



LUNDS
UNIVERSITET

Ett Stall till Järnhästen

– en analys av platsmarknadsföringen i Malmö och dess uttryck i Bike & Ride garaget vid Malmö centralstation

Sanna Yekta

Sammanfattning

Malmö stad har som en del av sitt arbete för att gynna stadens tillväxt arbetat med att skapa en profil kring staden, där särskilda ledord och motiv ska framhävas som genomgående teman när staden gestaltas. Målet med att marknadsföra staden är skapa positiva associationer till staden som besökare, invånare och investerare sedan kan förbinda staden till. Den lyckade marknadsföringen kan bidra till att besöksnäringen ökar, stadens sociala sammanhållning intensifieras och att staden framstår som en mer attraktiv plats att investera kapital och etablera företagsverksamhet. För Malmö stads del har man valt att inrikta sig på att vara en innovativ och miljövänligt orienterad cykelstad, och med de ledmotiven arbetar man även för att skapa en stad som reflekterar dessa ledmotiv.

Centralt för den här uppsatsen var att försöka fördjupa mig i fenomenet platsmarknadsföring och hur den påverkade Malmö stads samhällsplanering. Detta genomfördes genom en granskning av ett fall; det nyligen färdigställda cykelgaraget Bike & Ride vid Malmö centralstation. För att besvara frågorna utgick jag från både kvantitativa och kvalitativa metoder. Empirin baserades på skriftliga dokument utgivna av kommunen, en ostrukturerad intervju, en enkätstudie och en observationsstudie av platsen. Teorin om platsmarknadsföring användes för att fördjupa vilka resultat och följder som kan komma av marknadsföringen i en stad.

Resultatet av studien visade att platsen, Bike & Ride vid Malmö centralstation, gick i tydlig riktning med stadens marknadsföringsmål, både som en del av cykelstaden Malmö och som en del av målet att bli en innovativ och miljömedveten stad. Från kommunens sida ansåg man att anläggningen var ett viktigt steg att ta för att framhäva denna bild. Utifrån svaren från de cyklister som använde platsen var anläggningen mycket uppskattad, men denna grupp var enbart en liten andel. I övrigt var kunskapen om anläggningen bland cyklister som inte använde anläggningen liten. Studiens slutsats är att anläggningen som helhet betraktades som ett nödvändigt byggande för Malmös marknadsföringsmål, men var mindre betydelsefull för de behov som fanns för cyklisten kring stationsområdet, där istället alternativa lösningar möjligen hade genererat ett bättre resultat. Uppsatsen belyser ett exempel på strukturell investering som görs utifrån en stads platsmarknadsföring där användarvänlighet har sats kontra innovation.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	1
1.2 Syfte	1
1.3 Frågeställning	2
1.4 Avgränsning	2
1.5 Disposition	3
2. Bakgrund	4
2.1 Inledning	4
2.3 Malmö centralstation	4
2.4 Cyklismen i Malmö	5
2.5 Det goda exemplet på det stationsnära cykelgaraget	5
2.6 Faciliteten Bike & Ride och dess olika delar	6
2.7 Profilering av Malmö	10
3. Teori	11
3.1 Samhällsplaneringen utveckling från – till	11
3.2 Vad är stadsmarknadsföring?	11
3.3 Hur uttrycks stadsmarknadsföring?	12
3.4 Varför marknadsföra staden?	13
3.5 Negativa utfall av stadsmarknadsföring	14
3.6 Sammanfattning av kapitlet	16
4. Metod	18
4.1 Vetenskapsuppfattning	18
4.2 Fallstudie	18
4.3 Metodval	18
4.4 Skriftliga källor	19
4.4.1 Diskursanalys av skriftliga källor	19
4.4.2 Validering och användning av skriftliga dokument	20
4.5 Observation	20
4.5.1 Validering av observation	21
4.6 Frågeformulär	22
4.6.1 Urval till enkät	22
4.6.2 Metod vid enkät	23
4.5.3 Validering av enkät	23
4.6.4 Resultat från enkätundersökning	24
4.7 Intervju	25
4.7.1 Urval till intervju	25
4.7.2 Genomförande av intervju	25
4.7.3 Validering av intervju	26
4.7.4 Resultat från intervju	26
4.8 Metoddiskussion	27
5. Analys	28
5.1 Malmö stads planering och stadsmarknadsföring; cyklism, innovation och det internationella perspektivet	28
5.2 Bike & Ride, innovativ och attraktiv	30
5.3 Bike & Ride som en del av cykelstaden	31

5.3.1 Hur cyklisterna använde platsen	33
5.3.2 Attityder kring platsens delar	34
5.3.3 Sammanfattning av Bike & Ride utifrån cyklisten	37
6. Diskussion	38
7. Slutsatser & vidare forskning	41
8. Källförteckning	42
9. Bilagor	44
9.1 Enkätundersökning	44
9.2 Observationsschema	45
9.3 Intervjufrågor	46

Diagram

Diagram 1: Åldersfördelning, urval 1	24
Diagram 2: Åldersfördelning, urval 2	24
Diagram 3: Sammanställning av värderingar	34
Diagram 4: Användarfrekvens bland Bike & Rides tilläggstjänster	35
Diagram 5: Bike & Ride garagets användarvänlighet	36

Bilder

Bild 1: Illustration av Malmö centralstation	6
Bild 2: Bike & Ride Malmö C	7
Bild 3: Trappa ned till Bike & Ride	8
Bild 4: Norra garageinfarten	8
Bild 5: Lounge avdelning i Bike & Ride anläggningen	9
Bild 6: Karta över Malmö stad	32

1. INLEDNING

Det finns många städer idag som utgår från teorin om platsmarknadsföring som modell för att stimulera tillväxten (Karavatzis, 2004; Trueman, et al., 2004; Deffner & Metaxas, 2006). På platser har metoden även tagits ett steg längre, där inte bara staden, utan även hela regionen marknadsförs som en samlad punkt. Det finns många anledningar till varför en stad väljer att skapa en profilbild kring platsen, bland annat kan effekterna från en lyckad platsmarknadsföring både generera tillväxt genom ökade investeringar och ett bättre företagsklimat, men kan även bidra till att platsens sociala sammanhållning stärks (Karavatzis, 2004; Deffner & Metaxas, 2006; Harvey, 1989). I dagens situation har platsmarknadsföringen blivit ett näst intill givet steg att ta för att på kommunal nivå försöka rikta stadens framåtskridande mot en vis riktning och vision. Tillvägagångssättet är i stort sett obestridd, till stor del på grund av att effekterna av en platsmarknadsföring många gånger är svåra att mäta. Ofta bygger detta även vidare på tron om att ifall inte platsmarknadsföringen genererar till något positivt, så kommer det i alla fall inte heller att leda till något negativt (Ashworth, 2010). Ett antagande som inte är nödvändigtvis helt korrekt.

Det övergripande ämnet för den här uppsatsen är att få en djupare förståelse för platsmarknadsföringen i Malmö genom att granska fenomenet utifrån ett fall. Fallets relevans för ämnet ligger i möjligheten att dra generella slutsatser utifrån de resultat som framkommer under undersökningen. Att Malmö stad arbetar med platsmarknadsföring syns genomgående bland officiella dokument, som alla refererar till de ledord och motiv som staden drivs av. Man vill således att marknadsföringen ska uttrycka sig i samhällsplaneringen genom att stadens utformning aktivt ska reflektera den målbild staden strävar efter.

Det nyligen uppförda cykelgaraget Bike & Ride vid Malmö centralstation är det fall som granskas under denna uppsats. Anläggningen är den mest påkostade infrastrukturella investeringen som har gjorts för cyklister i Malmö inom ramen av en parkering och har fått stort medialt intresse för dess många innovativa lösningar som finns till cyklisternas förfogande (Intervju 1). Platsen blir relevant för uppsatsens ämne då den är en unik lösning för sitt slag och kan möjligen dra kopplingar till de marknadsföringsmål som Malmö har.

Ämnet är betydelsefullt i dagens sammanhang då samhällsplaneringen i större utbredning har skiftat från att bygga upp och tillgodose stadens villkor, till att gestalta platser utifrån en idealistisk framtidsbild (Harvey, 1989). Förhoppningen är att uppsatsen ska kunna bidra till teorin om platsmarknadsföring och föra vidare diskussionen genom framkomna insikter.

1.1 Syfte

Grunden till min frågeställning ligger i teorin om stadsmarknadsföring och hur allt fler kommuner motiveras av att skapa ett varumärke kring staden som en åtgärd för att

driva utvecklingen. Målet är att vidareutveckla teorin om stadsmarknadsföring och hur den brukas, detta för att ge en djupare insikt till aspekter man bör vara uppmärksam på inom samhällsplaneringen. Oftast är resurserna i en stad begränsade, därför är det viktigt att få en bred förståelse för platsmarknadsföringen och vad de möjliga vägvalen bidrar med. Uppsatsen är formad efter två olika frågor som tillsammans ska leda till en vidare förståelse för uppsatsen syfte.

