



2357

LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Examensarbete för kandidatexamen

Tillbaka till Framtiden

Betydelsen av vintage & retro för dagens stadsprofil



Elina Andersson

Ida Kjellman

Erika Lönntoft

Handledare:

Richard Ek & Hanna Wittrock

Uppsats

VT 2012

Sammanfattning

Titel: Tillbaka till framtiden – Betydelsen av vintage och retro för dagens stadsprofil

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management

Kurs: SMKK01 Service Management: Examensarbete kandidatexamen, 15 hp, VT2012

Seminariedatum: 29 maj 2012

Författare: Elina Andersson, Ida Kjellman och Erika Lönntoft

Handledare: Richard Ek & Hanna Wittrock

Nyckelord: Platsutveckling, vintage, retro, kvarter och attraktivitet

Problem: Problematiken ligger i att om det finns ett kvarter med en viss profil som inte benämns, hur vet besökare att det existerar. Om det inte nämns i teorin kan det då existera och vara av värde för staden. Om ingen benämner kvarteret, finns det då en risk att besökare går miste om platsen och hur kan detta påverka staden.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur en viss typ av profilering kan agera och sedan locka dagens konsumenter till en plats inom staden som därmed kan påverka attraktiviteten.

Metod: Genom utförda observationer och kvalitativa intervjuer har vi fått en grundläggande förståelse för hur vintage-distrikt kan karaktäriseras och fungera i en stad. Det empiriska materialet har i kombination med de valda teorierna analyserats.

Resultat: Uppsatsen har funnit att fenomenet vintage-distrikt går att påträffa och på så vis existerar det en kunskapslucka i det vetenskapliga samtalet. Vi kan konstatera att retro-kvarter är en lämpligare benämning på fenomenet. Däremot går det inte att konstatera att det är ett utbredd fenomen eller vilken betydelse retro-kvarter har för en stad. Dock får vi intrycket av att profilerade kvarter kan vara en bidragande faktor för stadens attraktivitet genom att tillhandahålla en möjlighet för identitetsskapande.

Förord

I detta förord vill vi passa på att tacka de personer som hjälpt oss att skriva denna kandidatuppsats.

Först av allt vill vi tacka de personer som delat med sig av sin tid och kunskap gällande vårt valda ämne. Stort tack till Aina Frid, Britt Steiner, Karin Andersson och Marcus Odelstig!

Vi vill även tacka våra handledare, Richard Ek och Hanna Wittrock som hjälpt oss på vägen med goda råd och viktiga synpunkter.

Slutligen är tacksamma till alla er som på ett eller annat sätt hjälpt, inspirerat eller stöttat oss i arbetet med att skriva denna uppsats.

Trevlig läsning!

Helsingborg den 21 maj 2012

Elina Andersson, Ida Kjellman och Erika Lönntoft

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Vägen till ämnet	5
1.2 Problematik	6
1.3 Syfte	6
1.4 Frågeställningar	7
1.5 Disposition	7
2. Teori	8
2.1 Att utnyttja dåtiden	8
2.2 Stadens utmaningar med vintage och retro	9
2.3 Stadens lysande stj(k)ärna	10
2.4 Gentrifiering	13
2.5 Kluster – konkurrens eller samarbete?	15
3. Metod	17
3.1 Tillvägagångsätt	17
3.2 Teoretisk sökning	18
3.3 Observationer	19
3.3.1 Observation Köpenhamn – Larsbiørnsstræde och Studiostræde	20
3.3.2 Observation Malmö – Davidshallstorg	21
3.3.3 Observation Lund – Stora Södergatan	21
3.4 Intervjuer	21
3.4.1 Intervjuer Malmö	23
3.4.2 Intervjuer Lund	23
3.4.3 Telefon- och mailintervjuer	24
4. Empiri & Analys	25
4.1 Våra intryck från observationerna	25

4.1.1 Köpenhamn – Larsbjørnsstræde och Studiostræde.....	25
4.1.2 Malmö - Davidshallstorg	26
4.1.3 Lund – Stora Södergatan.....	27
4.2 Sammankoppling av teori och empiri	27
4.2.1 Attraktivitetens betydelse	27
4.2.2 Varumärkesbyggande.....	29
4.2.3 Kulturella kluster av vintage och retro	32
4.2.4 Platsutveckling med retroglasögon	35
4.2.5 Gentrifiering 2.0	36
4.2.6 Sammanfattningsvis: vintage eller retro?	37
5. Avslutning.....	40
5.1 Slutsatser och diskussion	40
5.2 Reflektion	42
5.2.1 Syftet.....	42
5.2.2 Problematiken.....	42
5.2.3 Vidare forskning.....	44
5.3 Summering	44
Källförteckning.....	45
Tryckta källor.....	45
Elektroniska källor	48
Muntliga källor	48
Bilagor	
Bilaga 1: Bilder från observation i Köpenhamn	
Bilaga 2: Bilder från observation i Malmö.....	
Bilaga 3: Bilder från observation i Lund	
Bilaga 4: Intervjuguider.....	

1. Inledning

”Handeln är den starkaste lockelsen till staden, både för den som vill köpa något och för den som vill titta...”

Citat Britt Steiner, 2012-04-20

1.1 Vägen till ämnet

Citatet ovan belyser vikten av handelns betydelse för staden. Det är med denna utgångspunkt uppsatsen tar sin början.

Shopping är idag ett av många människors nöjen och fyller en funktion i dagens konsumtionssamhälle. Ett tydligt exempel på detta är modebranschen som under åren växt till att bli en biljondollarindustri. Mode påverkar alla människor på ett eller annat sätt och strävan efter att vara unik och personlig uttrycks gärna genom kläder. Mode fungerar därmed som en symbolisk innovation genom att det reflekterar hur människor ser på sig själva. Viljan att vara unik är bara en av faktorerna till att denna bransch fortsätter att växa. (Solomon & Robolt 2009, s. 5, 24). Snabbare konsumtionscykler påverkar idag synen på konsumtion. Samhället blir allt mer medvetna om dagens överkonsumtion. Återanvändning av kläder är ett sätt att värna om miljön samtidigt som behovet och längtan hos människor efter shopping uppfylls. (www.miljoforskning.formas.se)

Andrahandsförsäljning är ett tydligt exempel på hur konsumtion och miljömedvetenhet kan kombineras. Media börjar alltmer uppmärksamma intresset för andrahandsförsäljning. Exempel på detta kan återfinnas i tidningen *Market* där det i en artikel från den 28 mars 2012 skrivs att marknaden för andrahandsförsäljning har ökat. Magnus Kroon, utvecklingsansvarig på Svensk Handel, förklarar att andrahandsförsäljningen kan ses som ett komplement till den nyproducerade detaljhandeln. Han får medhåll av Jonas Arnberg, analytiker på Handels Utredningsinstitut: ”Jag är alldeles övertygad om att andrahandsmarknaden driver försäljningen i detaljhandeln. Möjligheten att göra sig av med grejer skapar ett behov av att köpa nytt.” (Market, 2012-04-25). I andrahandsförsäljning ingår en rad olika begrepp som exempelvis *second-hand* och *vintage*. Vintage är idag ett samlingsbegrepp på kvalitetsbedömt mode i allmänhet. Second-hand betyder i sin tur, andrahandsmarknad, försäljning av begagnade varor som kläder, möbler och leksaker. Andrahandsförsäljning kan även

förknippas med *retro*. Retro betyder bakåtblickande och syftar till en tidigare era. Det blir konsumenten som bestämmer innebörden av orden. (www.ne.se)

Samtidigt som intresset för detaljhandeln ökar har attraktiviteten för stadshandeln däremot minskat. Stadskärnan får tuffare konkurrens från externa köpcentra som etablerar sig i allt fler kommuner (Page & Hardyman, 1996, s. 156). Konkurrens mellan platser är global och denna konkurrens tvingar platser att utveckla sin attraktivitet och marknadsföring för att framhäva sin unikheter (Moilanen & Rainisto, 2009, s. 8-10). Detta kan göras genom platsmarknadsföring som kan ses som en strategi för att skapa och kommunicera ut attraktivitet på olika sätt (Heldt Cassel, 2008, s. 112). En annan viktig strategi inom platsutveckling är att skapa platsvarumärken som genererar en central konkurrensfördel (Kavaratzis & Ashworth, 2005, s. 507, 510)

1.2 Problematik

Intresset för platsutveckling och fascinationen av vintage och retro har varit inspirationskälla till denna uppsats. Ambitionen är att se vad som kan ske om platsutveckling kombineras med vintage och retro. Vi har under vår teorisökning funnit att det inte finns några forskare som benämner samlokalisering av butiker med inslag av vintage och retro med en specifik term. Problematiken ligger i att om det finns ett kvarter med en viss profilering som inte benämns, hur vet besökare att det existerar. Om det inte nämns i teorin kan det då existera och vara av värde för staden. Om ingen benämner kvarteret, finns det då en risk att besökare går miste om platsen och hur kan detta påverka staden.

Vi har valt att utgå ifrån termen vintage-distrikt i denna uppsats. Vi vill få en förståelse för och analysera vilken potential det finns för en profilering som vintage-distrikt att etableras. Problematiken kring detta fenomen ligger i att utveckla något framåtsträvande som egentligen bör ses som bakåtsträvande. Med detta menar vi att platsutveckling är till för att utveckla och förnya medan vintage och retro representerar något som syftar till dåtiden.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur en viss typ av profilering kan locka dagens konsumenter till en plats inom staden. Uppsatsen fokuserar på två nivåer, dels staden som helhet, dels på kvartersnivå för att få en uppfattning om hur kvarter kan påverka synen på

staden som helhet. Undersökningen utförs i tre städer i Öresundsregionen. Städerna har valts på grund av dess heterogena karaktär och varierande storlek.

Utifrån detta syfte blir vintage och retro intressant som ett exempel på en profilering. Detta eftersom intresset för vintage och retro ökar i samhället. Utifrån syftet kan tre frågeställningar formas, varav den tredje får en diskussionskaraktär och de två första blir mer empiriskt förankrade. Den tredje frågan kan ses som en förlängning av de två första frågorna, men lyfter det empiriska materialet till en diskussionsnivå. Frågeställningarna blir därför följande:

1.4 Frågeställningar

- Går det att återfinna ett område som kan benämnas som ett vintage-distrikt?
- Vad kännetecknar ett område med denna typ av profilering?
- Hur skulle en profilering av denna typ kunna påverka stadens attraktivitet?

1.5 Disposition

Kapitel 2 – Teorin inleds med platsutveckling i kombination med vintage och retro för att förklara hur dessa kan attrahera människor till en plats. Därefter utvecklas vintage och retros betydelse och dess möjlighet att fungera som en typ av profilering. Platsvarumärken i kombination med platsmarknadsföring presenteras sedan. Slutligen tas gentrifiering och kluster upp.

Kapitel 3 – I metoden redogör vi för valda tillvägagångsätt. Metoden har olika perspektiv där observationernas fokus är kvartersnivå och intervjuerna på staden som helhet. Avsnittet diskuterar även de avgränsningar som gjorts.

Kapitel 4 – I empiri och analys kapitlet analyseras de valda teorierna utifrån resultaten från de utförda empiriska undersökningarna. Observationerna är vårt främsta empiriska verktyg och därför ligger analysens fokus på intryck och känslor från dessa.

Kapitel 5 – I det avslutande kapitlet läggs slutsatserna fram och diskuteras kring. Därefter förs en diskussion och reflektion kring uppsatsens syfte och problematik. Uppsatsen avslutas med en summering.

2. Teori

Teorin inleds med platsutveckling i kombination med vintage och retro för att förklara hur vintage och retro kan attrahera människor till en plats. Därefter utvecklas vintage och retros betydelse för samhället för att skapa en förståelse för dess möjlighet att fungera som en typ av profilering. För att utveckla stadens attraktivitet och hur staden kan bli attraktiv presenteras platsvarumärke i kombination med platsmarknadsföring. Slutligen tas gentrifiering och kluster upp. Dessa teorier hjälper till att förklara hur en profilering i staden kan se ut och vilka för- och nackdelar det kan medföra att ha en profilering och hur det påverkar staden.

2.1 Att utnyttja dåtiden

Vintage är idag ett begrepp med flertalet betydelser. Det kan vara allt från historiskt och antikt till second-hand. Second-hand associeras mest med återanvändning av kläder. Att bära vintage handlar främst om att vara involverad i en statusförändring och i andra hand om själva marknaden för återförsäljning. Vintage kan kopplas ihop med originalitet och äkthet, ett försök till kopiering kan ses som en form av förorening. (DeLong, Heinemann & Reiley 2005, s. 23, 27). Utbudet behöver inte innefatta exklusiv vintage utan kan även erbjuda varor med ett mer kulturellt värde snarare än ett ekonomiskt värde (Koskinen 2009, s. 3).

McRobbie (1998, s. 23-26) menar att vissa ser på den nuvarande trenden med vintage som en form av nostalgi, medan andra ser det som att historien tas till vara på. Vintage och second-hand sattes på kartan när hippie-kulturen slog igenom och de materiella tingen blev mindre viktiga. Trots att de inom hippie-kulturen ville ge upp materiella ting valdes ändå kläder med omsorg och det utvecklades till en distinkt stil. Detta kan kopplas samman med DeLong et al. (2005, s. 35, 39) som beskriver att betydelsen och äktheten är djupt sammankopplad med historia, erfarenhet och tradition. Detta gör att förändring och brister involveras. Denna unikheter gör att det blir nästintill omöjligt att kopiera. Det som driver människor att handla vintage är att tankarna kring något gammalt skapar något originellt. Crewe, Gregson och Brooks (2003, s. 65) förklarar att även retro kan ses som något unikt och äkta medan mainstream handeln ses som massproducerat, tillverkat och kopierat. Placeringen av retrobutiker är ofta i egenstylade alternativa kvarter i kreativa städer. Retrobutikerna används ofta som utrymmen att umgås på. När det kommer till mainstream handel ses butikerna som strikta kommersiella platser.

2.2 Stadens utmaningar med vintage och retro

Den ökade detaljhandelskonkurrensen har lett till att stadens centrum förfaller. För att öka medvetenheten kring staden och handelns vikt bör det upprättas samarbete med stadens intressenter som till exempel fastighetsägare och näringsidkare. Det är vidare viktigt att utveckla en delad vision kring stadens centrum. Det kan vara betydelsefullt att hitta nyckelspelare som kan forma ett gemensamt intresse och lägga det som bas för ett partnerskap (Page & Hardyman 1996, s. 156). En av stadens uppgifter är att få människor att vilja vistas där. Det är viktigt för kommun, näringsidkare och fastighetsägare att arbeta tillsammans för att skapa ett attraktivt utbud som tilltalar bofasta och besökare (De Wit Sandström & Fredriksson 2010, s. 23-25).

En stads attraktivitet återfinns även i Öbergs (2008, s. 31-32) bok där han skriver att en levande stadskärna kan skapas med hjälp av stadskärneplanering. Staden måste dra nytta av sina unika miljöer som särskiljer staden från ett inomhuskomplex och skapa attraktiva förutsättningar för en levande och blomstrande stadskärna. Det är inte bara handeln som skapar dessa förutsättningar även om den spelar huvudrollen. Andra verksamheter som restauranger, nöjen och kultur bidrar till den unikheter som är stadens främsta konkurrensfördel. Detta resonemang kan associeras till Jacobs (2004, s. 189) som skriver att stadsplanering inte är till för att minska mångfalden och behålla enbart de verksamheter som redan finns, utan borde istället lägga fokus på att synkronisera förändringen som sker.

