



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Ropa inte hej förrän du är över Trädgårdsgatan

Integrationsskapande inom stadsutveckling

Johan Häggström
Miroslav Novakovic
Toni Salinas-Pomares

Handledare:
Malin Espersson
Elisabeth Högdahl

Kandidatuppsats
VT-2012

Sammanfattning

Vad:	Kandidatuppsats, Service Management, Lunds Universitet, Campus, VT 2012
Författare:	Johan Häggström, Miroslav Novakovic, Toni Salinas-Pomares
Titel:	Ropa inte hej förrän du är över Trädgårdsgatan: Integrationsskapande inom stadsutveckling.
Bakgrund:	Många städer har idag segregationsproblem som främst beror på att städerna under industrialiseringen delades upp, med en del för arbetare och en annan för borgare. I Helsingborg har detta skett mycket tydligare än i andra städer, där Trädgårdsgatan blivit en mental gräns för invånarna.
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att skapa förståelse för hur en stad kan arbeta med platsutveckling och imageskapande för att skapa integration av städer och människor. Undersökningen fokuserar på planering och image, vilka används som utgångspunkter för att studera ett stadsutvecklingsprojekt i södra Sverige.
Frågeställningar:	1. Hur använder sig en stad av imageskapande för att öka integration i en stad?

2. Hur bidrar platsutveckling till social, ekonomisk och kreativ utveckling?

Metod:

Ett iterativt arbetssätt med främst kvalitativa intervjuer.

Slutsatser:

Image har en stor betydelse för hur en plats ska komma att uppfattas hos allmänheten. Det läggs stor vikt på arbetet med imageskapandet för att få alla målgrupper att känna tillhörighet, men segregationen kan komma att fortlöpa om en svag image levereras. Moderna och experimenterade metoder används för att skapa image, men kan upplevas diffust för den oinsatte individen. Det starka samspelet mellan olika parter ger bra förutsättningar för en blandad stad ska kunna realiseras. Platsutvecklingsprojekt har en omfattande social planering för hantering av segregation och hur integration, nätverk och möten ska skapas, vilket ska höja livskvaliteten för invånarna. Kreativitet och kreativa miljöer finns i flertalet olika delar av platsutvecklingsprojekt och ska skapa innovation och utveckling.

Nyckelord:

Platsimage, image, profil, platsutveckling, segregering.

Innehåll

Förord.....	5
1. Inledning.....	6
1.1 Utmaningar i städer.....	6
1.2 Syfte.....	8
1.3 Disposition.....	9
2. Metod.....	10
2.1 Förberedelser.....	11
2.2 Val av forskningsobjekt.....	11
2.3 Litteraturstudie.....	12
2.4 Genomförande.....	12
2.4.1 Intervju.....	12
2.4.2 Observation.....	14
2.4.3 Dokumentstudier.....	16
2.5 Validitet.....	16
2.6 Reliabilitet.....	17
2.7 Kritik.....	17
3. Teoretisk referensram.....	18
3.1 Platsutveckling.....	18
3.2 Image.....	20
3.3 Hur formas platsimage?.....	21
3.4 Hur kommuniceras imagen och hur kan den påverka individen eller gruppen?.....	22
3.5 Kreativitet.....	24
4. Empiri och analys.....	26
4.1 Tanken med H+.....	26
4.2 Hur ska platsutvecklingen ske?.....	27
4.3 Möteplatserna och nätverken.....	29
4.4 Imageskapande.....	32
4.4.1 Från drömmar till ramverk.....	32
4.4.2 Konsten att uppfatta image.....	33
4.4.3 Att skapa image utifrån kriterierna.....	34
4.4.4 Image i marknadsföringssammanhang.....	35
4.4.5 Skapa uppfattning för att påverka.....	37
4.5 Kreativitetens betydelse för utvecklingen.....	40
4.6 Kreativitet i samhället.....	41
5. Diskussion.....	43
5.1 Hur kan image öka integration?.....	43
5.2 Platsutveckling och kreativitet.....	45
6. Förslag till vidare forskning.....	48
Referenslista.....	49
Tryckta källor.....	49
Elektroniska källor.....	52
Bilaga 1.....	54
Bilaga 2.....	55
Bilaga 3:.....	56

Förord

Vi vill tacka våra respondenter för att deras tillmötesgående och att de tagit sig tid och ställt upp på intervjuer. Vi är oerhört tacksamma för mötet med H+ stadsarkitekt Asterios Tolikas, H+ marknadsföringsansvariga Jessica Engvall, H+ konstnärsledare Jessica Segerlund, Helsingborgs chef på mark- och exploateringsenheten Karin Sterte, mark- och exploateringsingenjören Cecilia Johansson, samt Helsingborgs kommunalråd Maria Winberg-Nordström. Vi vill också tacka våra handledare Elisabeth Högdahl och Malin Espersson.

Med hopp om trevlig läsning!

Helsingborg, maj 2012

1. Inledning

I en undersökning från Socialstyrelsen från 2010 tas problem med segregationen upp. Även om regeringen på uppdrag av riksdagen sedan 1998 arbetar för att bryta den sociala, etniska och diskriminerande segregationen, visar en tydlig trend att den ökar.

1.1 Utmaningar i städer

Platon sade redan år 422 f.Kr. att alla städer, oavsett storlek är uppdelad i två delar, en för de fattiga och en för de rika. Platon (422 f.Kr. i Hamnett, 2001) påpekar att de här två delarna befinner sig i en konflikt och det är irrelevant att se det som en enad stad.

“Any city, however small, is in fact divided into two, one the city of the poor, the other of the rich, these are at war with one other, and in either there are many smaller divisions, and you would be altogether beside the mark if you treated them all as a single State.” -

(Platon, 422.f.Kr i Hamnett, 2001)

Det Platon talade om heter idag segregering. Enligt Nationalencyklopedin (2012) innebär segregering det rumsliga åtskiljandet av befolkningsgrupper. Den kan vara ofrivillig eller frivillig och bland annat bero på socioekonomisk status, hudfärg, religion eller etnisk tillhörighet. Wessel, Tunström, Bradley (2005) menar att Sverige på den senaste tiden blivit allt mer segregerat, med innerstäder som blir mer exklusiva och förorter som åsidosätts. I och med detta har orättvisor och fördomar skapats, vilket missgynnar personer som lever i områden som inte anses lika värdefulla. Socialstyrelsen (2010) menar också att en konsekvens av boendesegregationen är att utsatta grupper i samhället som fattiga, arbetslösa eller sjukskrivna samlas i vissa bostadsområden tillsammans med nyttillkomna invandrare. Det leder till en ojämn resursfördelning av bland annat offentlig service som skolor, socialbyråer och sjukvård. I och med segregeringen kan det också uppkomma bristande tolerans och förståelse mellan människor, samt försvåra för invandrare att lära sig svenska. (Socialstyrelsen 2010)

Många städer har idag problem med uppdelningar och särskiljande. Detta är en följd av hur städerna har formats genom åren. Framför allt beror det på industrialiseringen och urbaniseringen som bidragit till att städerna har växt i stor omfattning (Björk, Nordling & Reppen, 2009). Så har också skett i Helsingborg, en stad i södra Sverige. Detta har gjort att arbetarna bosatt sig i södra delarna av Helsingborg och borgarna i norra delarna (Netzler,

1928). Detta var möjligtvis inget problem för Helsingborg förr, men på senare tid har denna segregering börjat uppfattas som ett problem. Segregation är ett problem som drabbar städerna när människor delas upp i olika ekonomiska, kulturella, etniska och sociala klasser. Detta visar på en värdering av stadsdelar där olika grupper bosätter sig. Vissa stadsdelar värderas högre och vissa lägre utifrån sina egenskaper (Bridger & Alter, 2006). I Helsingborg har söder blivit den stadsdel som värderas lägre, och innefattar en blandning av lägre livskvalitet och billigare levnadskostnader (Helsingborg stad, översiktsplan 2002). Socialstyrelsens undersökning (2010) visar att dessa egenskaper drar till sig grupper som invandrare, fattiga och arbetslösa.

Problemet med segregation är att skillnaderna mellan de norra och södra delarna av Helsingborg är tydligare än i de flesta andra industristäder, då dessa är mer konkreta och geografiska. Segregationen i Helsingborg är bland den högsta i Sverige och den framtida planeringen måste ha som uppgift att arbeta för att motverka uppdelningen av staden. Helsingborg stad eftersträvar att alla som är involverade i stadsutveckling ska arbeta för att motverka segregationen, så att det främjar en eftersträvt social blandning och inte resulterar i en ensidig social struktur (Helsingborgs stad, översiktsplan 2002). Segregationen har skapat överdrivna mentala gränser hos invånarna i Helsingborg som gör att människorna inte rör sig naturligt mellan stadsdelarna norr och söder (Winberg-Nordström, intervju 2012-05-15). Tydliga exempel på var gränsen går är Trädgårdsgatan (se bilaga 1) som delar de två stadsdelar (Högdahl, 2007). Denna gata är belägen i centrala delarna av Helsingborg och delar staden på mitten både geografiskt och mentalt. Förutom dessa aspekter har Söder ett svagt kulturellt liv (Helsingborg stad, kulturkarta 2011) och en socioekonomiskt fattig klass (Delegationen för hållbar utveckling, 2011).

”På söder ska vi arbeta, ha vår industri och tjäna pengar, och på norr ska vi bo, sade redan konsul Persson” –

(Ranby, 2005:361)

Sedan Helsingborg insåg att segregation är ett problem och att den finns i staden började kommunen diskutera problemen och försökte råda bot på det (Helsingborgs stad, översiktsplan 2002). Olika metoder har provats och mycket tid och pengar har investerats i dessa frågor för att hitta en bra lösning (Winberg-Nordström, 2012-05-15). Trots många insatser uppfattas det idag att segregationen finns kvar i Helsingborg. De senaste 20 åren har Helsingborg vuxit med nästan 20 000 invånare och beräkningar för nästa 25 år visar att staden kommer få ytterligare 30 000 invånare. Detta leder till ökad bostadsbrist i Helsingborg. Idag finns det stora planer för hur Helsingborg ska utvecklas och ett stort

platsutvecklingsprojekt är planerat fram till 2035. Projektet som är planerat heter H+ och förklaras tydligare i metodavsnittet då det ligger till grund för uppsatsens empiriska material. Det är dock konstaterat att ett platsutvecklingsprojekt kan skapa en ökad risk för segregation i Helsingborg om stora socioekonomiska utmaningar inte hanteras på ett lämpligt sätt (Helsingborgsstad, översiktsplan 2010). Kotler (1999) och Florida (2006) menar att en lösning på segregationsproblem kan vara platsutvecklingsprojekt med stark image, som kan förmedla nya värden för platsen som ska utvecklas. Utifrån detta ser vi att Helsingborg står inför en utmaning.

Vid en granskning av tidigare forskning finner vi att det är mycket etniskt perspektiv på segregationer och att studierna är gjorda i andra länder än Sverige som till exempel västra Europa och Nordamerika. Forskningen är mycket inriktad på segregeringens negativa effekter kring etnicitet i samhället (Massey & Denton 1993; Shirlow 2010; Currarini, Jackson & Pin 2009; Nuru-Jeter & LaVeist 2011; Walks & Bourne 2006), men vi ser även att det sociala och ekonomiska behandlas, men det är etniciteten som oftast ligger bakom. Vi uppfattar att det finns en vetenskaplig lucka för hur den socioekonomiska segregationen kan motverkas genom platsutveckling och imageskapande. Detta leder till vårt syfte och våra frågeställningar.

1.2 Syfte

Syftet med undersökningen är att skapa förståelse för hur en stad kan arbeta med platsutveckling och imageskapande för att skapa integration. Undersökningen fokuserar på planering och image, vilka används som utgångspunkter för att studera ett stadsutvecklingsprojekt i södra Helsingborg. Vilket leder till frågeställningarna:

1. Hur använder sig en stad av imageskapande för att öka integration i en stad?
2. Hur bidrar platsutveckling till social, ekonomisk och kreativ utveckling?

1.3 Disposition

Här beskrivs uppsatsens upplägg

Metod

I metoden beskrivs hur vi har gått tillväga för att samla in och bearbeta det teoretiska och empiriska materialet för att besvara frågeställningarna. I denna del motiveras valet av ett iterativt arbetssätt och kvalitativa intervjuer, dokumentstudier och observation.



Teoretisk referensram

Här presenteras de centrala begreppen platsutveckling, image och kreativitet.



Analys

I analysen ställs det teoretiska materialet mot det empiriska på det sätt som beskrivs i metoden. Kapitlet inleds med en förklaring till det planerade stadsutvecklingsprojektet. Sedan är analysen uppdelad i tre stycken som tar sin utgångspunkt i syfte och frågeställningarna. Det första avsnittet behandlar platsutveckling. I det andra lyfts images relevans fram. Analysen avslutas med kreativitetens betydelse.



Diskussion

I slutdiskussionen sammanställs, tolkas och diskuteras det mest centrala från analysen, för att besvara de två frågeställningarna.

2. Metod

I följande metodavsnitt motiverar och redovisar vi för vilka metoder som använts för analysen. Metodavsnittet förklarar hur vi har gått tillväga för att samla in och bearbetat material i form av intervjuer, observation och dokumentstudier samt vilken fallstudie som analysen utgår från.

Vi har valt att använda oss av en så kallad *iterativ analys* vilket innebär att man i sin forskning går fram och tillbaka mellan data och teori för att sammankoppla de båda delarna och finna teorier som är användbara inom området för syfte och frågeställningar (Bryman, 2002). Iterativ analys innebär att deduktiv och induktiv forskning är sammanslaget och man använder en hybrid av de båda metoderna. Vid induktiv forskning är det empirin som formar teorin som ska leda fram till analysen (ibid.). Deduktiv innebär att en hypotes testas genom teorierna och testar om teorierna fungerar i det befintliga problemet (ibid.). Eftersom problemen har uppenbarat sig efterhand har vi identifierat teorier som berör området under arbetets gång och kommit fram till att iterativt arbetssätt är det bästa för undersökningen i denna uppsats. Denna undersökning ger en djupare inblick i Helsingborg och dess identitet samt image idag och hur H+ kan påverka den segregationen som finns i staden.

Strategin för undersökningen mynnar ut i en fallstudie för att koncentrerat beröra ett specifikt område. En fallstudie inriktar sig på en djupare undersökning av en miljö eller situation och öppnar upp för användande av både kvalitativ och kvantitativ forskning (Bryman, 2002). Fallstudien är en typisk strategi när det kommer till att undersöka enskilda organisationer utifrån kvalitativa metoder, men är som sagt även lämpligt för kvantitativa metoder (ibid.) Utifrån vårt syfte har detta lett till en djupare insikt i imageskapande och platsutveckling inom en segregerad stad.

