningar om hand på ett nydanande sätt. Den aktiva samverkan mellan staden, fastighetsägarna, företagarna, medborgarna och polisen har gjort Stockholm till världens renaste och tryggaste huvudstad.

### Enastående stad på vattnet

De rena sjöarna och vattendragen bjuder in till bad- och båtliv. Längs Stadsgården och Skeppbron njuter folk av atmosfären. Vill du bada? Då är en tur till Söder eller Norr Mälarenstrand väl värd mödan. Närheten till vatten skapar även attraktiva boenden, till exempel vid Ulvsundasjön där nya sjöstäder vuxit fram. Vattenvägarna används också för snabba och bekväma transporter, populära hos både stockholmare och turister.

Den nya kryssningsterminalen i Frihamnen har gjort staden till en självklar bas för turismen i Östersjöområdet och allt fler rederier väljer att starta och avsluta sina kryssningar i Stockholm. Stadens ställning som ledande hamnstad förstärks av den utbyggda containerhamnen i Norvik.

### Världsberömd upplevelsestad

Stockholm är en internationell storstad med ett rikt utbud av museer, konserter, teatrar, biografier, nattliv, idrott, gallerier och nöjesparker. Här arrangeras evenemang med internationell lyskraft – allt från världsartisternas turnépremiärer till finalen i Champions League.

Stockholmspulsen är omtalad och den kreativa atmosfären lockar människor i alla åldrar, från hela världen. Samarbetet mellan offentliga och privata aktörer har resulterat i till exempel det nya operahuset, Nobelmuseet, ett designcentrum vid Telefonplan, Stockholmsarenan vid Globen och den nya nationalarenan för fotboll i Solna.

### En stad av mångfald

Stockholm är en stad med flera kärnor. Den historiska uppdelningen mellan centrum och förorter, villaområden och flerfamiljshus, sovstäder och arbetsplatsområden har luckrats upp. Även upplåtelseformerna är blandade. Olika projekt har gett tidigare segregerade områden ett högre anseende och dessa hör nu till de mest attraktiva områdena att bo i.

Stockholm bygger integrerat och staden använder sin ställning som stor arbetsgivare för att visa vägen till en arbetsmarknad där människor inte känner sig diskriminerade. Staden samarbetar även med föreningar och arbetsliv för att människor ska lära sig ett nytt språk, hitta ett arbete och känna sig hemma i den nya kulturen. Stockholm representerar en mångfald av kulturer och människors olikheter ses som en tillgång både i kultur- och arbetslivet.

**”Stockholm är en stad med flera kärnor. Den historiska uppdelningen mellan centrum och förorter, villaområden och flerfamiljshus, sovstäder och arbetsplatsområden har luckrats upp.”**



**”Stockholmspulsen är omtalad och den kreativa atmosfären lockar människor i alla åldrar, från hela världen.”**





# INNOVATIV & VÄXANDE

År 2030 är Stockholm ett självklart centrum i den växande Stockholm-Mälarenregionen. Regionen har stark internationell konkurrenskraft och ses som den främsta tillväxtregionen i Europa. Här finns ett dynamiskt och innovativt näringsliv som framgångsrikt konkurrerar på den globala marknaden. Näringslivet präglas av kunskapsbaserade verksamheter, innovationskraft och av samverkan med utbildning och forskning.



## LINNEA, 34 ÅR 2030.

### Vad arbetar du med?

Jag är psykolog och miljödoktor.

### Vad har du för utbildning?

Natur, medicin och psykologi på universitetet.

### Är du anställd eller egen?

Anställd. På ett jättestort sjukhus, Nya Karolinska Solna.

### Vilka hjälper du?

Mina patienter, miljön och de som gör komplimangrobotar.