Den första frågeställningen avser undersöka hur Malmö framställs inom officiella dokument och hur platsmarknadsföringen kan påverka samhällsplaneringen. En negativ påföljd av en för stark bundenhet till platsmarknadsföring innebär att projekt genomförs som är inriktade på att tjäna marknadsföringsmålet och innebär att projektet istället förbigår aspekter som gör den attraktiv för stadens invånare. Målet för uppsatsen ligger inte i att dra antaganden om hur Malmö kommer att se ut i framtiden, utan snarare ligger syftet i att se vad Malmö stad idag ser som sin identitet, och vilken identitet de strävar efter att nå i framtiden genom de strukturella byggen de driver idag. Det andra målet för uppsatsen ligger i att undersöka ifall utformningen av Bike & Ride garaget vid Malmö centralstation har påverkats av Malmös marknadsföringsmål. Med andra ord analysera kring huruvida parkeringsgaraget är ett sätt för Malmö att profilera sig.

1.2 Frågeställning

För att kunna besvara de resonemang som lyfts fram under syftet har följande frågor satts som kommer att vara utgångspunkterna för uppsatsen i dess mål att få syftet besvarat.

- har platsmarknadsföring inverkan på Malmö stads samhällsplanering?
- vilka prioriteringar har varit viktiga vid utformningen av Bike & Ride?
- tillgodoser parkeringen främst cyklistens behov eller marknadsföringsmålet?

1.3 Avgränsning

Genom min uppsats vill jag granska Malmö stads marknadsföring genom fallet cykelgaraget Bike & Ride vid Malmö centralstation och avser att inte behandla cykelgarage generellt eller andra byggnader som går att relatera till inom ramen för ämnet platsmarknadsföring i Malmö. Arbetet kommer att kretsa kring begreppet platsmarknadsföring i Malmö genom att granska den diskurs som finns i offentligt utgivna dokument, varav delar av dem är kopplade till Bike & Ride anläggningarna. På så vis kommer arbetet belysa den dominerande diskurs som kopplas både till Malmö stads framtidsvisioner och visionerna kring Bike & Ride. Materialet som uppsatsen grundas på kommer inte att ge kunskaper om någon slags motdiskurs, utan är begränsad till den som ges ut av Malmö stad. Sedan 1980-talet har stadsplaneringen i Sverige identifierats av ett allt starkare engagemang från de kommunala verksamheterna, där kommunen i högre grad tagit mer initiativ i näringspolitiken

(Dannestam, 2009:101). Därför är en analys av endast den kommunala diskursen relevant för att granska samhällsplaneringen.

1.4 Disposition

Uppsatsen är indelad i åtta olika delar, inkluderat inledningen som återfinns här ovan. Den nästföljande del redogör bakgrunden för uppsatsen, där jag går genom en kort överblick av centralstationens historia, Malmös utveckling det senaste decenniet, följt av en introduktion till ett avsnitt om tidigare forskning kring cykelparkeringar. Följande del belyser cyklismens betydelse för staden, en introduktion till Bike & Ride anläggningen och slutligen Malmö stads profilering.

Nästkommmande avsnitt behandlar teorin, som kommer ge perspektiv på fenomenet stadsmarknadsföring och överblicka den kunskap som framgått från tidigare forskning i ämnet. Följande avsnitt, går igenom de metoder som har valts för att besvara uppsatsens frågeställningar. Där framgår det både vilka metoder uppsatsen utgår ifrån, men även varför jag har ansett dem vara relevanta.

I det påföljande avsnittet kommer resultaten från den empiriska forskningen att presenteras, både från de kvantitativa forskningarna, samt de kvalitativa metoderna, genom en diskussion kopplat till uppsatsen teoretisk bas. Slutligen presenteras de slutsatser som har framkommit under uppsatsen i kapitel åtta.

2. BAKGRUND

2.1 Inledning

Malmö har idag gått över gränsen för 310 000 invånare och har de senaste åren följt en trend av befolkningstillväxt. Staden har under de senaste tio åren har ökat med cirka 48 000 personer (SCB, 2013a, SCB, 2013b). Malmö har gått från att ha varit en plats med en industrisektor som befann sig i kris, till att satsa på att bli en modern, miljömedveten och framtidsinriktad stad. Denna målinriktning syns tydligt i översiktsplanen från år 2012 där betoningen ligger på att bygga upp den gemensamma potentialen som finns i staden genom att fokusera på det kollektiva och det sociala kapitalet (Malmö stad, 2013). Den gemensamma andan är således en viktig del av stadens framtidsmål och det finns en tydlig idé kring hur Malmöbon resonerar och vilka aspekter de värdesätter i sin stad.

I det kommande kapitlet kommer en introduktion ges till centralstationsområdet i Malmö följt av vad cyklismen har för betydelse i staden. Påföljande avsnitt går in på vad som framkommit av tidigare forskning kring cykelparkeringar. Därefter redogörs Bike & Ride anläggningen och dess olika delar. Kapitlet avslutas med en sammanställning av Malmös marknadsföringsinriktning.

2.2 Malmö centralstation

Malmö centralstation uppfördes under 1800-talets mitt strax norr om själva stadskärnan och bidrog till att stadskärnan förflyttades och stadens tyngdpunkt försköts från stortorget och centrum, vidare ut mot hamnen och järnvägen (Lund, inget datum:1). Att Malmö fick vara ändstation i den södra stambanan som byggdes 1855 motiverades med att staden redan hade etablerade kommunikationer med Köpenhamn, och därmed också med kontinenten. De nya förbindelserna skulle även innebära en möjlighet att förbättra förbindelserna mellan Skåne och landet i övrigt (*ibid.*:2). Fram till idag har stationen gått igenom många om- och tillbyggen, bland annat en brand redan tio år efter att stationens byggdes som förstörde större delen av byggnaden. Men även utbyggnader som en ny ingång ut mot skeppsbron har tillförts, som under en period även kom att användas som stationens huvudingång (*ibid.*:7). Sedan 1986 är stationen klassad som statligt byggnadsminne och därför får förändringar av byggnaden inte genomföras ifall de står i strid med, eller utförs på ett vis som innebär att de kulturhistoriska värdena minskar (*ibid.*:15). Sedan dess har stationens centralhall byggts om i 1994 för att reflektera en mer tilltalande plats för resenärerna att vistas i, för att därefter, nu senast, genomgå en omfattande ombyggnation motiverad av den nya citytunneln, där nya underjordiska spår anlades, vilka förbinds med den gamla stationsdelen genom en glashall. Stationen har sedermera tagit ett steg ifrån att ha varit en slutstation, till att vara en förbindelse för genomgående trafik (Malmö stad, 2011a). Det var i samband med att city tunneln planerades som möjligheten att skapa något nytt för cyklisterna framkom. Särskilt kring centralen innebar ombyggnaden en stor möjlighet att tillföra något nytt. Sambandet med ombyggnaden av stationen ansågs som

ett viktigt tillfälle att tillvarata för att skapa ett stationsområde som bättre kopplade cykeltrafikanterna och kollektivtrafiken (Intervju 1).

2.3 Cyklismen i Malmö

Planeringen av cykelparkeringar är en högst relevant fråga för Malmö stad i dagens sammanhang. Andelen bilresor minskade från 52 procent av alla resor i 2003, till 41 procent 2008, och andelen cykelresor har samtidigt ökat (Malmö stad, 2011b:5). Utformningen av en parkeringsplats har en stark inverkan på hur pass använd den blir av cyklisterna, där faktorer som utseende, läge och tillgänglighet bidrar till att olika individer tilltalas av att bruka den. Just cykelparkeringen har varit ett element som framförs som problematisk vid samhällsplanering, då de ofta illustreras som störande inslag i stadsbilden. Att bygga cykelparkeringar som garage har därför varit en lösning som delvis gömmer undan cyklarna och löser parkeringsbrist.

Cyklismen i Malmö stad är en väldigt stark drivkraft och Malmö har en stark motivation till att minska bilismen och istället ge större plats åt hållbara transportmedel, som kollektivtrafik och cyklism. Malmö stad ser sig själva som Sveriges bästa cykelstad med sina 421 kilometer av cykelbanor, där en fjärdedel av alla resor i staden sker på cykeln. Malmö arbetar ständigt med att skapa bättre förutsättningar för cyklisterna, till exempel genom att ge dem prioritet i trafiken eller sätta ut luftpumpar runt om i staden. Men man arbetar även med resepåverkan, där olika projekt försöker påverka stadens invånare till att oftare välja cykeln framför andra transportmedel, genom så kallad mobility management. Många stora projekt har drivits igenom i kommunen genom Europeiska och nationella stödsamarbeten för att lyfta stadens cyklism (*ibid.*:8-9, 20, 23).

2.4 Det goda exemplet på det stationsnära cykelgaraget

Hörlén et al. (2009) beskriver det goda exemplet på cykelgaraget som en plats som ligger i nära anslutning till perrongerna och ska gärna utgöra en del av vägen in till stationen. Uppfattningen grundas på en undersökning som visade att 60 % av pendlare cyklisterna ansåg att avståndet till målpunkten var viktig, liknande resultat har framkommit vid andra liknande undersökningar (Gatukontoret, 2001, Trafikverket, 2010: 20). Enligt Gatukontoret (1998:17) krävs det endast att ett cykelställ står några meter i "fel" riktning för att den inte ska bli användbar. En god placering bidrar till att fler utnyttjar garaget, jämfört med det garage som ligger mer avskilt. Vid platser där det finns cykelställ runt stationen, med exempelvis väderskydd, tenderar användandet av garageparkeringarna att begränsas och de enklare väderskyddade ställen att användas i större utsträckning (Hörlén, et al. 2009:9). Det framkommer även att cyklisten inte nödvändigtvis känner lika starkt för att ha tillräckligt med utrymme eller en egen plats att stå på, så länge möjligheten ges att låsa fast cykeln på ett ställe, som vid en båge eller pollare (Trafikverket, 2010:20).