Fallet som berörs i analysen är Helsingborg stads utvecklingsprojekt som heter H+. H+ är Helsingborgs och ett av Sveriges största stadsförnyelseprojekt i modern tid. Staden står nu inför ett arbete som under cirka 20 år ska utveckla södra centrala Helsingborg genom bland annat nya områden, promenader, kanaler, grönområden, mötesplatser, attraktioner och bostäder. Det handlar om att skapa en sammanhållen och attraktiv stad med nya mötesplatser och funktioner som inte fanns tidigare. Detta ska genomföras med tanke på social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet. I och med projektet ska också det centrala Helsingborg bli mer

sammanlänkat genom att barriärer tas bort. Detta ska bland annat medverka till att staden får mer havskontakt. Idén bakom projektet är framför allt att Helsingborg ska bli mer attraktivt för boende, investerare och företag. I det stora hela handlar H+ om att förena en splittrad stad och även komplettera det som redan är förenat i Helsingborg (H+ manualen). H+ projektet kommer att beskrivas mer utförligt i analysen.

2.1 Förberedelser

Processen påbörjades med att vi diskuterade vad vi ville forska om och resultatet blev image och platsutveckling. Det är intressant eftersom Helsingborg är en stad i förändring och vi påbörjade vår sökning om vad som ska förändras i Helsingborg och på vilket sätt.

Genom ett besök på stadsbyggnadskontoret fick vi information om en föreläsning om H+ som skulle genomföras på stadsbiblioteket i Helsingborg. Detta gav möjlighet till en dold observation med allmänheten och aktivt arbetande med projektet. Föreläsningen gav även möjlighet att få kontakt med personer som är involverade i platsutveckling och image. Vi tog kontakt med Arkitekten Asterios Tolikas som höll i föreläsningen efteråt och presenterade oss för honom och resterande parter som var på plats. Tolikas som arbetar som arkitekt och var ansvarig för utvecklingen av Bredgatan-området inom H+ var positiv till att hjälpa oss att få tag i personer som var intressanta för uppsatsens syfte.

Bryman (2002) beskriver en metod som kallas snöbolls-urval. Det innebär att forskarna ser till att få kontakt med ett mindre antal personer som sedan kan rekommendera eller hänvisa till andra personer inom ämnet som berörs (ibid.) Metoden ansåg vi lämplig för att få kontakt med människor som var lämpliga för vårt syfte och våra frågeställningar.

2.2 Val av forskningsobjekt

Det som avgjorde valet för oss var att Helsingborg är en stad under förändring, hela södra staden ska byggas om till ett mer attraktivt område som går under projektnamnet H+. Varför vi valde just H+ istället för något annat projekt är för att projektet ligger i tiden och det ska utvecklas i en stad som har väldigt stor segregation vilket gör att det kan finnas väldigt många olika viljor och tankar angående projektet. Helsingborg är en medelstor stad belägen i ett område med mycket utvecklingsmöjligheter. De internationella förbindelserna är många och nära. Detta gjorde att valet föll på Helsingborg och att det berörde oss personligen då våra universitetsstudier är belägna till staden.

2.3 Litteraturstudie

Under litteratursökningen har vi använt sig av diverse internetbaserade sökmedel för att finna relevant litteratur. För att hitta böcker som berör området har vi reflekterat över litteratur som använts i föregående kurser i vår utbildning, men vi har även tagit hjälp av Campus Helsingborgs bibliotekarier. Detta för att hitta litteratur inom platsutveckling och platsimageskapande. Som komplement till litteraturen har vi använt oss av diverse databaser. De främsta databaserna som använts är Google Scholar och Summon som är Lunds universitets biblioteks sökmotor för litteratur och artiklar. Sökorden har till exempel bestått av place marketing (platsmarknadsföring), image, city branding (stadsmarknadsföring), identity (identitet), place development (platsmarknadsföring) och place image (platsimage). I de artiklar som är relevanta har vi kunnat granska deras referenslistor och således funnit ytterligare relevant litteratur och artiklar.

2.4 Genomförande

2.4.1 Intervju

Efter att ha haft kontakt med Tolikas ansåg vi honom som lämplig för intervju utifrån vår problemformulering. Ryen (2004) beskriver i sin bok vikten av att hitta rätt miljö i förhållande till syfte och problemformulering för att hitta rätt personer att intervjua. Genom att ha en tydlig problemformulering där en specifik miljö är vald öppnar detta för att hitta relevanta människor för forskningen. Genom ett positivt bemötande på stadsbyggnadshuset gav detta tillträde till miljön vi behövde för att komma åt för vidare forskning.

Bryman beskriver i boken *Samhällsvetenskapliga metoder* (2002) hur en intervju ger ett mer flexibelt och djup i informationsinsamlingen. Genom att använda oss av en semi-strukturerad intervju har vi utformat en intervjuguide för att beröra specifika fasta teman som vi vill ha svar på. Detta arbetssätt ger respondenten möjlighet att forma sina svar själv och ger ofta ett mycket mer utvecklat svar. (Bryman, 2002) Vi ansåg att genom en semi-strukturerad intervju skulle vi få bredare svar och kunna styra intervjun mot det vi behövde få veta för att kunna utföra denna undersökning. Det öppnade upp för frågor under intervjutillfällena som vi glömt eller ville gå mer på djupet i.

Vi utformade en intervjuguide med 18 frågeställningar (Se bilaga 2) inklusive vissa följdfrågor som behövde besvaras och som sedan skickades till Tolikas. Detta ledde till tips på fler personer som var lämpliga för intervju med tanke på frågeställningarna. Tolikas

kontaktade de personer som ansågs lämpliga och hänvisade oss till dem. Intervjun med Tolikas genomfördes den 20 april 2012. Intervjun genomfördes på stadsbyggnadskontoret där Tolikas hade bokat ett grupprum för mötet, intervjun tog cirka 50 minuter. Alla tre var delaktiga under intervjun medan Tonis uppgift var att ställa frågor utifrån intervjuguiden. Johan och Miroslav följde upp med anteckningar och kom med kompletterande följdfrågor. Bechhofer (1984 i Bryman, 2002) beskriver hur det kan bli väldigt ostrukturerat om det är flera personer som ställer frågor därför valde vi att låta en person sköta intervjuguiden och de andra förde anteckningar och kom med följdfrågor (Bryman, 2002)

Efter intervjun med Tolikas presenterade han oss för Jessica Segerlund och Jessica Engvall. Segerlund och Engvall är aktiva inom marknadsföring och imageskapande för H+-projektet och ansågs direkt lämpliga för intervju. Segerlund avsatte tid för att träffa oss på hennes kontor där intervjun ägde rum. Engvall däremot besvarade frågorna via mejl den 27 april 2012, detta gjorde det svårt med en semi-strukturerad intervju där följdfrågor uteblev. Intervjun med Jessica Segerlund ägde rum på stadsbyggnadskontoret den 2 maj 2012 och varade i cirka 30 minuter. Under denna intervju var det enbart två av oss närvarande, Johan och Toni. Vi lade upp det så att Johan skötte intervjun denna gång för att bredda tekniken av att intervjua. Detta gjorde att transkriberingen blev annorlunda då det inte blev så enformigt då alla har olika uttryck.

Intervjun med Jessica Engvall besvarades via mejl med utförliga svar på vår intervjuguide. Detta gjorde att intervjufrågorna svarades på men följdfrågor uteblev vilket gjorde att denna intervju till skillnad mot de andra blev en strukturerad intervju. Vi fick dock meddelande om att var detta något som var otydligt eller skulle utvecklas kunde vi återkomma. Den fjärde intervjun ägde rum på stadsbyggnadshuset den 10 maj 2012 med Karin Sterte som är chef för mark- och exploateringsenheten i Helsingborg och varade i cirka 40 minuter. Sterte hade bjudit in Cecilia Johansson som är exploateringsingenjör i H+ för att hon tyckte det var relevant för frågornas svar. Detta gjorde att svaren från Sterte ofta fick en komplettering av Johansson som följde upp. De båda kompletterade informationen väldigt bra eftersom de är kunniga inom flera olika områden.

Den femte intervjun tog plats på rådhuset i Helsingborg den 15 maj 2012. Där hade vi fått tid med Maria Winberg-Nordström som sitter i kommunalfullmäktige å folkpartiets vägnar. Winberg-Nordström är även en del av den politiska delegation som hanterar frågor kring H+-projektet och beslutsfattningar från stadens sida. Denna intervju gjorde att vi fick ett

utomstående perspektiv på projektet och fick en del kompletterande svar vilket hjälpt till i en djupare analys av frågeställningarna.

Vi inledde varje intervju med att fråga om det går bra att spela in. Genom att spela in intervjuerna får man med sig all empiri från intervjun i och med att man transkriberar intervjuerna, vilket underlättar för analys när informationen finns nedskrivet. Dessutom är det en möjlighet att förbättra sin intervjuteknik genom att lyssna på hur man för sig i intervjuerna (Ryen, 2004). Alla respondenter har varit positivt ställda till att intervjuerna spelats in och att vi kan använda deras namn i vår analys. Transkriberingarna har gått till på följande sätt att ljudfilen har klippts upp i tre kortare ljudfiler för att sedan fördelas mellan oss. Vi har varit tydliga med att all information ska skrivas ner och inget ska gå till spillo. Under transkriberingarna har vi även tänkt utifrån teori och problem för att underlätta informationssökningen vid analys.

2.4.2 Observation

För att införskaffa oss en grundläggande förståelse för H+-projektet och allmänhetens uppfattning om det genomförde vi en observation. Observationen tog plats på en föreläsning för allmänheten angående H+-projektet och vilka steg den skulle ta och åtgärder som skulle behövas göras. Genom att sitta längst bak i salen där föreläsningen hölls fick vi vara anonyma och ingen fick veta att en observation genomfördes. Detta öppnar upp miljön på ett bredare sätt med en mer trovärdig observation (Bryman 2002). Med vår närvaro på Stadsbiblioteket har vi inte gjort någon form av fältstimulering (ibid.) eftersom vi inte har manipulerat den naturliga miljön för att skapa mer information om deltagarnas beteende.

Arvastson & Ehn (2009) menar att en observation bör vara analytisk. Detta innebär att man gör en nyanserad och djupgående observation som senare kompletteras med intervju eller annan relevant information. Vår observation var till hjälp för att den öppnade möjligheter för oss att få en bredare förståelse och djupare ingång i teman. En del av informationen vi fick under observationen lämnade öppna frågor för oss. Dessa frågor skapade en förutsättning för undersökningen och vägledning för informationsökning genom intervjun och dokumentstudien. Att skriva ner vad man ser är ett slags filtrering. Filtret är det som finns mellan verkligheten och texten. Ordval och formuleringar påverkas alltså alltid av observatörens referensramar, känslor och erfarenheter. (Arvastson & Ehn, 2009). I och med att det är tolkningar man gör är de alltid till viss del subjektiva. Tolkningarna blir liksom

ordvalen mer eller mindre vinklade. Dessa faktorer gör att observationen som metod aldrig kan bli helt objektiv. Detta är också något som Nicholas H. Wolfinger påpekar (Wolfinger, 2002).

Observation ger en möjlighet att vara subjektiv vilket gav oss en frihet att tolka fritt vad vi upplevde. Efteråt kunde vi jämföra våra observationer och se hur de skiljde sig åt. Det visade sig att vi hade olika värderingar när det gällde tolkningen av vissa delar. Detta, att jämföra olika observatörers tolkningar, kan vara ett sätt att se om beskrivningar innehåller värdeladdade ord (Arvastson & Ehn, 2009). Det som är intressant med en observation är hur man använder implicit kunskap. Det vill säga hur man kommer fram till ett resultat som är självklart utan att veta hur man har gått till väga (Wolfinger, 2002). Just därför är det av stort värde att komplettera en observation med intervjuer för att få bekräftelse på sina tolkningar.

Observationen ägde rum på stadsbiblioteket i Helsingborg den 27 mars 2012. Det var en allmän presentation av det första utkastet av H+ planen där forumet var öppet för frågor och diskussioner. Observationen var nödvändig för oss för att få en känsla av hur projektet bemöts av Helsingborgs invånare. Vi planerade även att använda observationen för att få ett perspektiv på H+ och vad allmänheten tycker om projektet. Under tiden som föreläsningen pågick uppenbarade det sig många frågor och kritiska invändningar till hur det hela ska genomföras. Det var en äldre målgrupp som infann sig i lokalen. Vilket väckte tankar hos oss om varför det bara var en målgrupp i lokalen och om alla målgrupper blivit informerade om den här föreläsningen. I och med att det genomfördes en dold observation väcker detta en del etiska frågor, eftersom de som befann sig i salen kan känna sig lurade eller illa till mods om det skulle behandlas känslig information. I detta fall ansåg vi att det var nödvändigt för att allmänhetens åsikter inte skulle riktas till något de egentligen inte tycker eller tänker. Vi ansåg även att det inte var nödvändigt eftersom det inte handlade om några utsatta frågor eller känsliga ämne och därför valde vi att presentera oss efter föreläsningen. Bryman (2002) menar att det bryter två grundläggande etiska regler, dels att deltagarna inte kan ge samtycke och att forskarna kan ses lite som spioner. I och med att vi kan säkerställa anonymitet för de som befann sig på observationen anser vi att det inte finns några etiska problem.

2.4.3 Dokumentstudier

I övrigt använder vi oss av dokument rörande H+ projektet för att öka kunskapen om projektet och för att samla in relevant empiriskt material till uppsatsen. Dokumenten omfattar officiella dokument som är utformade av politiker, H+-projektets personal och företag som är delaktiga inom H+. Studierna används som en jämförelse mellan respondenternas svar och tolkningar mot vad som står skrivet i dokumenten. Dessutom har det genomförts en dokumentstudie utifrån en vetenskaplig bok skriven av Elisabeth Lilja (2002). Vi har även använt oss av radioprogram med intervjuer av experter och involverad personal av H+ - projektet och film där det har genomförts en intervju med Ola Thufvesson som berör kultur i Helsingborg. Vid dokumentstudierna använder vi oss av fyra kriterier som Scott (1990, i Bryman, 2002) föreslår. Dessa är: *autencitet*, *trovärdighet*, *representativitet* och *meningsfullhet*. Utifrån dessa har vi kunnat bedöma kvalitén på dokumenten som används. Dokumenten har i huvudsak bestått av H+-projektmanual, H+-fördjupningsmanual, manualen för Bredgatan och manualen för Oceanhamnen. Det är allmänna dokument som blivit oss tillhandahållna av stadsbyggnadskontoret. Vi har dock koncentrerat oss på H+ manualen som är ett heltäckande dokument på 200 sidor som täcker alla områden inom projektet. Det här är manualen som alla involverade utgår ifrån i sitt arbete. Vi har uppskattat att kvalitén är hög eftersom det är den officiella manualen för H+ och vi har bedömt den utifrån tidigare nämnda kriterier som Scott (1990, i Bryman, 2002) rekommenderar.