Det finns enligt Öberg (2008, s. 33) ett antal faktorer som bör vidareutvecklas för att stadskärnan ska kunna hävda sig i konkurrensen om kunderna. Det krävs lättillgänglighet, detta innebär att det ska vara lätt att hitta i staden, god kollektivtrafik och generösa öppettider. Vidare bör det finnas tydliga målpunkter som torg och samlingsplatser inom stadskärnan. Dessa ska vara till för att leda besökaren via koncentrerade gångstråk som i sin tur ska underlätta för besökaren och undvika förvirring. Detta kan kopplas samman med Ek och Hultman (2007, s. 21, 28) som skriver att platser bör uppfattas som mötesplatser. Här ska sociala relationer, interaktioner och processer samverka och utvecklas. McRobbie (1998, s. 31) utvecklar detta resonemang när hon menar att handel i städerna fungerar som en mötesplats och är mer personligt än varuhus. I innerstäderna blåser marknader liv och färg i de annars ganska ödelagda och nedgångna områden. Öberg (2008, s. 33) menar vidare att stadskärnan bör kunna erbjuda ett intressant innehåll, det vill säga en bra

butikssammansättning, detaljhandel, restauranger, kultur och nöjen, men även bostäder och arbetsplatser. En del i denna mångfald är alltså butikssammansättningen.

Många konsumenter väljer att handla second-handvaror och att återanvända kläder är av stor vikt i vårt ”slit och släng” samhälle (Solomon & Robolt 2009, s.486-487). Crewe et al. (2003, s. 62, 63) skriver att retrohandeln är svår att positionera mellan mainstream handeln och den mer kreativa industrin. Retro kan ses som något föränderligt och flyktigt och är en aspekt av second-handmarknaden. Second-hand är tydligt lokaliserat inom det som kan kallas kulturella industrier medan retrohandel bara delvis kan ses som en sådan industri. Med kulturell industri menas entreprenörer som designers, artister och musiker som skapar något med sin egen kreativitet. Retro vilar i sin tur på återförsäljning av dessa varor. Gregson och Crewe (2003, s. 35-36) menar att försäljningen av second-hand kräver att affärerna är lokaliserade i handelsområden som i sig själva är nischade på detta sätt, till exempel ett kulturellt distrikt som förknippas med mode och designtendenser. Handelsplatserna för denna typ av kläderna varierar mellan alltifrån loppmarknader och garageförsäljningar till second-hand och vintagebutiker. Solomon & Robolt (2009, s.486-487) menar att detaljhandelsetableringar av detta slag växer idag tio gånger snabbare än andra butiksetableringar. Detta har resulterat i att många vintagebutiker börjar etablera sig i chica delar av städer såsom SoHo i New York.

Vintage och retro kan bidra till mångfald inom handel. Mångfalden skapar ett intresse för att besöka platsen och kan utnyttjas med hjälp av ett platsvarumärke som tydliggör platsens syfte. Ett tydligt platsvarumärke kan skapas genom tematisering och profilering av en plats. Avsnittet nedan kommer ta upp hur platsvarumärke kan kommuniceras via platsmarknadsföring.

2.3 Stadens lysande stj(k)ärna

Ett varumärke är alla de känslor, tankar och idéer som förknippas med ett namn, en symbol eller en bild av exempelvis ett företag (Spjuth 2006, s. 8). Platser och städer, precis som företag, kan utveckla varumärken. När varumärken är strategiskt implementerade kan de bli centrala konkurrensfaktorer. En plats kan bli ”märkt” när det rätta verktyget och identiteten har valts ut och får den att stå ut gentemot konkurrenterna. Alla verktyg gällande platsmarknadsföring är knutna till platsens ”själ”, identitet eller image och genom detta kan associationer hos människor skapas. Detta kan attrahera nya företag och besökare till platsen och samtidigt öka värdet för platsen. (Moilanen & Rainisto 2009, s. 3, 25)

Vidare beskriver Spjuth (2006, s. 10) skillnaden mellan identitet och image för en stad. Identitet är vad staden faktiskt är, har och står för. Image är i sin tur den bild som målgruppen har av en stad. En profil kan skapas och detta handlar om den bild av staden som ska förmedlas till omvärlden. Under framgångsrika omständigheter sammanfaller image och profil. Detta synsätt har även Hospers (2004, s. 271) som menar att städer bör fundera över vilken typ av profil de vill ha för att stimulera och upprätthålla stadens attraktivitet.

Platsmarknadsföring bidrar till att skapa förbättring av platser och dess image (Ek & Hultman 2007, s. 21). Kavaratzis och Ashworth (2005, s. 507, 510) beskriver att platsmarknadsföring sätter människors intryck i centrum gällande skapandet av platsen och dess framtid. De menar vidare att platser behöver ha en unik varumärkesidentitet för att bli igenkända, men också uppfattas av kunderna som ett bättre alternativ än konkurrenterna. Hultman (2007, s. 147) menar att många aspekter blir synliga när det kommer till att marknadsföra en plats, tanken är dock ofta att förflytta konsumtion och attrahera köpkraft. Detta stämmer överens med Heldt Cassel (2008, s. 112) som menar att platsmarknadsföring kan ses som en strategi för att skapa och kommunicera ut attraktivitet på olika sätt. Enligt Kotler (1999, s. 25) finns det fyra kärnaktiviteter för platsmarknadsföring:

- Utveckla en stark och attraktiv positionering och image för platsen.
- Sätta attraktiva incitament för nuvarande och potentiella köpare och användare av varor och tjänster.
- Leverera en plats produkter och tjänster på ett effektivt och tillgängligt sätt.
- Marknadsföra platsens värde så att potentiella användare är fullt medvetna om platsens distinkta fördelar.

Platsmarknadsföring bör inte endast sikta på att öka ekonomisk tillväxt utan även sociala funktioner som platsidentifikation och kundnöjdhet med en plats. Platsmarknadsföring bör gagna de boende och inte enbart favorisera en liten grupp (Kotler 1993, s. 18). Thufvesson (2009, s. 17-18) utgår från Kotlers resonemang kring de fyra kärnaktiviteterna för platsmarknadsföring. Dock har dessa kärnaktiviteter förändrats något:

- Attrahera människor till platsen.
- Få besökarna att stanna längre.
- Få både besökare och invånare att spendera tid och pengar på platsen.
- Få invånare och besökare att tala om platsen i en positiv bemärkelse.

Thufvesson menar att det kan finnas undantag från grundformeln och dessa bör uppmärksammas. Detta innebär att grundformeln bör anpassas efter varje enskild plats och dess förutsättningar.

Hankinson (2005, s. 24-25) skriver att nuförtiden kopplas platsvarumärken inte endast ihop med länder, regioner och städer utan också till platser såsom shoppingdestinationer eller nöjesparker. På så vis täcker termen ett brett område av aktiviteter och lokaliseringar. Ofta har platsmarknadsföring varit begränsat till att differentiera sig och göra reklam för en plats genom logotyper och symboler. Dock har många städer lyckats skapa positiva varumärken och länka samman dessa med andra attribut som arv och historia. Detta stämmer överens med Thufvesson (2009, s. 29) som skriver att marknadsföring är viktig för platser. Det gäller att arbeta med kombinationen av praktisk information samtidigt som en bild av platsens historia bevaras och skapar platsens identitet. Även Chang (2000, s. 35, 40-41) pratar om en plats historia. Han menar att genom att sätta ett tema på en plats fryser stadsplanerarna oavsiktligt platsens identitet och försvårar deras potential att utvecklas organiskt. Detta påverkar platsernas historia samt formar deras framtid till ett ganska smalt alternativ. Inte bara platser i sig kan få olika teman och delas upp utan även gator kan få passande namn som kan komma att locka till sig besökare. Kritik till att tematisera platser är enligt Chang att det kan anses bara vara ett sätt att försköna historien och kulturen som finns. Ännu en problematik är att vissa butiker kan behöva omlokaliseras om en plats tematiseras och dessa butiker inte stämmer in på det valda temat.

Thufvesson (2009, s. 92-93) skriver även om tematisering av städer och benämner det som profilering. Genom att känna till en stads olika profilområden kan staden öka sin attraktivitet och köpkraft. Städer med en bra mix av unika butiker är ofta ett dragplåster för långväga besökare. Arbetet med att utveckla, stärka och marknadsföra dessa områden kan bidra till en ökad kännedom för konsumenter och förväntningarna av platsen. Dessa områden inom staden växer ofta fram naturligt, men kan ibland behöva lite hjälp med att uppmärksammas. Ofta domineras centrum av större butikskedjor. Motsatsen till dessa områden är de mer nedgångna stadsdelarna, där hyrorna har fallit och handeln kan ses som mer arbetsam. Dessa områden återfinns ofta på bakgatorna till huvudstråken. Här finns butiker och serveringar som kan med hjälp av den lägre hyran överleva trots sin centrala lokalisering. Områdets invånare är många gånger studenter, etniska minoriteter samt kulturarbetare. Dessa bidrar till hög kreativitet och alternativa synsätt som i sin tur präglar dessa platser. I dessa områden finns butiker med ovanligare utbud av kläder, antikviteter, gallerior, musikaffärer och designbutiker. Det är

mängden av dessa typer av butiker som avgör hur intressant en stads handelsutbud är. Även Book och Eskilsson (2007, s. 46) menar att nischer inom handelsutbudet är viktigt. Detta leder till nya mönster som innebär bland annat fokusering på differentiering, men även fokus på kultur, nöjen och upplevelser.

Jacobs (2004, s.420-421) menar i sin tur att ett stort antal gator kan öka sin attraktivitet genom tydliga designelement av olika slag. Gator som till största del består av handel kan dra nytta av detta koncept. Jacobs (2004, s. 189) menar att om det finns tillräckligt många komponenter gällande mångfald och dess blomstring kan detta i sig leda till att det blir en primärfunktion. Med andra ord kommer folk enbart för att uppleva platsen. Det är detta som sker i framgångsrika shoppingdistrikt. Detta avsnitt har handlat om hur platsen kan bli ett varumärke och hur platsen kan marknadsföras. För att dessa unika kvarter ska kunna uppkomma krävs det ibland en förändring av kvarteret. Gentrifiering är ett exempel på en sådan förändring som behandlas i avsnittet nedan.

2.4 Gentrifiering

Ett klassiskt exempel på gentrifiering är SoHo i New York. I slutet på 1960-talet började konstnärer och bohemer flytta in i nergångna lagerlokaler med låg hyra. När området hade genomgått en gentrifiering ökade efterfrågan och priserna gick upp. Det ledde till att de människor som skapade den attraktiva atmosfären inte hade råd att bo kvar längre. Området fick smeknamnet SoHo eftersom det låg ”South” om ”Houston Street”. Effekten som uppstod på grund av gentrifieringen i området kallas ”The SoHo effect” (Bergstrand, 2007).

Sociologen Ruth Glass namngav termen *gentrifiering* år 1964. Hon uppmärksammade varningar gällande utarmningen av de fattiga och skapandet av överklassghetton. Hon såg att arbetsklasskvarteren i London började invaderas av medelklassen. Små ”skabbiga” hus och stugor togs över när kontrakten gick ut och förvandlades till eleganta och dyra boende. När en gentrifieringsprocess har startat förändras distriktets karaktär fort. Arbetarklassen lämnar dessa distrikt för att tvingas ge utrymme för högre sociala klasser. (Lees et al. 2010, s. 7-8)

Ruth Glass och hennes benämning på gentrifiering stämmer till viss del in på nationalencyklopedins förklaring på denna term. Med åren har benämningen utvecklats och idag står gentrifiering enligt nationalencyklopedin för en social förändringsprocess. Individer med hög socioekonomisk status flyttar till stadsdelar som traditionellt har dominerats av individer ur lägre sociala klasser eller från etniska minoriteter. Den förändring som sker

gradvis av stadsdelens sociala sammansättning leder vanligen till att andelen höginkomsttagare ökar. Dessutom höjs områdets sociala status, en förändring i områdets utbud av tjänster sker och bostadspriserna ökar. De ökade priserna kan i sin tur leda till att låginkomsttagare trängs ut från området. (www.ne.se)

Wang (2011, s. 364, 366) har en annan syn på gentrifiering. Han menar att kommersiell gentrifiering är en process av områdesförändring som åtföljer postindustriella omstruktureringar av städer. Sedan 1970-talet har framväxten av eleganta restauranger, barer, caféer och butiker i tidigare icke investerade områden markerat kraftfulla tecken på gentrifiering. Deras ovanliga sammansättning av erbjudanden, estetik och atmosfär förstärker ofta en känsla av ett områdes kreativa kulturella skillnad och välkomnas som positiva tecken på stadsförnyelse. Wang skriver att istället för börsnoterade eller franchiseavtalade butikskedjor, är ofta pionjäreterna för kommersiell gentrifiering små lokala kedjor eller individuellt ägda butiker. De har en tydlig hip, chic, eller trendig atmosfär och erbjuder innovativa och förädlade produkter såsom designobjekt eller kläder

Slater (2010, s. 574) menar i sin tur att termen gentrifiering idag har fått en annan betydelse från Ruth Glass ursprungliga definition. Han menar att det har blivit en bild av en mer populär och vetenskaplig term. Uppfattningen kring termen handlar inte längre om ökning i räntor och hyresvärdar som vill vråka sina hyresgäster för att husen istället ska husera högre inkomsttagare. Det handlar snarare om trendiga barer och caféer, social mångfald och häftiga klädesbutiker. Flertalet kommuner och städer stödjer hyllningen och kampanjerna av skapandet av en ”ny kreativ klass” i städernas centrum och ser på gentrifieringen som mer än ett ”smutsigt” ord. De ser till själva helheten i bilden av de hippa, bohemiska, coola och artistiska grupperna som ockuperar caféerna och gallerierna av de tidigare slitna områdena som saknade kreativitet. Detta ses som en mer hälsosam ekonomisk situation idag och för framtiden för städer över hela världen.

Nu har det definierats olika synsätt på vad gentrifiering är. Vidare förklaras de nackdelar som finns med gentrifiering. Gregson och Crewe (2003, s. 37) menar att problemet med gentrifiering inte enbart handlar om det ekonomiska utbytet. Det förändrar även karaktärsdragen och börjar locka till sig en mer alldaglig ström av människor, turister och mediacirkus. Det kan locka till sig fel sorts människor som kommer för att titta, men inte köpa. Wang (2011, s. 366) menar att en förändring av detaljhandelslandskapet kan ha olika negativa effekter. En populär atmosfär gynnas av att kultur, butiker och lokala designers belyser ett område som är moget för kommersiella investeringar. Med tiden kommer fler

butiker och butikskedjor öppna och hyrorna blir därför högre. Små företag som betjänar den lokala befolkningen kan tillslut tvingas stänga på grund av att hyrorna stiger, vräkningar eller helt enkelt en intensifiering av företagskonkurrensen.

Att utveckla en stadskärna eller att profilera den bygger ofta på att butiker slår sig samman för att dra fördelar av varandra. Denna samlokalisering kan benämnas som kluster och detta kan fungera som ett incitament för att besöka platsen.

2.5 Kluster – konkurrens eller samarbete?

Porter (1998, s. 78-79) skriver att kluster är en geografisk koncentration av sammanlänkade företag och institutioner inom ett specifikt fält. Specifikt fält kan liknas med en särskild inriktning gällande verksamheter. Kluster främjar både konkurrens och samarbete. Rivaler konkurrerar intensivt för att vinna och behålla kunder. Utan en kraftig konkurrens kommer ett kluster att förfalla. Det finns också ett samarbete, mycket av detta sker vertikalt, vilket involverar företag i liknande branscher och lokala institutioner. Konkurrens kan samexistera med samarbetet då detta sker i olika dimensioner och mellan olika aktörer.