## Centrum i en stark och växande region

Effektiva transporter gör Stockholm till mitt-punkten som knyter samman hela Mälarenregionen. Här finns alla förutsättningar för näringslivet. Många företag, inte minst internationella, väljer att placera huvudkontor och sina forsknings- och utvecklingsverksamheter här. Det gäller särskilt företag som verkar inom IT, life science, miljöteknik, finans och andra kunskapsintensiva branscher.

Satsningen på utbildning, från de första skolåren till forskning på hög akademisk nivå, har försett regionen med en yrkesskicklig arbetskraft som få andra kan matcha. Det är en av förklaringarna till att så många företag väljer att etablera sig här. Marknaden för företagsnära tjänster växer också kraftigt. Efterfrågan på jurister, revisorer och ekonomer, restauranger, hotell, caféer och affärer är stor.

Överlag har Stockholm-Mälarenregionen en bra jordmån för att utveckla och kommersialisera innovationer. Här finns utbildnings- och forskningssystemen, ett dynamiskt näringsliv och riskvilligt kapital. Här utvecklas idéer till nya produkter och tjänster. Ur den starka innovativa miljön växer nya företag fram, samtidigt som de som redan finns här stärker sin konkurrenskraft.



## En världsledande kunskapsregion

Vid regionens universitet och högskolor utbildas framtidens arbetskraft. Tillsammans med företagen produceras här kunskap som driver samhällsutvecklingen framåt. Både grund- och forskarutbildningar håller hög internationell kvalitet. Kunskap, bildning och stimulerande studiemiljöer för alla elever präglar stadens grund- och gymnasieskolor som har stor frihet att hitta egna vägar att uppnå resultat. Skolledning och lärare formar verksamheten själva, utan politisk detaljreglering och byråkrati. Kulturell och språklig kompetens tas tillvara och lyfter Stockholm till en världsledande kunskapsregion.

Kunskapskontroller och uppföljning gör att ingen längre behöver lämna grundskolan utan goda grundkunskaper. Barn och föräldrar har stort inflytande. Urvalet av skolor med olika inriktningar är stort och täcker behoven hos barn med inlärningssvårigheter, likaväl som behoven hos barn med specialbegåvningar.

Gymnasiet lägger en god grund både för yrkesliv och fortsatta akademiska studier. De yrkesförberedande programmen matchar

**”Satsningen på utbildning, från de första skolåren till forskning på hög akademisk nivå, har försett regionen med en yrkesskicklig arbetskraft som få andra kan matcha.”**



arbetsmarknadens krav. Entreprenörskap är en naturlig del av undervisningen.

Satsningen på en grund- och gymnasieskola med kunskap i fokus gör att universiteten och högskolorna kan konkurrera med framträdande internationella lärosäten. Regionen har flyttat fram sina positioner inom en rad forskningsområden och nya forskningssamarbeten utvecklas med hjälp av anslag från EU och andra finansiärer.

Vid IT-universitetet i Kista Science City har KTH och Stockholms universitet förstärkt varandras kompetenser. På samma sätt har Karolinska Institutets ställning inom life science förstärkts med kompetens från KTH, Stockholms universitet, Handelshögskolan och Uppsala universitet. Området vid Karolinska-Norra Station är numera ett av världens främsta områden för life science.

Samverkan mellan olika aktörer har också skapat nya utbildningar. Ett sådant exempel är finans- och försäkringsutbildningen i Värtans finanscentrum som är ett samarbete mellan KTH, Handelshögskolan och Stockholms universitet.

## Internationell mötesplats

År 2030 är Stockholm-Mälarenregionen en viktig internationell mötesplats. Kongressanläggningen i City, mässanläggningen i Kista och den utbyggda Stockholmsmässan lockar människor från hela världen. Flera nya hotell har ökat regionens attraktionskraft och bekväma förbindelser gör

**”Befolkningsökningen i regionen har inte lett till en ökad miljöbelastning, det har gjort Stockholm till ett internationellt föredöme.”**



det lätt att ta sig till och från regionen. Stockholm-Arlanda Airport är den nordiska knutpunkten för all flygtrafik med direktlinjer till världens metropoler.