2.5 Validitet

Den externa validiteten berör i vilken utsträckning ett resultat kan generaliseras (Bryman, 2002). Vi anser att resultatet kan generaliseras eftersom vi använder oss av en fallstudie som berör ett utvalt fall med ett begränsat urval och därmed kan informationen appliceras direkt på någon annan social miljö. Vi vill dock påpeka att generaliseringen bör ske på en miljö som är lik Helsingborg med lika tydlig segregering där ett utvecklingsprojekt ska integrera stadsdelar med varandra. Genom direktkontakt och möjlighet till följdfrågor ökar den interna validiteten (Bryman, 2002). Validiteten har även ökat genom att vi har skickat intervjuguiden till respondenterna vilket har gett dem en möjlighet att förbereda sig. Urvalet av respondenter som är direkt länkade till projektet och som rör sig i Helsingborgs stad ökade validiteten på så sätt att de arbetar aktivt i ärendet. Detta ger en hög trovärdighet och kunskap inom ämnet.

2.6 Reliabilitet

Extern reliabilitet handlar om ifall en undersökning kan replikeras eller inte (Bryman, 2002) Eftersom det är en miljö och ett projekt som befinner sig i starten anser vi att det är svårt att replikera information då det ständigt sker förändringar och nya åsikter från allmänheten och involverade människor kommer fram. Genom tillåtelse att spela in och föra anteckningar under intervjuerna och observationen ökade den interna reliabiliteten. Det gjorde att vi kunde ta respondenternas information på ordet och återkoppla med exakta ord. Genom att ställa frågor där respondenten får berätta om vilken image H+ och Helsingborg står för idag ökar den interna reliabiliteten då det försäkrar oss om vilka skillnader och likheter som de båda parterna har angående begreppet. Detta leder till en gemensam tolkning av informationen från intervjuer och observation vilket LeCompte & Goetz (1982 i Bryman, 2002) menar är en viktig del för intern reliabiliteten.

2.7 Kritik

Undersökningen kan kritiseras eftersom den saknar intervjuer med personer som inte är direkt involverade i H+-projektet. Den enda uppskattningen som vi gjort om allmänhetens tycke är observation och frågor till respondenterna om deras uppfattning. Detta gör att endast ett perspektiv blir representerat angående vad allmänheten egentligen tycker om projektet och förändringarna som ska göras i Helsingborg stad. Det enda sättet att få reda på riktig information är att fråga personen vad den egentligen tycker och tänker (Bryman, 2002). Vi hade kunnat använda oss av en enkätundersökning i Helsingborg för att få allmänhetens uppfattning, men det ansågs inte vara relevant för vårt syfte eftersom vi vill undersöka ämnet ur ett platsutvecklingsperspektiv och hur de involverade i projektet arbetar med att skapa integration. Vi ser inte hur det hade påverkat vårt resultat annorlunda utifrån vårt syfte om vi använt enkät eller dylikt.

3. Teoretisk referensram

I följande teoretiska referensram redogör vi för begreppen platsutveckling, platsimage och kreativitet. Syftet är att förklara platsutvecklingens komplexitet, för att sedan gå över till imagens betydelse för att skapa en uppfattning om en ny plats. Avslutningsvis placeras också kreativiteten i detta sammanhang.

3.1 Platsutveckling

I följande teoriavsnitt diskuteras platsutvecklingens betydelse för att skapa framgångsrika platser genom sammansättningen av en stads olika komponenter. Det avslutas med teorier om den socioekonomiska utvecklingen.

Platsutveckling har enligt Thufvesson (2009) funnits genom alla tider. Människor har alltid velat göra sin plats produktivare och attraktivare. Thufvesson (2009) skriver om platsutvecklingens grundformel. Denna innefattar fyra steg. Det första är att skapa attraktioner och fördelar som lockar människor till platsen. Det andra är att få människorna att stanna längre. Det tredje är att få dem att spendera mer och göra investeringar på platsen. Det sista steget är att de ska tala väl om platsen och rekommendera den. Kotler (1993) menar att platsutvecklingen är av stor betydelse då det inte räcker med enbart marknadsföring för att skapa en framgångsrik plats. Det går inte att bara sälja en plats, utan den måste också utvecklas för att skapa den nödvändiga attraktiviteten och för att människor ska uppskatta den.

För att utveckla en plats förespråkar Thufvesson (2009) att det bör fokuseras på sammansättningen. Genom en fördelaktig komponering av platsens olika element attraheras människor dit. Han tar upp olika aspekter för en välkomponerad stad så som arkitektur, historia, identitet, bevarande, detaljer, material, variation, skyltar, siktlinjer, landmärken, fotgängarvänliga trafiklösningar, grönska, vattendrag, butiker, menyer, uteserveringar och så vidare. Han menar också att det viktigaste inte är att dessa finns i överflöd, utan att det finns en bra balans av dem genom att man kombinerar och komponerar. Utöver detta är människorna också ett viktigt komplement. Vattenkontakt, träd, höjder och utsikter är drag som städer gynnas av. Det är inte en slump att campingplatser och hotell byggs med

vattenkontakt. Det höjer värdet för området. Thufvesson (2009) menar också att människor uppskattar natur i städer eftersom människor egentligen är vana att leva i sådan miljö.

Skennar (2004) menar att det finns alltför många övergivna platser som inte lockar människor. Det behövs fler miljöer som stimulerar fantasin, attraherar en variation av människor och blir en del av det dagliga livet för dem. Men den sociala arenan har genomgått stora förändringar under 2000-talet. I och med nya former av virtuella mötesplatser menar han att många urbana platser har förlorat sin ledande position för sociala möten. Ett annat synsätt är att urbana platser blivit sämre på att marknadsföra sig som samlingsplats för människor eller att det finns ett bristande fokus, engagemang och kunskap, för att skapa dem. Detta har således lett till att det inte finns så stora förväntningar på platserna. Annat som bidragit till att de allmänna platserna förlorat sin funktion är svårigheten att ta sig till dem, barriärer och människors mer komplexa liv, där det inte finns tid för allmänna platser. Ofta ses också utvecklingen av allmänna platser som ett arbete för ingenjörer och inte som något ska skapas genom ett emotionella och kulturellt engagemang. Skennar (2004) menar att det ofta sker en dekoreringsprocess där platsers utseende förbättras, istället för att ta tag i problemet med bristande deltagande. Till skillnad mot Thufvesson (2009) läggs större vikt vid platsens sociala utveckling och samarbeten för att skapa en plats som attraherar människor. Skennar (2004) menar att fortsatt utveckling kräver ett större samarbete mellan stadsutveckling, markanvändning, urban design, konst samt kulturell forskning och planering istället för att detta enbart hanteras av planerare, designer och ingenjörer. Bridger & Alter (2006) vidareutvecklar Skennars (2004) resonemang om samarbete i ett större samhällsperspektiv. De menar att den mest passande strategin för social utveckling i ett samhälle beror på samhällets förutsättningar. I vissa städer har olika sociala grupper kunnat integreras och genom detta skapat framgång för samhället. Det har dock krävt att det tidigare funnits en tradition av samarbeten och solidaritet. I andra städer med problemområden som uppkommit på grund av större uppdelningar och klyftor skulle inte denna strategi fungera lika bra.

Dessa teorier visar således att platsutveckling bör ses ur ett konkret men även ett mer abstrakt perspektiv. Det behövs både tas hänsyn till platsens materiella förändring och sammansättning och det immateriella och sociala synsättet för att man ska kunna se platsutvecklingens helhet. Dessa teorier har valts för att analysera hur H+ projektet i helhet ska gynna Helsingborg, och bidra till ekonomisk och social utveckling.

3.2 Image

Denna teoridel förklarar genomgående begreppet image, hur det kommuniceras och kan tänkas påverka samt vad som utformar den. Dessa teorier användas för att analysera imagegens betydelse för ett platsutvecklingsprojekt i en segregerad stad.

Heide, Johansson och Simonsson (2005) pratar om fyra olika begrepp: *profil*, *image*, *identitet* och *branding* som gynnar en organisation, en produkt, en plats eller andra kommersiella funktioner. De menar att dessa begrepp är direkt kopplade till immateriella och imaginära värden men även är nära kopplade till kommunikation. I detta avsnitt koncentrerar vi oss på image och profil för att belysa skillnaden mellan begreppen. Image och profil är typiska begrepp inom marknadsföring kring hur och vad som påverkar individer och grupper. Olika teoretiker har olika syn på vad det är som formar uppfattningen hos individer och grupper. Enligt Larsson (2008) kan det vara svårt att skilja på begreppen *profil* och *image* och vad de innebär. Larssons förklaring till profil är att det är den som formar vad organisationen önskar att publiken ska ha för uppfattning om den. Profilen kan också ses som en beskrivning av något även om den inte stämmer till hundra procent med den verkliga bilden. Även Heide et.al (2005) menar att profilen kan stå för den bilden som image- eller profilskapare önskar att andra har. De förklarar att en viss profil planeras och skapas för att uppnå målen men samtidigt ska den ha som uppgift att påverka omgivningen.

Larsson (2008) beskriver image utifrån Bernsteins (1985) perspektiv och menar att image till skillnad från profil är den bild organisationen försöker skapa av sig själv hos sin publik. Det blir en summering av interaktionen mellan alla de erfarenheter, uppfattningar, kunskaper och intryck som publiken har av en organisation. Alvesson (1990) vidareutvecklar detta och poängterar att man måste vara medveten om att imagen egentligen inte är en sann bild av verkligheten, utan bara är svagt kopplat till den. Imagen har alltså alltid en viss distans till verkligheten. Detta betyder att det kan skapa visst missförstånd när realiseringen sker och resultatet ett projekt står färdigt. Larsson (2008) menar dock att det är viktigt för ideologin kring profil och image att de två stämmer överens och att budskapen blir så klara som möjligt för alla parter. Det har dock visats i många fall att de i verkligheten sällan stämmer överens med varandra.

3.3 Hur formas platsimage?

Ola Thufvesson (2009) och Kotler (1993) förespråkar att en plats behöver positionera sig och inrikta sig mot målgrupper eftersom att det inte går att sälja allt till alla. Thufvesson (2009) menar också att en plats inte kan ha allt, då det skulle innebära att det inte skulle finnas några större anledningar att resa, exportera och importera. Viktigare är istället att använda sina förutsättningar balanserat på bästa möjliga sätt och framhäva dessa fördelar. Men det krävs också att platsen inte har så stora nackdelar att dessa fördelar blir ointressanta. Det kan exempelvis vara obetydligt om en plats är fantastisk inom ett visst område om andra aspekter som tråkiga människor, fula hus, torftig mat, bristfällig kollektivtrafik och avsaknad av naturkontakt motverkar människors intresse. Det är således viktigt att se ett helhetsperspektiv.

Larsson, (2008) menar att det finns många faktorer som utformar en image. De utsända fysiska signaler så som representanters uppträdande, miljö, arkitektur, logotyper, design, reklamaterials form är några av faktorerna som bestämmer imagen. Kotler (1999) vidareutvecklar detta att variationen om uppfattningen kring en image varierar beroende på civilstatus. Han delar in civilstatus i demografiska och geografiska klasser, sociala klasser, livsstil och slutna klasser. Med detta menar han att imagen måste anpassas till någon av dessa grupper eftersom alla människor har olika uppfattning och bakgrund. Kotler (1999) anger fem kriterier för att forma imagen till det ändamål som är menat. En image måste:

- 1 vara valid – måste stå för det man kan erbjuda till alla segment.
- 2 vara trovärdig – det är möjligt att mottagaren inte tror eller inte är redo för den.
- 3 vara enkel – flera olika imager kan skapa förvirring för mottagaren.
- 4 ha något som tilltalar – något som gör att segmenten vill komma till platsen.
- 5 vara unik – imagen fungerar bäst när den differentierar sig från andra platser.

Som detta teoriavsnitt visar så menar Larsson (2008) och Kotler (1993) att utformning av en platsimage är en komplicerad process. Där krävs en balans mellan uppfattningen om imagen, platsens egenskaper, mottagarens bakgrund och imagens budskap.

3.4 Hur kommuniceras imagen och hur kan den påverka individen eller gruppen?

Anholt (2010) visar att på den senaste tiden har man på många platser bestämt sig för att utveckla staden med hjälp av lockande image för att platskonsumenter ska komma och konsumera på platsen. Imageskapande är användbart för att det har blivit en stor del av marknadsföringen. Marknadsföring fungerar genom att man har förståelse om köparna, deras uppfattning och attityder. Marknadsföringskommunikation används för att förändra, utveckla och bygga dessa element (Fills, 2009). Image, profil och identitet representerar symboler av den tolkade verkligheten. Att skapa en stark image är en del av en så kallad *marknadsföringsprocess*. Denna kräver starka och goda strategiska marknadsföringsattityder, bestämda förbättringar av platsen som produkt och kreativa uppfinningar kring symboler och profiler. (Kotler, 1999) Detta är något som Hall (2006) vidareutvecklar och han menar att det nu är mer regel än undantag att en plats använder sig av någon form av marknadsföring. Dock menar Kotler (1999) att det har alltid funnits någon form av marknadsföring för att locka till sig människor och företag. Han menar att marknadsföring har utvecklats och nya verktyg har börjat användas som sedan även har implementerats i platsmarknadsföringen. Dessa verktyg berättar Ward (1998) om och pekar ut: *logotyper, slogans, varumärken och profiler*. Alla dessa kan förknippas med image och identitet. Vi kommer dock enbart beröra slogans och profiler. Anholt (2010) beskriver imagen som den mest effektiva metoden i platsmarknadsföringen. Det som är viktigt kring imageskapande för marknadsförare är att konstruera en image som ska spegla platsen och stå för det som förmedlas till publiken eller kunderna.