Porter menar vidare att kluster påverkar konkurrensen på tre sätt. Först genom att öka produktiviteten för företagen i området. För det andra genom att dirigera och bestämma takten för innovationer vilket stödjer en framtida produktivitetsoökning. För det tredje genom att stimulera formationen av nya verksamheter som kan stärka klustret. När det kommer till den ökade produktiviteten beror detta till exempel på att verksamheter inom ett kluster har lättare tillgång till både leverantörer och medarbetar med rätt kunskap, då verksamheterna kan använda sig av varandras pooler. De har även tillgång till mer specialiserad information då konkurrenterna kan undersökas gällande exempelvis teknologi. Gällande innovationer har verksamheter inom ett kluster större insikt i hur marknaden ser ut och vad som fungerar jämfört med den enskilda verksamheten. Kluster gör mer än att bara förtydliga var innovationer skulle kunna ske. De förser flexibiliteten och kapaciteten att agera snabbare. Många nya företag växer upp inom ett kluster. Det är enklare för dem att göra detta då den redan befintliga och koncentrerade kundkretsen minskar riskerna för att misslyckas för de nystartade verksamheterna. (Porter, 1998, s. 80-84)

Teller, Elms, Thomson och Paddison (2010, s. 125) menar att när detaljhandlare placerar sig geografiskt med andra detaljhandlare av liknande karaktär skapas ett kluster som i sin tur skapar möjligheter för platsmarknadsföring. Stern och Seifert (2010, s. 263) skriver att

tidigare forskning skiljer på två typer av kluster. Den ena är produktionsinriktad och innebär gruppering av producenter på en plats för att kunna förbättra flöde av information och sammanslagning av specialiserade tjänster. Den andra fokuserar på kluster som distrikt eller kvarter som har fokus på att utveckla konsumtionsorienterade underhållningsdestinationer för att stimulera turism och upplevelsebranscher. Den senaste typen av kluster kan ses som kulturella kluster. Wang (2011, s. 364) menar att kulturella kluster ofta återfinns i nedgångna stadsdelar som präglats av fysiskt förfall och befolkningsflykter. Dessa stadsdelar har istället förvandlats till en blomstrande tätort av kreativa studios, oberoende butiker och trendiga caféer. Inom de kulturella klustren kan det enligt Teller et al. (2010, s. 125) identifieras två typiska former av kluster; utvecklade och skapade. Utvecklade omfattar detaljhandel inom centrala affärsdistrikt, inre städer och de viktigaste gatorna, medan skapade inkluderar köpcentrum och gallerior av olika storlek tillsammans med detaljhandelsparker och outletcenters.

Stern och Seifert (2010, s. 264) menar att det finns tre fördelar med kluster inom hantverk, mode och kulturella produkter. Kluster är effektiva, främjar innovation och tvingar producenterna att ständigt finjustera balansen mellan konkurrens och samarbete. Detta innebär att klustring är viktigt för att kunna förbättra kvaliteten på producerat arbete och dra ekonomisk nytta av arbetet.

Teoriavsnittet har behandlat hur vintage och retro i samspel med platsutveckling fungerar som en faktor för stadens attraktivitet. Vintage och retro är ett exempel på en typ av profilering. Staden kan skapa attraktivitet genom att utveckla platsvarumärken som kommuniceras via platsmarknadsföring. Gentrifiering och kluster kan användas för att förklara hur en profilering kan uttryckas i en stad. Teorin som behandlats kommer i analysen användas för att besvara syftet som är att undersöka hur en viss typ av profilering kan locka dagens konsumenter till en plats inom staden.

3. Metod

Nedan redogörs valda metoder för uppsatsen. Det inleds med hur ämnet blev relevant som leder till en kortare sammanfattning om hur uppsatsarbetet genomförts. Därefter beskrivs varje moment i uppsatsens metod utförligt.

3.1 Tillvägagångssätt

Vi har efter tre års studier på kandidatprogrammet Service Management fått intresse för ämnena platsutveckling, kluster och profilering och vill därför utöka kunskapen inom fältet. Vi hade tidigare erfarenhet av distrikt där vintage/secondhandbutiker låg tätt lokaliserade, här började en tanke gro om att utnyttja detta som en dragningskraft för att öka stadens attraktivitet och unikheter. En idé uppstod därefter om att kombinera ämnet platsutveckling med vintage och second-hand för att se om det har potential att etableras i stadskärnor. Detta gav oss en vision om att benämna dessa platser som "vintage-distrikt" och se på det som ett fenomen. Uppsatsarbetet fortsatte sedan med att en teorisökning för att se om detta eller liknade uttryck gick att återfinna i litteraturen. Här fann vi en kunskapslucka när termen vintage-distrikt inte gick att påträffa. Därefter utformades ett syfte för att underlätta fortsatta sökningar. Uppsatsen bygger på en explorativ problemställning och avser att studera ett specifikt område ingående (Jacobsen, 2010, s. 56). Uppsatsen fokuserar på staden som helhet och kvarter. Därför har vi valt att intervjua personer som har kunskap om staden och dess utveckling. Detta innebär att vi inte har valt att intervjua handlare eller ställa frågor till besökare. Genom att anta stads- och kvartersperspektiv och utesluta andra perspektiv är vi medvetna om att vi går miste om många aspekter på vårt valda ämne. I uppsatsen väljer vi att använda distrikt och kvarter synonymt med de områden och gator vi valt att observera. Vi använder alltså inte den strikta definitionen av kvarter och distrikt. Den empiriska insamlingen påbörjades genom att utföra observationer i tre städer som främst valdes på grund av deras heterogena karaktär. Samtidigt som litteratursökningen fortlöpte påbörjades processen med att kontakta relevanta intervjupersoner. Valet av dessa personer grundar sig på deras kunskaper kring de utvalda städerna. Relevanta teorier skrevs ned vilket underlättade i intervjuprocessen då vi fick en djupare förståelse för ämnet och intervjupersonernas specifika kunskaper. Intervjuernas struktur gav både oss och intervjupersonerna större frihet och fungerade därmed mer som en dialog. Efter all empiri insamlats blev det tydligt att ett fåtal teorier behövde kompletteras och ännu en litteraturgranskning utfördes. Den insamlade empirin och teorierna gav oss goda förutsättningar för att kunna besvara våra frågeställningar

samt uppfylla uppsatsens syfte. Nu kommer varje moment i tillvägagångssättet att beskrivas mer ingående.

3.2 Teoretisk sökning

Enligt Björklund och Paulsson (2009, s. 44, 62) är abduktion en nivåvandring som innebär att först läser forskarna in sig på ämnet för att sedan göra sina studier och se om detta stämmer överens med teorin, sedan läser de på igen och försöker hitta nya infallsvinklar på det som studerats. De menar vidare att metodkapitlet ska redogöra för och motivera vald metodik, där teorierna ska genomsyra arbetet. Uppsatsens tillvägagångssätt kan mest associeras med abduktion. Litteratursökningen påbörjades på sökmotorer som *Summon*, *Ebscohost*, *Google Scholar*, *SwePub*, *Uppsök*, *Libris* och *Lovisa*. Sökorden var främst *vintage*, *gentrification*, *vintage districts*, *vintage quarters*, *vintage blocks*, *profiling* och *place marketing*. Vi har i många fall lyckats ny ursprungskällan vilket enligt Jacobsen (2010, s. 259-260) kan öka validiteten. Därefter läste vi in oss på de olika ingångarna för att ringa in fältets kunskapslucka. Vi blev snabbt medvetna om att det inte gick att finna någon specifik benämning eller teori kring fenomenet vintage-distrikt och vårt intresse ökade än mer. Efter inläsning på litteraturen kunde sökorden preciseras och därav ge mer relevanta sökresultat.

Björklund och Paulsson (2009, s. 66) menar att insamlingen av teori ska vara effektiv och därmed inte alltför bred eller för smal. Det kan dock vara svårt att hitta en balans och författarna måste ha i åtanke att informationen som samlas in kan vara partisk. Vi hade redan från början en ungefärlig bild av vilka sökord som skulle kunna passa vårt valda ämne och därav blev det en naturlig avgränsning. På detta sätt känner vi att en balans kunde uppnås relativt fort in i arbetet.

Thurén (1997, s. 26, 77) skriver att en källa brukar ses som trovärdig om den är samtida. Detta blir av ännu större vikt när detaljerad data ska analyseras. Det är även viktigt att tänka på att våra minnen och iakttagelser är selektiva. De påverkas alltså omedvetet av våra intressen. Vi är medvetna om att våra observationer är influerade av tidigare erfarenheter. Under litteratursökningen scannades en stor mängd litteratur, mycket var irrelevant för vårt ämne medan viss litteratur hade koppling till ämnet, men saknade ändå substans för att kunna användas i uppsatsen. Därför är uppfattningen att vi är väl inlästa på vårt ämne och faktiskt har hittat en kunskapslucka och valt den litteraturen som ansågs var relevant. Vi är dock medvetna om att sökningen efter relevant litteratur är begränsad och det finns därför en risk att vissa termer och uttryck har missats som vi inte vet existerar.

3.3 Observationer

Denna uppsats bygger i huvudsak på fältstudier av de tre städerna Köpenhamn, Malmö och Lund. Denna metod att samla in empiri är lämplig enligt oss, eftersom uppsatsen kretsar kring ett fenomen, vintage-distrikt, som bör undersökas och upplevas i verkligheten för att få bäst förståelse och känsla för platsen. Vi ser observationerna som vårt främsta empiriska verktyg. Vidare kan det ses som problematiskt att få specifika svar via till exempel intervjuer och enkäter när det valda ämnet inte gick att återfinna i litteraturen.

De tre observationsstäderna valdes i första hand på grund av deras heterogena karaktär. Vi valde att observera Köpenhamn och Malmö på grund av deras storlek och butiksutbud. Sannolikheten var hög att återfinna varierad typ av handel i Köpenhamn och Malmö, eftersom det är storstäder. Lund är till skillnad från Malmö och Köpenhamn en stad av mindre karaktär och därav ansåg vi att det skulle bidra till en kontrasterande bild av fenomenet. Vi ville ha en mix av städer i Öresundsregionen och att välja städer av olika karaktär och storlek kan antas bidra till en övergripande och rättvis bild av hur fenomenet vintage-distrikt kan te sig. Vår grundidé var att fenomenet skulle vara mer utvecklat i Köpenhamn än i Malmö och antagligen inte alls utvecklat i Lund. Detta då Köpenhamn är en huvudstad och kan på så vis ses som en metropol till skillnad från Malmö och Lund.

Som förberedelse inför varje observation gjordes noggranna undersökningar i samtliga städer där områden med anknytning till vintage försökte tas fram. Kartor togs fram och vi markerade vilka områden som ansågs vara intressanta i förhållande till uppsatsens syfte. Vi hade ingen uppfattning om områdena skulle inbringa den typ av information som eftersöktes. Dock fanns förhoppningen om att upptäcka ett område som kretsade kring stilen av vintagemode. Under samtliga observationer försökte vi att ha ett öppet sinne och låta observationerna tala för sig själva. Detta stämmer överens med Arvastson och Ehn (2009, s. 199) som menar att bra observationer grundar sig på erfarenhet och självkännedom. Det är även viktigt att se hur rimliga tolkningarna blir. Bryman (2011, s. 352) menar att extern reliabilitet betyder i vilken utsträckning en undersökning kan upprepas. Observationerna som utförs bör kunna upprepas eftersom platserna troligtvis finns kvar och antagligen också dess innehåll. Det finns dock en risk att andra observatörer kommer fram till andra slutsatser. Detta då observationer till viss del grundar sig i observatörens erfarenheter.

Precis som Johansson (2009, s. 164) använde vi oss av flanerandet som metod. Enligt henne innebär detta att vara diskret och gå genom städer med ett nollställt sinne. Denna metod

innebär alltså att observatören inte sitter stilla och iakttar utan förflyttar ständigt sig. Vi följde denna metod då vi i samtliga städer vandrade runt i kvarteret och noterade miljöer och byggnader. Denna metod stämmer även överens med Gleber (1999, s. 65-66) som skriver att processen av flanerande kan ses som en konstform istället för enbart en metod. Detta innebär att promenerandet får en signifikant betydelse. Flanerande är ett sätt att se omgivningen som en kontext och observatören bör vara medveten om att den är ständigt föränderlig. Detta synsätt har vi till viss del frångått, eftersom vi observerade byggnader och platser som inte är lika föränderliga som människor.

Under observationen valde vi att fotografera utvalda delar som gestaltade vårt tänka fenomen. Enligt Bryman (2011, s. 405) kan foton användas i kvalitativ forskning på olika sätt. De kan agera som en minneshjälp under fältarbetets gång. De kan också stärka och förtydliga diskussioner i det teoretiska samtalet. Bilderna har hjälpt oss i vårt arbete både som minneshjälp och som förtydligande för läsaren vad som återfunnits under observationerna. Bilderna återfinns i bilaga 1-3.

Vi har observerat delar av städer och är därmed medvetna om att det kan finnas andra kvarter i städerna vi undersökt som har liknande karaktär. Vi har valt att inte undersöka alla delar av städerna eftersom vår tid har varit begränsad. Städerna som valts representerar exempel på hur fenomenet kan te sig i olika städer eller om det ens existerar. Vi är därmed medvetna om att uppsatsens utfall hade kunnat vara annorlunda om vi valt att titta på andra städer.

3.3.1 Observation Köpenhamn – Larsbiørnsstræde och Studiostræde

Vi visste inte om vintagekluster skulle återfinnas i Köpenhamn. Vi hade en klar uppfattning om vilka områden som skulle besökas för att undersöka det eventuella fenomenet. Enligt kartorna skulle det finnas två, tre stycken vintagebutiker i anslutning till varandra. Observationen genomfördes vid två tillfällen under samma dag. Under förmiddagen var flertalet butiker stängda, vilket vi på förhand var medvetna om och därför valde att återkomma efter lunch när samtliga butiker hade öppnat. Även om det gick att urskilja en typ av klusterbildning när butikerna var stängda, ville vi återkomma för att uppleva platsen när samtliga butiker öppnat. Tanken med detta var att få en inblick i områdets atmosfär och hur denna förändrades vid de olika tidpunkterna. Vi observerade under fyra timmars tid och gick även in i butikerna för att få en inblick i vilken typ av vintage som fanns i kvarteret. Åtta butiker besöktes som hade varierat utbud av vintage, second-hand och nyskapade kläder i retrostil.

3.3.2 Observation Malmö – Davidshallstorg

Davidshallstorg valdes för att vi på förhand fått indikationer om att det kunde finnas handel med koppling till vintage och retro. Observationen i Malmö började på liknande sätt som Köpenhamn, här var vi dock inte medvetna om de sena öppettiderna. Under denna observation valde vi att observera och fotografera området som helhet. Fokus låg på att undersöka vilken typ av butiker som fanns och vilket intryck kvarteret gav trots att det var stängt. Veckan därpå återvände vi därför till området för att kunna uppleva butikerna och kvarterets atmosfär när butikerna var öppna. Observationerna genomfördes under sammanlagt tre timmars tid.

3.3.3 Observation Lund – Stora Södergatan

Lund är en mindre stad än de tidigare besökta observationsplatserna och därför antog vi att det inte skulle gå att upptäcka några direkta klusterbildningar. Dock hittades ändå några butiker på internet som vi valde att utforska. Vi fann tre butiker med vintage- och retroutbud som låg nära varandra. Alla butiker som hittades besöktes. Observationen varade i en timme.

3.4 Intervjuer

För att ge mer tyngd till de observationer som utförts och för att få en annan infallsvinkel valde vi även att utföra fem kvalitativa intervjuer. Bryman (2011, s. 434) menar att ett målstyrt urval är lämpligt att använda för att finna relevanta intervjupersoner, vi har tillämpat detta urvalssätt. Ahrne och Svensson (2011, s. 56) menar att intervjun är på många sätt ett oslagbart verktyg. På kort tid kan forskaren få höra flera personers reflektioner kring ett samhällsfenomen ur deras synvinkel. Jacobsen (2010, s. 142) menar vidare att intervjupersonerna återger den verklighet som de anser vara korrekt. Detta leder till en intern validitet. Ahrne och Svensson (2011, s. 569) skriver att en etnografisk utgångspunkt är att intervjuer är ett komplement till observationer. En av intervjuens svagheter är dock att den ger en begränsad bild av ett fenomen och således måste behandlas därefter, och om möjligt kompletteras med fler metoder.