Kompletterande flygplatser finns i Bromma, Västerås och Skavsta – som fått en ny snabb tågförbindelse i Skavsta Express. Tåg- och båtförbindelserna ökar också tillgängligheten.

## Hållbar storstad

Innovationer har löst många miljöproblem och staden är på god väg att uppfylla målet om att vara fossilbränsleffritt 2050. Åtgärderna som genomförts har sänkt energiförbrukningen rejält bland både företag och invånare. Stockholmare kör nästan bara miljöbilar. Smarta trafiklösningar och informationsteknik har ökat framkomligheten och ytterligare minskat utsläppen. Många stockholmare åker kollektivt, när de inte väljer att cykla istället.

När det byggs nytt används miljövänliga material och konstruktionsmetoder. Stockholms företag har tillsammans med staden breddat utbudet av miljöeffektiva bostäder. Befolkningsökningen i regionen har inte lett till en ökad miljöbelastning, det har gjort Stockholm till ett internationellt föredöme.



# MEDBORGARNAS STOCKHOLM



År 2030 är Stockholm navet i en tillgänglig och trygg region utan sociala och fysiska barriärer. Här reser, bor och möts människor. Här finns också en mycket uppskattad samhällservice som ger stockholmarna stora möjligheter att välja mellan olika vård- och omsorgsgivare och skolor.

## **AGNES, 26 ÅR 2030.**

### **Hur reser du i Stockholm?**

Med tunnelbanan, en båt och min röda V8.

### **Var i Stockholm bor du?**

I Örnsberg. Nära fiket och djurparken.

### **Vad händer om du blir sjuk?**

Jag trycker på en knapp på datorn. Två om jag är mycket sjuk.

### **Har du egna barn?**

Ja, Moa, Johanna, Johan, Ulla och en hare.



## Demokratiskt och tryggt

Stockholm arbetar ständigt med att förbättra den lokala demokratin och jämlikheten mellan medborgarna. Valdeltagandet är högt och ingen diskrimineras på grund av kön, ursprung, ålder eller social status. Socialtjänst, sjukvård, polis, skola och det civila samhället arbetar tillsammans så att människor inte far illa.

Stockholm erbjuder en trygg, inspirerande miljö att växa upp i. Från förskola till gymnasieskola tas barnens och ungdomarnas nyfikenhet tillvara. Det rika utbudet av fritidsaktiviteter får barn och ungdomar att må bra, både fysiskt, psykiskt och socialt. Staden, näringslivet och organisationer engagerar sig för att skapa mötesplatser över generationsgränserna.

## Samhällsservice baserad på valfrihet

Samhällsservicen är offentligt finansierad, men driften präglas av mångfald. Det är invånarna och företagen som står i fokus, både för stadens myndighetsutövning och för de tjänster som staden utför. Bra och snabb service är lika självklart som gott bemötande i personliga möten. Med hjälp av olika webbbläsningar kan stockholmarna få information dygnet runt och välja vård, omsorg och skolor som drivs av olika aktörer. Det ger trygghet, självbestämmande och livskvalitet.

Arbetet med kvalitetsgarantier har väckt stort internationellt intresse. Stadens roll som beställare och utvärderare av välfärdstjänster garanterar medborgarna en samhällsservice av hög kvalitet. Staden tar ett stort ansvar för medarbetarnas arbetsmiljö och har lägst sjukfrånvaro av Sveriges kommuner.

**”I alla stadsdelar finns en blandning av bostäder, företag, kultur och service.”**



## Aktivt och tryggt åldrande

Stockholmarna har världens högsta medellivslängd och många fortsätter att arbeta efter pensionen. Likaså blir människor allt friskare. Seniorerna ser positivt på framtiden. De ställer gärna upp med sin erfarenhet i ideella verksamheter, men också i arbetslivet. Åldersdiskriminering bekämpas framgångsrikt och det finns ett rikt utbud av kultur och fritidsaktiviteter för gemenskap, sammanhang och närhet.