Kotler (1999) ger exempel på hur imagen kan kommuniceras genom *slogan, tema* och *position*. Han beskriver slogan som en kort mening som förknippas med platsen och innehåller en strategisk funktion för att skapa entusiasm, momentum och fräscha idéer. Exempel som Kotler (1999) ger är Amsterdam vars slogan är ”Capital of inspiration” och Köpenhamn som har sloganen ”Wonderful Copenhagen”. Teman kommuniceras i stadens slogan och associerar attraktion för specifika grupper. Image-positionering används för att kommunicera platsens läge geografisk, som i Berlins slogan: ”Berlin – Capital of the New Europe”. Det kan också handla om att positionera en branschriktning och kommunicera till en särskild grupp, som i till exempel Luxemburgs slogan ”Mediaport Europe”.

Enligt Kotler (1993) marknadsför sig en plats vanligtvis mot tre olika grupper. Dessa är besökare, näringslivet och potentiella invånare. Genom att attrahera besökare genereras ekonomiska vinster, som i regel ökar ju längre de stannar. En annan grupp är potentiella invånare. Det handlar då om människor som bidrar med kunskaper och arbetskraft för att utveckla platsen. En plats gynnas också av näringslivet med nya företag och industrier, vilket bidrar till den ekonomiska utvecklingen. Hur viktigt det är för en plats att förknippas med ett starkt, välkänt varumärke är något som Dowling (2001) beskriver. Han menar att varumärken som människor känner till och kan associera till skapar en positiv image för platsen. Marknadsföringen får en push i en positiv riktning på grund av människors förutfattade meningar. Dowling (2001) menar att ett positivt laddat varumärke som människor förknippar med en stad kan bidra till tillväxt och utvecklingsmöjligheter. Han menar att det är beroende på vad människor tycker om ett visst företag som är lokaliserat på en plats som bidrar till om bilden ska förminska eller förhöjas. Hall (2006) menar däremot att bilden blivit mer betydelsefull i den post-industriella ekonomin och platsmarknadsföring handlar för mycket om att manipulera och att skapa ekonomisk tillväxt. Hall kritiserar de ekonomiska dragen som bilden förmedlar. Det handlar nu inte bara om att visa på affärsmöjligheter, utan att platsen också har livsstilsaktiviteter och är centrum för något som barer, restauranger, teater, musik och sport. Det han menar är att det ska finnas något för alla.

Heide et.al (2005) förklarar att image kan tolkas som en bild som kommunicerar något och hur mottagaren tolkar denna bild. De menar alltså att image kan tolkas från båda parter, från kommunikationen och mottagaren. Följaktligen anser Normann (2000) att image och profil kan användas som ett managementverktyg i organisationen. Han menar att bilden och profilen har stor potential för den interna delen av verksamheten. Image och profil används för att anställda och organisationer ska nå sina mål och för att styra arbetet i rätt riktning. Om profilen och bilden har klara riktningar kan alla inom organisationen vända sig till profilen som är skriven för att kontrollera deras uppfattning om profilen och på så sätt bli påmind om vad bilden står för. Utifrån Normann (2000) beskrivs image som en mental modell som upprätthålls av en bestämd person eller grupp. Det som är speciellt med bilden är att den har förmåga att styra vårt beteende. Berger och Luckmann (1967) förklarar sammanhanget mellan image och beteende utifrån ett sociologiskt perspektiv. De menar att människor rör sig med sociala konstruktioner och att den allmänna uppfattningen har starkast dominans. Om bilden kommuniceras på ett bra sätt kan den vara ett kraftfullt vapen för att fånga upp en grupp och påverka deras attityder. Alvesson (1990) ser fördel i svag förkunskap. Om mottagaren har

liten information om till exempel en organisation eller ett projekt, har imagen optimal påverkan. För mycket information kan bli alldeles för omfattande för att skapa en konkret och tydlig bild av något.

Dessa teorier visar att kommunikation och påverkan har en central del i platsimageskapande inom platsutvecklingsprojekt. Behovet av att skapa en tilltalande och bred platsimage är stort inom platsutveckling för att integrera olika subgrupper inom en stad.

3.5 Kreativitet

Följande teorier redogör för kreativitetens betydelse i det post-industriella samhället. Dessa teorier används för att senare analysera kreativitetens relevans i samband med samhällsutvecklingen.

Enligt Florida (2006), Scott (2006), Eger (2006) och Dinnie (2011) befinner vi oss nu i en ny ekonomi där kreativitet, innovation och forskning blivit centralt för många städers utveckling. Framför allt i-länderna har nu blivit mer kunskaps- och informationsbaserade, vilket ökat betydelsen av nya lösningar inom detta område. Eger (2006) tar upp att städer i hela världen nu eftersträvar att anpassa sig till den kunskapsbaserade post-industriella ekonomin. Denna benämns som den kreativa ekonomin. De förnyar och uppgraderar således infrastruktur och kommunikationer. Florida (2006) har identifierat en kreativ klass som en grupp människor som tänker, känner, uppför sig på liknande sätt och har gemensamma intressen. Denna innefattar en superkreativ kärna med forskare, ingenjörer, professorer, poeter, författare, konstnärer, skådespelare, designers, arkitekter, förläggare, analytiker och opinionsbildare. Gemensamt för dem är att de lever på sin kreativitet och problemlösande förmåga. Sedan finns utanför denna kärna de kunskapsintensiva branscherna för teknologi, finans, juridik och medicin.

För att locka denna kreativa klass till en stad tar Florida (2006) upp vissa förutsättningar som krävs. Han menar att staden behöver teknologi, talang och tolerans. Teknologi står för stadens koncentration av högteknologiska näring och innovation. Med talang menas kunskaper, vilket oftast anknyter till utbildning. Avslutningsvis bygger toleransen på hur väl platsen ställer sig till olika former av minoriteter som bland annat bohemer, subkulturer och homosexuella.

Scott (2006) menar däremot att det inte går att importera kreativitet genom minoritetsgrupper, utan att kreativiteten bör skapas genom att man sammanstrålar relationer av produktion, arbete och socialt liv i speciella urbana kontexter som nätverk och agglomerationer. Scott (2006) framhäver också att en stad kan ha enorma kreativa förmågor, men samtidigt sociala, kulturella och ekonomiska ojämlikheter, vilket leder till att de ändå inte kan uppnå något i slutändan. Dinnie (2011) skriver att den kreativa klassen självklart bör lockas till staden, men istället för Floridas (2006) synsätt bör ett helhetsperspektiv och sund styrning prioriteras. Den kreativa klassen ska således ses som en del av detta. Ses det till Egers (2006) synsätt för att höja kreativiteten, så bygger det på integrering av konst och kultur. Han menar att detta bör integreras i en större omfattningar i skolor och utbildning. Eger (2006) poängterar att den nya kunskapsbaserade ekonomin behöver utbildning med inslag av kulturella aktiviteter. Han menar att är kritiskt för att forma de framtida ledarna. Konst, musik och kultur har tidigare setts som onödigt i utbildningssyfte. Men i och med kreativitets betydelse för innovation och kunskap har det nu skapats ett behov av kulturell inblandning i utbildningen.

Alla teorier visar att kreativiteten är viktig för samhällsutvecklingen, men de använder olika utgångspunkter för hur den ska uppnås. Samarbeten och integration framstår dock som betydelsefullt i detta sammanhang.

4. Empiri och analys

Detta kapitel inleds med en kortare redogörelse av bakgrunden till H+. Sedan är analysen indelad i tre avsnitt. I det första analyseras H+ platsutveckling och betydelse för samhället. I det andra diskuterar vi image i samband med integration och slutligen följer en analys av kreativitetens betydelse för samhällsutvecklingen.

4.1 Tanken med H+

Sterte (intervju, 2012-05-10) och Winberg-Nordström (intervju, 2012-05-15) berättar att H+ kan sägas ha startat med projektet *Söder i förändring* i början av 2000-talet. I och med det eftersträvades att rusta upp miljön, öka tryggheten och göra området trivsammare utan att hyrorna skulle stiga så att boende var tvungna att flytta. Det syftade också till att knyta samman stadsdelarna Söder och Norr. Sterte (intervju, 2012-05-10) förklarar att det länge funnits en social och ekonomisk segregering av Helsingborg, där söder varit för arbetare, medan de mer välbärgad bodde i norr. Mycket av denna uppdelning lever fortfarande kvar idag.

H+ och Söder i förändring och de här projekten, grundtanken var ju att hela staden, att bygga ihop staden, att förena Norr och Söder, för den här gränsen som finns vid Trädgårdsgatan, den har ju funnits i flera hundra år, det var ju så, man bodde på norr och så jobbade man i söder, och då var det arbetarna som bodde där, så det är ju en jättegammal gräns - Intervju Karin Sterte, 2012-05-10

Sterte (intervju, 2012-05-10) och Winberg-Nordström (intervju, 2012-05-15) menar att ett ytterligare steg efter Söder i förändring var Söderdelegationen, som lade grunderna till planen att placera den centralt södergående järnvägen under marken. För att finansiera detta planerades framför allt en exploatering och byggande av bostäder samt företagslokaler, där stora delar av hamnverksamheten och industrier lagts ned. Denna stadsplanering fick namnet H+. I november 2008 slogs Söderdelegationen och H+ samman, till att bli kallad H+ delegationen (Winnie Gravlund, 2008-11-07). Sterte (intervju, 2012-05-10) och Tolikas (intervju, 2012-04-20) berättar dock att det visade sig att kostnaderna för projektet med att gräva ned järnvägen var mycket högre än vad som förutspåts, så nedgrävningen lades på is. Men H+ och utbyggnaden av staden fortsatte att vara aktuella.

4.2 Hur ska platsutvecklingen ske?

I detta avsnitt redogörs och analyseras den platsutveckling som är planerad i och med H+, utifrån teoriernas perspektiv på vad som bör ha i åtanke för att skapa en framgångsrik plats. Till att börja med analyseras således projektets planering och sammansättningen allmänt och i relation till skapande av integration, nätverk och mötesplatser. Sedan fortsätter avsnittets analys med fördjupade analyser av social- och ekonomisk utveckling.

Thufvesson (2009) skriver om platsutvecklingens grundformel som handlar om att skapa attraktioner och fördelar som attraherar människor dit, få dem att stanna länge, spendera och investera, samt tala gott om platsen. Tolikas (intervju, 2012-04-20) berättar att platsutvecklingen i H+ fall innebär att södra Helsingborg kommer att utvecklas på många olika sätt. Till att börja med är det en förtätning av staden, genom att det gamla hamnområdet blir en del av helheten. Meningen är att det ska skapas attraktiva miljöer med närhet till vattnet som lockar boende, företag och studenter. I och med det skapas fördelar som ska attrahera människor, vilket Thufvesson (2009) framhåller det platsutvecklingens första steg. Tolikas (intervju, 2012-04-20) förklarar att de områden som främst berörs, benämns som Bredgatanområdet och Oceanhamnområdet. Sterte (intervju, 2012-05-10) påpekar att dessa områden är fördelaktiga eftersom att de är kommunikativt välplacerade, med närhet till Knutpunkten i Helsingborg, som är en samlad station för tåg, bussar och färjor.

”Mycket handlar ju om att staden behöver växa och man vill ju växa i kommunikativt bra lägen, kan man väl säga” - Karin Sterte, 2012-05-10

”I korthet handlar H+ projektet om att södra centrala Helsingborg ska planeras, utvecklas och förnyas fram till 2035” - Jessica Engvall, 2012-04-27

”Men huvudspåret är att det är en bit mark som ligger på ett fantastiskt område, och vi vill komma åt det för bostäder och verksamheter” - Maria Winberg-Nordström, 2012-05-15

Winberg-Nordström (intervju, 2012-05-15) tar också upp denna fördel med att bygga stationsnära, vilket gör att utbyggnaden integreras omedelbart med staden. Detta är ett tankesätt som funnits länge i Helsingborg. Detta är något som Skennar (2004) poängterar och menar att på senare tid har det blivit svårare att ta sig till allmänna platser. Winberg-Nordström (intervju, 2012-05-15) menar också att platsen i sig är passande för stadsutbyggnad, eftersom att det handlar om ett gammalt hamnområde, som nu inte fyller

samma funktion som förut. Hon menar att allt för mycket åkermark nu ger plats för stadsbyggnad.

I H+ manual (2011) går det att läsa att H+ har sex strategiska utvecklingsområden som ska förverkligas successivt under cirka 20-25 år. Dessa är universitet och näringsliv, bostäder, energi, konst och kultur, lek och sport, samt grönska. Således finns många olika intentioner med projektet. Det beskrivs hur Campus Helsingborg ska involveras i Söder och centrum, vilket ska stimulera tillväxt genom nätverk och samarbeten mellan entreprenörer och företag. Bostadsmarknaden ska utvecklas genom nya bostäder med olika upplåtelseformer. Winberg-Nordström (intervju, 2012-05-15) berättar att detta tagits upp i ett tidigt skede av projektet. Kraven från kommunen från börjar var att det skulle vara blandade upplåtelseformer och en varierad stadsdel för de flesta målgrupperna. I och med att ny teknik och produktion av förnybar energi ska användas ska det medverka till att Helsingborg blir energineutralt. Konst och kultur ska skapa debatt, engagemang och skönhet, som ska göra att stadens invånare och besökare ser staden på ett nytt sätt. Lek och sport ska bidra till ett aktivt och hälsosamt liv, samt uppmuntra till spontana aktiviteter genom nya anläggningar och lekplatser. Avslutningsvis ska grönskan förändra dessa områden som domineras av asfalt och skapa attraktiva miljöer. Winberg-Nordström (intervju, 2012-05-15) menar precis som Thufvesson (2009) att människor behöver grönska och natur omkring sig för att trivas. Hon berättar att vi kommit lite för långt ifrån vårt ursprung och naturen i städerna.

I H+ manualen (2011) finns bland annat en kanal som ska anläggas genom Söder och Bredgatan och sedan mynna ut i hamnen. Längs med denna ska grönområden skapas, vilket gett det namnet Det blågröna stråket. (se bilaga 2 för bilder över den strategiska stadsplaneringen)

då kommer ju vattnet då ska vi se söderifrån och mynnar ut genom
Bredgatan och mynnar ut i hamnen, så att då är ju tanken att knyta ihop
det blåa i form av kanalen tillsammans med attraktiva gröna rum

- Asterios Tolikas, 2012-04-20

Övergripande kan det följaktligen konstateras att H+ i stora drag följer Thufvessons (2009) och Kotlers (1993) resonemang att till att börja med skapa attraktioner och fördelar som lockar människor till platsen. I detta sammanhang är speciellt Thufvessons (2009) tankar om vattenkontakt och grönska representerade. Men det framgår inte vilka attraktioner som ska användas för att locka människor till platsen. När vi frågade Tolikas (intervju, 2012-04-20)

om vilka attraktioner som är planerade kunde han inte svara exakt på vilka det skulle bli, men framhåller att det ska skapas attraktiva områden med mötesplatser. Thufvesson (2009) förespråkar också att sammansättningen och komponeringen av platsen är central för att utveckla platser till attraktiva punkter och mötesplatser som drar till sig människor. I följande avsnitt vidareutvecklas analysen, med ett mer detaljerat perspektiv över projektets platsutvecklingsplanering.