Som tidigare nämnts trodde vi att chansen att finna det tänka fenomenet var störst i Köpenhamn. Därför valde vi att besöka denna stad först. Innan vi besökte Köpenhamn försökte vi komma i kontakt med relevanta personer att intervjua i staden. Vi lyckades dock inte få kontakt med någon innan observationen. Med tanke på hur välutvecklat området var

valde vi dock att inte gå vidare med sökningen efter intervjupersoner från Köpenhamn. Detta på grund av att vi vill se på Köpenhamn som en förebild gällande fenomenet, vintage-distrikt. Om vi funnit att ett vintage-distrikt var under utveckling hade vi gjort ytterligare försök att få intervjuer med personer från Köpenhamn trots språkbarriärer. Vi kände att det fanns en språkbarriär både gällande danska och engelska språket. Detta eftersom facktermer kombinerat med akademiska termer hade kunnat resultera i information som hade blivit svår att återge på ett korrekt sätt. Känslor och atmosfär är abstrakta begrepp och därför anser vi att även detta hade varit svårt att återge korrekt. Det hade varit en risk att frågorna hade blivit alltför ledande på grund av språkbarriärerna.

Valet av intervjupersoner i Malmö och Lund tog sin början i att vi ville ha ett perspektiv som representerade kommunen, fastighetsägarna och handlarnas syn på fenomenet. Därför kändes det naturligt att försöka få kontakt med bland annat Citysamverkan som representerar dessa och därmed kan förmedla information ur ett brett perspektiv. Förfrågan om intervju skickades via mail till dessa personer. I mailet valde vi även att fråga om de hade andra relevanta kontakter för oss att nyttja. Ryen (2004, s. 71) menar att vid utförandet av kvalitativa intervjuer är urvalet av intervjupersoner av stor vikt. Vi anser oss ha valt lämpliga intervjupersoner, men hade önskat djupintervjuer med ytterligare tre personer. Detta löstes dock i det ena fallet med en mailintervju och i det andra fallet via telefon. Den tredje personen hade ingen möjlighet att medverka. Vi är vidare medvetna om att intervjupersonerna kan ge en vinklad bild av staden, eftersom de pratar utifrån sin erfarenhet är det svårt att se objektivt på allting.

Det finns ofta både positiva och negativa aspekter kring platsen som väljs för intervju och det är av vikt att intervjupersonen känner sig trygg. Miljön som väljs bör också vara ganska ostörd (Trost, 2005, s. 44-45). Vi har följt Trosts resonemang då samtliga intervjuer genomfördes i en lugn och bekant miljö för intervjupersonerna. Styrkan i den kvalitativa intervjun ligger i att undersökningssituationen liknar en vardaglig situation och ett vanligt samtal. Intervjuaren ger endast intervjupersonen tematiska ramar, men måste ändå se till att få svar på de frågor som ska belysa (Holme & Krohn, 1997, s. 99). Det finns olika typer av intervjuformer för en kvalitativ intervju och en av dessa är den semistrukturerade. Denna form ger intervjuaren en större frihet då han/hon trots specifika frågor kan be intervjupersonen att utveckla och fördjupa de svar som ges. Det skapar ofta i sin tur en dialog med intervjupersonen (May, 1997, s. 150-151). Vi anser att denna metod var lämpligast att följa vid våra intervjuer, när vi ville ge intervjupersonerna utrymme att tala fritt kring temat.

Innan intervjuerna utfördes formades en intervjuguide (se bilaga 4) vilket stämmer överens med Brymans (2010, s. 415) semi-strukturerade intervjuguide som innehåller vissa bestämda teman som ska tas upp, men intervjupersonerna är fria att tala fritt om ämnet. Vi försökte att inte leda intervjupersonerna i en specifik riktning. Ryen (2004, s. 44) menar att flertalet forskare är eniga om att det borde användas en intervjuguide vid intervjuer. Genom att försöka fånga perspektivet intervjupersonen besitter borde det inte användas en utvecklad förhandsstruktur då detta kan motverka syftet. En struktur av fast form kan låsa interaktionen.

För att dokumentera intervjuerna har de i vissa fall spelats in och transkriberats. Denna transkribering har vi valt att inte lägga som en bilaga, men finns tillgå vid förfrågan. May (1997, s. 168) skriver att använda en form av bandspelare kan vara både positivt och negativt. Vissa intervjupersoner hämmas av att bli inspelade och att transkribera en intervju tar lång tid. Ur positiv synvinkel kan mer tid ägnas åt intervjupersonen och intervjuaren kan enklare uppfatta intryck av olika slag. Vi får inte känslan av att intervjupersonerna hämmas vid inspelning. Då Citysamverkan i Malmö inte ville bli inspelade hade vi inte någon möjlighet att citera dem i texten. För att varje intervju skulle få lika mycket tyngd i uppsatsen har vi därför valt att inte använda oss av flertal citat. Dock använder vi oss av intervjupersonernas svar fortlöpande i kapitel fyra. I detta kapitel används intervjupersonernas svar som ett empiriskt underlag för hur och om staden arbetar med sin attraktivitet.

3.4.1 Intervjuer Malmö

I Malmö utfördes en djupintervju med Marcus Odelstig, fastighetsärendansvarig och Karin Andersson, marknadsansvarig på Citysamverkan. Intervjun varade i 75 minuter och genomfördes i Citysamverkans konferensrum den 18 april 2012. Intervjupersonerna bad om att inte bli inspelade och därför förde två av gruppmedlemmar utförliga anteckningar på datorer. Efter intervjun satte vi oss ner och diskuterade igenom intryck och sammanfattade intervjun och slutsatser. När detta hade gjorts utnyttjade vi vår vistelse i Malmö genom att återbesöka Davidshallstorg. Vid detta återbesök förde vi ett samtal med en av butiksägarna för *Flique i underjorden*. Vi väljer att inte se på detta som en intervju utan mer som ett spontant samtal om området kring Davidshallstorg och dess inriktning kring vintage och retro.

3.4.2 Intervjuer Lund

Vår första djupintervju i Lund genomfördes på Citysamverkan med Aina Frid. Intervjun genomfördes på Citysamverkans kontor den 17 april 2012 och varade i 60 minuter. Intervjun

spelades in för att sedan transkriberas. Den andra djupintervjun i Lund utfördes på Rådhuset med Britt Steiner, projektledare i Lunds kommun. Denna intervju varade i 45 minuter och spelades in och transkriberades. Intervjun genomfördes på Steiners kontor den 20 april 2012. Steiner förklarade för oss innan intervjun startade att hon var tveksam till sin förmåga att besvara frågorna och hjälpa oss då hon inte har sakkunskap utan mer en projektledarroll. Dock uppstod inga problem under intervjun och alla frågor besvarades och vi upplevde det som att hon besatt mycket kunskap kring fältet.

Båda intervjupersonerna gav personliga reflektioner och tydliga exempel för att förstärka och förklara sina resonemang. Efter varje intervju satte vi oss ner för att diskutera våra intryck av både intervjupersonerna och miljöerna samt hur detta skulle kunna påverka utfallet av intervjun.

3.4.3 Telefon- och mailintervjuer

Då vi inte fick möjligheten att utföra djupintervjuer med samtliga intervjupersoner fick vi istället chansen att utföra en telefonintervju och en mailintervju. Telefonintervjun genomfördes med Bengt Aronsson, stadsarkitekt på stadsbyggnadskontoret i Lund, den 27 april 2012. Mailintervjun genomfördes i sin tur med Arne Johansson, fastighets/centrumchef för Vasakronan i Malmö, den 3 maj 2012.

Ryen (2004, s. 197) skriver att föra en intervju via e-mail bygger på de vanliga utmaningarna såsom att kroppsuttryck och betoningar och annat går förlorat. Det kan även vara svårt att göra så att intervjupersonen känner tillit till intervjuaren och det går inte att veta om tillräckligt mycket data kommer att kunna samlas in. Det finns även fördelar som att intervjupersonen får tid till att reflektera längre över vilka svar de vill ge och att det både spara in på tid och kostnader. Vi uppfattar att rösttonläget kan vara svårt att bedöma över telefon. Detta kan resultera i att själva kontexten kan bli vinklad då kroppsspråk inte kan ses och därmed tydas. Även mailintervjun får samma problematik. Frågorna som ställdes vid mail- och telefonintervju var nerkortade och mer preciserade för uppsatsens ämne.

Nu har uppsatsens metod redovisats och här har förklarats de olika val som gjorts under uppsatsens gång. I nästa kapitel följer den insamlade empirin som analyseras med hjälp av teorin.

4. Empiri & Analys

Nedan redogörs för uppsatsens empiriska material. Vi kommer utgå från staden som helhet för att sedan gå ner på kvartersnivå. Först beskrivs intrycken från observationerna eftersom de varit vårt främsta empiriska verktyg. Därefter sammanflätas observationerna med intervjuerna och analyseras utifrån de valda teorierna.

4.1 Våra intryck från observationerna

I detta avsnitt beskrivs observationerna övergripande för att ge läsaren en förståelse och känsla för platsen.

4.1.1 Köpenhamn – Larsbiørnsstræde och Studiostræde

Ett par hundra meter ifrån Ströget finner vi de butiker som tidigare lokaliserats via kartor på internet. Kartorna visade att det endast var en gata som var aktuell för observation. När vi anländer ser vi att det är två gator som är aktuella för observation. Gatorna ligger i en L-formation och har en tydlig prägel av vintage- och retrokänsla. Detta då vintagebutiker blandats med nyskapat retro, second-hand, gallerior, caféer och tatueringssalonger som förflyttar oss tillbaka till en svunnen tid. Intrycket är att dessa två gator fungerar som en motsats till Strögats masskonsumtion och flertal varumärkeskedjor. Istället för de vanliga gatupratarer, vilket är skyltar som står utanför butikerna, använder sig butikerna och de andra näringsidkarna i detta kvarter av en annorlunda och iögonfallande exponering av sina varor. Exempel på detta är att hänga kläder på husfasaden och genom att lyfta ut mannekängdockor på gatan (se bilaga 1: bild 2 och bild 4). Att använda böcker och heminredningsprodukter på caféernas uteserveringar för att skapa en mer familjär och mysig atmosfär är ett annat exempel på detta (se bilaga 1: bild 3).

Uppfattningen distriktet ger oss är att det inte är okänt då vi ständigt möts av nya kunder i de olika butikerna och på gatorna utanför. Folkströmmarna kan bero på närheten till Ströget, men vi får ändå känslan av att flertalet kunder är vana besökare i detta område. På Ströget kan vi inte se någon marknadsföring som är till för att locka nya kunder till Larsbiørnsstræde och Studiostræde. Känslan är att handlarna inte lägger något engagemang i att marknadsföra sitt område.

Vi ser att det är stor variation i utbudet av vintage, second-hand och retro. Från att rota i lådor efter fynd, till affärer med en mer exklusivitet som försöker skapa en äldre atmosfär med hjälp av olika attribut som leksaker och skönhetsprodukter (se bilaga 1: bild 8 och bild 9). Alla butikerna kopplas samman genom estetiken och känslan av unikheter. Vissa av butikerna satsar på nyskapade kläder fast med retrokänsla där butiksägaren sitter inne i butiken och syr upp kläder med retrostil. *One Off* är en sådan butik där mannekängdockan utanför butiken bär nyskapade klädesplagg och vi får en tydlig känsla av retro när vi beskådar plaggen (se bilaga 1: bild 4). Vårt generella intryck av kvarteret i sin helhet är att det finns ett ständigt flöde av biltrafik, cyklister och gångtrafikanter (se bilaga 1: bild 5). Byggnaderna känns som tidigt 1900-tal och många av skyltarna är skriva med spretig skrift och ger oss en gammeldags känsla. Mixen av näringsidkare andas kultur på många olika sätt.

4.1.2 Malmö - Davidshallstorg

När vi anländer till Davidshallstorg får vi uppfattningen att området är stort och svåröverskådligt. Kring torget och i dess närhet finns en mix av nya, moderna butiker blandat med unika, egenartade butiker (se bilaga 2: bild 11). Exempel på en egenartad butik är vintagebutiken *Flique i underjorden* som kombinerar vintage med nyskapat mode i vintage och retrostil (se bilaga 2: bild 10). Kedjecaféet *Espressohouse* ligger bredvid ett café med namnet *Lite Off*. *Lite Off* representerar precis vad namnet anspelar på och är ett café med särprägel och konstkänsla. Trots att området ligger i nära anslutning till gågatan Södra Förstadsgatan får vi uppfattningen att det krävs vetskap om att området existerar för att hitta dit.

På gatorna kring Davidshallstorg finns en blandning av vintage, nyskapat retro, antikviteter, urmakeri för antika ur, konstgalleri och udda caféer och därmed återfinns retrokänslan snarare än enbart vintage (se bilaga 2: bild 14 och bild 15). Vi ser att det finns mer drag av finare vintage och retro och inte enbart second-hand. Exempel på detta är butiken *Chique Second-hand*. Utbudet har mer drag av vintage och retro än enbart second-hand (se bilaga 2: bild 12). Butikernas storlek varierar, men de flesta är mindre.

Helhetsintrycket av Davidshallstorg är att de breda gatorna med biltrafik minskar den atmosfär som kvarteret hade kunnat dra nytta av (se bilaga 2: bild 13). Med detta menar vi att kvarteret kan gå miste om charmen med retro, vintage och second-hand. Området är öppet och butikerna är utspridda, vilket minskar känslan av sammanhållning och gemenskap

butikerna emellan. Vi uppmärksammar att butikerna har varierande öppettider, vilket kan försvåra för besökare.

4.1.3 Lund – Stora Södergatan

Vårt första intryck under observationen i Lund är att det inte finns något direkt kvarter med den profilering som vi söker efter. Två av butikerna var inriktade på second-handstilen med ett mer alldagligt utbud (se bilaga 3: bild 16). Atmosfären på platsen ger ingen känsla av varken vintage eller retro. På andra sidan gatan återfinns en annan second-handbutik som innehåller en mängd olika varor, allt från porslin till kläder och möbler. Butikerna ligger längs med en relativt stor gata, men uppmärksammas inte enkelt (se bilaga 3: bild 17). De är lokaliserade i ett område med varierad typ av handel där ett specifikt tema inte går att återfinna. Vi får vidare känslan av att butikerna är slumpartat placerade där. Den mysiga miljön på andra gator som annars kan ses i Lund, finns inte här. Med mysig miljö menar vi mindre och äldre byggnader som korsvirkeshus, dessa kan vara tätt placerade för att skapa en gemytlig atmosfär. Helhetsintrycket som Lund inger är att det finns en brist på samordning butikerna emellan. Tanken om att samlokalisera butiker med speciell karaktär verkar inte finnas.

4.2 Sammankoppling av teori och empiri

Observationerna har alltså visat på att det finns skillnader mellan de tre olika städerna. Därför ska vi nu koppla samman teorier med intervjuer och observationer som utförts.

4.2.1 Attraktivitetens betydelse

I detta avsnitt presenteras en övergripande bild av hur en stad kan bli attraktiv. Malmö och Lund används för att kunna konkretisera de teoretiska utgångspunkterna och den empiri som insamlats från intervjuerna. Detta kan ses som en ingång till den analys som kommer göras gällande kvarter. Köpenhamn tas inte upp eftersom ingen intervju har utförts där.