Cykelparkeringar vid resecentrum måste ta in i beräkningen att människor som använder platsen har olika typer av resmönster och parkeringen måste därför anpassas därefter. Vissa vill bara parkera under kortare tider, medan andra reser långa vägar för att komma till sitt jobb eller är borta under flera dagar. Hur ofta en människa cyklar kan även reflektera vilken standard cykeln håller, där den vana cykelpendlaren kanske har en dyrare cykel och därför även är mer mån om att parkera cykeln på en säker plats. Vid Malmös centralstation har detta behov mättats genom att det finns olika områden runt om stationen där cyklister har möjlighet att parkera sin cykel, varav vissa är ämnade för den cyklist som enbart ska parkera över en kort period (som cykelparkeringen vid Börshuset), och andra mer lämpade för den som ska vara borta under längre perioder (som Bike & Ride). Fördelen med denna lösning är även att cyklarna sprids ut till olika platser, där den samlade parkeringsplatsen tenderar att skapa ett intryck av ett stort "stålhav" (*ibid*:21-22).

2.5 Faciliteten Bike & Ride och dess olika delar

2010 öppnade citytunneln i Malmö, vilket innebar att två nya tågstationer öppnades i Malmö, där det tidigare bara funnits en central tågstation. Samtidigt byggdes centralstation i Malmö ut och omfattande omstruktureringar genomfördes. I samband med planerna för citytunneln påbörjade grundlades även planeringen kring byggandet av nya och moderna parkeringsplatser för cyklar kring stationsområdena. Dessa skulle finnas för att tillgodose Malmös cyklister med stationsnära parkeringsplatser, men de skulle även komma att bli ett historiskt inslag, då garagen är de första av sitt slag (Hörlén, et al. 2009:vi).

Garaget vid Malmö c har byggts som en ny och modern del av stationsområdet vid det nordöstra hörnet. Stationen själv byggdes, i och med anläggningen av citytunneln om och de mest frekvent använda pendlarförbindelserna, som i sydvästlig riktning går mot Köpenhamn och i nord-östlig mot Lund och vidare till Kalmar, förflyttades nu till en nybyggd del av stationsområdet vid det norra hörnet. I nära anslutning till området ligger det snabbväxande området Västra Hamnen, som utmärks av områdets nytänkande, karakteristiska arkitektur och miljövänliga framtoning, där bland annat Malmö Högskola är belägen (*ibid*:70).



Bild 1: Illustration av Malmö centralstation

Bild: Malmö.se (Malmö stad, 2014b). Redigerad av författaren, 2014-05-23.

Anläggningen har idag plats för 1500 cyklar, varav 700 finns inom en del av parkeringen som är låst och finns tillgänglig för 80 kronor i månaden. Utöver de 1500 platserna belägna i anläggningen finns ytterligare en del som har byggts på markplan, med plats för 250 cyklar (Malmö stad, 2014a). I dags läget är den övre delen brukad mer frekvent än den undre delen, där i genomsnitt 191 av platserna är brukade av de 250 tillgängliga mellan tiderna 10.00 till 15.00. Den undre, icke prisbelagda, delen av anläggningen, som även är den del som har störst kapacitet (800 cyklar), är i dagsläget använt i mindre utsträckning, där endast i genomsnitt 131 cyklar finns parkerade mellan tiderna 10.00 till 15.00, dock ser man från Malmö stads sida att även användandet av den undre delen kommer att öka efter hand (Fasth, 2014).¹



**Bild 2: Bike
& Ride
Malmö c**

Foto:
Malmö.se
(Malmö stad,
2014a)

I garaget varierar utformningen av parkerasutrymmena. Utmed garagets sidor finns det tvåvåningsställ som är anpassade för att både längre och kortare personer. Ställen är det första av sitt slag som används i Malmö, men har tidigare synts i exempelvis Nederländerna. Anledningen till att man byggde ut parkeringen med denna typ av ställ var för att öka kapaciteten, i den mån var dessa ställ en bra lösning. Även säkerheten ökar delvis av att använda den övre våningen (Intervju 1). Centrerat längs med garagets mitt finns det bågar där det går att låsa fast cykeln, där vissa har extra utrymme mellan bågarna eller lagts på en lägre nivå för att cyklar med avvikande mått eller "cargo bikes" ska få plats. Den låsta delen är även den en ny lösning för Malmö stad som ska ge extra säkerhet för en månadsbaserad summa pengar (Malmö stad, 2014a).

Mycket av uppmärksamheten kring anläggningen belyser den låsta delen, vilket tyvärr lett till att många har fått bilden av att Bike & Ride garaget som helhet är en service som kostar pengar, något som framkom under uppsatsen enkätundersökning då många av respondenterna som inte använde anläggningen lyfte fram kostnaden som en av anledningarna till varför de inte använde platsen.²

¹ Uppgifterna kommer från en undersökning som genomförs av Malmö stads Gatukontor. Undersökningen är i vid tiden för den här uppsatsen inte utgiven än.

² Resultaten från enkätundersökningen hittas i kapitel 5.3.2

Vad som karakteriserar platsen mest är de övriga funktioner som är integrerade i utrymmet utöver just möjligheten att parkera cykeln. Betoningen i platsen ligger i målet att integrera garaget miljö med effekter som gör den mer dynamisk än en traditionell cykelparkering, men som fortfarande var praktiska. Avstånden inne i garaget minskas genom att platsen interagerar med olika funktioner, intressanta ljus och ljud, samtidigt som den är lättöverskådlig, vilket samtidigt ska skapa en trygg atmosfär, snarare än en "bortglömd underjordisk håla". Intrycket som garaget ska ge ut i så stor mån som möjligt ska anspela på öppenhet och struktur. Platsen har framför allt arbetat med att skapa ett så naturligt ljus som möjligt, vilket ger känslan av att det är solljus som lyser upp platsen (Hörlén, et al. 2009:75).

Platsen är även försedd med kameraövervakning och vakter som patrullerar anläggningen ett antal gånger per dygn. Även kameraövervakningen på platsen förstärker intrycket av att man arbetar för att förbättra villkoren för cyklisterna i staden. Den vanligaste formen av övervakning vid parkeringar sker oftast indirekt genom att parkeringen placeras på platser där många människor passerar, eller om det är en inomhusparkering, genom bevakning av anställda (Trafikverket, 2010:54). För att det ska vara ekonomiskt rimligt att skapa ett cykelgarage med övervakning och en verkstad i anslutning, är det enligt Sykkelhåndboka (Statens Vegvesen i Trafikverket, 2010:30) nödvändigt att platsen rymmer ett minimum av 2000 cyklar, annars anses de nedlagda resurserna inte matcha efterfrågan på platsen. I dagsläget rymmer Bike & Ride garaget cirka 1500 cyklar (Malmö stad, 2014a)

Garaget har flera ingångar som utgörs av trappor med utplacerade räls där man leder ned cykeln, men även en större inkörsport har byggts som mynnar från anläggningens norra ände, vilken även är en av de lösningar på platsen som har gett garaget mest uppmärksamhet från media och andra intresserade aktörer. Utspritt på olika platser kring anläggningen finns det informationsskyltar med realtidsinformation om tåg- och bussavgångar och skåp där cyklisterna kan låsa in saker, som hjälmar och kläder, över dagen. Centralt belagd underjord i anläggningen finns en bemannad service verkstad där cyklisterna kan lämna in sina cyklar över dagen och få dem fixade. Att erbjuda en serviceverkstad till cyklisten i anslutning till

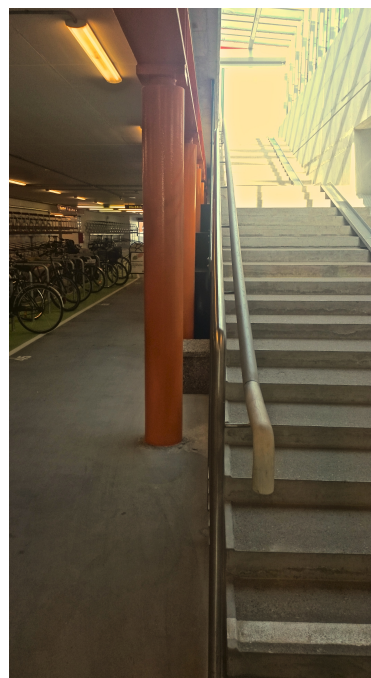


Bild 3: Trappa ned till Bike & Ride.