Stockholm är en trygg stad att åldras i. Äldreomsorgen präglas av personligt inflytande, trygghet och respekt för enskilda människors behov med en garanti som ger tydliga besked om vad individen kan kräva av omsorgen. Anställda inom äldreomsorgen har den kompetens som krävs. Frågor om värdighet och bemötande är viktiga delar i utbildning och kompetensutveckling. Äldres rätt att välja boende garanteras genom ett valfrihetssystem.

Som komplement till den biståndsbedömda verksamheten finns många ideella och frivilliga insatser. Det är också möjligt för äldre att välja tilläggstjänster som de själva bekostar, utöver de tjänster som biståndsbedömningen ger dem rätt till. Att bo kvar hemma ses som en möjlighet, inte ett tvång.



## Stort utbud av bostäder

I Stockholm-Mälarenregionen finns ett stort utbud av bostäder. Allt från små och stora lägenheter till villor och radhus med olika upplåtelseformer. Ägarlägenheter är vanliga. Nyproduktion har blivit möjlig genom förenklad plan- och bygglovsprocess och god samordning mellan såväl stadens förvaltningar som regelverken. Särskilda satsningar har gjorts på att bygga bostäder med enklare standard och lägre boendekostnader, bland annat för att ungdomar ska komma in på bostadsmarknaden. Det breda utbudet av bostäder har gjort det möjligt att göra bostadskarriär i hela staden.

## En sammanhållen stad

Stockholm är en stad utan fysiska och sociala barriärer. Genom en rad nya projekt och tvärförbindelser har stadens delar knutits ihop med varandra och med grannkommunerna. Där stora trafikleder hindrar människor från att röra sig mellan olika områden byggs tunnlar eller överdäckningar.

I alla delar av staden finns en blandning av bostäder, företag, kultur och service. Det gäller inte minst City, som fått fler bostäder och stadsdelarna på Järva och i Söderort, som har berikats med spännande arbetsplatser, nya radhus, villor och bostadsrätter. Det är nära till attraktiva grönområden och till stadens vatten.



## Väl fungerande transportsystem

De nya förbifarterna väster och öster om staden, samt utbyggnaden av Norra länken och E18 har gjort det lätt att transportera sig i Stockholm-Mälarenregionen. Regionen knyts samman av Citybanans utbyggnad och förlängningen av tvärbanan från Hammarby Sjöstad till Slussen och från Alvik till Solna och Kista. Tunnelbanan löper numera från Odenplan till Karolinska sjukhuset, från Hagsätra till Älvsjö och från Kungsträdgården till Nacka och Tyresö. Spårväg City binder samman nordvästra Kungsholmen med den nya stadsdelen i Värtan.

Kollektivtrafiken fungerar pricksfritt och allt fler väljer att använda sig av dessa färdmedel. Stora satsningar har gjorts på fler spårvägar och utbyggd el- och biogasdriven kollektivtrafik även till sjöss. Transportsystemet utmärks av en miljöteknik och logistik som i princip neutraliserat koldioxidutsläppen.

Satsningarna har kunnat genomföras tack vare en bred regional samsyn och nya finansieringslösningar i samverkan med staten och näringslivet. Infrastrukturprojekt går nu mycket snabbare att genomföra.

**”Stora satsningar har gjorts på fler spårvägar och utbyggd el- och biogasdriven kollektivtrafik även till sjöss.”**





# VISION & VERKLIGHET

## Ett strategiskt åtagande

Idag är visionen om det framtida Stockholm ett strategiskt åtagande från Stockholms stad. Hela stadens organisation har i uppdrag att arbeta i visionens riktning. Visionen kommer därmed att styra prioriteringarna och prägla utvecklingsarbetet inom staden. Att följa utvecklingen och utvärdera insatserna kommer att vara en viktig uppgift för att nå de planerade målen.