Det finns olika tillvägagångssätt för att påverka en stads attraktivitet. Ett av dessa är att samarbeta inom staden. Page och Hardyman (1996, s. 156) menar att för att öka medvetenheten kring staden och handelns vikt bör det upprättas samarbete med stadens intressenter. Det är vidare viktigt att utveckla en delad vision kring stadens centrum. Detta stämmer överens med De Wit Sandström och Fredriksson (2010, s. 23-25) som menar att det är viktigt för kommun, näringsidkare och fastighetsägare att arbeta tillsammans för att skapa

ett attraktivt utbud som tilltalar bofasta och besökare. Dessa två resonemang stämmer överens med den verksamhet som Citysamverkan bedriver i både Malmö och Lund. Efter våra intervjuer uppfattar vi det som att Citysamverkan är en viktig del i stadsutveckling. Vi tolkar det som att en stor del av stadsutvecklingen är att skapa trivsamma miljöer. Här kan det dras en parallell till Ek och Hultman (2007, s. 21) som menar att ett sätt att skapa trivsamma miljöer är att skapa mötesplatser.

Marcus Odelstig, fastighetsärendansvarig Citysamverkan Malmö, (intervju 2012-04-18) menar att stadskärnans betydelse är av stor vikt för en stads attraktivitet. Därav läggs det stort arbete på skapandet av trevliga och lockande miljöer. Enligt Karin Andersson, marknadsansvarig Citysamverkan Malmö, (intervju 2012-04-18) blir Malmö stad attraktiv genom att allting finns i staden. Hon menar att invånare inte behöver ta sig till andra städer för arbete, utbildning, kulturella aktiviteter och andra nöjen utan kan återfinna denna mångfald samlad i olika delar i staden. Detta stämmer överens med Öberg (2008, s. 33) som menar att mångfald och flertal aktiviteter på ett samlat område lockar besökare till stadskärnan. Odelstig utvecklar Anderssons resonemang och förklarar att Malmö blir en attraktiv stad genom ett brett utbud inom upplevelseindustrin och stadstätheten. Stadstäthet innebär att det är korta avstånd inom staden, det går att ta sig snabbt till fots till olika delar inom staden. Detta resonemang med stadstätheten styrks av Öberg (2008, s. 33) som menar att det är viktigt att en stad är tillgänglig.

Att stadstätheten är viktig för att göra en stad attraktiv hävdar även Aina Frid, Citysamverkan Lund (intervju 2012-04-17) som säger att det som gör Lund till en attraktiv stad är bland annat att det just är enkelt att gå mellan olika platser i staden, eftersom staden är kompakt och liten. Därtill menar Frid att det som gör Lund attraktivt är att staden har många grönområden och caféer samt ett rikt studentliv. Stadskärnan är alltså enligt Frid en trevlig och tillgänglig plats och därför ställer hon sig frågande till varför flertalet besökare från andra städer väljer att åka till köpcentret Nova Lund istället för till stadskärnan. Vi ser detta som ett exempel på hur kunder kan välja bort stadskärnan till förmån för externa köpcentra. Öberg (2008, s. 31-32) menar att staden behöver skapa miljöer som särskiljer den från inomhuskomplex. Detta stämmer överens med Frids tankar om att Lunds stadskärna uppvisar en större attraktivitet och mångfald och därmed särskiljer sig från Nova Lund. Frid förstår dock värdet för vissa målgrupper av att ha ett samlat handelsutbud med gratis parkering. Britt Steiner, planeringschef Lunds kommun, (intervju 2012-04-20) har en annan syn på handeln inom Lund. Hon menar istället att Nova Lund inte bör ses som ett externt köpcentrum utan en del

av Lunds totala handelsutbud. Köpcentret har enligt henne gjort det möjligt för Lund att bredda marknaden med större aktörer som inte skulle fått plats i mindre lokaler inne i stadskärnan. Detta resonemang kan tolkas som att Lund istället blir en attraktiv stad genom ett större utbud av handel, även om det är placerat på olika platser i staden. Ett annat synsätt på attraktiviteten för Lund beskriver Bengt Aronsson, stadsarkitekt Lunds kommun. Han menar att Lunds karaktär är att inte ha någon karaktär. Han beskriver att någonting bör fånga blicken var sjunde sekund för att det ska vara intressant att promenera i staden. Detta kan tolkas som en motsättning till Frids synsätt på Lund och dess attraktivitet. Detta innebär att det finns delade meningar kring hur attraktiv Lund är som stad.

Även om Frid (intervju 2012-04-17) är positiv till Lunds attraktivitet nämner hon att många stadskärnor har växande problem med att färre besökare kommer och handlar och detta märks även i Lund. Detta stämmer överens med Page och Hardyman (1996, s. 156) som skriver att den ökade detaljhandelskonkurrensen har lett till att stadens centrum förfaller. Frid menar att butikerna i Lund stängs ner, men påpekar samtidigt att hon inte anser att staden förfaller. Ett konsultföretag har fått i uppdrag att utreda vad som kan göras för att förbättra handeln i stadskärnan. Frid berättar att detta görs för att allting går ut på att få folk att spendera pengar i butikerna, restaurangerna och caféerna så att det inte står fler tomma lokaler. Steiner (intervju 2012-04-20) menar även hon att handeln är den viktigaste lockelsen för att besöka staden. Detta kan kopplas till både Thufvessons (2009, s. 17-18) och Kotlers (1999, s. 25) resonemang kring att det är viktigt att få människor att spendera tid och pengar på platsen.

I detta avsnitt har det nu tagits upp hur en stad som helhet kan bli attraktiv. Vi har kommit fram till att det kan finnas olika sätt att skapa attraktivitet i en stad via till exempel ett varierat handelsutbud. Ett annat sätt att skapa attraktivitet hos staden är att bygga ett starkt varumärke som ger platser och städer en viss identitet. Identiteten för staden är av vikt eftersom besökare och invånare kan identifiera sig med staden och dess platser. Detta kan göras genom att utveckla ett starkt varumärke.

4.2.2 Varumärkesbyggande

Genom att arbeta med marknadsföring av en plats kan detta bidra till att platsens historia bevaras och får en egen identitet (Thufvesson, 2009, s. 29). Platser behöver ha en unik varumärkesidentitet för att bli igenkända, men också uppfattas av kunderna som ett bättre alternativ än konkurrenterna (Kavaratzis & Ashworth, 2005, s. 510). Nuförtiden associeras inte platsvarumärken endast med länder och städer utan även till enskilda platser som till

exempel shoppingdestinationer (Hankinson, 2005, s. 24-25). Observationen från Köpenhamn visar en kombination av udda caféer, vintage- och retrobutiker samt konstateljéer. Detta område har en distinkt karaktär av vintage och retro som vi anser bidra till en unik och avslappnad atmosfär (se bilaga 1: bild 7). Denna unika atmosfär inger en känsla av kreativitet och ett genuint intresse från både handlare och besökare. Den yttre miljön i form av udda marknadsföringsmetoder som att hänga klädesplagg på fasaden påverkar också den genuina känslan (se bilaga 1: bild 2). Det genuina intresset kan kopplas samman med Koskinen (2009, s. 3) som skriver att vintage inte enbart behöver förknippas med exklusivitet utan kan istället ha ett kulturellt värde snarare än ett ekonomiskt värde. Det är denna atmosfär och miljö i kombination som gör att kvarteret upplevs som äkta. Miljön uppfattas som avslappnad, färgfylld och spontan. Med detta menar vi att miljön inte är tillrättalagd utan har troligtvis vuxit fram naturligt. Allt detta förstärker vårt intryck av att varken staden eller kommunen har varit delaktiga i utvecklingsprocessen av detta kvarter.

Det kan tolkas som att det differentierade utbudet, som skiljer sig mot det utbud som återfinns i kedjebutikerna på Ströget, har gjort att kvarteret skapat sitt eget varumärke. Detta stämmer överens med Moilanen och Rainisto (2009, s. 3, 25) som menar att platser kan utveckla varumärken, vilket kan bli en konkurrensfördel. Spjuth (2006, s. 8) menar i sin tur att ett varumärke är de känslor, tankar och idéer som förknippas med ett namn, en symbol eller en bild. Kvarteret som återfinns i Köpenhamn kan alltså genom sitt unika utbud och avslappnad atmosfär förknippas med känslor och tankar kring vintage och retro som därmed kan ses som ett varumärke. Detta kan tolkas som att området bör utnyttja sitt varumärke för att bli en attraktiv plats och skapa konkurrensfördelar, vilket kan kopplas ihop med Hosper (2004, s. 271) som menar att det är viktigt att se vilken profil staden har för att stimulera attraktivitet.

Alla sätt som platser marknadsförs på är knutna till deras själ, identitet eller image. Associationer skapas då hos människor och därför kan nya företag och besökare attraheras till platsen (Moilanen & Rainisto, 2009, s. 3, 25). Tolkningen som däremot görs från observationen i Köpenhamn är att kvarterets identitet har vuxit fram främst genom människors livsstil och genuina intresse för vintage och retro. Även människors identitet kan framhävas genom denna typ av kvarter. Kvarteret kan bli attraktivt, eftersom det skapar förutsättningar för att fler människor kan identifiera sig med denna livsstil av vintage och retro. Därmed kan människor bli intresserade av att besöka platsen enbart på grund av dess vintage- och retrokaraktär. Både Öberg (2008, s. 31-32) och Jacobs (2004, s. 189) menar att utveckling via mångfald av platsens utbud kan skapa förutsättningar för en attraktiv plats.

Vidare menar Jacobs att detta i sig kan bli en primär anledning till att besöka platsen. Vi tolkar det som att mångfalden i detta fall utgörs av vintagebutiker, nyare retrobutiker, konstgallerier och udda caféer. Detta skapar i sin tur en helhet av retroinspirerade verksamheter och kan på så vis tillgodose många människors behov gällande livsstil. Vår tolkning stöds av McRobbie (1998, s. 23-26) som menar att vintage kan ses som en form av nostalgi. Vi vill genom detta dra Öbergs och Jacobs resonemang ett steg längre. Vi menar att primärfunktionen inte enbart behöver locka besökare för att uppleva platsen tillfälligt utan kan istället attrahera människor som identifierar sig så starkt med platsen att de faktiskt vill bosätta sig där.

Ser vi istället till Malmö kan det tolkas som att denna typ av platsvarumärke inte återfinns här. Detta kan beror på det som Odelstig (intervju 2012-04-18) nämner om att Malmö har haft problem med att klargöra stadens identitet. Vi kan dock se tendenser till att Davidshallstorg kan skapa sin egen identitet och kan bli ett platsvarumärke i Malmö stad. Det är denna typ av platsvarumärke som kan bidra till att staden reflekterar över vilka attribut som förenar staden som helhet och tydliggör identiteten. Detta stämmer överens med Kavaratzis och Ashworth (2005, s. 507, 510) som menar att platser behöver en unik varumärkesidentitet för att bli igenkända och skapa platsens framtid. Utifrån våra observationer kan vi se att utbudet på denna plats har influenser av vintage och retro. Däremot bryts känslan av vintage och retro till viss del av när annat utbud som kedjefé och bilgator kommer emellan. Platsvarumärket blir inte specifikt på grund av det varierade utbudet på platsen. Vi tolkar det som att variation i retro och övrig handel bidrar till att atmosfären och känslan av retro inte infinner sig i kvarteret. Arne Johansson, fastighetschef och centrumchef på Vasakronan (mailintervju 2012-05-03), har en annan syn på detta och menar att utbudet bör variera för att attrahera en bredare målgrupp. Detta stämmer överens med Changs (2000, s. 35) resonemang kring att tematisering av platser kan göra att utbudet blir för smalt och mister sin attraktivitet.

Kvarteret gav oss en känsla av avskildhet, trots dess närhet till gågatan Södra Förstadsgatan. Avskildheten skulle kunna agera i en positiv bemärkelse och skapa förutsättningar för en mer annorlunda handel i relation till kommersiell handel. Detta kan kopplas samman med Thufvesson (2009, s. 92-93) som menar att bakgator ofta tillhandahåller butiker med ett unikt utbud. Vi menar dock att det inte behöver vara just vintage och retro som hade passat bäst i detta kvarter. All typ av handel med speciell inriktning och andra verksamheter skulle kunna ha potential att driva verksamhet här. Andersson och Odelstig (intervju 2012-04-18) hävdar dock att Davidshallstorg idag är den plats i Malmö stad som idag främst förknippas med

vintage och retro. Detta förstärker våra intryck av att Davidshallstorg skulle kunna bli ett varumärke för vintage och retro.

Observationerna i Lund visade att det inte gick att återfinna något kvarter med specifik profilering med vintage och retro. Detta innebär att vi inte kan se något varumärke som representerar vintage och retro på denna plats. Detta kan bero på olika anledningar, men utifrån intervjuerna har vi fått information som framhäver Lunds historia och småskalighet. Steiner (intervju 2012-04-20) menar att Lunds främsta attraktivitet ligger i den lilla greppbara och snälla staden. Frid (intervju 2012-04-17) menar vidare på att det kanske är främst historiken som gör Lund attraktiv. Eftersom Lund är en liten stad med en gedigen historia kan det tolkas som att det är svårt att skapa platsvarumärken för platser i staden såsom vintage- och retroprofilerade kvarter. Detta kan betyda att Lunds arv och småskalighet skapar ett platsvarumärke för staden som helhet.

I detta avsnitt har det behandlats olika typer av platsvarumärken och hur varumärken kan attrahera kunder till en plats. Genom platsvarumärken kan en profilering uttryckas och bli tydlig för konsumenter och få dem att vilja besöka staden. Vi ser att varumärken ter sig olika i olika städer, vilket tyder på att platsvarumärken i sig är unika och inte kan återskapas i identiska kopior i städer. Vi tolkar det som att Lund har ett varumärke som representerar hela staden och kan därmed inte återfinna platsvarumärke på kvartersnivå. I Malmö finns ett kvarter innehållande vintage och retro, dock återfinns ingen genuin känsla och atmosfär. Därmed kan ett starkt platsvarumärke inte påträffas i detta kvarter. Platsvarumärket utgörs i Köpenhamn av butiker med vintage och retro och skapar en genuin känsla och atmosfär med detta tema. Att lokalisera ett antal butiker av samma karaktär intill varandra kan ses som en form av klusterbildning. Detta analyseras nedan.

4.2.3 Kulturella kluster av vintage och retro

Kluster är en geografisk koncentration av sammanlänkade företag och institutioner inom ett specifikt fält som främjar både konkurrens och samarbete (Porter, 1998, s. 78-79). Utifrån vår observation i Köpenhamn ser vi att det finns en tydlig klusterbildning som stämmer överens med Stern och Seiferts (2010, s. 263) kulturella kluster som är distrikt som stimulerar turism och konsumtion. Synen på att det finns en klusterbildning baserar vi på att gatorna är smala och butikerna ligger i direkt anslutning till varandra. Byggnaderna varierar i höjd, men de flesta är höga hus. Detta i sin tur bidrar till en känsla av ett gemensamt rum i staden. Dock finns det hus som är endast två våningar och av mindre karaktär som ger oss uppfattningen av

retrostil (se bilaga 1: bild 1 och bild 3). Alla olika typer av lokaler som en halv trappa upp och en halv trappa ner har utnyttjats och inga lokaler står tomma (se bilaga 1: bild 6). Detta skapar en form av sammanhållning och ett kompakt område vilket i sin tur ökar känslan av klusterbildning. Denna typ av klusterbildning stämmer bäst in på Tellers et al. (2010, s. 125) benämning gällande utvecklade kluster och inte skapade eftersom vi ser att denna handelsplats ligger i närheten av Ströget vilket ses som ett centralt affärsdistrikt. Thufvesson (2009, s. 92-93) menar istället att denna typ av kvarter kan växa fram naturligt och detta stämmer in på våra observationer från Köpenhamn där vi får intrycket att kvarteret vuxit fram naturligt. Precis som Chang (2000, s. 35) nämner känner vi också att denna plats framtid har blivit formad redan nu och det är enligt oss högst troligt att detta kvarter kommer tillhandahålla ett relativt smalt utbud även i framtiden. Johansson (mailintervju 2012-05-04) för ett resonemang som stämmer överens med Chang. Johansson menar att nackdelen med kluster kan vara att utbudet blir för smalt och kundunderlaget därmed blir för litet. Nästintill alla butiker i detta kvarter har någon form av unikt utbud som skapar en speciell nisch inom vintage och retrostilen. Därför kan det bli svårt för en kedjebutik att etablera sig här.