4.3 Möteplatserna och nätverken

Projektet bygger enligt Image Helsingborg (2011) på att nya mötesplatser och nätverk ska skapas, vilka ska medverka till ett attraktivt stadsliv och ett grannskap med kvaliteter, som även ska finnas i lokal skala.

”Mycket handlar om att komplettera med nya funktioner och mötesplatser som saknas idag”

- Jessica Segerlund 2012-05-02

Skennar (2004) framhåller att det kan behövas ett sådant engagemang för att ge liv åt platser, då vi nu lever i ett samhälle där det tillbringas allt mer tid i virtuella världar, istället för att vistas på stadens allmänna platser. Några av mötesplatserna är Brandstationen, där de nuvarande aktiviteterna ska flyttas för att ge utrymme för kreativa verksamheter som ateljéer, möteslokaler och verkstäder. Musikens hus ska samla musikintresserade från hela staden med replokaler, inspelningsstudio och konsertlokal. I Pocketparks, som de små temaparkerna kallas som ska byggas, ska det ges rekreativa kvaliteter och andrum i stadsmiljön. H+ storlek gör att det blir flera nya stadsdelar. Varje del kommer i sig att innehålla en viss hierarkisk struktur med nya torg och platser där de nya lokala torgen ska markera stadsdelen och bli ett nav för handel och service. Thufvesson (2009) förespråkar i detta sammanhang att sammansättningen och komponeringen av platsen är central för att skapa attraktiva områden och mötesplatser, som drar till sig människor. Enligt H+ manualen (2011) ska ett kulturstråk introduceras från Drottninggatan och fram till Husareplatsen som ska binda samman redan existerande kulturella institutioner med framtida mötesplatser. För tillfället finns Stadsteatern, konserthuset och Dunkers kulturhus längs med Drottninggatan. Exempel på nya kulturinrättningar som ska inrymmas i den nya planen är Filmstaden och Husareplatsen. Befintliga byggnader ska passas in i miljön, och genom möjlighet till kommersiell och offentlig verksamheter i gatuplanet ska en varierad och intressant miljö att vistas i skapas. Winberg-Nordström (intervju, 2012-05-15) förklarar att H+ ska genomföra olika delprojekt med teman inom bland annat konst, kultur och företagande. Hon framhåller att området inte enbart ska vara till för boende, utan det ska istället finnas skäl för utomstående att ta sig dit,

som attraktioner, butiker, restauranger och arbetstillfällen. Winberg-Nordström (intervju, 2012-05-15) berättar att det ska vara liv i området, och att det inte ska bli som Västra Hamnen i Malmö, som inte är så intressant för de som inte bor där.

I och med denna planering kan det konstateras att H+ på många sätt även följer Thufvessons (2009) andra, tredje och fjärde steg att människor ska önska att stanna längre, spendera och investera, samt tala gott om platsen. Det ska utföras genom ett utvecklingsarbete som Kotler (1993) framhåller som avgörande, eftersom att han menar att det inte räcker enbart med marknadsföring för att skapa en framgångsrik plats. H+ manualen (2011) tar också upp mycket av Thufvessons (2009) komponenter för att forma en välkomponerad plats såsom till exempel variation, detaljer, arkitektur, siktlinjer, grönska, vattendrag, butiker och fotgängarvänliga trafiklösningar. Men det saknas en tydligare beskrivning om bevarande och hur områdets historia ska användas. Det talas mer om förändringen i H+ manualen (2011). Respondenterna lyfte inte heller fram något om detta i platsutvecklingssyfte. Skennar (2004) skriver att det finns allt för många övergivna platser som inte lockar människor, och att det också krävs ett kulturellt och emotionellt engagemang från allmänheten för att skapa attraktiva platser som människor dras till. Utifrån detta berättar Tolikas (intervju, 2012-04-20) att planeringen av H+ har skett under en lång tid där allmänheten har fått ta del av den, samt ge sina synpunkter på hur det ska genomföras.

”Det har ju förts ett stort arbete ända fram till nu och vi fortsätter med programmen att försöka involvera helsingborgarna i arbetet med H+” - Asterios Tolikas, 2012-04-20

Han tar upp olika exempel på hur helsingborgarna har medverkat till att forma planerna som genom ett skissmöte i ett tidigt skede av projektet, där invånare har fått skissa upp en bild av hur de ser på Helsingborg och vad de skulle vilja ha. Sedan har det under planeringen varit samrådsmöten där allmänheten har fått komma och delge sina tankar om projektet. För att informera allmänheten om H+ utveckling har planerna gjorts tillgängliga på olika sociala medier som Facebook, Twitter och Youtube. Det har också varit möjligt att ta del av information om H+ i tidningsartiklar, radio och tv enligt Tolikas (intervju, 2012-04-20). Följaktligen följer projektet många av Skennars (2004) tankar om att det krävs ett större samarbete i utvecklingen mellan stadsutveckling, markanvändning, urban design, konst samt kulturell forskning och planering istället för att detta enbart hanteras av planerare, designers och ingenjörer. Precis som Skennar (2004) förespråkar finns också fokus på konst och kultur representerat i H+. Detta ska stödja och bidra till den sociala, kulturella och fysiska utvecklingen av området. Segerlund (intervju, 2012-05-02) som är konstnärsledare och

arbetar inom H+ berättar att hennes uppgift i projektet bland annat är att planera hur området ska skapa en profil genom visuella markörer. Det betyder till exempel hur konst ska användas i platsutvecklingen eller hur byggnader ska utformas för att dra ögonen till sig.

Och så klart där kommer profilering som andra städer inte har gjort,
så staden skapar sig en profil genom visuella markörer
och det kan vara genom konst eller byggnader med en viss glättig yta,
eller något som drar ögonen till sig - Jessica Segerlund, 2012-05-02

I H+ manualen (2011) går det att läsa att meningen med samtidskonsten ska vara i en dialog med omgivningen. Genom ett aktivt arbete med konst kan den spegla utvecklingen och samtala med människor och miljöer. Det är meningen att konsten ska göra skillnad och särskilja Helsingborg från andra städer och det kommer att uppföras ateljé och residencyplatser för konstnärer, där den kan skapas och utvecklas. Som tidigare nämnts kommer kulturstråket och nya inrättningar för konst och kultur bidra till att Helsingborgs utbud blir både större och förbättras kvalitetsmässigt (H+ manualen 2011). Tolikas (intervju, 2012-04-20) berättar att det finns planer att en engelsk konstnär ska komma med bidrag till det blågröna stråket. H+ manualen (2011) tar upp ytterligare tillägg till kulturen som Osloterminalen som planeras bli centrum för konst och kultur.

Bridger & Alter (2006) talar för att områden gynnas av en social och ekonomisk blandning, när det finns passande förutsättningar för detta. I H+ planer finns detta till stor del representerat. Sterte (intervju, 2012-05-10) berättar att H+ ska vara för alla, men att alla kalkyler för kostnader i och med projektet inte är klara, men att det uppskattas bli höga då exempelvis kajkanter ska förstärkas och områden ska saneras. Hon förklarar att det finns förhoppningar om att det ska byggas blandning av bostadsrätter och hyresrätter, men också att det dyraste boendet i Helsingborg kan uppföras i de mest attraktiva delarna i närheten av vattnet. Segerlund (intervju, 2012-05-02) talar om en mix, där ambitionen och önskan med projektet också är att koppla ihop segregerade och sårade delar av staden runt omkring området. Tolikas (intervju, 2012-04-20) berättar att det inte finns några planerade målgrupper och att H+ kommer att formas genom en demokratisk process. Således finns i senare etapper av planering faser där projektet kan inriktas mot speciella grupper. Men han framhåller att de inte arbetar för att hindra en blandad stad och vill se att området ska inrymma bland annat familjer, företag och studenter.

I och med detta avsnitt om platsutveckling kan det fastställas att det eftersträvas en intern integrering inom H+ området, samt en yttre för att det ska kopplas samman med den övriga staden och medverka till att integrera de södra och norra delarna. I ett större perspektiv är tanken med H+ också att Helsingborg som stad ska stärka sina nätverk i Öresundsregionen och bli mer betydelsefull. En integration sker alltså på flera olika plan i och med projektet. Ett annat perspektiv på integrationen kommer att diskuteras i följande avsnitt om image.

4.4 Imageskapande

4.4.1 Från drömmar till ramverk

I H+ manualen skrivs det om visionen bakom projektet som är sammanfattad i en kort fras som lyder "*Den toleranta staden*". Den förklaras på följande sätt:

"Visionen om H+ handlar om den toleranta staden. En dynamisk plats där morgondagens öresundsbor vill arbeta, bo, studera och tillbringa sin lediga tid" - H+ manual (2011:23)

Visionen ska ligga till grund för vilken image som ska förmedlas extern och internt. Manualen är en samling av dokument med information om H+ projektet och ska ligga till grund för planering och förslag inom H+ projektet. Användningen av manualen beskrivs på följande sätt:

"Delprojekt och delområden kommer att planeras och efterhand drivas som egna projekt med utgångspunkt i föreslagna strukturer och intentioner i H+ manualen" – H+ manualen (2011:11)

H+ manualens detaljbeskrivningar innehåller allt från planering till intentioner och drömmar om projektet. Syftet är att alla aktörer som är involverade ska använda H+ manualen som ramverk för sina idéer och projekt som vill drivas igenom. Likt Normanns (2000) teori om managementverktyg ser vi här H+ manualen agerar utifrån denna roll och beskriver profilen som är önskad. Manualen är skapad av visioner samt drömmar och idag står den för vilken profil H+ projektet har. Detta stämmer överens med Larssons (2008) beskrivning av profil. Vilket tyder på att profilen är den bilden organisation önskar att publiken ska ha av dem. Den profilen som önskas i manualen används för imageskapandet både internt och externt. Det som lyckas förverkligas utifrån H+ manualen kommer mynna ut i den image som förmedlas.

Utifrån ovanstående kan detta kopplas till Bernstein (1985) där han berättar att det är imagen som kommer bli den bild av projektet som allmänheten kommer uppfatta och bilda sin

mening kring. Likt Normanns (2000) teori om managementverktyg agerar H+ manualen utifrån denna roll och beskriver profilen som är önskad.

4.4.2 Konsten att uppfatta image

Segerlund (intervju, 2012-05-02) som är kommunikatör inom H+ förklarade hennes uppfattning om begreppet "*den toleranta staden*" som är visionen men även hela profilen som ska förmedlas i dagsläget. Segerlund (intervju, 2012-05-02) beskriver på det sätt att det ska finnas utrymme för experiment, högre till tak och finnas plats för flera människor. Medan Tolikas (intervju, 2012-04-20) tolkar det lite annorlunda. Tolikas (intervju, 2012-04-20) som är arkitekt och arbetar på kartavdelningen menar att det hela kompletterar varandra i ett samlat begrepp som han beskriver som "*den levande staden*". Detta innebär att man ska sträva efter att skapa kreativa områden och mötesplatser där företagen, boende och studenter möts, detta är imagen de försöker förmedla. Engvall (intervju, 2012-04-27) som även hon är kommunikatör ser visionen och profilen som ett verktyg för att skapa ett långsiktigt och starkt varumärke. Sterte (intervju, 2012-05-10) och Johansson (intervju, 2012-05-10) tolkning skiljde sig lite från de övriga, med deras inriktning inom projektet som är mark och exploatering var de mer inriktade på det funktionella inom området. De var inriktade på lyx men ändå lite allmänt eller "ruff" som de förklarade det. De menar att visionsbilderna förmedlar väldigt mycket och tolkas på ett väldigt brett sätt, där är maskrosor i trottoaren, sprickor i asfalten men samtidigt flashiga byggnader och omgivning. Under observationen som ägde rum på stadsbiblioteket vars syfte var att informera allmänheten om vilket stadie projektet befinner sig i, vad som ska ske och vilken image projektet står för uppfattade vi att det var väldigt oklart för publiken om vilken image projektet står för. Publiken koncentrerade sig mest på problematiken om hur det ska genomföras. (Fältanteckningar, 2012-03-27)

Sammanfattningsvis visar detta på de immateriella och imaginära värden som Heide et al beskriver. Han menar att det är svårt att föreställa sig om något om detta inte syns. Manualens beskrivning om image uppfattas på många olika sätt och är svår för alla att tolka på samma sätt. Larsson (2008) pekar på att linjen mellan image och profil är svårskild vilket kan bero på de olika respondenternas svar och skillnaderna mellan vad de har uppfattat. Bernstein (1985) förklarar att skillnaden på uppfattningar kan bero på erfarenheter och kunskaper. Detta är också något som kan ligga till grund för respondenternas uppfattningar. De olika respondenterna arbetar inom olika områden för projektet och har olika bakgrund och

kunskap. Sett ur Alvessons (1990) teori om att för mycket information kan försvåra skapandet av en konkret bild om vad som ska förmedlas. Det är möjligt att respondenterna är allt för insatta i sin roll inom projektet och har skapat en uppfattning om profilen utifrån deras arbeten och inte ser till helheten.

4.4.3 Att skapa image utifrån kriterierna

Utifrån Kotlers (1999) fem kriterier som måste uppfyllas för att skapa en önskad image speglas H+ imagearbete. Kriterierna är valid, trovärdig, enkel, tilltalande och distinkt. Imagens validitet kan speglas genom att de vill involvera alla i projektet och uppbyggnaden. Detta framgår genom intervjuerna. Engvall (intervju, 2012-04-27) beskriver målet som att skapa en sammanhållen och attraktiv stad och Tolikas (intervju, 2012-04-20) talar om den toleranta staden där alla är medräknade. Segerlund (intervju, 2012-05-02) berättar att planeringen inte sker på traditionell basis. Hon talar om ett "open source" planerande där man tar in tvärssektoriella team som har olika kunskapsbaser och planerar staden för att involvera alla, fattiga som rika. Richard Florida talar även han om vikten att alla blir involverade för att skapa en hållbar miljö. Han menar att problemen ökar för samhället om inte alla är involverade och det är inte hållbart inom något perspektiv (Florida, 2006).