Foto: Sanna Yekta, 25/05/14

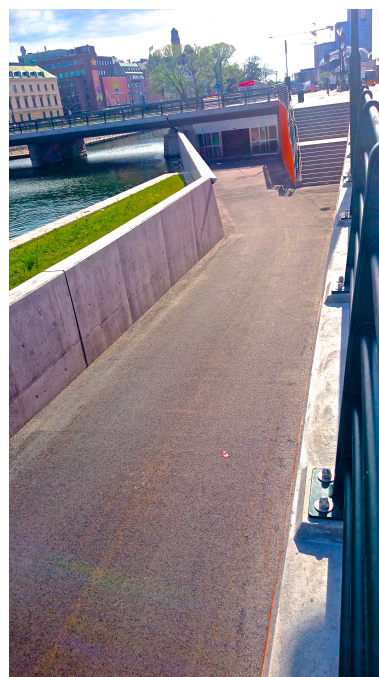


Bild 4: Norra garageinfarten

Foto: Sanna Yekta, 25/05/14

parkeringen handlar inte enbart om själv funktionen, utan signalerar, enligt Trafikverket (2010), till cyklisten att den är prioriterad och ger den en högre status. Slutligen har platsen även en lounge för den som väntar på någon eller något, där har man möjlighet att dricka vatten från en utplacerad dryckesfontän och även att ta en dusch om man önskar (Malmö stad, 2014a).



**Bild 5: Lounge
avdelning i Bike &
Ride anläggningen.**

*Foto: Sanna Yekta,
25/05/14*

Platsen vill i så stor mån som möjligt ifrågasätta den traditionella bilden av ett cykelgarage och höja cyklisternas status genom strukturella lösningar och kringliggande funktioner, så som tillgänglighet av dusch, cykelverkstad och arkitektonisk attraktivitet, och på så vis framhäva dem mer som en viktig och prioriterad del av stadsrummet. Vilka behov cyklisterna har kopplade till cykelparkeringar kring centralstationen i Malmö varierar, där vissa enbart är i behov av en parkering i nära anslutning till stationshuset för att springa ett snabbt ärende, medan andra återkommer dagligen för att pendla till sitt arbete. Därför har man kring stationen flera olika typer av parkeringar, där Bike & Ride främst ska finnas för de som pendlar, snarare än de som är på platsen några enstaka gånger (Intervju 1).

2.6 Profilerings av Malmö

Den främsta anledningen till att en plats väljer att utveckla en strategi för stadsmarknadsföring ligger i att antingen ersätta en otydlig eller negativ bild, eller att förstärka den befintliga. För Malmö var profileringsen ett resultat som kom efter en ambivalent period i stadens historia, där den avtagande industriella sektorn lämnade staden i en identitetskris.

För Malmö stad har det varit viktigt att välja en profil som både kan relatera till så många grupper i staden som möjligt, men ännu viktigare har det varit att den inte ska trycka på de motsättningar som finns i alla städer, och till stor del i Malmö. Malmö är en stad som kännetecknas av sin multi-kulturella befolkning, något som i många fall uppskattas av invånarna, men som även motsätts. Från den bakgrunden hade en potentiell riktning för Malmö profileringsen kunnat vara att lyfta fram staden som "den

kulturella staden", ett val som möjligen hade kunnat leda till att underliggande konflikter mellan olika grupper och etniciteter kom till ytan. Att Malmö därför valde att illustrera staden som en miljömedveten cykelstad var ett både strategiskt och relevant beslut, där målet i stadsmarknadsföringen delvis låg i att skapa en idé om gemenskap i Malmö. Detta var viktigt mål för Malmö som sedan tidigare inte hade en starkt enad kulturbild eller historia eftersom staden gått igenom ett så starkt uppbrott från den tidigare industriella perioden (Hall, 1997:76).

3. TEORI

3.1 Samhällsplaneringens utveckling från – till

Om statsutveckling idag bygger på entreprenörskap och samhällsekonomiskt driv, då byggde idén om utveckling före dagens didaktik på att utveckla samhällstjänster, hantera ökad eller minskad befolkning och tillgodose populationen med faciliteter. Denna utveckling är en som man idag ser i många städer, och vad som gör utvecklingen anmärkningsvärd ligger i de flesta städer ofta har en ömsesidig uppfattning över de politiska gränserna om att biståndet av entreprenörskap inom den urbana utvecklingen är det viktigaste målet för dagen (Harvey, 1989:4). Kanske är detta ett resultat av den minskade statliga kontrollen på allt vanligare transnationella ekonomiska flöden, där kommuner nu istället tar sig an rollen att tillsammans med lokala krafter bygga upp städer som just attraherar dessa transnationella investeringar till platsen (Harvey, 1989:5; Hall, 1997:63). Platsens dynamik och benägenhet att utvecklas speglar dess attraktivitet för investeringar, där den positiva bilden av platsen agerar gynnsamt och den icke attraktiva bilden negativt (Deffner & Metaxas, 2006:3).

Skilnaden som ligger i att fokuset kring stadsplaneringen har skiftat från att bygga upp territoriet, till gestaltning av platser, innebär att den första bygger territoriet genom att förstärka de levnadsförhållandena som finns, medan den andra strävar efter att gestalta platser utifrån en målbild (Harvey, 1989:7). Men inställningen till platser som föremål som kan formas efter särskilda ideal är ett ämne som är diskutabelt då drivet att nå upp till dessa ideal ibland förbigår förbättrandet av platsens sociala förhållanden inom idealbilden (*ibid.*:8).

Marknadsföring av staden är inte en ny företeelse och länge har strategier utnyttjats för att avbilda staden på olika sätt av de som har möjlighet att dra nytta av de vinster som gått att utvinna, dock är användandet av marknadsföring och profilering av staden som en rumslig filosofi en relativt ny metodologi (Karavatzis, 2004:59). Karavatzis belyser den definition av stadsmarknadsföring som Hubbard och Hall beskrev; den statliga organisationen tar idag snarare ställning till frågor som traditionellt skulle kopplas till ett företag; risktagande, uppfinningsriktighet, marknadsföring och vinst (Hubbard och Hall i Karavatzis, 2004:59).

3.2 Vad är stadsmarknadsföring?

Att marknadsföra en stad innebär att man både bygger den karaktär som invånarna identifierar staden med och samtidigt skapar en riktlinje för stadens utvecklingspolitik (Karavatzis, 2004:58). Ashworth och Voogds (Ashworth & Voogds i Deffner & Metaxas, 2006:3) beskriver platsmarknadsföringen som:

"A process whereby local activities are related as closely as possible to the demand of targeted costumers. The intention is to maximize the efficient social and economic

functioning of the area concerned in accordance with whatever wider goals have been established."

För att förstå vilka effekter platsmarknadsföring ger måste man förstå varför en produkt marknadsförs. Genom att skapa ett varumärke kring en produkt skapas ett mervärde kring varan där känslor och attityder associeras till den och differentierar den från andra liknande produkter. Det innebär att konsumenten gör ett antal antaganden om produktens natur och drivs av viljan att vara en del av denna natur (Ashworth, 2010:2). När en stad marknadsför platsen är det samma mål som driver den. Den fungerar för att de som använder sig av produkten (invånarna) ska associera den till vissa ideal och attityder och genom att vara en del av staden också bli en del av dessa ideal. Men detta ideal ska även speglas utåt utanför stadens gränser och agera som en tilldragande faktor för andra. Med andra ord ger man platsen en större betydelse än bara dess namn, profilen ska fånga upp den fulla omfattningen av psykiska och socio-psykiska attribut och föreställningar som staden ger ut, processen innebär en kommodifiering av staden (Karavatzis, 2004:64).

En del av dragningskraften i metoden ligger att det finns få andra metoder som liksom stadsmarknadsföringen på ett så flexibelt sätt går att anpassas till alla de olika dynamiker och grundförutsättningar som platser har, vilket gör den till en attraktiv metod inom ramen för stadsplanering (Ashworth, 2010:9). Marknadsföring var länge ett känt medel för företag att få bättre försäljning, men det var först efter att den frigavs sin stämpel som ett medel för att nå vinstdrivande ändamål som metoden öppnades upp för användande vid ickevinstdrivande syften. Detta skifte innebar att marknadsföring istället kunde användas för att nå ut till samhället med politiska agendor och där samhällsgrupper kunde utnyttja synliga uttryck för att generera positiva effekter i samhället som helhet (Karavatzis, 2004:60). Det var utifrån den kunskapen som stadsmarknadsföringen tog ett steg från att endast tolkas som en metod för att attrahera investeringar, till att även vara en metod för att skapa ett kulturellt mervärde på platsen. Från ett perspektiv på den kulturella planeringen kan stadsmarknadsföringen vara ett värdefullt verktyg för att skapa en djupare betydelse kring platsen och kan bidra till att styrka den kulturella identiteten bland befolkningen. Men varumärkesbyggandet bör inte utesluta samhällsplaneringen, utan snarare bidra till den. Därför är det viktigt att arbeta med stadsmarknadsföringen tillsammans med planeringen (Deffner & Metaxas, 2006:4). Det är en avgörande del vid skapande av ett stadsvarumärke att alla olika dimensioner inom staden fångas in, där alla olika perspektiv får utrymme beroende på den individuella tolkningen av staden. Den urbana marknadsföringen är en representation av de symboliska och ideologiska värdena som staden vill framhäva och därför kommer profilen antingen förstärka de individuella tolkningarna eller suddas ut dem (Karavatzis, 2004: 62).