Alla butiker i Köpenhamn har sitt eget speciella utbud och därför får inte vi intrycket av konkurrens som annars kan återfinnas i kluster. Även om samtliga butiker inger en känsla av vintage och retro skiljer sig ändå utbudet av varor. Det finns en kombination av vintage och retro som är återanvända kläder och därmed endast finns i begränsad upplaga. Även nyskapat retro är unikt i sig eftersom de är nytillverkade och vi får intrycket av att plaggen sys upp i begränsad upplaga. Denna typ av vintage stämmer överens med DeLong et al. (2005, s. 23, 27) som menar att vintage kan kopplas ihop med originalitet och äkthet. I och med originaliteten som återfinns i vintage och retro kan det tolkas som att konkurrensen i dessa kluster blir begränsad. Detta kan i sin tur kopplas till Stern och Seifert (2010, s. 264) som menar att det finns tre fördelar med kluster inom mode och kulturella produkter. Kluster är effektiva, främjar innovation och tvingar producenterna att ständigt finjustera balansen mellan konkurrens och samarbete. Kvarteret som återfinns i Köpenhamn kan alltså ses som att de är effektiva eftersom de ligger tätt placerade och kan därför locka många kunder. De är innovativa eftersom de ständigt förnyar sitt utbud. Till sist tvingas producenterna finjustera balansen mellan konkurrens och samarbete genom att de har samma tema, men ett unikt utbud inom temat.

Under observationen i Malmö fann vi även här karaktäristiska butiker fast i mindre skala. Vi fick dock inte riktigt samma känsla av klusterbildning som i Köpenhamn, eftersom området

var öppet och gatorna var breda. Vi menar att området kändes stort för det få butiker som var lokaliserade inom observationsområdet. Här ligger dock ett antal retrobutiker tillsammans med vintagebutiker, antikvariat och urmakeri. Vi besökte butiken *Flique i underjorden* som är en butik med inriktning på både vintage och nyskapat retro, belägen i anslutning till Davidshallstorg. En av butiksägarna (2012-04-18) uttryckte att det ständigt sker en rotation av butiksutbudet kring torget. Detta menar hon försvårar ett samarbete butikerna emellan vilket vi tolkar som en omständighet som kan hindra möjligheten till klusterbildning. Detta stämmer även överens med Andersson (intervju 2012-04-18) som menar att det har gjorts aktiva försök att engagera handlarna i detta område och skapa en eco- och retroprofilering. Detta projekt rann dock ut i sanden. Trots att detta projekt misslyckades anser både Odelstig och Andersson (intervju 2012-04-18) att Davidshallstorg är den bästa platsen i staden för att skapa ett kluster av vintage och retro. Butiksägaren (2012-04-18) menar att för att skapa medvetenhet om platsen och dess tänka profilering av vintage och retro kan mässor och events anordnas. Johansson (mailintervju 2012-05-03), menar att kluster kan vara lämpliga ibland, men är inte alltid den bästa lösningen. Han anser att kluster inte bör vara uppenbara för kunderna och menar att det är bra att bryta klustret med ett fåtal andra butiker. Vår tolkning av kluster stämmer inte överens med Johanssons resonemang. Vi menar istället att ett kluster med en viss karaktär inte bör brytas av med annan typ av handel utan bör istället varieras med olika typer av handel inom samma nisch. Vår tolkning av detta område liknas med Stern och Seiferts (2010, s. 264) syn på fördelarna med kluster.

Efter observationer i Lund ställer vi oss tveksamma till om butikerna där kan räknas som en form av klusterbildning. Anledningen till detta intryck är att området består av en bred kullerstengata med trottoarer på båda sidorna. Detta gör att det är enkelt att gå där, men bilvägen gör att gatan känns bred och därmed minskar närheten och tillgängligheten butikerna emellan (se bilaga 3: bild 17). Vi upplever att butikerna är slumpartat placerade. Vi får vidare inte någon känsla av samarbete butikerna emellan. Alla dessa intryck förstärker vår känsla av att klusterbildning inte går att återfinna i det observerade området.

Nu har de valda kvarteren analyserats utifrån ett klusterperspektiv, alltså vad för- och nackdelarna med en sådan typ av kvarter är. Kvarter av denna karaktär ska nu istället analyseras utifrån ett platsutvecklingsperspektiv.

4.2.4 Platsutveckling med retroglasögon

Analyserar vi Kotlers (1999, s. 25) fyra kärnaktiviteter för platsmarknadsföring utifrån ett vintage- och retroperspektiv ser vi att det skapas en stark och attraktiv positionering och image för platsen via just vintage och retro. Ett incitament för att besöka detta kvarter kan vara ett intresse på grund av platsens unikheter och dessutom kan second-handutbud uppfattas som billigare än nya saker och på så sätt bli attraktivt. Klusterbildning kan öka tillgängligheten för kunderna på grund av dess samlokalisering, vilket i sin tur kan öka effektiviteten. Ett sätt att marknadsföra denna typ av plats som vi har uppmärksammat är att anordna events kring vintage och retro. Däremot ser vi att det finns en brist på annan typ av marknadsföring och detta går därför emot vad Kotler säger om marknadsföringens värde.

Om vi analyserar denna typ av kvarter utifrån Thufvessons (2009, s. 17-18) punkter genom våra observationer ser vi att människor attraheras till platsen genom ett unikt utbud av vintage och retro. Platsen kan få besökare att stanna längre genom att ha en mångfald i sitt handelsutbud, exempelvis en kombination av butiker, caféer och konstgallerier. För att få dem att stanna länge är även atmosfären av vintage och retro hos platsen viktigt. Om atmosfären sammanfaller med platsens identitet kan detta medföra och bidra till att besökare stannar längre på platsen. Det kan tolkas som ett sätt att få besökare och invånare att spendera tid och pengar på platsen är att ständigt ha ett föränderligt utbud och få intressenter att investera på platsen. Invånare och besökare kan till sist tala väl om platsen på grund av dess speciella karaktär och atmosfär.

Sammanfattar vi resonemangen kring platsutveckling med våra retroglasögon på kan vi återigen konstatera att de två synsätten är mycket lika. De främsta skillnaderna ligger i att Kotler fokuserar mer på en heltäckande syn kring marknadsföring av platsen, medan Thufvesson snarare fokuserar på att besökare och invånare ska tala om platsen i positiv bemärkelse. Detta kan ses som att Thufvessons resonemang kan liknas med *word of mouth marknadsföring* som innebär att information förmedlas från en person till en annan (Grönroos, 2008, s. 294). Denna typ av marknadsföring fungerar naturligt medan Kotlers marknadsföring kan uppfattas som mer kontrollerad. Marknadsföringen och vilka besökare som uppmärksammar platsen kan därför styras till viss del. Kotler påpekar även vikten av att platsen ska uppfattas som tillgänglig. Detta menar även Thufvesson, men tillägger däremot att det är viktigt att få besökarna att stanna länge på platsen. Han menar att ju längre tid som spenderas på platsen desto mer investerar besökarna i platsen och dess miljö. Detta kan ses

som ett argument som stärker vår uppfattning kring att platsen kan bli så pass attraktiv för en besökare att de identifierar sig med platsen.

Attraktiviteten på en plats kan alltså påverkas genom ett platsutvecklingsperspektiv. När en plats utvecklas kan detta ibland medföra en gentrifiering. Nedan analyseras olika synsätt på gentrifieringsprocessen.

4.2.5 Gentrifiering 2.0

I teorin togs ett antal olika definitioner av gentrifiering upp. Lees et al. (2010, s. 7-8) skriver om Ruth Glass tolkning av gentrifiering och vi menar att denna tolkning inte kan tillämpas på de valda kvarteren. Utifrån hennes tolkning är gentrifiering en socioekonomisk förändring som vi inte har kunnat uppmärksamma, eftersom vi inte kan uttala oss om vilken typ av människor som bor i dessa kvarter. Eftersom Nationalencyklopedin (www.ne.se) har ungefär samma definition som Ruth Glass, ter det sig naturligt att denna definition inte heller kan ses som lämplig utifrån våra observationer.

Wangs (2011, s. 364, 366) definition stämmer däremot bättre in på vad vi har iakttagit. Wang skriver att istället för butikskedjor är ofta pionjärerna för kommersiell gentrifiering små lokala kedjor eller individuellt ägda butiker med en tydlig hip, chic, eller trendiga atmosfär och erbjuder innovativa och förädlade produkter såsom designobjekt eller kläder. Denna typ av butiker återfinns i kvarteret under vår observation i Köpenhamn och därför kan det tolkas som att denna definition på gentrifiering stämmer in på Köpenhamn. Vi har dock ingen kunskap om det faktiskt skett någon form av gentrifiering, men utifrån det vi observerat tyder det på att en gentrifiering av Wangs definition har skett.

Genom våra observationer ser vi att en annan definition som passar in på vintage-distrikt är Slaters (2010, s. 574) tolkning. Tydliga paralleller kan dras till Köpenhamn då den coola atmosfären och den kreativa klassen kan återfinnas. Dessa drag framhävs bland annat av den udda marknadsföringsstrategin av att placera kläder på fasaden (se bilaga 1: bild 2) vilket i sin tur bidrar till och förstärker en kreativ atmosfär. Med utgångspunkt i Slaters tolkning kan vi därför se att det finns en form av gentrifiering i Köpenhamn. Dragen är inte lika tydliga i Malmö men de finns. Som vi har nämnt tidigare har Davidshallstorg drag av klusterbildning som sammanstrålar bohemiska och kreativa stilar. Det finns en kombination av detaljhandel, antikviteter och caféer med en särprägel, men klusterbildningen framgår inte lika tydligt som i Köpenhamn. Den coola atmosfären hamnar i skymundan och i kombination med affärernas

varierande öppettider gör detta att fördelarna som finns med klusterbildning inte kan utnyttjas till fullo. Under intervjun med Odelstig och Andersson (intervju 2012-04-18) fick vi intrycket av att fokus ligger på att förnya Malmö och de säger själva att de vill vara steget före städer i regionen. Att ligga i framkant skapar en helhetsvision för staden och dess attraktivitet. Detta kan tolkas som en profilering av hela staden vilket kan leda till att profileringen av de enskilda stadsdelarna kommer i andra hand. Detta kan tolkas som motsägelsefullt i förhållande till vad Slater (2010, s. 574) menar. Upprustningar och nybyggnationer behöver inte i alla lägen vara till fördel för en stad utan kan bidra till att staden går miste om unika atmosfärer. I Lund har vi dock under observationen inte uppmärksammat några tecken på denna typ av gentrifiering som Slater (2010, s. 574) tar upp. Atmosfären inger ingen hipp och artistisk karaktär i det observerade området. Frid (intervju 2012-04-17) nämner att upprustning av kvarter har skett och det finns planer på att renovera ytterligare ett par gator. Detta kan tolkas som att det finns en risk att Lund i vissa delar går miste om sitt historiska arv om renoveringen av kvarter bli alltför omfattande.

Avslutningsvis i detta avsnitt kan inte gentrifiering endast ses som en positiv förändring, utan kan även ses som något negativt. Gregson och Crewe (2003, s. 37) menar att det kan locka till sig fel sorts människor till platsen även om Slater (2010, s. 574) förespråkar den hippa och coola atmosfären. Utifrån det vi ser under våra observationer kan det tolkas som att det finns en risk att alldaglighet gör att kvarteret mister sin unika särprägel. Vi kan inte uttala oss om huruvida det krävs en gentrifiering av något slag för att det ska skapas en plats med ett genuint tema. Detta eftersom vi inte ser konkreta tecken på att det har skett en gentrifiering i områdena. Vi har ingen kunskap om områdenas historia och bakgrund, vilket gör att vi inte kan uttala oss om områdenas gentrifieringsprocess.

4.2.6 Sammanfattningsvis: vintage eller retro?

Observationen i Köpenhamn visar att kvarteret har en typ av profilering. Den profileringen som uppsatsen har kretsat kring benämns som vintage-distrikt. Efter samtliga genomföra observationer ser vi dock att det i dessa städer inte finns några kvarter med enbart vintage. Däremot kan vi se en profilering som ger en känsla av vintage kombinerat med retro. Därför kan det tolkas som att termen retrokvarter är ett mer lämpligt uttryck för dessa kvarter.

Profilering av en stad menar Thufvesson (2009, s. 92-93) kan öka en stads köpkraft och en mix av ett unikt utbud kan locka långväga besökare. Detta stämmer överens med Odelstig (intervju 2012-04-18) som menar att det är viktigt för en stad att ha attribut som kan komma

att öka attraktiviteten och därmed locka fler människor till staden. Jacobs (2004, s. 420-421) beskriver att design i samarbete med handel kan öka attraktiviteten för olika gator i en stad. Observationen i Köpenhamn visade två korsande gator med olika typer av designelement som smälte samman i en retrokänsla och därav gav kvarteret i sig sin profilering. Designelementen utgjordes av allt från vintagebutiker, nyare retrobutiker, udda caféer, tatuering till konstgallerier och musikaffärer. Att ha en blandning i utbudet stämmer överens med Öberg (2008, s. 31-32) som menar att det är inte bara handeln som skapar förutsättningar för en blomstrande stadskärna utan även andra verksamheter som restauranger, nöjen och kultur som bidrar till den unikheter som är stadens främsta konkurrensfördel. Både Öberg (2008, s. 31-32) och Jacobs (2004, s. 189, 282) menar att utveckling via mångfald av platsens utbud kan skapa förutsättningar för en attraktiv plats. Detta kan i sig bli en primär anledning till att besöka platsen. Vi tolkar detta som att denna mångfald i detta kvarter utgörs av vintagebutiker, nyare retrobutiker, konstgallerier och udda caféer. Detta skapar i sin tur en helhet av retroinspirerade verksamheter och kan på så vis tillgodose många människors behov gällande livsstil. Utifrån våra observationer ser vi alltså att det blandade handelsutbudet kan skapa en attraktivitet för handelsplatsen och locka långväga besökare som besöker platsen enbart för dess blandade utbud.

Köpenhamn blir på så vis ett bra exempel på just detta resonemang. I Köpenhamn representeras huvudstråket av Ströget, medan vårt observerade kvarter representerar en mer kreativ miljö. Detta stämmer överens med Crewe et al. (2003, s. 65) som förklarar att retro kan ses som något unikt och äkta medan mainstream handeln ses som massproducerat, tillverkat och kopierat. Under observationen i Lund får vi däremot inte samma känsla av kreativitet. Placeringen av vintagebutiker kändes slumpartad och gav på så vis ingen samordning. Kreativiteten kan därmed gå förlorad och den unika atmosfären blir istället mer alldaglig. Malmö däremot kan ses som en blandning mellan Lund och Köpenhamn då Malmö har en tydlig gågata och kvarteret som observerades ligger på en bakgata. Kring Davidshallstorg finns det ett antal vintage- och retrobutiker, caféer och andra kreativa entreprenörer. Detta kan kopplas samman med Thufvesson (2009, s. 92-93) som menar att bakgator ofta tillhandahåller butiker med ett unikt utbud. Även Book och Eskilsson (2007, s. 46) menar att nischer inom handelsutbudet är viktigt. Detta leder till nya mönster som innebär bland annat fokusering på differentiering, men även fokus på kultur, nöjen och upplevelser.

Intrycket från kvarteret i Malmö var att det finns en vintage och retro nisch. Skillnaden mellan Köpenhamn och Malmö i de områden vi observerat ligger främst i gatornas struktur.