Med trovärdighet menar Kotler (1999) om köparna och intressenterna upplever att imagen är realistisk (Kotler, 1999). Segerlund (intervju, 2012-05-02) säger att de försöker hitta en balans mellan vad de som jobbar med projektets tro om vad som ska förmedlas och vad människorna faktiskt tror och tycker om vad som ska hända med staden. Tolikas (intervju, 2012-04-20) beskriver även hur det har funnits olika synpunkter inom projektet men även från andra organisationer om hur det hela ska se ut. Många gånger har det förekommit diskussioner som vidarebefordras till andra organisationer för att få synpunkter om vad andra tycker. Detta ökar trovärdigheten. Samtidigt gör man det enkelt som är Kotlers (1999) tredje kriterie. Han menar att om det finns flera olika imager kan det skapa förvirring för målgrupper och köpare (Kotler, 1999). Genom att involvera många olika organisationer görs uppfattningen om imagen enkel att förstå. De organisationerna som involveras är sådana som ska verka i området men även andra runt om i Helsingborg så som skolor, kulturförvaltningar och fritidsförvaltningar.

Fjärde och femte kriteriet är att det måste tilltala och vara distinkt och differentierat från andra (Kotler, 1999). H+ manualen beskriver att platsen ska ge en känsla av tillhörighet åt enskilda individer, genom ett välkomnande socialt nätverk höja livskvalitén. Det ska infogas miljöer där människor kan mötas, bada och utöva olika aktiviteter. H+ manualen beskriver även hur konsten och kulturen ska bidra och stödja den sociala, kulturella och fysiska utvecklingen av området. Det berättas att samtidskonsten kan vara i dialog med omgivningen. Genom de olika aspekterna ska det skapas en speciell atmosfär i området som gör platsen unik (H+ manualen, 2011). Tolikas (intervju, 2012-04-20) beskriver även han vikten av attraktionen till platsen. Genom ett "blågrönt" stråk ska människor uppleva vatten och grönska på platsen. Imagen ska också förmedla denna bild av natur.

4.4.4 Image i marknadsföringssammanhang

"Om man inte vet vart man är på väg så kvittar det egentligen vilken väg man tar. Det lärde man sig redan när man läste Alice i underlandet som liten" – Frans Melin, varumärkes expert, (Intervju Sveriges Radio)

Anholt (2010) beskriver vikten av att skapa en lockande image för att dra till sig företag och personer som är villiga att konsumera på platsen. Genom intervjutillfällena framstår det tydligt hur viktigt det är att få dit företag som de anser är kreativa och spännande. Segerlund (intervju, 2012-05-02) beskrev det som ett "*kreativt bubblande center*" och menar på att det redan finns starka företag inom området och vill gärna behålla dessa inom området.

"Man vill driva vidare på entreprenörsandan som finns i Helsingborg"

– Jessica Segerlund, 2012-05-02

Det framgår även från Segerlund (intervju, 2012-05-02) att det inte finns en direkt målgrupp utan att det är riktat till företag, privatpersoner men även till det nuvarande universitetet. Även Tolikas (intervju, 2012-04-20) beskriver hur viktigt de tycker att universitet området är och de verksamheter och personer som verkar i området. Det är de som ska forma området men betonar även att det ska vara en plats för alla, så som familjer till företag. En önskan om en blandad stad förekommer. Framtagandet av visionen och profilen som ska förmedlas har varit ett samarbete mellan staden och de fastighetsägare som befinner sig inom området som till exempel Campus, Ikea och Alecta. Detta är något Dowling (2001) berättar om, att märken som människor känner till hjälper till att förstärka imagen, vilket vidare skapar en positiv uppfattning om platsen utifall varumärket är positivt laddat. Detta framgår även i H+ manual

(2011) att det ska vara ett gemensamt mål mellan staden och näringslivet, för att skapa en attraktiv och levande "ny" integrerad del av Helsingborg (H+ manual, 2011:32).

Hall (2006) beskriver huruvida det är mer en regel än ett undantag att en plats använder sig av någon form av marknadsföring (Hall, 2006). Kotler delar in marknadsföringen i tre olika målgrupper; besökare, näringsliv och potentiella invånare. Han menar att målgrupperna bidrar till utvecklingen på olika sätt. Allt från arbetskraft till ekonomisk utveckling i ett längre perspektiv (Kotler, 1993). Tolikas (intervju, 2012-04-20) berättade att under tidig planering riktades inte projektet till någon speciell målgrupp utan att det skulle vara en plats för alla. Vidare berättar Segerlund (intervju, 2012-05-02) som är kommunikatör om att det är en mix av olika målgrupper som de riktar sig åt. De tre huvudgrupperna är bostäder, företag och utbildning. Hon påpekar även att det marknadsförs inom staden gentemot stadsdelarna norr och söder. Engvall (intervju, 2012-04-27) förklarar att eftersom projektet sträcker sig över en längre tid, 20-25år, finns det behov att bygga relationer med många olika målgrupper inom flera olika arenor. Både Thufvesson (2009) och Kotler (1993) är kritiska mot dessa tankar om att alla kan vara inräknade i en plats. Thufvesson (2009) menar att om det finns något för alla så skulle det inte finns någon anledning till att resa, exportera och importera. Därför förespråkar han att målgrupper bör begränsas.

För att kommunicera en plats image menar Kotler (1999) och Ward (1998) att den vanligaste metoden är att använda sig av en *slogan*, ett *tema* eller en *position*. Slogan har en strategisk funktion för en plats. Den fungerar som informatör för att skapa entusiasm, momentum och fräscha idéer. Helsingborg anlätade olika team runt om i Europa som tävlade om att skapa en slogan och ett ramverk för stadsbyggnadsprocessen. Teamet som vann tävlingen var ett Danskt lag med olika arkitekter och konsulter av olika slag. De myntade "*The Tolerant City*", den toleranta staden. Engvall (intervju, 2012-04-27) säger att den toleranta staden ska bli ett långsiktigt varumärke för platsen. I manualen finns en detaljerad förklaring om den toleranta staden som en plats alla kan associera till. Detta är även en gemensam tanke från alla intervju respondenter. Segerlund (intervju, 2012-05-02) berättar att det ska finnas vissa visuella markörer som drar ögonen till sig. Det kan vara genom konst eller byggnader med en viss glättig yta. Sterte (intervju, 2012-05-10) berättar att det finns önskemål om vilka attraktioner som ska finnas, men inget är officiellt än. Hon berättar att de samarbetar med byggherrarna

och kallar dem till regelbundna möten för att informera om ambitionerna och om vad det är som ska ske på platsen.

4.4.5 Skapa uppfattning för att påverka

När det kommer till vad som avgör imagen och hur den bibehålls har respondenterna betonat att Helsingborg redan idag är en attraktiv plats att befinna sig i och att folk söker sig till staden. Engvall (intervju, 2012-04-27) berättar att det redan finns mycket i staden som kultur, sport och mötesplatser. Hon menar att projektet kompletterar med nya funktioner och mötesplatser som saknas i det södra Helsingborg. Ola Thufvesson talar om Helsingborgs kulturutbud och framtid i en dokumentärfilm om Helsingborg.

”Det är en väldigt liten del av Helsingborg som syns. Hela makten finns nästan mellan Mariakyrka och Laröd. Där bor alla som räknas, där finns alla verksamheter som syns.” – Ola Thufvesson

Området som sträcker sig mellan Mariakyrka och Laröd täcker bara den norra delen av Helsingborg. Aspekterna för kompletteringen är utifrån miljömässiga, ekonomisk och social hållbarhet. Genom att bygga på till viss del övergiven mark vill de ta till vara på platsens historia och själ, vilket hon påpekar har varit av stor betydelse för utvecklingen av H+. Segerlund (intervju, 2012-05-02) vidareutvecklar detta och menar att utöver de ovannämnda faktorerna finns det en ambition och önskan att sammankoppla den "sårade staden". Med den "sårade staden" menar Segerlund (intervju, 2012-05-02) att staden är segregerad och uppdelad, rika bor på norr och fattiga på söder. Elisabeth Lilja (2002) förklarar i sitt vetenskapliga arbete att de miljöerna som städerna skapar har förutsättningar för segregation. Dock menar hon att kultur och historia är de modernaste verktygen för att motarbeta segregation. Det har blivit allt vanligare att stadsplanering använder kultur i sitt arbete och försöker framhäva historien som kan finnas i platsen.

"Det gamla storskaliga ska smälta ihop med det nya småskaliga och tillsammans ge området en identitet som knyter an till historien." – H+ manualen (2011:92)

Segerlund (intervju, 2012-05-02) berättar om arbetet med platsens kultur och historia. Hon berättar att de bjuder in aktörer som är intressanta genom att se till ett musikaliskt och kulturellt perspektiv. Hon menar att detta arbetssätt skapar en visibilitet utåt men även inåt då det bildar en uppfattning från allmänheten om projektet. Genom att bjuda in helsingborgarna på detta sätt vill de involvera allmänheten med den nya imagen där kulturen har en väldigt stark betydelse. Det är något som Elisabeth Lilja (2002) anser betydelsefull då hon påpekar

att kulturell involvering i nya stadsmiljöer skapar en integration och gemenskap för alla, oavsett bakgrund, socioekonomisk eller etnisk bakgrund. Normann (2000) och Berger & Luckmann (1967) berättar i denna kontext att imagen är ett användbart verktyg för att påverka människors uppfattningar och då i detta fall genom kulturen. I samband med detta talar Tolikas (intervju, 2012-04-20) om att imagen som ska förmedlas till intressenter ska vara direkt förankrad till platsens egenskaper. Segerlund (intervju, 2012-05-02) berättar vidare att H+ ska vara direkt associerat till kultur och menar att man inte ska rensa bort den kultur som finns i området idag. Hon menar att det har ett historiskt värde och ska bevaras så. H+ manualen beskriver platsens historia. Den har varit en viktig del av Helsingborgs industriella utveckling och framgångar i början av 1900-talet. Det som byggdes under industrialiseringen ska bevaras. Det ses även som en utmaning att ta tillvara på den historiska karaktären och den historiska identiteten som finns på platsen. (H+ manualen, 2011:92) Här menar Normann (2000) att imagen har förmågan att styra vårt beteende. Berger & Luckmann (1967) förklarar detta på ett sätt som kan kopplas till kulturen som ska utvecklas och bevaras. De menar att människor rör sig med sociala konstruktioner vilket H+ försöker skapa genom kulturen. Winberg-Nordström (intervju, 2012-05-15) berättar att Helsingborg därför har ett studentboende på söder eftersom hon menar att studenter ofta kommer från annan ort och inte har den mentala gränsen och rör sig fritt i staden till skillnad mot helsingborgarna.

Utifrån Kotlers (1993) mening om att en plats oftast marknadsför sig mot tre olika grupper förklarar Segerlund (intervju, 2012-05-02) att de vill skapa en mix av företag, studenter, turister och invånare. Segerlund (intervju, 2012-05-02) förklarar vidare som nämnts innan att ambitionen är att koppla samman två stadsdelar. Hon menar att målgrupperna måste vara medvetna om ambitionen angående ett sammankopplat norr och söder i Helsingborg. Detta betyder att när H+ marknadsför sig till sina målgrupper anpassar de inte sig till de nya aktörer, utan de nya aktörerna ska samspela med H+. De måste dock följa H+ ambitioner som är en integrerad stad. Enligt Fills (2009) fungerar marknadsföring genom att organisationen har förståelse om köparnas uppfattning och attityder samt anpassar sin produkt till deras behov. Enligt Tolikas (intervju, 2012-04-20) kommer målgrupperna tillsammans att skapa kreativa mötesplatser. Han menar att studenter kan mötas och samverka med företag som finns i området. H+ manualen (2011) redovisar sex fokusområden som ska främja den sociala innovationen.

"När vi planerar då planerar vi för alla helsingborgare, och när vi samordnar då går vi ut med och i detta fall vill vi gå ut med informationen till alla helsingborgare oavsett åldersgrupp eller inriktning" –

Asterios Tolikas, 2012-04-20

"Tanken är att det ska finnas något för alla" – Karin Sterte, 2012-05-10

Dessa områden är universitet och näringsliv, bostäder, konst och kultur, lek och sporter, energi och grönska. Dessa områden kommer bidra till nya livskvaliteter genom samverkan, gemenskap och mångfald. Detta är något som Hall (2006) också tar upp i sin teori då han menar att det ekonomiska perspektivet inte ska vara dominerande i en platsutvecklingsplan. Platsen ska ha livskvaliteter. En del av integrationen ska ske redan i sommar, Sterte (intervju, 2012-05-10) och Johansson (intervju, 2012-05-10) berättade om kommande event för att få ner människor i området redan före det är bebyggt för att skapa en image hos allmänheten. Sommaren 2012 ska det byggas en brygga för bad i området där projektet ska utvecklas, detta kommer ge allmänheten en inblick i hur området är och vad som skall komma att utvecklas vilket kommer hjälpa medborgarna att skapa en bild av den image som H+ försöker förmedla. Även en fotbollsplan är planerad, allt för att locka ner människor och skapa en image redan i tidigt skede och öka intresset för området.

"Man vill skapa ett liv redan innan man börjar bygga" – Cecilia Johansson, 2012-05-10

Det är tydligt att respondenterna är eniga om vikten av att skapa en uppfattning redan innan det börjar byggas på platsen. Tolikas (intervju, 2012-04-20) talar även han om att de försöker skapa attraktiva och kreativa miljöer redan i detta skede när projektet befinner sig i en planeringsfas. Utifrån Alvesson (1990) som ser fördelar i förkunskap kan man se att H+ projektet arbetar utifrån detta. Genom att få ner människor innan projektet står klart medverkar det till en förkunskap som kan forma människornas uppfattning på ett önskat sätt. Detta leder till att imagen får optimal påverkan.

4.5 Kreativitetens betydelse för utvecklingen

I detta avsnitt undersöks kreativitetens roll i utvecklingsarbetet. Analysen syftar till att gå närmare in på de kreativa och kulturella aspekterna och på vilket sätt de bidrar till utvecklingen. Till att börja med analyseras vilka former av kreativitet som finns inom projektet, sedan hur det medverkar till social och ekonomisk utveckling.