## Regionalt samarbete

En förstärkning av den pågående regionaliseringen i området är avgörande för att Vision 2030 ska bli verklighet. Det krävs en stark samsyn och beslutskraft hos de olika offentliga aktörerna i hela regionen, inte minst inom transportområdet.



## Samarbete med näringslivet

För att visionen ska bli verklighet är det nödvändigt med gemensamma mål och ett partnerskap mellan staden, andra offentliga aktörer och näringslivet. Detta gäller inte minst utvecklingen av området kring Karolinska-Norra Station och i Kista Science City.

## Storstadspolitik för hållbar tillväxt

Stockholm-Mälardalenregionen har stor betydelse för hela Sveriges ekonomiska tillväxt. Det ställer krav på att den nationella politiken har ett storstadsperspektiv och beaktar regionens särskilda förutsättningar med höga kostnader för boende, lokaler och löner, långa restider, komplexa beslutsprocesser och risk för segregation.

Det kommunala utjämnningssystemet måste också förändras och tilldelningen av statliga medel för infrastruktur öka.

Det är dessutom nödvändigt att den statliga sektorstyrningen blir mer flexibel och harmoniserad. Inte minst när det gäller tillämpningen av plan- och bygglagen och miljöbalken.

**”Idag är visionen om det framtida Stockholm ett strategiskt åtagande från Stockholms stad. Hela stadens organisation har i uppdrag att arbeta i visionens riktning.”**

## Internationellt samarbete

I en globaliserad värld blir det internationella samarbetet allt viktigare. Stockholm-Mälardalenregionen har goda förutsättningar att utvecklas till det självklara navet i Östersjöområdet. Därför är det viktigt att Stockholm deltar aktivt på den internationella arenan och prioriterar samarbete med andra regioner och storstäder.

## Stockholm – The Capital of Scandinavia

Konkurrensen mellan städer och regioner ökar vilket gör marknadsföring och profilering allt viktigare. Den internationella kändedomen om Stockholm är idag relativt låg. Staden förknippas ibland med uppfattningar och värderingar som inte överensstämmer med verkligheten.



Det gör det ännu viktigare att långsiktigt och konsekvent marknadsföra Stockholm som ”The Capital of Scandinavia”.

## Symboler och idéburna projekt

Det är viktigt att staden utvecklar spektakulära och innehållsrika projekt tillsammans med andra aktörer. De gör visionen tydlig och blir symboler för framtidens Stockholm. Det kan handla om stadsutveckling, men också andra utvecklingsarbeten som till exempel arbetet med att matcha arbetsökande mot företagets behov, integrationsprojekt eller stadens kvalitetsarbete.

**”För att visionen ska bli verklighet är det nödvändigt med gemensamma mål och ett partnerskap mellan staden, andra offentliga aktörer och näringslivet.”**



# Ta en titt in i morgondagen

Året är 2030. Följ med på en tur till de projekt som genomförts i linje med Stockholms stads Vision 2030 – En stad i världsklass. Större stadsutvecklingsområden och andra betydande bostadsprojekt är rödmarkerade. På [www.stockholm.se](http://www.stockholm.se) hittar du mer information.

## 1. Kista Science City

Kista Science City är ett sammanhängande område av världsledande företag inom IT och telekom. Bostäder, promenadstråk, butiker, caféer och restauranger gör området inbjudande.

## 2. Vällingby centrum

Ett av landets största centrumförnyelseprojekt invigdes redan i mars 2008. Butiksytan har ökat med 70 procent och de nya byggnaderna smälter väl in i stadskärnan med sin berömda 50-talsmiljö.

## 3. Älvsjö centrum

En modern och tydlig regional knutpunkt. Utvecklingen av Stockholmsmässan, planerna på Spårväg Syd och förlängningen av t-banan från Hagsätra har sporrat utvecklingen.

## 4. Stadsbiblioteket

Det utbyggda Stadsbiblioteket och området kring Odenplan är en livlig plats med både Citybanans nya station och en ny galleria som lockar.