Köpenhamn är enligt oss enklare att ta sig runt till fots medan gatorna i Malmö är mer designade för biltrafik även om detta motsätter sig vad Odelstig och Andersson (intervju 2012-04-18) säger om att det är enkelt att ta sig runt till fots. Detta ser vi som en bidragande faktor till att sammanhållningen butikerna emellan går lite förlorad. Under intervjun med Odelstig och Andersson får vi dock information om planer gällande skapandet av ett underjordiskt garage för att komma tillrätta med problematiken kring biltrafiken vid Davidshallstorg. Under intervjun med Odelstig och Andersson fokuserar de mest på staden som helhet och detta kan tyda på att Citysamverkan i Malmö inte har en uttalad strategi för profilering av enskilda stadsdelar. Detta är enbart vår tolkning, då Odelstig och Andersson inte uttryckte direkt att arbete med profilering i Malmö fanns.

Fokus i denna analys har varit på mångfalden i en stad och inom profilering. Atmosfären har en central betydelse gällande profileringens attraktivitet. När profilering blir intressant kan detta skapa attraktivitet och kan bidra till att skapa en identitet för staden. Dessa centrala delar för oss vidare in i den avslutade delen där slutsatserna presenteras samt diskuteras kring.

5. Avslutning

I detta avslutande kapitel kommer uppsatsens slutsatser läggas fram. En diskussion kring dessa kommer sedan att genomföras. Därefter diskuteras uppsatsens syfte för att sedan diskutera och reflektera kring uppsatsens problematik. Uppsatsen avslutas med förslag till vidare forskning och en kort summering.

5.1 Slutsatser och diskussion

Nedan presenteras uppsatsens slutsatser. Slutsatserna baseras på de frågeställningar som uppsatsen utgått ifrån. Efter varje slutsats förs en diskussion kring det som framkommit.

- *Går det att återfinna ett område som kan benämnas som ett vintage-distrikt?*

Vi kan dra slutsatsen att det går att återfinna ett område med vintage och retrokaraktär. Detta påträffas endast i en av de tre observationsstäderna och därmed kan vi inte konstatera att detta är ett utbrett fenomen. Eftersom vi funnit att fenomenet faktiskt existerar kan fenomenet namnges.

Däremot anser vi att denna benämning snarare bör vara *retro-kvarter* istället för vintage-distrikt. Vi anser att denna benämning bättre representerar den atmosfär och utbud som har observerats i de utvalda områdena. Hade kvarteret valt att benämnas som vintage-distrikt finns en risk att tematiseringen hade blivit alltför smal. Detta hade därmed kunnat utesluta befintliga verksamheter eftersom det kan vara svårare att identifiera sin verksamhet som vintage snarare än retro. Retro ser vi som ett mer öppet begrepp som tillåter en bredare verksamhetsetablering. Alltså fokuserades uppsatsen inte kring vintagebegreppet i sig utan vad vi observerade i kvarter och vad det kunde representera. Det vill säga vad vi fann i området blev det mest väsentliga för den här uppsatsen.

- *Vad kännetecknar ett område med denna typ av profilering?*

Retro-kvarteret kännetecknas av ett område med en genuin atmosfär och huserar verksamheter med en inriktning på vintage och retro. Atmosfären innefattar känslan av unikheter i varje hörn av kvarteret. Klusterbildningen skapar sammanhållning i tematiseringen och det finns mångfald i utbudet inom den specifika tematiseringen. Med detta menar vi att det finns olika typer verksamheter, som butiker, caféer, gallerier och musikaffärer. Detta

skapar mångfald inom temat och för områdets profil. Platsen har vidare en image och identitet och detta skapar den genuina atmosfären. Detta uttrycks genom handlarna som kan ses som eldsjälar och skapar atmosfären via ett genuint intresse och engagemang. Engagemanget hos handlarna avspeglas i den yttre miljön som de är med och påverkar. Den yttre miljön innefattar bland annat marknadsföring utanför butiker och blir en faktor för attraktiviteten.

Går det att namnge ett fenomen som är unikt? Om det är unikt, vilka gemensamma attribut krävs för att det ska kunna benämnas med samma namn? Unikheten är speciell för varje plats och om det finns eller utvecklas fler kvarter av detta slag kommer troligtvis dessa också vara unika i sig. Dessa kvarter behöver inte innehålla de karaktärsdragen som vi återfunnit i det observerade kvarteret. Det betyder istället att denna typ av retro-kvarter blir retro-kvarter just på grund av sin unika karaktär. Däremot bör en genuin känsla vara central och vidare bör inte temat vara för smalt. En blandning av olika retrokoncept samlat i ett område som kan ses som en klusterbildning behövs då. Troligtvis bör inte tio caféer med samma utbud kunna skapa denna atmosfär utan olikheterna förhöjer känslan av platsen och dess retrokaraktär. Atmosfären skapas av mångfalden inom det specifika temat. Det är inte atmosfären som skapar en klusterbildning, dock kan atmosfären förstärka känslan av kluster. Den unika karaktär som återfinns i retrokvarter kan liknas med att kvarteret genomgått en gentrifiering. Detta behöver dock inte stämma. Vi har ingen kunskap om kvarterets historia och kan därmed inte uttala oss om huruvida en gentrifiering skett. Vi har inte heller kunnat dra slutsatsen om huruvida en stads storlek har betydelse gällande utvecklingen av retro-kvarter. Från vår observation kan det dock framstå som att förutsättningarna är bättre och fler gällande utvecklandet av ett retro-kvarter i en större stad. Detta eftersom det finns en bredare målgrupp och fler invånare att locka. Dock kan vi inte dra slutsatsen att det skulle finnas något som hindrar en mindre stad att utveckla detta. Däremot kan det vara svårare att återfinna kombinationen av viljan, intresset, rätt plats och behovet av retro-kvarter i en mindre stad.

- *Hur skulle en profilering av denna typ kunna påverka stadens attraktivitet?*

Profileringen skapar en förutsättning för människor att identifiera sig med kvarteret. Mångfald inom profilområdet skapar fler förutsättningar för människor att identifiera sig med området. Dock bör det inte krävas en identifiering med kvarteret för att människor ska lockas till platsen. Det kan ses som att denna profilering skapar nyfikenhet för det som inte är standardiserat via kommersiell handel. Profileringen som sker via retro-kvarter kan fungera som en faktor som bidrar till en unikhet inom staden och som är svår att återskapa.

Däremot bör det inte ses som att retro-kvarter är den avgörande faktorn för stadens attraktivitet, eftersom andra element också kan påverka. Staden kan dra nytta av denna typ av profilering genom att det skapar mångfald. Profilering kan ses som en faktor som kan påverka stadens attraktivitet genom att locka fler besökare till staden. Profileringen skiljer sig även från mängden och kan ses som konkurrensfördel för staden. Detta ger besökare incitament att välja staden i fråga framför andra städer. Uppsatsen kretsar kring att locka fler och långväga besökare till staden genom kvarter med profilering. Detta kan dock bli motsägelsefullt med den valda profileringen, eftersom det inte är säkert att det gynnar denna typ av kvarter att få fler besökare. Risken med detta är att det blir mer exploaterat och att atmosfären och känslan av unikheter därmed kan gå förlorad. Det gynnar egentligen staden, men kan missgynna kvarterets atmosfär som blir mer alldaglig.

5.2 Reflektion

Nedan kommer det föras en reflektion kring uppsatsen syfte och problematik. Efter det ges förslag på vidare forskning.

5.2.1 Syftet

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur en viss typ av profilering kan locka dagens konsumenter till en plats inom staden. Vi har kunnat konstatera att detta kan ske genom den unika mångfald som en profilering kan erbjuda i staden. Det finns en möjlighet att olika typer av profilerade områden bidrar till en samlad stadsprofil. Genom att staden erbjuder en mångfald i handelsutbudet skapas incitament för att besöka staden. Profilering behöver dock inte ske genom enbart handelsutbud utan kan innefatta andra element. Om staden erbjuder många olika typer av profilområden med specifika teman kan detta generera ett större intresse för fler människor att besöka staden. Detta kan i sin tur leda till att människor kan identifiera sig med de olika typerna av profileringar och skapa ett incitament att identifiera sig med staden. Detta gör att staden har en möjlighet att skapa en konkurrensfördel i förhållande till andra städer som inte har liknande typer av profilering.

5.2.2 Problematiken

Problematiken för denna uppsats har varit att om det finns ett kvarter med en viss profil som inte benämns, hur vet besökare att det existerar. Om det inte nämns i teorin kan det då existera och vara av värde för staden. Om ingen benämner kvarteret, finns det då en risk att besökare

går miste om platsen och hur kan detta påverka staden. Utifrån våra observationer ser vi att människor till viss del är medvetna om att denna typ av kvarter existerar. Vi såg flertalet besökare i detta kvarter, men däremot kunde vi inte uppmärksamma någon marknadsföring för detta och kan medföra att en bred målgrupp inte är medvetna om att retro-kvarter existerar. För människor som redan vet om kvarterets existens bör inte benämning påverka valet att åka dit eller inte. Däremot kan en benämning av kvarteret bidra till att människor som inte vet om dess existens uppmärksammar detta, vilket kan skapa ett incitament att besöka platsen. En kvarstående problematik är att om kvarteret inte benämns finns risken att besökare går miste om platsen och kan påverka stadens attraktivitet. Staden kan gå miste om potentiella kunder som annars kunde påverkat handeln.

I avseende att gynna handeln kan kvarteret användas som en marknadsföringskanal. Om det ska skapas för kommersiella syften finns därmed en risk att unikheten går förlorad. Frågan vi kan ställa oss är om det faktiskt går att skapa unikheter? Den kan vara svårt att uppfatta något som äkta när det är konstruerat. Å andra sidan ser vi det som en positiv faktor för att kunna påverka staden via ett varierat handelsutbud. Det kan uppfattas som svårare att skapa känslan artificiellt, men det finns ändå ingenting som säger att det inte skulle fungera. Det kan vara svårt att från stadens håll utveckla denna typ av kvarter utan att en naturlig grund finns på platsen sedan tidigare. Ett genuint intresse hos handlarna och samarbete mellan dem är av stor vikt annars kan konceptet gå förlorat. Om retro-kvarter skapas från grunden kan de ändå få en unikheter om de ges frihet att vidareutvecklas naturligt. Att vidareutveckla något går under platsutvecklingens fana. Platsutvecklingens syfte är att blicka framåt med hjälp av det som redan finns och har funnits. Vintage och retro kan ses som en resa tillbaka i tiden. Vårt bidrag till det vetenskapliga samtalet är att namnge detta fenomen, vilket kan göra att det uppmärksammas. Detta kan på sikt leda till att fler liknande kvarter antingen utvecklas naturligt eller skapas artificiellt. Det kan dock inte ses som en grundläggande förutsättning för att städer ska bli attraktiva. Vi kan inte dra slutsatsen kring hur stort behovet av ett retro-kvarter är, men eftersom andrahandsförsäljningen har ökat och intresset för vintage och retro ligger i tiden kan detta stärka vårt resonemang om att retro-kvarter kan påverka stadens attraktivitet.

Slutligen ställer vi oss frågan varför ingen har benämnt detta i litteraturen tidigare? Det kan vara så att intresset är för svagt. Det kan också bero på att det enbart finns ett kvarter och därmed finns det inget intresse att utforska detta. Vidare kanske inte forskare förstått fenomenets potential att påverka staden.

5.2.3 Vidare forskning

Vi vill föreslå för andra forskare att utforska kvarteret i Köpenhamn mer ingående. Detta för att få kunskap om hur detta kvarter har utvecklats och för att få ett bredare perspektiv. Med detta menar vi att intervjuer med samtliga näringsidkare och stadsplanerare hade varit en lämplig metod. Vidare förslag på forskning är att undersöka fenomenets spridning, med detta menar vi om det finns på fler ställen än Köpenhamn. Om det kan återfinnas hade det varit intressant att undersöka om det är utvecklat naturligt eller skapat artificiellt och vad detta kan få för konsekvenser.

5.3 Summering

Den här uppsatsen har haft som syfte att undersöka hur en viss typ av profilering kan locka dagens konsumenter till en plats inom staden. Vi har via observationer och intervjuer kommit fram till att det finns ett kvarter som kan benämnas som retro-kvarter snarare än vintage-distrikt. Detta kvarter har en unik och genuin karaktär. Mångfalden inom temat skapar en vilja att besöka platsen och breddar den smala målgruppen. Vi kan dock inte konkret dra slutsatsen att ett retro-kvarter påverkar staden. Från observationerna får vi däremot intrycket av att kvarteret kan bidra till en stads attraktivitet. Profilering av områden kan ses som en möjlighet att locka fler människor till staden och ger en förutsättning att identifiera sig med staden och dess områden. Vi ställer oss frågande till om det verkligen är möjligt att namnge ett fenomen som är unikt och återskapa detta på fler platser. Däremot bör en genuin känsla vara central om detta fenomen ska återskapas. Som vidare forskning föreslås undersökning gällande hur retro-kvarter kan uppkomma och om det är ett utbrett fenomenen.

Platsutvecklingens syfte är att blicka framåt med hjälp av det som redan finns och har funnits. Vintage och retro kan ses som en resa tillbaka i tiden. När platsutveckling kombineras med vintage och retro bildar det titeln på vår uppsats, alltså *Tillbaka till Framtiden*.

Källförteckning

Tryckta källor

Ahrne, Göran. & Svensson, Peter. (2011) *Handbok i kvalitativa metoder* Malmö: Liber.

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

Björklund, Maria. & Paulsson, Ulf. (2003) *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur.

Book, Karin. & Eskilsson, Lena. (1999) *Centrum – utarmning eller renässans?* Stockholm: Kommunikationsforskningsberedningen.

Bryman, Alan. (2010) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Chang, Tou Chuang. (2000) Theming Cities, Taming Places: Insights from Singapore. *Geografiska Annaler*. 82, (1), 35-54.

Crewe, Louise., Gregson, Nicky. & Brooks, Kate. (2003) The Discursivities of Difference: Retro retailers and the ambiguities of 'the alternative'. *Journal of Consumer Culture*. 3,(1), 61-82.

DeLong, Marilyn., Heinemann, Barbara., & Reiley, Kathryn. (2005) Hooked on Vintage!, Fashion Theory. *The Journal Of Dress, Body & Culture*. 9, (1), 23-42.

De Wit Sandström, Ida. & Fredriksson, Cecilia. (2010) *Handelsplats Helsingborg*. Helsingborg: Plattformen.

Ek, Richard. & Hultman, Johan. (2007) *Plats som produkt- kommersialisering och paketering*. Pozkal: Författarna och Studentlitteratur.

Gleber, Anke. (1999) *The art of taking a walk – Flanerie, literature, and film in Weimar culture* New Jersey: Princeton University Press.

Gregson, Nicky. & Crewe, Louise. (2003) *Second-Hand Cultures*. Oxford: Berg.

Grönroos, Christian. (2008) *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen*. Malmö: Liber.

Hankinson, Graham. (2005) Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal Of Services Marketing*, 19.(1), 24-32.

Heldt Cassel, Susanna. (2008) Trying to be attractive: Image building and identity formation in small industrial municipalities in Sweden. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4. (2), 102–114.

Holme, Idar Magne. Krohn Solvang, Bernt. (1997) *Foskningsmetodik - om kvalitativa och kvantitativa metoder* Lund: Studentlitteratur.

Hospers, Gert-Jan. (2004) Place Marketing in Europe The Branding of the Oresund Region *Intereconomics*, (September/October). 271-279.

Hultman (2007) Klibbigt landskap – platsen kommersialisering och rörlighetens koreografi. I Richard Ek & Johan Hultman, *Plats som produkt- kommersialisering och paketering* (ss. 147-167). Pozkal: Författarna och Studentlitteratur.