Florida (2006), Scott (2006), Eger (2006) och Dinnie (2011) beskriver kreativitetens betydelse för det post-industriella samhället. Främst handlar det om att kreativitet behövs för utvecklingen och problemlösningen i det kunskap- och informationsbaserade samhället. Det krävs således människor med en kreativ problemlösande förmåga. Enligt Eger (2006) eftersträvar städer världen över att anpassa sig till detta. I H+ manualen (2011) beskrivs projektets kreativa utveckling, som tidigare nämnts genom att det ska upprättas nya kulturinrättningar och mötesplatser, varav många ska vara ägnade åt kreativ verksamhet, såsom konst och musik. Engvall (intervju, 2012-04-27) förklarar att kreativa miljöer ligger inom ramen för stadsförnyelsen och i visionen. Tolikas (intervju, 2012-04-20) berättar att Bredgatan kommer att få en ny karaktär och utvecklas till ett kreativt område, vilket ska ge extra värde till området. Företag, boende och studenter ska där skapa kreativitet genom möten och samverkan. Tolikas (intervju, 2012-04-20) talar även om att den fysiska förändringen av H+ området som ska äga rum kommer att åstadkomma miljöer med bättre förutsättningar för kreativitet. Tolikas (intervju, 2012-04-20) tar upp att kreativiteten också handlar om att kreativa miljöer där företag, studenter och boende möts. Genom attraktiva miljöer menar han att spännande och attraktiva företag kan lockas till området.

”De fysiska miljöerna, det kan ju vara att skapa en kreativ, om man kan kalla det för kreativ plats, men en plats som är så pass tillåtande och ger kanske andra eller nya möjligheter att se på hur en plats är och hur den fungerar. Att det kan hjälpa till att bibehålla en kreativ miljö. Men visst företagen och studenterna är en viktig del av att skapa en kreativ miljö, inte bara i det som kanske föregår inom de fyra väggarna så att säga verksamheten, men jag tror att tanken är att den fysiska miljön också ska bidra till att stärka det kreativa i den kreativa miljön genom kanske lite nytänkande eller andra sätt att använda och röra sig i miljön” - Asterios Tolikas, 2012-04-20.

Som tidigare nämnts finns det också planer i utformningen av H+ att samtidskonsten ska vara i en dialog med omgivningen. Segerlund (intervju, 2012-05-02) tar upp att de använt sig av Floridas (2006) tankar och applicerat dem på olika sätt i projektet, som i planeringen av Campusområdet, men förklarar också att de varit kritiska till Floridas (2006) synsätt.

”Det finns säkert saker i Floridas tankar som är viktiga och bra,
men det finns också saker som kan kritisera i de, att man har gjort
lite lätt för sig när man bara säger kreativt, men vad är kreativt?
Man pratar att där ska finnas kultur och det kreativa,
men vad hjälper det om det saknas aktörer som ska jobba med det” -
Jessica Segerlund, 2012-05-02

4.6 Kreativitet i samhället

Scott (2006) som också förespråkar att samhället behöver satsa på att generera kreativitet menar att kreativiteten bör skapas genom att sammanstråla relationer av produktion, arbete och socialt liv i speciella urbana kontexter som nätverk och agglomerationer. Genom det tas det också hänsyn till det ekonomiska och kulturella. En av huvudintentionerna enligt H+ manualen (2011) är nätverket. Genom ett välkomnande av sociala nätverk ges livskvalitet, en känsla av tillhörighet och den enskilda individen får en upplevelse att ingå i ett sammanhang. Nätverket ska enligt H+ manualen (2011) skapa en integrerad och blandad stad som ger en grogrund för de sociala nätverken att utvecklas. För att skapa en integrerad stad läggs särskild vikt vid områdena mellan H+ och den omkringliggande staden.

H+ manualen (2011) tar upp att Helsingborgs lokalisering också ska medverka till staden blir ett nordligt nav i Öresund med attraktivt boende, dynamiskt näringsliv och goda möjligheter till rekreation. Det förklaras att H+ projektet ska vara en katalysator för att utveckla Helsingborg till ett kreativt centrum i Öresund. Det beskrivs om en utveckling av kommunikationerna på lokal och regional nivå, som ska förenkla och förbättra resandet, vilket bygger samman Helsingborg norra och södra delar. Detta ska öka social integration, innovation och medverka till en dynamisk samverkan mellan näringsliv och utbildning. Tolikas (intervju, 2012-04-20) lyfte som tidigare nämnts fram detta samarbete mellan näringslivet och utbildningen. I och med dessa planer kan det konstateras att Scotts (2006) resonemang om att kreativitet ska utvecklas i arbete, socialt liv och nätverk finns

representerade i H+ planering. Genom kreativa agglomerationer såsom kulturstråket är också detta representerat. Det kan också fastställas att projektet arbetar med ett helhetsperspektiv, som Dinnie (2006) förespråkar, då H+ har en omfattande plan för att skapa kreativitet. Eftersom att människor, företag, kulturinrättningar och den fysiska miljön kommer att involveras i H+ används en mångfasetterad efterstävansprocess för att skapa kreativitet och kreativa miljöer.

Egers (2006) riktlinje för att höja kreativitet bygger på konst och kultur, vilket han menar bör integreras i större omfattning i skolor och utbildningar. Genom att utbildningar berikas med mer konst, musik och kultur ska den kreativa förmågan stärkas. Eftersom att H+ är ett stadsutvecklingsprojekt, som inte innefattar hur skolorna ska utforma sina utbildningar, finns ingen planering för detta. Enligt H+ manualen (2011) finns dock ett fokus på just konst, musik och kultur, vilket tidigare berörts om kulturstråket, mötesplatserna och stadens utformning. I H+ manualen (2011) finns också tankar om att utbildningen ska samverka med näringslivet, vilket ska skapa innovation. Tolikas (intervju, 2012-04-20) menar att detta ska ge upphov till kreativa miljöer där företag, studenter och boende möts.

5. Diskussion

I detta kapitel kommer det empiriska materialet att diskuteras utifrån problemformuleringen och frågeställningarna.

5.1 Hur kan image öka integration?

Det framgår att image och vad folk tycker och tänker om en plats är en viktig del för städer och platser. Genom imageskapande vill städer öka integration på så sätt att människor rör sig över gränser utan tanke på sina mentala och fysiska barriärer. Detta leder till frågeställningen: *Hur använder sig en stad av imageskapande för att öka integration i en stad?* När det kommer till platsutvecklingsprojekt har det visat sig att det är väldigt viktigt att tänka i ett brett perspektiv. Genom att utgå från att det ska finnas mångfald i platsen kan detta hämma en segregation och motverka den till en viss del. En image som uppfattas som positiv kan generera social tillväxt då det tilltalar människor utifrån många olika perspektiv. Detta förutsätter dock att de som utformar profilen som är det redskap som skapar imagen, tilltalar en bred målgrupp. Den större målgruppen är viktig för att skapa mångfald som kan leda till integrering.

En stad eller plats som förankras med en slogan öppnar för tankar och idéer hos människor. Genom att använda sig av en slogan kan platsen skapa en bild hos en individ eller en grupp som bildar sin egen uppfattning om platsen eller staden. Det kan uppfattas som bra eller dåligt av olika personer. Man bör vara försiktig med vad man väljer för slogan då det kan uppfattas som en trång bild av en plats och väldigt inriktad på en speciell målgrupp. H+-slogan som är *"den toleranta staden"* är lite diffus och tolkas på många olika sätt av respondenterna. Som framkommer av analysen kan olika erfarenheter och kunskaper forma imagen hos individen. Vi uppfattar en viss skillnad i hur de olika respondenterna ser på image och hur de uppfattar begreppet. Nyanserna i uppfattningen skiljer sig beroende på deras inriktning i projektet. Trots att det skiljer sig så har de ett gemensamt bakomliggande mål och intentionen är densamma om att alla människor i området ska vara inräknade i projektet. Skillnaden kan bero på att deras slogan till projektet är otydlig, vilket leder till fria tolkningar.

H+ har en önskan att förmedla till allmänheten och till intressenter att de vill skapa en blandad stad vilket också framgår hos alla respondenter. Empirin visar att alla aktörer samarbetar med många olika parter för att forma en gemensam vision och image som ska förmedlas. Detta uppfattar vi att staden har tagit ansvar för och tagit på allvar att en blandad stad är det bästa ur hållbarhetsperspektiv. Inte bara för att locka nya aktörer utan för att skapa ett kreativt rum för medborgarna och behålla existerande aktörer inom staden och området. En stad som samarbetar med många aktörer inom ett platsutvecklingsprojekt skapar en förutsättning för en image som motverkar segregation i form av att många tankar och perspektiv blir representerade i imagen. Men vi anser att förkunskapen hos invånarna i staden kan motverka eller uppstå som en barriär för imageskapande. Förkunskapen kan komma att forma imagen och påverka mottagarens uppfattning av den image som staden och aktörerna vill leverera. Vi menar att förkunskapen hos individer kan vara så pass inpräntad att det är oerhört svårt skapa den önskade imagen. Tanken som slog oss är att det är väldigt mycket vikt på kulturinsatser i imageskapandet som till exempel att det ska finnas ett kulturstråk som sträcker sig från söder genom hela staden och även idag engageras konstnärer i projektet. Vi anser att kultur är en viktig del av imageskapande och ofta en bakomliggande faktor för hur saker och ting uppfattas. Detta eftersom kulturen kan ha egenskapen att påverka människor oavsett social status samt kan vara en del av integrationen av en plats.

Platsutvecklingsprojekt har på senaste tiden haft till syfte att bygga om en stadsdel för att motverka segregering. Därför anser vi att man bör tänka mer på livskvalitén inom området och inte bara det ekonomiska perspektivet. Vi menar att genom platsutveckling skapas något som folk känner för även om det bara är en bänk som någon fattar tycke för skapar detta en förutsättning för folk att vistas på platsen. Ekonomisk dominans i imageskapandet kan leda till risker för ökad segregering. Eftersom image är ett av de effektivaste verktygen inom marknadsföring och har stark förmåga att påverka mellan individer och deras attityder ser vi att det finns potential att använda imagen för att minska segregering. Men detta gäller bara om imagen är strukturerad på ett sätt som främjar integration. Men det krävs också en positiv inställning från alla aktörer och en vilja att motverka segregation. Vi menar att finns det ingen vilja så är det svårt att påverka uppfattningar hos människor. Kommunikationen från städer måste vara generell och utgå från en noga skapad profil så att det inte blir blandade uppfattningar hos olika aktörer. Frågor som vi ställer oss själv är hur det fungerar ur ett

etniskt perspektiv som även kan vara ett förslag till vidare forskning. Skiljer sig imageuppfattningen hos människor beroende på vad man har för bakgrund?

Alla respondenter har menat att projektet i huvudsak enbart är positivt bemött vilket vi antar kommer hjälpa imageskapandet i H+. Vi menar att eftersom folk redan har en positiv bild av Helsingborg kommer det avspeglas på H+ och marknadsföringen kommer fungera som en förstärkning till det som man vill förmedla om just en blandad stad. Segregeringen som förekommer i Helsingborg kan dock innebära ett problem i vår mening. Lyckas man inte integrera H+ med södra Helsingborg kan det komma att förbli segregerat eller skapa ännu en segregation av Helsingborg.

5.2 Platsutveckling och kreativitet

H+ har varit ett långtgående och omfattande projekt, där många varit inblandade. Genom detta har flertalet olika kompetensområden bidragit på sitt sätt till den samlade planen hur Helsingborg ska utvecklas under de kommande 20–25 åren. I och med projektet ska det genomföras en mängd projekt som tillsammans går under namnet H+ och ska utveckla Helsingborg på många olika områden. Platsutveckling är ett viktigt redskap för att motverka segregation i en stad. Detta leder till den andra frågeställningen: *Hur bidrar platsutveckling till social-, ekonomisk- och kreativ utveckling?*

I analysen framgår det att platsutveckling på flera olika sätt bidrar till social, ekonomisk och kreativ utveckling. Då platser och miljöer med en attraktionskraft skapas, ges tillfällen för människor att mötas, interagera och samverka. Förutsättningen är då att platserna inte är bundna av sociala hierarkier och är öppna för alla, oavsett bakgrund. Det gäller också att områdets bostadsbyggande inte fokuserar på en viss målgrupp, utan ger möjligheter till en socioekonomisk blandning och integration. Ett sätt att stärka den ekonomiska utvecklingen, utan att motverka integration är att sammankoppla olika institutioner som gynnar varandra. Det kan då handla om att sammankoppla utbildningar och näringslivet eller olika företag. Platsutveckling i sig kan också bidra till ekonomisk utveckling genom att man formar platser som blir intressanta för nya företag att etablera sig i. Det kan då till exempel vara platser med en hög koncentration av företag som kan gynna de nyetablerade företagen och således bilda agglomerationer med samverkan. Men det kan också vara platser där möjligheten till potentiella kunder är stor. Detta går hand i hand med att skapa platser som helt enkelt drar till sig många människor. Ett sätt att skapa kreativitet är att utveckla konsten och det kulturella

livet i området. Det kan då handla om att ge utrymme för fler konst- och kulturinrättningar som stödjer kreativ utveckling. En annan möjlighet är att involvera konsten i själva konstruktionen av platsen. Således att inslag av konst finns i till exempel byggnader, kanaler och andra objekt i staden.

H+ sociala utvecklingen beskrivs med att attraktiva miljöer ska skapas, där människor vill bo och arbeta. Det ska genom olika mötesplatser, nätverk och utveckling av den fysiska miljön skapas ett intresse att vara och verka i de södra delarna. Vi tolkar det som att människor ska få flera nya platser att träffas, dit man vill ta sig på fritiden. Framför allt ska de södra delarna av Helsingborg bli mer intressanta för boende, företag och turister. Här ska mötesplatser för personer med gemensamma intressen skapa nya tillfällen för att träffas. Generellt sett tolkar vi att områdets fysiska miljö i sig ska dra till sig människor och skapa samlingspunkter. En annan form av social utveckling ser vi även inom H+, då projektet innebär att en blandning av bostäder ska byggas. Således ser vi att en planerad integration av människor med olika förutsättningar inom området. Vi uppfattar att alla respondenterna ställer sig positiva till denna utveckling och menar att staden kommer gynnas på många sätt. Dock finns vissa frågor angående den ekonomiska planen. Det kommer fortfarande att bli mycket dyrt att genomföra hela projektet, eftersom det bland annat behövs sanering i området och en förstärkning av kajkanterna i samband med byggnationen. I nuläget handlar det om att locka människor till att upptäcka de södra delarna vid vattnet innan bygget startar, genom att till exempel göra det möjligt att bada i södra hamnen under två veckors tid i augusti denna sommar.