3.3 Hur uttrycks stadsmarknadsföring?

För att marknadsföra staden utvecklas strategier som bygger på att genomföra fysiska förändringar i staden, utnyttja olika konstformer i den allmänna miljön för att göra den

dynamisk, driva infrastrukturell planering för att förenkla framkomlighet till staden eller viktiga kulturella punkter och skapa en effektivt uppbyggd statlig struktur där det finns ett etablerat publik-privat samarbete. Hur lyckad investeringarna blir beror på hur effektivt och hur ofta staden bygger vidare på marknadsföringsbilden, vilket kräver fortsatta investeringar. Samtidigt är det viktigt att de strukturella förändringarna följs av direkt marknadsföring, vilket är den mest typiska formen av marknadsföring, som till exempel inomhus- och utomhusreklam, grafisk design och logotyper. Den direkta marknadsföringen kan endast genomföras om den sker i samklang med strukturella förändringarna som föregår i staden. Man säger att marknadsföring först påbörjas då det finns något att marknadsföra. Den sista formen av kommunikationen skapas av folkmun, media och andra sociala nätverk som sprider bilden av staden och bör ske genomgående, där invånarna är den viktigaste målgruppen för stadsmarknadsföring (Karavatzis, 2004:67-69).

Dock går det inte att anta att den profil som staden väljer att lyfta fram kommer att vara den profil som automatiskt kommer accepteras bland invånarna. Inom städer finns det många olika aktörer som arbetar med stadsbilden på olika sätt, vilket inte ger den "officiella profilen" utrymme att agera fritt och utan konkurrens, snarare kommer den i bästa fall att arbeta parallellt med många andra idébilder som framställs av privata aktörer och företag (Ashworth, 2010:7). Detta antyder behovet att förankra profilt bilden med den lokala marknaden och vikten av att marknaden kan relatera till den strävade stadsbilden (Trueman, et al., 2004:318).

Ett av problemen med stadsmarknadsföringen ligger i svårigheten att mäta resultatet av satsningarna. Det huvudsakliga problemet med att mäta dess effekter grundas i att marknadsföringen redan från start oftast inte har några implicit uttalade mål. Följaktligen blir det svårt att se ifall det finns några reella utfall av satsningarna. Det innebär även att marknadsföring lätt kan härledas som anledningen till lösandet av i princip vilken samhällligt problem som helst, där det argumenteras att marknadsföringen kanske bidrar till något positivt någonstans, om inte så bidrar den till trots inte till något negativt heller (Ashworth, 2010:5). Detta är dock en omdiskuterad antagning. Det har funnits fall där marknadsföringen har mottagit kritik antingen från den lokala marknaden eller bland befolkningen som i sin tur lyft fram djupt liggande konflikter till ytan och sedan lett till konfrontation. I sådana fall har stadsmarknadsföringen lett till allvarligt negativa konsekvenser som kan hänga över stadsbilden långt framöver (Trueman, et al., 2004:321).

3.4 Varför marknadsföra staden?

Inledningsvis har varumärkeskapande kring staden setts som en möjlighet att attrahera investeringar till platsen, där vinsten av satsningarna bedöms genom till exempelvis ökad finansiell omsättning. Men Karavatzis menar att de vinster som skådas vid en profilering av staden ofta är starkare inom sociala perspektiv än de av rent ekonomiska termer och det är i själva verket den marknadsföring som sker inåt som genererar mer resultat än den som görs utåt. Ofta leder ett starkt varumärke i staden till att förstärka

stadens identitet och hur invånarna i staden identifierar sig själv till sin omgivning som helhet, en helhetsbild som kan bidra till att minska social exkludering och överbrygga segregation. Men för att nå sådana resultat måste den förda marknadsföringen vara medveten om de anspråk som finns även bland de grupper som inte kan framföra det egna intresset (Karavatzis, 2004:70). I det teoretiska ramverket för stadsmarknadsföring ligger huvudfokus för metoden i att skapa en bättre levandskvalité för invånarna i staden. Det innebär däremot inte att andra fokusgrupper, som turister och investerare, inte är intressanta och relevanta målgrupper, men det explicita målet ligger i de kvalitativa förbättringar som marknadsföringen ger staden och dess resider (ibid.; 66).

För att skapa en stadsprofil måste det budskap som sänds ut om platsen vara konsekvent och fånga in hela stadens bred i samma produkt, men den måste även kunna styrka sitt budskap genom att kopplas till den verklighet som invånarna och den lokala marknaden målar upp (ibid.:71). Skillnader mellan de privata aktörerna och den statliga organisationen indikerar på en svaghet i stadsmarknadsföringsstrategin och måste bemötas för att profilen ska ha möjlighet att generera positiva resultat (Trueman, et al., 2004:319). Om idébilden är lyckad, genom att den fångar in många olika sociala grupper, politiska värdegrunder och ekonomiska grupperingar som en del av den identifierade bilden kan den mynna ut i positiva sociala effekter även bland populationen. I ett scenario där den lokala identiteten är stark skapas en känsla av social solidaritet i staden (Harvey, 1989; 14).

Ett möjligt positivt utfall av att effektivt marknadsföra en image av staden utåt ligger i att den kan bistå till utvecklingen genom att andra krafter i staden agerar på den bilden och bygger vidare på den, fastän den bild som marknadsförs inte nödvändigtvis relaterar till den stundande verkligheten (Karavatzis, 2004: 60). Det innebär att marknadsföringen i sig bidrar till stadens utvecklingsprocess.

Men hur mycket kan stadsmarknadsföringen faktiskt hjälpa en stad att utvecklas? Tvärtom vad förhoppningen är, så har det visat sig att stadsmarknadsföringen oftast är som effektivast på platser som redan har påbörjat en positiv utvecklingskurva, och mindre effektiv på platser där det används utan stöd från en påbörjad positiv struktur. På de platser som redan har andra förhållanden som är bidragande till den positiva utvecklingen blir marknadsföringen ett komplement till ett tillstånd som redan är under utveckling. Med den kunskapen kan inte stadsmarknadsföringen påstås vara en effektiv lösning för städer utan denna avgörande grund (Ashworth, 2010:5-6).

3.5 Negativa utfall av stadsmarknadsföring

Havandet av en stark stadsprofil har ökat i takt med att konkurrensen om resurser, investeringar och turism har ökat mellan städer. Men profileringsprocessen har även bidragit till att motsättningar och social exkludering ökat i de fall då den kulturella mångfalden i staden inte fått plats i den profil som skapas (Karavatzis, 2004: 58). En negativt riktad uppfattning kring en stad kan ha stora konsekvenser för stadsbilden och

stadsutvecklingen, där den negativa bilden kan bidra till att investeringar begränsas, företagsklimatet stagnerar och turismen kan sjunka. I samma anda kan den positiva stadsbilden istället bidra till att dessa aspekter förstärks (Trueman, et al., 2004:317).

För att bäst praktisera stadsprofilering måste marknadsföringsteori appliceras inom ramen av en stad, där anser många att den teoretiska grunden inom marknadsföring ännu inte är komplett. Endast delvis kan marknadsföringsteori relatera till de många olika förutsättningar som finns i en stad och de ändamål som man söker nå till genom att skapa ett varumärke. Ashworth (2010:2) ställer frågan "om vi borde praktisera stadsmarknadsföring"? Han beskriver en situation idag där städer tar förgivet att profilering av staden är en oundvikligt steg som måste tas för att städer ska utvecklas, men i ett tillstånd där städer kämpar för att marknadsföra sig glöms ofta vilka positiva effekter som faktiskt går att utvinna och istället fokuserar de endast på utförandet. Intentionen med att marknadsföra staden och bygga ett varumärke blir, tillskillnad från att marknadsföra en vara, att identifiera hela den bred av olika komponenter som samspelar i staden, och därefter inte endast beskriva dem, utan omsätta kunskapen i en praktisk förankring som lyfter varumärket (Ashworth i Karavatzis, 2004: 60). Det är, med andra ord, den vinst som utvinns genom social sammanhållning och lokalt entreprenörskap som är den främsta vinsten. Dock har ett utfall varit att profileringen förskjutits till en form av kommunikation eller PR där den enbart uttrycks genom logotyper eller reklamkampanjer, varifrån de fördelar som marknadsföringen faktiskt kan bidra med till samhällsplaneringen eller den urbana formgivningen glöms eller sätts åt sidan och istället fokuserar på att attrahera investeringar från utanför platsens gränser (Ashworth, 2010:4).

Det argumenteras mot att allt eftersom fler städer utnyttjar samma marknadsföringsmetodologi för att förstärka städernas varumärken formas de oundvikligen efter samma ideal, och blir följaktligen alla likvärdiga (Karavatzis, 2004: 62). Som Vermeulen skriver om utvecklingen i Nederländerna (Vermeulen i Karavatzis, 2004: 62), "under pressure from the market, scenery is being erected all over the country which is in no way rooted in the cultural background of the region". Vidare tenderar de lyckade investeringar som städer gör för att marknadsföra sig som särpräglade och attraktiva kulturella centra att ofta bli efterliknade på andra platser, och förlorar följaktligen sin konkurrenskraftiga fördel (Harvey, 1989:12).