Jacobs, Jane. (2004) *Den Amerikanska Storstadens Liv och Förfall*. Göteborg: Daidalos.

Jacobsen, Dag Ingvar. (2010) *Vad, hur och varför – om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Johansson, Ella. (2009) Iakttagelser av urban materialitet. I Gösta Arvastson & Billy Ehn (red), *Etnografiska observationer* (ss. 161-178). Lund: Studentlitteratur.

Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, G. J. (2005) City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96. (5), 506–514.

Koskinen, Ilpo. (2009) 'Design Districts', Design Issues. *Humanities International Complete*, 25. (4), 3-12.

Kotler, Philip., Asplund Christer., Rein Irving. & Haider, Donald. (1999). *Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, regions and nations in Europe*. London: Financial Time Management.

- Kotler, Philip, Rein Irving & Haider, Donald (1993). *Marketing Places*. London: Free Press.
- Lees, Loretta., Slater, Tom. & Wyly, Elvin. (2010) *The Gentrification Reader*. Abingdon: Routledge.
- May, Tim. (1997) *Samhällsvetenskaplig forskning* Lund: Studentlitteratur.
- McRobbie, Angela. (1989) *Zoot Suits and Second-hand dresses: An Anthology of fashion and Music*. Basingstoke: Macmillan Education.
- Moilanen, Teemu. & Rainisto, Seppo. (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Page, Stephen J. & Hardyman, Rachel. (1996) Place marketing and town centre management: a new tool for urban revitalization. *Elsevier Science*, 13. (3), 153-164.
- Porter, Michel E. (1998) Cluster and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, November - December 1998, 77-90.
- Ryen, Anne. (2004) *Kvalitativ intervju- från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Daleke Grafiska.
- Salomon, Michael R. & Rebolt, Nancy J. (2009) *Consumer behavior in fashion* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Slater, Tom. (2010) The eviction of critical perspectives from gentrification research. I Loretta Lees, Tom Slater & Elvin Wyly (2010) *The Gentrification Reader*. (ss.573-591) Abingdon: Routledge.
- Spjuth Agneta (2006) *Kommunen som varumärke – Att stärka kommunens profil*. Helsingborg: Bokförlaget Kommunlitteratur.
- Stern, Mark J. & Seifert Susan C. (2010) Cultural Clusters: The implications of cultural assets agglomeration for neighborhood revitalization. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 262–279.
- Teller, Christoph., Elms, Jonathan R., Thomson, Jennifer A., & Paddison, Andrew R. (2010) Place marketing and urban retail agglomerations: An examination of shoppers' place attractiveness perceptions. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6. (2), 124–133.

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

Thurén, Torsten. (1997) *Källkritik*. Stockholm: Liber.

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

Wang, Stephen Wei-hsin. (2011) Commercial Gentrification and Entrepreneurial Governance in Shanghai: A Case Study of Taikang Road Creative Cluster. *Urban Policy & Research*, 29. (4), 363-380.

Öberg, Martin. (2008) *Stadskärnehandbok för morgondagen* Stockholm: Fastighetsägarna.

Elektroniska källor

Bergstrand, Daniel. (2007) *Fastighets nytt*. <http://www.fastighetsnytt.se/artiklar>. Läst 2011-05-04

Norman, Daniel. (2012) Snabbväxande återförsäljare. *Market, mars*, 12-13. http://nine.se/wp-content/uploads/2012/04/Andrahands-marknaden_Market.pdf. Läst 2012-04-25

Fredriksson, Cecilia. & Fuentes, Christian. (2011) Gröna butiker skapar nytt värde. *Miljönytt*. <http://miljoforskning.formas.se/sv/Nummer/Januari-2011/Innehall/Temaartiklar/Grona-butiker-skapar-nytt-varde/>. Läst 2012-05-16

Nationalencyklopedin:

<http://www.ne.se/lang/gentrifiering>. Läst 2012-04-27

<http://www.ne.se/retro>. Läst 2012-05-03

<http://www.ne.se/vintage/1566996>. Läst 2012-05-03

<http://www.ne.se/second-hand>. Läst 2012-05-18

Muntliga källor

Aina Frid, Citysamverkan Lund. Intervju 2012-04-17

Arne Johansson, Fastighet-/centrumchef Vasakronan AB Malmö. Mailintervju 2012-05-03

Bengt Aronsson, Stadsarkitekt Lunds kommun. Telefonintervju 2012-04-27

Britt Steiner, Planeringschef Lunds kommun. Intervju 2012-04-20

Marcus Odelstig, Fastighetsärendesansvarig och Karin Andersson, Marknadsansvarig,
Citysamverkan Malmö. Intervju 2012-04-18

Bilaga 1: Bilder från observation i Köpenhamn



Bild 1: Udda café till höger och ett gult litet hus av äldre karaktär till vänster



Bild 2: Vintagebutiken The Second way med kläder upphängda på fasaden, galleri till höger och klotter på väggarna till vänster



Bild 3: Café med böcker utanför i höger hörn samt byggnader som skapar ett rum i staden



Bild 4: Nyskapat retro i butiken One Off, galleri i bakgrunden



Bild 5: The Second way, galleri, märkesbutiker + folk i rörelse



Bild 6: Retrostylad skylt och ett tydligt exempel på att alla lokaler utnyttjas, en halv trappa upp och en halv trappa ner



Bild 7: Café med graffiti, skyltdocka och klistermärken på väggarna



Bild 8: Inne i en vintagebutik



Bild 9: Inne i en vintagebutik

Bilaga 2: Bilder från observation i Malmö



Bild 10: Butik Flique i underjorden vintagebutik och nyskapat retro



Bild 11: Rågers Antik & Design samt Vintagebutiken Mani



Bild 12: Butik Chique Second-hand



Bild 13: Rågers antik och design + bred gata +
bilparkering på torget i bakgrunden



Bild 14: Antik Urmakaren + butik med nyskapat retro till höger



Bild 15: Galleri

Bilaga 3: Bilder från observation i Lund



Bild 16: Erikshjälpen till vänster och Vintage House till höger i det vita huset



Bild 17: Erikshjälpen och Vintage House till vänster, den breda gatan ses tydligt här

Bilaga 4: Intervjuguider

Intervjuguide - Aina Frid, Citysamverkan Lund 17 april 2012

1. Kan du berätta om din bakgrund?
 - a. Vad har du för utbildning/bakgrund?
 - b. Vad har du för arbetsuppgifter och position idag?

Staden som helhet

2. Kan du beskriva hur du ser på Lund stad?
3. Hur tror du att Lund uppfattas av andra?
4. "Lund skall vara känd som en vänlig, trygg och lättillgänglig stad med särprägel" står i er affärsidé och jag skulle vilja ta fasta på "särprägel". Kan du utveckla vad ni menar med det?
5. Vad gör er stad attraktiv/unik? Vad lockar:
 - a. Turist
 - b. Invånare
 - c. Regionala besökare
6. Hur tänker du kring handeln i staden? Vad har ni för strategi för handeln i stadskärnan?
7. Media talar om "Butiksflykten från Lunds stadskärna", hur ser du på det? Vad kan göras för att förbättra situationen?
8. Vilken plats är mest attraktiv att bedriva handel i enligt dig?
9. Ser ni att det har skett någon specifik förändring av stadens karaktär och attraktivitet under årens gång? Finns det någon speciell tidpunkt i stadens liv som påverkat attraktiviteten?
10. Hur fungerar kontakten/samarbetet mellan er och Lunds kommun?
11. Hur bra kontakt har ni med handlarna?
 - a. Hur mycket styr ni handlarna?
 - b. Hur mycket får handlarna styra?

Profilering

12. Hur/Om arbetar ni med profilering av Lund stad? Olika delar av staden? Olika intressenter och målgrupper?
13. Hur binder ni ihop olika stadsdelar, vad är det som avgör vad varje stadsdel får för karaktär? Finns det någon strategi för detta?
14. Om jag säger nedgångna kvarter, vad tänker du på då?
 - a. På vilket sätt kan det vara positivt att utnyttja dessa kvarter?
 - b. Finns det något kvarter i Lund som är i speciellt behov av en upprustning? Varför?
15. Om jag säger Second-hand, vad säger du då?
16. Om jag säger Vintage, vad tänker du då? Skillnaden?
17. Hur ser du på vintagebutiker?
 - a. Kan du se förändringar?
 - b. Vilken roll kan Vintage spela för Lund stad?
 - c. Tror du det finns potential för vintage som en profilering?
18. Finns det någon specifik avdelning/strategi/person som arbetar med detta?
19. I vilken typ av städer tror du att ett vintage distrikt skulle kunna få fäste? Förutsättningar och krav från kommun/stad?
20. Vad har ni för visioner och mål med attraktiviteten i staden i framtiden?

Intervjuguide – Karin Andersson, Marknadsansvarig och Marcus Odelstig, Fastighetsärendansvarig på Citysamverkan Malmö 18 april 2012

1. Kan ni berätta om er bakgrund?
 - a. Vad har du för utbildning/bakgrund?
 - b. Vad har du för arbetsuppgifter och position idag?

Staden som helhet

2. Kan ni beskriva hur ni ser på Malmö stad?
3. Hur tror du att Malmö uppfattas av andra?
4. Vad gör er stad attraktiv/unik? Vad är det som lockar:
 - a. Turister
 - b. Invånare
 - c. Regionala besökare
5. Hur tänker ni kring handeln i staden? Finns det någon långsiktig strategi för handeln i stadskärnan?
6. Vilken plats i Malmö är mest attraktiv att bedriva handel på enligt er?
7. Ser ni att det har skett någon specifik förändring av stadens karaktär och attraktivitet under årens gång? Finns det någon speciell tidpunkt i stadens liv som påverkat attraktiviteten?
8. Hur fungerar kontakten/samarbetet mellan er och Malmö stad?
9. Hur ser kontakten med handlarna ut?
 - a. Möten, mail, veckobrev?
 - b. Hur mycket styr ni handlarna?
 - c. Hur mycket får handlarna styra?

Profilering

10. Om/hur arbetar ni med profilering av Malmö? Finns det exempel?
11. Hur binder ni ihop olika stadsdelar, vad är det som avgör vad varje stadsdel får för karaktär? Finns det någon strategi för detta?
12. Om jag säger nedgångna kvarter, vad tänker du på då?
 - a. På vilket sätt kan det vara positivt att utnyttja dessa kvarter?
 - b. Finns det något kvarter i Lund som är i speciellt behov av en upprustning? Varför?
13. Om jag säger Second-hand, vad säger ni då?
14. Om jag säger Vintage, vad tänker ni då? Skillnaden?
15. Hur ser ni på vintagebutiker?
 - a. Kan ni se förändringar?
 - b. Vilken roll kan Vintage spela för Malmö stad?
 - c. Tror ni det finns potential för vintage som en profilering?
16. Finns det någon specifik avdelning/strategi/person som arbetar med detta?
17. I vilken typ av städer tror ni att ett vintage distrikt skulle kunna få fäste? Förutsättningar och krav från kommun/stad?
18. Vad har ni för visioner och mål med attraktiviteten i staden i framtiden?

Intervjuguide – Britt Steiner, Projektledare Utvecklingsavdelningen Lunds Kommun 20 april 2012

1. Kan du berätta om din bakgrund?
 - a. Vad har du för utbildning/bakgrund?
 - b. Vad har du för arbetsuppgifter och position idag?

Staden som helhet

2. Kan du beskriva hur du ser på Lund stad?
3. Hur tror du att Lund uppfattas av andra?
4. ”Lund skall vara känd som en vänlig, trygg och lättillgänglig stad med särprägel” står i Citysamverkans affärsidé och jag skulle vilja ta fasta på ”särprägel”. Kan du utveckla det?
5. Vad gör er stad attraktiv/unik? Vad lockar:
 - a. Turist
 - b. Invånare
 - c. Regionala besökare
6. Hur tänker du kring handeln i staden? Vad har ni för strategi för handeln i stadskärnan?
7. Media talar om ”Butiksflykten från Lunds stadskärna”, hur ser du på det? Vad kan göras för att förbättra situationen?
8. Vilken plats är mest attraktiv att bedriva handel i enligt dig?
9. Ser du att det har skett någon specifik förändring av stadens karaktär och attraktivitet under årens gång? Finns det någon speciell tidpunkt i stadens liv som påverkat attraktiviteten?
10. Hur fungerar kontakten/samarbetet mellan er, Citysamverkan och handlarna?
11. Hur bra kontakt har ni med handlarna?
 - a. Hur mycket styr ni handlarna?
 - b. Hur mycket får handlarna styra?

Profilering

12. Hur/Om arbetar ni med profilering av Lund stad? Olika delar av staden? Olika intressenter och målgrupper?
13. Kan du se någon form av kluster bildning? I så fall var? För- och nackdelar? Varför finns det, om det nu finns?
14. Hur binder ni ihop olika stadsdelar, vad är det som avgör vad varje stadsdel får för karaktär? Finns det någon strategi för detta?
15. Om vi säger nedgångna kvarter, vad tänker du på då?
 - a. Tycker du det är positivt att rusta upp nedgångna kvarter, i så fall på vilket sätt?
 - b. Finns det något kvarter i Lund som är i speciellt behov av en upprustning och varför?
16. Om jag säger Second-hand, vad säger du då?
17. Om jag säger Vintage, vad tänker du då? Skillnaden?
18. Hur ser du på vintagebutiker?
19. Kan du se förändringar?
20. Vilken roll kan Vintage spela för Lund stad?
21. Tror du det finns potential för vintage som en profilering?
22. Finns det någon specifik avdelning/strategi/person som arbetar med detta?

23. I vilken typ av städer tror du att ett vintage distrikt skulle kunna få fäste?
Förutsättningar och krav från kommun/stad?
24. Vad har ni för visioner och mål med attraktiviteten i staden i framtiden?

Telefon intervju - Bengt Aronsson, Stadsarkitekt Lunds Kommun 27 april 2012

1. Kan ni berätta om er bakgrund?
 - a. Vad har du för utbildning/bakgrund?
 - b. Vad har du för arbetsuppgifter och position idag?

Staden som helhet

2. Kan ni beskriva hur du ser Lund stad?
3. Hur tror du att Lund uppfattas av andra?
4. Hur tänker ni kring handeln i staden? Finns det någon strategi för handeln i stadskärnan?
5. Ser ni att det har skett någon specifik förändring av stadens karaktär och attraktivitet under årens gång? Finns det någon speciell tidpunkt i stadens liv som påverkat attraktiviteten?
6. Hur fungerar kontakten/samarbetet mellan er och Malmö/Lund stad?

Profilering

7. Hur/Om arbetar ni med profilering av Lund stad? Olika delar av staden? Olika intressenter och målgrupper?
8. Kan du se någon form av kluster bildning? I så fall var? För- och nackdelar? Varför finns det, om det nu finns?
9. Hur binder ni ihop olika stadsdelar, vad är det som avgör vad varje stadsdel får för karaktär? Finns det någon strategi för detta?
10. I vilken typ av städer tror du att ett vintage distrikt skulle kunna få fäste?
Förutsättningar och krav från kommun/stad?

Mail intervju – Arne Johansson, Fastighet-/centrumchef Vasakronan AB Malmö 3 maj 2012

1. Vad arbetar du med idag?
2. Hur tänker ni som fastighetsägarna när ni väljer vilken typ av butik som får lov att etablera sig på en viss plats?
3. Hur ser du på att placera butiker så att de bildar kluster?
4. Känner du till några profilerade stadsdelar inom Malmö? Iså fall kan du utveckla det.
5. Skulle du vilja beskriva området kring Davidshallstorg, hur du ser på kvarteret runt torget?
6. Vad tror om en profilering med fokus på retro/second-hand/vintage?
7. Finns det potential för detta?
8. Vad ser du för nackdelar med den?