Vi tolkar det som att H+ ska medverka till ekonomisk utveckling genom att skapa miljöer som är intressanta för nya företag att etablera sig i. Redan från början var ju projektet till stor del en finansieringsplan. H+ innebär att Helsingborgs roll i Öresund ska bli mer betydelsefull, genom att man utvecklar näringslivet på olika sätt. Det ska skapas nya lokaler och möjligheter för att starta företag inom H+-området, vilket vi ser ska ge gynna näringslivet genom fler nya företag i en stad som är lokaliserad strategisk fördelaktigt i Öresundsregionen. Vi uppfattar att de nya företagen också ska lockas av de kreativa miljöerna som projektet ska skapa, samt att innovation med stöd av utbildning ska medverka till att H+ området blir intressant för nya och redan etablerade företag i området. Framför allt gäller det samarbetet med Campus Helsingborg, vilket vi ser som ett värdefullt samarbete som gynnar både näringslivet och lärosätet. Det framgår att H+ lägger vikt vid kreativ utveckling. Vi ser det

som att planerna för detta bygger mycket på kultur och konst. I och med det nya kulturstråket som sträcker genom staden från norr till söder med nya etablissemang för konst och kultur ska staden stärkas inom dessa områden. Detta ser vi ska utmärka Helsingborg som en mer kreativ och kulturell stad som kan dra till sig mer kreativ verksamhet. Genom detta tolkar vi det som att denna verksamhet också ska stödja näringslivet, i och med att kreativitet nu har blivit viktigare i det post-industriella samhället. Vi tolkar också att stadens utformning ska skapa kreativitet genom spännande, tänkvärda och intressanta miljöer, som utmärker H+ från andra områden. Kreativitet finns också i planerna med mötesplatserna, samarbeten och nätverken som planeras skapa möten där kreativ utveckling kan ske. Det verkar på många sätt som att H+ är planerat efter många av de teorier som vi använt oss av för platsutveckling och kreativ utveckling. Vi fick veta att Richard Floridas (2006) tankar har använts, men det tycks även som om många fler av forskarna vi använt oss av finns representerade i H+ planering.

I och med denna diskussion framgår det sammanfattningsvis att den sociala utvecklingen bygger på att platsutvecklingen möjliggör en blandning av människor. Det kräver att områdets bostäder, mötesplatser och miljöer passar alla. Detta kan uppnås genom att blanda områdets boendeformer och skapa attraktiva mötesplatser där alla människor kan mötas. För den ekonomiska utvecklingen är det centralt att locka nya företagsetableringar och kvarhålla de befintliga. Det kan genomföras genom att skapa lokaler med affärsmöjligheter i ett område där många människor rör sig. I detta sammanhang är nätverksmöjligheter också viktigt. Genom att skapa tillgång till lokala, nationella och internationella samarbeten kan platsen öka företagets intresse. Den kreativa utvecklingen kan förbättras genom att satsa mer på konst och kultur, både genom att skapa fler kreativa verksamheter och genom att involvera konsten i stadsmiljön. Det finns också en möjlighet att kombinera den sociala, ekonomiska och kreativa utvecklingen genom att helt enkelt skapa en intressant, spännande och attraktiv plats som genomsyras av konst och kultur med lukrativa företagsmöjligheter, vilket ger goda förutsättningar till en framgångsrik plats på flertalet olika områden.

6. Förslag till vidare forskning

Med tanke på bristen i vår uppsats där vi inte gjort någon kvantitativ undersökning som involverat allmänhetens perspektiv hade det varit intressant att lyfta fram deras åsikter och tankar angående platsutvecklingsprojekt och vad de tycker är viktigt att förmedla.

Det är även intressant att forska utifrån andra perspektiv så som genus, etnicitet och politik. Som exempelvis hur den etniska mångfalden kan medverka till andra former av integration. Exempel utifrån ett genusperspektiv kan vara hur uppfattningar om image och platsutveckling skiljer sig mellan könen. Hur den fysiska miljön är utformad för ett jämställt samhälle. Ett politiskt perspektiv kan innebära en mer inriktad studie på hur politikernas roll i utvecklingsprojekt speglas i resultatet.

Referenslista

Tryckta källor

Alvesson Mats (1990). Organization: From Substance to Image? *Organization studies*, 11, (3), 373-394.

Andersson, Göran (2006). *Professionella möten och mötesplatser*. Huddinge: Södertörns högskola.

Anholt, Simon (2010). *Place. Identity, Image and Reputation*. Basingstoke: Macmillan

Arvastson, Gösta & Ehn, Billy (2009). *Etnografiska observationer*. Lund: Studentlitteratur

Berger, Peter & Luckmann, Thomas (1967). *The Social Construction of Reality*. London: Penguin books

Bernstein, David (1985) *Image och verklighet. Om företags kommunikation*. Stockholm: Svenska dagbladets Förlag.

Björk, Cecilia, Nordling, Lars, Reppen, Laila. (2009). *Så byggdes staden. Stadsbyggnad, arkitektur, husbyggnad*. Stockholm: Svensk byggtjänst.

Bridger, Jeffrey & Alter, Theodore (2006): Place, Community Development, and Social Capital, *Journal of the Community Development society*, 37, (1), 5-18.

Broms Wessel, Ola. Tunström, Moa. Bradley, Karin. (2005). *Om stadsutveckling, mångfald och rättvisa: en inledning*. I Broms Wessel, Ola. Tunström, Moa. Bradley, Karin (red.) *Bor vi i samma stad? Om stadsutveckling, mångfald och rättvisa*. (ss. 8-25). Stockholm: Pocky

Bryman, Alan (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber

- Currarini, Sergio., Jackson, Matthew. & Pin, Paulo. (2009). An Economic model of friendship: Homophily, Minorities and segregation. *Journal of the econometric society*, 77. (4). 1003-1045.
- Dinnie, Keith (2011). City branding: theory and cases. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 218 – 222.
- Dowling, Graham (2001). *Creating Corporate Reputations: Image, Identity, and performance*. Oxford: Oxford university press.
- Eger, John (2006). Building creative: The role of art and culture, *The futurist*, Mars-april, 18-22.
- Fills, Chris (2009). *Marketing Communication*, London: Prentice Hall.
- Högdahl, Elisabeth (2007) *På andra sidan Trädgårdsgatan, om Norr och Söder i förändringens Helsingborg*. Helsingborg: Helsingborgs stad
- Florida, Richard (2006). *Den Kreativa Klassens Framväxt*. Stockholm: Diadalos.
- Hall, Tim (2006). *Urban geography*. London: Routledge.
- Hamnett, Chris (2001). *Social segregation and social polarization*. I Ronan Paddison (red.), *Handbook of urban studies* (ss. 162-174). London: Sage.
- Heide, Mats., Johansson, Catrin. & Simonsson, Charlotte. (2005). *Kommunikation och organisation*. Malmö: Liber
- H+ kontoret (2011) *H+ manual. Imagine Helsingborg : var med och forma centrala södra Helsingborgs framtid. / Genomförandeplan för H+/ Helsingborgs stad projekt H+*. Helsingborg, Helsingborgs stad.

Kotler, Philip (1993). *Marketing Places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free press.

Kotler, Philip (1999). *Marketing places Europe : How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities regions and nations in Europe*. London: Financial Times Management.

Lilja, Elisabeth (2002) *Segregationens motsägelsefullhet: Integrerad i en stadsdel – segregerad i staden*. Sollentuna: Intellecta DocuSys.

Larsson, Lars-Åke (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Massey, Douglas & Denton, Nancy (1993). *American Apartheid: Segregation and the making of the underclass*. Cambridge: Harward University press

Netzler, Fritz (1928) *Helsingborgsminnen från min ungdom*. Helsingborg: Helsingborgs Dagblad

Normann, Richard (2000) *Service Management- ledning och strategi i tjänsteproduktion*. Malmö: Liber

Nuru-Jeter, Amani & LaVeist, Thomas (2011). Erratum to: Racial segregation, income inequality in the US metropolitan areas. *Journal of urban health*, 88. (4). 283.

Ranby, Henrik (2005). Helsingborgs historia VII:3 Helsingborgs bebyggelse 1863-1971. Helsingborg: Dunkers kulturhus/Museum och konst.

Ryen, Anne (2004). *Kvalitativ intervju- från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

Scott, Allen (2006). Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal of Urban Affairs*, 28, (1), 1–17.

Shirlow, Peter & Murtagh, Brendan (2010). *Belfast: Segregation, violence and the city*. London: Pluto press.

Skennar, John (2004). Place management, community and cultural development, *Australian Planner*, 41. (3), 19-22.

Thufvesson, Ola (2009) *Platsutveckling*. Helsingborg: Plattformen.

Walks, Alan & Bourne, Larry (2006). Ghettos in Canada's cities? Racial segregation, ethnic enclaves and poverty concentration in Canadian urban areas. *The Canadian geographer*, 50, (3). 273-297.

Ward, Stephen (1998). *Selling Places: The marketing and promotion of towns and cities*. London: Spon press.

Wolfinger, Nicholas (2002). On writing fieldnotes: collection strategies and background expectancies. *Sage journals*, 2, (1), 85-95.

Elektroniska källor

Helsingborgs dagblad (2008). <http://www.hd.se/helsingborg/2008/11/07/soederdelegationen-h-sant/> (Läst 2012-04-28).

Helsingborg stad (2011). Kulturkarta i Helsingborg
<http://www.helsingborg.se/Medborgare/Kommun-och-politik/karta-helsingborg/> (Läst 2012-05-15).

Helsingborg stad (2011) Helsingborg, kulturen och framtiden
<http://www.helsingborg.se/Medborgare/Uppleva-och-gora/Nyhetskatalog/24-roster-om-helsingborg-kulturen-och-framtiden/> (Lyssnat 2012-05-14).

Helsingborg stad (2002). Översiktsplan för Helsingborg 2002.

<http://r002049.helsingborg.se/op/textframe.aspx?chapter=4&link=4.1&ID=19>
(Läst 2012-05-11).

Kommunstyrelsens delegation för hållbar utveckling (2011) Plan för hållbar utveckling i Helsingborg, 2011.

http://www.helsingborg.se/ImageVaultFiles/id_10630/cf_2/HBG_PHU_2011_SE_web_0517.

(Läst 2012-05-11)

Helsingborg.se (2010). Översiktsplan för Helsingborg 2010.

<http://www.helsingborg.se/Medborgare/Trafik-och-stadsplanering/Oversiktsplan-och-detaljplaner/> (Läst 2012-05-13).

Nationalencyklopedin (2012). <http://www.ne.se/lang/segregation> (Läst 2012-05-16).

Uppslagsord: Segregation

Socialstyrelsen (2010). Boendesegregation.

http://www.socialstyrelsen.se/publikationer2010/2010-3-11/Documents/2010-3-11_Kap_6_Boendesegregation.pdf (Läst 2012-04-12).

Sveriges radio (2012) Kulturradio: Om att varumärka städer.

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3048&artikel=5088101> (Lyssnat 2012-05-10).

Bilaga 1



Bilaga 2

Intervjuguide

1. Presentation av uppsatsen, fråga om anonymitet och inspelning

Presentation av respondent:

- 6 Berätta om dig själv, namn, arbete och uppgifter.

Image och platsutveckling

1. Berätta om projektet (H+). Vilken utveckling av Helsingborg är planerad? På vilket sätt ska det ske?
- 7 Riktat sig H+ mot någon speciell målgrupp? (företag, boende, turister)
-På vilket sätt? Finns det en strategi för detta? Berätta om strategin?
- 8 Hur ser ni på en plats image? Kan en image förändras?
- 9 Hur ser ni på Helsingborgs nuvarande image?
- 10 Berätta om vilken image H+ står för?
- Har ni en strategisk planering av imageskapande i H+ projektet?
-Vilken image är planerad?
-Vilka bakomliggande faktorer finns i planeringen av H+ imageskapande ?
- 11 Arbetar ni med att förändra Helsingborgs image? Ser ni några hinder att skapa H+ image?
- 12 Tror du att Helsingborgarna har samma syn på H+ image som den syn ni som jobbar med projektet har?
- 13 Arbetar H+ med att skapa kreativa miljöer?
- Berätta om vilket sätt ni arbetar med att skapa kreativa miljöer?
- 14 Marknadsför H+ projektet?
- Hur planerar ni att genomföra marknadsföringen för att informera och sälja in projektet till intressenter, investerare och allmänheten?

Utomstående faktorer :

1. Vilka krav ställer stadens politiker och ledare på projektet? Finns det krav om vilken image som ska förmedlas?
2. Berätta om bemötandet från allmänheten angående H+ och vad det förmedlar?

Bilaga 3:



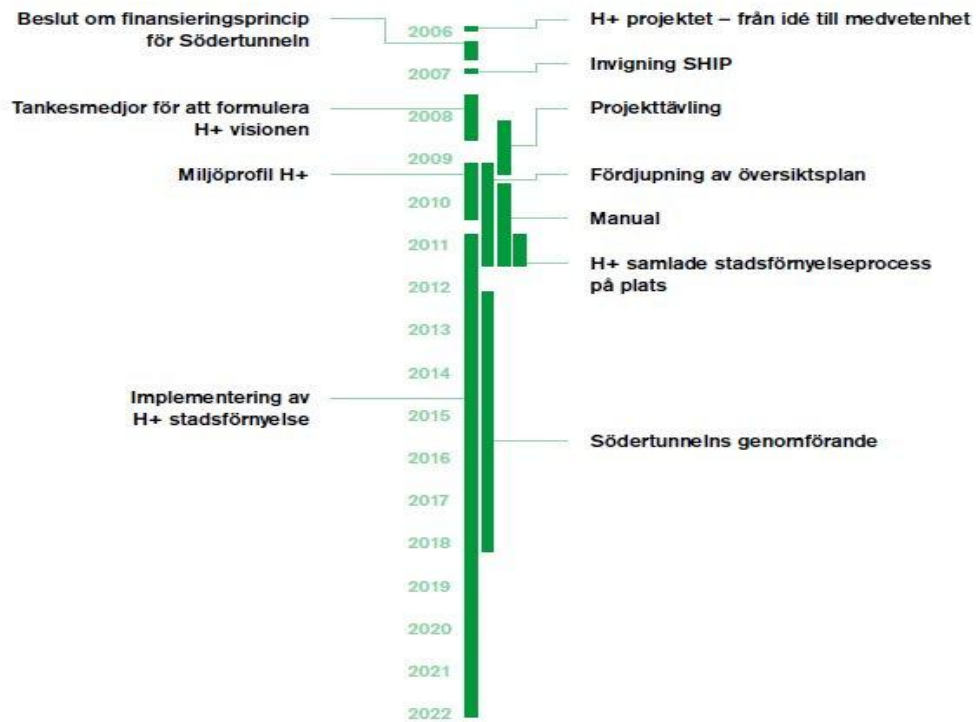
2030

2030 is alla H+ projektets delar genererats.

- integrations
- integrations - integrations
- integrations
- integrations
- integrations



Tidplan



Källa: H+ manualen, <http://hplus.helsingborg.se/om-hplus/hamta-material/faktamaterial>

/