Till den grad som städer idag accepterar sin roll som facilitator som bygger för att företag ska attraheras dit, innebär det även att staden hamnar i en underlägsen roll till företagen, där företaget är mindre bunden till platsen i och med att infrastrukturella behov, kunnig arbetskraft och, även vid tillfällen, lättade skatteomständigheter, alla tillgodoses och drivs igenom av staden. Risken som staden står för ökar således, medan företagen minskar sin risk vid investering genom att fortsätta vara geografiskt flexibla (*ibid.*:11). Det innebär även att de spår som syns från ökade klassklyftor, maktlöshet och fattigdom i staden går att härleda till de investeringar som staden bidrar med till favör för företagen och på bekostnad av välfärden bland populationen (*ibid.*: 12). Om den strategiska planeringen betyder att samhällsplaneringen leds av ett angreppssätt som styrs av efterfrågan, istället för försörjning, kommer de strukturella förändringarna som sker i staden i framtiden behöva vara mer flexibla och föränderliga, det betyder

även att städerna ständigt kommer att söka efter vad som är eftertraktat, istället för att arbeta reaktivt emot det som inte är eftertraktat men som oundvikligen uppkommer i samhällen under utveckling (Hall, 1997: 64).

Många av de aspekter som framhävs vid en stadsmarknadsföring handlar främst om att framhäva de visuella och strukturella perspektiven på staden. Hall beskriver Kotlers idé kring platsmarknadsföringen (Kotler i Hall, 1997:66) om investeringar som görs för att höja platsers standard handlar om att bygga upp följande aspekter:

- Platsen som en karaktär
- Platsen som en unik plats
- Platsen som leverantör av tjänster
- Platsen som underhållning och rekreation

Men inom denna definition blir det tydligt att en viktig aspekt saknas, människan. Där människan tidigare genom att agera i staden som en social aktör varit den spelare som format stadsbilden, är det nu stadsbilden som formar människan och deras liv.

3.6 Sammanfattning av kapitlet

Tidigare forskning visar att samhällets utveckling har lett till att många städer fokuserar mindre på att bygga upp samhällstjänster för invånarna och mer på att bygga goda förutsättningar för ekonomisk tillväxt (Harvey, 1989:5). Denna utveckling har lett till att städer konkurrerar mot varandra för att attrahera kapital, som investeringar och etableringar av internationella verksamheter. Ett allt vanligare sätt att gå tillväga har varit att marknadsföra staden och på så vis skapa positiva associationer till platsen (Ashworth, 2010:2). Att marknadsföra en plats innebär att en gemensam punkt måste hittas, som populationen mer eller mindre kan relatera till. I fall där marknadsföringen har varit felriktad har det lett till att sociala konflikter har lyfts till ytan och skapat negativa utfall. Tvärtom kan den välformulerade marknadsföringen leda till att den sociala sammanhållningen i staden stärks (Deffner & Metaxas, 2006:4; Trueman, et al., 2004:319; Harvey, 1989; 14). Den goda stadsmarknadsföringen arbetar kontinuerligt för att underbygga den förmedlade bilden genom att ständigt belysa den genom den strukturella planeringen av staden. Men här menar tidigare forskning av Ashworth (2010) att medan städer strävar efter att framhäva marknadsföringsmålet glömmer de att ofta vilka positiva effekter marknadsföringen faktiskt kan leda till och fokuserar snarare på utförandet. Motargumenten för stadsmarknadsföringen fortsätter med att beskriva scenarion där städer ofta utnyttjar samma metoder för att marknadsföra sig, strävar efter samma ideal och följaktligen blir förlorar de krafttag som gjort för att differentiera sig från andra platser (Karavatzis, 2004: 62; Harvey, 1989:12). Svårigheten med platsmarknadsföringen ligger i dess mätbarhet, där det oftast inte går att direkt koppla samhällsliga resultat till ett utfall av just platsmarknadsföringen (Ashworth, 2010:5). I Harveys forskning (1989) kring den nya "entreprenurialistiska" samhällsdrivet belyser han att metodiken mer och mer bygger på städers tillgodoseende av företagsverksamhetens krav på platsen, vare sig det är strukturella krav eller krav på att staden som helhet ska efterlikna den skildrade målbilden, vilket

sålunda sätter dem i en underlägsen position gentemot företagen. Satsningar som görs till fördel för företagen sker därför delvis på bekostnad av populationens välbefinnande.

4. METOD

4.1 Vetenskapsuppfattning

Syftet med uppsatsen ligger i att undersöka hur den geografiskt bundna diskursen påverkar samhällsplaneringen utifrån ett fall. I fallet förklaras sambanden inte genom naturvetenskapliga regler, utan slutsatserna kommer att tolkas som resultat av mänskligt agerande och de strukturella resultat som sedan blir utfall av handlandet. Utifrån den vinkeln tar uppsatsen en hermeneutisk ansats där intentionen, rationaliteten och reflexiviteten i det mänskliga agerande ligger till grund för resultaten och tron på att alla aktioner har en meningsfull grund (Flowerdew & Martin, 2005:18). Den hermeneutiska ansatsen kännetecknas vidare av dess starka tro på att naturvetenskap och samhällsvetenskap är två skilda ämnen och följer ett starkt anti-naturalistiskt synsätt (*ibid.*). Målet för uppsatsen ligger inte i att sammanfatta resultatet under en teoretisk lag, men i att förstå skrifter, tal och handlande, som föds ur den enskilda geografiska och sociologiska sfären. Individerna påverkas av den diskurs som pågår i dess omgivning, varav dess handlingar reflekterar och ges mening genom att man granskar individens omgivning.

4.2 Fallstudie

Fallstudien ger en möjlighet att hitta generella drag inom ett samhällsligt fenomen utifrån det enskilda fallet (Denscombe, 2009:60). Genom att fokusera uppsatsen på ett fall ges en större möjlighet till att förstå samband, se detaljer och upptäcka saker som den ytliga undersökningen inte skulle gett. Då uppsatsens mål är att forska kring hur officiell dialektik kring samhällsbyggnad påverkar utformningen av allmänna miljöer var det relevant för arbetet att granska frågeställningen utifrån ett specifikt fall, där en förståelse för det enskilda fallet kan skapa förståelse för många andra. För fallstudien är det inte resultatet som är den viktigaste grunden för arbetet, utan det ligger i att skapa en uppfattning för de processer som ledde fram till just det resultatet. Då resultatet i sig inte är specifikt bunden till platsen för fallstudien blir uppsatsen generaliserbar till andra liknande fall. Den kunskap som kommer att framgå utifrån fallet kommer främst att bli applicerbar som en vidareutveckling av teorin om platsmarknadsföring.

4.3 Metodval

För att besvara min frågeställning i uppsatsen så har jag valt flera olika forskningsmetoder, men främst lagt fokus på den kvalitativa metoden (Denscombe, 2009:320). Skillnaden mellan den kvantitativa och den kvalitativa metoden refererar främst till de olika tillvägagångssätten för att analysera och tolka data, där den kvantitativa oftast producerar mätbara resultat och den kvalitativa slutar i en analys. Den här uppsatsen kommer att använda både kvalitativ metod och kvantitativ metod för att besvara frågeställningarna. Min huvudsakliga fokus ligger på den kvalitativa

metoden, där jag kommer att använda skriftliga källor, observationer och en semi-strukturerad intervju. Genom att använda en kvantitativ metod kommer jag att kunna ta mig an mitt analysområde och genomföra en djupgående forskning, där jag kan få fram detaljer som kan ha stor betydelse för resultatet. Bland annat genom att granska skriftliga material kommer jag kunna skapa en bild av hur Malmö framställs inom officiella dokument och få en djupare förståelse för var diskurs och verklighet möts.

Utöver de nämnda materialen kommer även en mindre enkätstudie genomföras som kommer att tolkas genom en kvantitativ metod. Den kvantitativa analysen används för att skapa en helhetsbild av ett fenomen i sin kontext och för att tolka ämnet genom att skapa en förståelse för vilken betydelse handlingsmönster och beteenden har (*ibid.*:321). Den kvantitativa enkätstudien bidrar med viktiga kunskaper för uppsatsen, då den fångar in bredare bild av platsen genom de åsikter som finns kring analysområdet hos de som använder/ inte använder platsen.

4.4 Skriftliga källor

Uppsatsen berör framställningen av Malmö stad genom offentliga förvaltningar och har som ansats att belysa den dialektik som produceras, därför bygger delar av empirin på skriftliga källor som producerats av förvaltningar och myndigheter. Dokument av detta slag är offentliga och tillgängliga för allmänt bruk vilket innebar att insamlandeprocessen av dokumenten var relativt enkel. De skriftliga källorna är ett relevant material att granska för att besvara frågan om hur Malmös platsmarknadsföring ser ut eftersom den dialektik som brukas inom officiellt utgivna dokument genomsyras av stadens målsättningar. Målet med granska skriftliga källor för uppsatsen ligger därför i att få kännedom om hur vilka aspekter och framtidsvisioner Malmö stad själva lyfter fram. Framför allt blir diskursanalysen intressant i relation till Malmös avindustrialisering och var tyngdpunkten ligger i den stad som framhävs idag.