## 5. Förfärd Stockholm

En ny – 21 km lång – vägförbindelse planeras för att binda ihop regionala kärnor i norr och söder, samtidigt som resandet över Mälarsnittet effektiviseras.

## 6. Kungens Kurva – Skärholmen

Nordens största handelsområde är för många stockholmare ett lättillgängligt alternativ till city. Genom ett samarbete med Huddinge kommun har detta blivit en sammanhållen regional kärna vid E4/E20.

## 7. Telefonplan

Ett område med fokus på form och design har vuxit fram runt den klassiska industrimiljön vid Telefonplan. Här ligger Konstfack och Designens Hus som nav i ett område som präglas av kreativa verksamheter och nya bostäder.

## 8. Spårväg och tunnelbana

Enkel resa! Nya spårvägar och tunnelbanesträckningar i Stockholm och de omgivande kommunerna förenklar transporter för mängder av stockholmare. De smalt streckade linjerna visar några av dessa.

## 9. Liljeholmen – Årstadal

Nu har innerstaden definitivt tagit språnget över Årstaviken. Innerstadens täthet och utbud kombineras här med närhet till natur och rekreation.

## 10. Slussen

Efter 70 år i tjänst har Slussen renoverats och byggts om. De nya kopplingarna till Stadsgården och Skeppsbron gör platsen ännu viktigare som mötesplats.

## 11. Hammarby Sjöstad

Här har innerstaden bundits samman med områdena runt Hammarby sjö och med Nacka. Cirka 30 000 personer bor och arbetar i landets största utvecklingsprojekt med fokus på vatten och miljö.

## 12. Norvik

Den utbyggda hamnen i Norvik, Nynäshamns kommun, ger ökad kapacitet för gods- och passagerartrafik i regionen. Detta har lett till en etablering av bostäder och arbetsplatser inom Stockholms tidigare hamnområden.

## 13. Arlanda

Stockholm Arlanda Airport har strategisk betydelse för hela Stockholm-Mälarenregionen. Genom snabbtåg från centrala Stockholm når man Stockholm Arlanda på 20 minuter.

## 14. Karolinska – Norra Station

En ny blandad stadsdel har vuxit fram i samverkan med landstinget och Solna stad. Världsledande forskning och framgångsrikt företagande inom life science har goda förutsättningar här.

## 15. Norra länken

Denna led, som sträcker sig mellan Norrtull och Värtan, minskar trafiken i centrala Stockholm och underlättar för transporter från och till Värtahamnen.

## 16. Östlig förbindelse

Den nya leden knyter samman stadsdelarna och områdena i den östra delen av regionen och minskar samtidigt trafiken i city.

## 17. Citybanan

Citybanan, en 6 km lång tunnel med två nya stationer, fördubblar tågkapaciteten genom Stockholm. Citybanan har tillsammans med Mälardalens järnväg stor betydelse för järnvägstrafiken ur både lokalt, regionalt och nationellt perspektiv.

## 18. Värtan – Frihamnen

Från Husarviken till Loudden har nya bostäder och arbetsplatser utvecklats. Finansplats Värtan och den moderniserade hamnverksamheten med ett nytt resecentrum är starka profiler i området.

## 19. Nordvästra Kungsholmen

Här har innerstaden förtätats med 15 000 arbetsplatser, 8 000 invånare, butiker, caféer och restauranger. Strandparken och Lindhagensgatan är exempel på nya stråk i området.

## 20. Annedal

Området runt Bällstaviken, i närheten av Bromma flygplats, rymmer ett stort antal nya bostäder och arbetsplatser. Stadsplaneringen har skett i samarbete med Solna stad och Sundbybergs kommun.

## 21. Klara Hotell och Konferens

Vid Centralstationen har nya bostäder och en hotell- och konferensanläggning av internationell klass vuxit fram som en del av nya Västra City. Bangården norrut har överdäckats och Klarabergsgatan är upprustad.