4.4.1 Diskursanalys av skriftliga källor

De skriftliga källor som användes för uppsatsen var offentliga dokument som har Malmö stad som utgivare, däribland policydokument och rapporter. Rapporterna är ämnade för att lyfta fram de målsättningar som Malmö stad har och är därför relevanta som skriftliga källor till min fallstudie som berör Malmös marknadsföringsvision. Min målsättning med att granska dokumenten ligger i att skapa en bild av hur Malmö framställs i officiella dokument och hur cyklismen i staden relateras till profileringen av Malmö. Genom att genomföra en diskursanalys av de officiellt utgivna dokumenten strävar forskningen efter att finna ett mönster bland de värdeord och uttryck som används. En diskursanalys grundas i vetenskapen om att människan inte är neutral när den reflekterar över världen, identiteter och sociala relationer men bidrar samtidigt till att skapa och ändra den. Diskursen kan tolkas som ett särskilt sätt att tala om och förstå omgivningen (Jørgensen & Phillips, 2002:1).

Att genomföra granskningen bland dokument som alla antingen är policydokument eller rapporter, och därför statligt utgivna innebär att uttrycket intertextualitet blir relevant. Med intertextualitet menas det att den individuella texten tar element och diskurser från andra texter, där särskilt språkbruket och särskilda ordval tenderar att dra paralleller från andra texter (*ibid.*:7). Utifrån Foucaults syn på språkliga strukturer begränsar "diskursen" även språkets användning, då människan satt upp regler för hur språket bör formas och därför sätter gränser för den. Språket blir med utgångspunkt i hans mening en form av makt, där den formar hur vi ser på vår omgivning och samtidigt utesluter alternativa sätt för individen att tolka den (*ibid.*:13).

Diskursanalysens värde ligger inte att gräva bakom en texts betydelse för att förstå vad som "verkligen" menades med den, tvärtom vill diskursanalysen se vad som faktiskt skrivs och koppla mönster för att se vilka sociala representationer som texten lyfter fram (*ibid.*:21). För forskaren är det därför viktigt att försöka ta distans från studieområdet om diskursen är en som står nära den egna.

4.4.2 Validering och användning av skriftliga dokument

Vid brukande av officiella dokument är det enligt Denscombe viktigt att vara uppmärksam på att texterna inte utformas med politisk obundenhet, även om de kan förfalla som objektiva fakta så bör samhällsforskaren ta sig an texterna med ett kritiskt öga. Även om den statistik som uttrycks har valida grunder kan de formas till att framställa den egna agendan. Därför bör de använda källorna valideras efter följande kriterier (Denscombe, 2009:304-305):

1. Är det presenterade fenomenet eller måttet entydigt och okomplicerat?
2. Finns det egenintresse i den producerade statistiken?
3. Är statistiken en social konstruktion?

För min uppsats kommer de officiella dokumenten inte användas som ett underlag för fakta, utan snarare för att skapa en bild av den dialektik som används kring Malmö stad som en helhet. För en sådan innehållsanalys av dokument skriver Denscombe att forskaren bryter ned texten i bitar, utarbetar relevanta stycken och därefter läser av hur intresseområdet framträder i texten och hur ofta (*ibid.*:307).

4.5 Observation

Genom att komplettera det metodiska arbetet med observationer om platsen bygger forskningen en starkare grund, där de antaganden som lyfts inte endast är ett resultat av vad människor säger eller tänker, utan kompletteras med iakttagelser från vad som faktiskt sker. Observationen bygger på att forskaren ska samla in förstahandsinformation och är därför en empirisk metod för datainsamling. Grunden till observationen ligger i att granska naturligt förekommande situationer som hade ägt

rum vare sig om forskningen hade genomförts på platsen eller ej, därför är det centralt för forskaren att under studien lämna så få spår om dess närvaro på platsen som möjligt (Denscombe, 2009:271-272). Varför observationen anses vara relevant för arbetet ligger i att granska den aktivitet som förekommer på platsen. Intressanta aspekter är att se ifall det går att se mönster bland de som använder platsen, ålder och köns uppdelning framför allt. Observationsundersökningen blir därefter ett komplement till enkätundersökningen.

Inom observationsforskningen finns det två huvudtyper som används, systematisk observation och deltagande observation. Den första används främst för att studera interaktionen på platser och den sociala psykologin, medan den deltagande observationen används genom att forskaren tar sig in till studieområdet för att förstå kulturen. Inom den här uppsatsens ramar är det den systematiska observationen som kommer att leda arbetet (*ibid.*:273).

För att genomföra en observationsstudie bör forskaren skapa ett observationsschema, där schemat grundas i en litteraturstudie med alla möjliga inslag i situationen identifierade, men även olika typer av händelser och beteenden är samlade, varifrån studien registrerar frekvensen av deras förekomst, hur länge och representativiteten bland människorna (*ibid.*:275).

Observationen som redskap kommer för uppsatsen ge kunskap om vilka områden av garaget som brukas av cyklisterna. Resultatet kommer att ge underlag för ifall garagets många olika faciliteter används och är vägande inslag för parkeringen, eller ifall de är överflödiga och underutnyttjade, resultatet kan därför även härledas till frågan om platsen har påverkats av Malmös marknadsföringsmål.

4.5.1 Validering av observation

Att validera observation som forskningsmetod är en svår fråga då perceptionen av en plats oundvikligen påverkas av personliga faktorer, vilket kan medföra att de insamlade data kan bli ogiltiga. Inom observationen påverkas forskaren av deras engagemang i ämnet, men även psykologiska faktorer kan påverka. Minnet är selektivt; med det menas att människan inte har förmågan att spara alla synintryck och detaljer, men samtidigt är de detaljer som vi minns inte styrda av slumpan. Likaså påverkar minnet hur vi tolkar platser, det vill säga, perceptionen är selektiv. Slutligen spelar det känslomässiga tillståndet som forskaren är i hur en roll för hur den mottar platsen, dvs. om forskaren är hungrig, arg, bekymrad etc. blir betydelsefullt för observationens resultat (Denscombe, 2009:273). Denscombe identifierar mönster i hur forskarens observationer påverkas utifrån följande aspekter:

- förtrogenhet. Vanan att tolka saker enligt våra tidigare erfarenheter.
- tidigare erfarenheter. Tidigare erfarenheter antingen filtrerar bort eller förstärker inslag.
- nuvarande tillstånd. Det känslomässiga tillstånd som forskaren är i.

Vid observationstillfället är det därför viktigt för forskaren att vara medveten om jaget och hur det känslomässiga tillståndet kan påverka resultatet.

4.6 Frågeformulär

För att nå en analys som även fångade in de värderingar som användarna av platsen har, i detta fall cyklisterna, så valde jag att genomföra en mindre enkätundersökning som utgjordes av ett strukturerat formulär bestående av både kvalitativa och kvantitativa frågor som kategoriseras enligt nominal- samt ordinalskalor. Eftersom de frågor som jag vill ställa genom är relativt enkla och okontroversiella så lämpar sig frågeformuläret väl som metod (Denscombe, 2009:232). Oftast används frågeformuläret för att ställa standardiserade frågor där svaren sedan ska kunna användas vid dataanalys. Metoden grundas på informationssamling genom att frågorna ställs direkt till respondenterna, oftast med målet att fånga upp deras attityder (*ibid.*:207). För den här uppsatsen innebär frågeformuläret en möjlighet att få ett intryck av vad cyklisterna tycker om parkeringsgaraget, vad de tycker är viktigt vid en parkeringsplats, varför/ varför inte de väljer att parkera där och se vem det är som använder den utifrån ålder och kön. Denna kunskap kommer att användas som underlag för att dra slutsatser kring huruvida Bike & Ride garagets utformning främst tillgodoser cyklisternas behov och önskemål eller Malmös marknadsföringsmål, då cyklisterna kommer att få svara på vad de anser om Bike & Ride garagets olika delar, samt uttrycka ifall de tillgodoser något behov som de har i egenskap av cyklister.

4.6.1 Urval till enkät

Eftersom frågorna som ställdes i samband med enkätundersökningen var starkt knutna till åsikter kring cykelparkering och Bike & Ride anläggningen var det viktigt att fånga upp en relevant respondentgrupp, därför genomfördes undersökningen på två olika platser, på Bike & Ride anläggningen och på en av de andra cykelparkeringsplatserna kring centralstationen. Mitt beslut att genomföra delar av undersökningen på anläggningen grundades i min vilja att samla upp uppfattningen av parkeringen bland de som använder cykelparkeringen, men genom att utföra halva undersökningen på en närliggande parkering, även inkludera de cyklister som inte valde att använda Bike & Ride anläggningen.

Vid en enkätundersökning är ett av uppdragen att samla in uppgifter från ett så brett urval av populationen som möjligt, vilket är en förutsättning för att resultatet ska bli representativt. Det finns två huvudtekniker som brukar användas, sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval, där sannolikhetsurvalet bygger på tron om att det valda urvalet sannolikt representerar ett tvärsnitt av populationen i studieområdet, medan icke-sannolikhetsurval inte följer denna princip (Denscombe, 2009:32).

Utifrån den småskaliga storlek på detta arbete förföll det mest logiskt att genomföra en enkätundersökning som använder ett sannolikhetsurval, där respondenterna valdes

efter ett systematiskt urval. Anledningen till att en forskare använder denna metod kan vara att hen anser att det slumpmässiga urvalet med stor sannolikhet kommer att generera till ett representativt tvärsnitt av hela populationen. Det systematiska urvalet innebär att forskaren i förväg bestämmer sig för att välja var n -te person (Denscombe, 2009:33). Under den här forskningen kommer var tredje person som påträffas att tillfrågas. Det innebär att ifall de väljer att delta i undersökningen så kommer den tredje personen efter denna att tillfrågas. Om denna person inte vill delta, kommer personen som kommer strax efter att tillfrågas. Om den igen inte önskar delta, kommer direkt nästkommande att frågas osv.

Rörande urvalets storlek brukar en huvudregel vid småskalig forskning vara att som minst ha med 30 personer i undersökningen, då det överlag blir svårt att dra statistiska analyser med ett mindre underlag (*ibid.*:51). Därför kommer ett urval på 30 personer att delta på varje studieområde.

4.6.2 Metod vid enkät

Det frågeformulär som användes i undersökningen anpassades i stor mån efter den målgrupp som undersökningen ville nå. Eftersom jag ville åt de attityder som fanns bland cyklisterna grundade jag längden på enkäten till faktumet att en stor andel av respondenterna befann sig på parkeringen eftersom de var på väg någonstans, vilket innebar att det blev viktigt att endast använda mig av frågor som var enkla, snabba och absolut nödvändiga. En väl utformad enkät är kort, koncis och lyfter endast fram de frågor som är avgörande för forskningen (Denscombe, 2009:217). Beträffande bundna frågor brukar de vanligtvis delas upp från två svarskategorier och uppåt (Lundahl & Skärvad, 1999:174). För den här undersökningens omfattning och fokus på enkla/snabba svar, valde jag att bruka tre svarskategorier. Eftersom undersökningen kommer att innehålla både öppna och stängda frågor så kommer ett stort fokus att läggas på att koda svaren korrekt. Vid öppna frågor innebär det att bearbetningen av respondenternas svar måste läsas flera gånger om och sedan placera dem enligt ett kodningsschema. I den mån är stängda frågor enklare att hantera då svaren är mer jämförbara (Bryman, 2008:243, 245).

4.6.3 Validering av enkät

Då undersökningen kommer att ta sitt urval från ett systematiskt urval måste risken för att urvalsramen blir snedvriden eller ofullständig begrundas i analysen. De personer som saknas i urvalet kan ha medfört att resultatet från studien fick ett annat utfall och därför kan deras uteblivande bli skadligt för undersökningen (Denscombe, 2009:41). Eftersom undersökningen som genomförs är i en mindre skala kommer den analys och de slutsatser som följer att vara enkla och hållas till ett fåtal kategorier. För att en mindre forskning ska anses som valid är det essentiellt för forskaren att redogöra det

totala antalet respondenter tydligt. Att presentera resultaten i procentuell form blir en avvägning som bör begrundas tydligt (*ibid.*:51).

4.6.4 Resultat från enkätundersökning

Enkätundersökningen genomfördes vid två olika cykelparkeringsplatser runt centralstation i Malmö. Den första urvalsgruppen påträffades i anslutning till cykelgaraget Bike & Ride vilket innebar att respondenterna tillhörde den grupp av människor som utnyttjade anläggningen. Den andra urvalsgruppen erhöles vid cykelparkeringen strax utanför stationsingången vid Börshuset, för att därigenom även få in åsikter tillhörande den grupp som inte använder anläggningen.

I båda urvalsgrupperna framkom en jämfördelning mellan män och kvinnor. I urvalsgrupp 1 (Bike & Ride) svarade 14 kvinnor samt 16 män, och i urvalsgrupp 2 (Börshuset) svarade även här 17 kvinnor samt 13 män på enkäten. Totalt antal svarande för enkäten var 60 personer, 30 vid varje plats.

Åldersfördelningen på de olika platserna visar olika resultat beroende på var urvalet gjordes. Urval 1, som togs från Bike & Ride anläggningen visar en mindre jämn åldersfördelning, där en majoritet med 53 % av respondenterna tillhör gruppen i åldern 15-34, 40 % av respondenterna tillhör gruppen 35-54 och endast 7 % av de svarande var över åldern 55.

Diagram 1

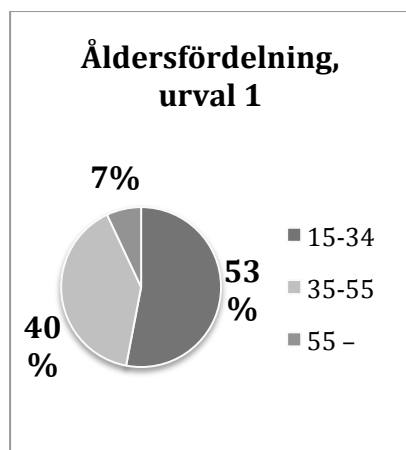
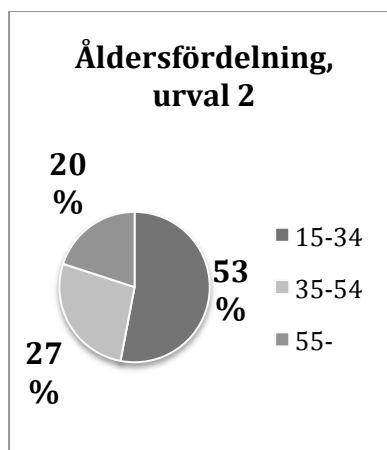


Diagram 2



I urval 2, som var den grupp av respondenter som inte hade parkerat på anläggningen utan vid Börshuset, var åldersfördelningen mera jämn. Den yngsta respondentgruppen utgjorde 53 % av de svarande, medan 27 % var mellan 35 - 54 och 20 % över åldern 55.

4.7 Intervju

Då min undersökning fokuserar på hur Malmö stad framställs genom officiella dokument, med andra ord försöker profilera sig, och hur denna framställning påverkar

stadsutformningen, med fokus på hur Bike & Ride vid centralstationen utformades, var det relevant för studien att komplettera de skriftliga källorna med en intervju där relevanta parter från kommunen fick utrymme att förhålla sig till min uppsats, men målet var även att få kommentarer på de tolkningar som jag kommer fram till genom min enkätundersökning och observation. Min förhoppning med en intervju var att ta del av deras åsikter och förhållningssätt kring Bike & Ride anläggningen, den samhällsvetenskapliga intervjun var därför en relevant metod för att nå denna kunskap då den gav möjlighet till kunskap om attityder, värderingar och åsikter (Bryman, 2008:203). I mitt fall fick jag kontakt Gatukontoret i Malmö. Intresset från deras sida att bidra till projektet var stort och det förföll relativt enkelt att inleda en kontakt och initiera till en intervju. Målet med intervjun låg i att förstå varför man har valt att utforma parkeringen som den ser ut idag och ifall man från Gatukontorets sida ansåg att garaget var den ultimata lösningen.

4.7.1 Urval till intervju

Antalet intervjuer som är brukligt vid en undersökning handlar främst om undersökningens syfte och vad undersökningen vill få ut av intervjuerna, det går inte att säga ett generellt antal som är applicerbar för alla typer av kvantitativa tolkningar (Kvale, 1997:129). Intervjun kan användas för olika ändamål, där den främsta fördelen med ett stort antal intervjuer ligger i möjligheten att dra generella slutsatser. Vid en intervjustudie bör antalet vara +/- 10, men då intervjun för den här forskningen endast ämnar förstå den synvinkel som finns bakom en entitet är den enskilda intervjun ett lämpligt urval.

4.7.2 Genomförande av intervju

Enligt Kvale (*ibid.*:13) är grunden till en intervju förmågan att skapa ett samtal som leds av en viss struktur och inleds utifrån ett syfte, men definieras inte som ett samtal då parterna inte är jämställda. Eftersom det inom uppsatsens ram endast skulle genomföras en intervju med en enda respondent förföll det mer relevant att hålla en ostrukturerad intervju med öppna frågor. Fördelen med den öppna intervjun ligger i att det lämnar utrymme för respondenten att ge svar och reaktioner som i förväg inte är förutsedda i och med att respondenten får utrymme att svara med egna ord (Bryman, 2008:244). Den öppna frågan har likaså en lägre benägenhet att leda respondentens svar i någon riktning. Dock sätter den öppna frågan ett större krav på respondenten och begär även mer av intervjuaren för att skapa en dynamik under intervjun som leder till att samtalet flyter på. Hur frågorna formuleras kan ha en väsentlig påverkan på de svar som framkommer av intervjun, där vissa betoningar, ord eller rentav ledande frågor kan påverka respondentens svar (Kvale, 1997:167). Frågorna strukturerades efter ett schema som gick ut på att succesivt bygga upp en bild av hur den intervjuade upplevde platsen. Därför inleddes intervjun med ett antal lättare frågor kring platsens utformning och vilka målgrupper som man hoppades nå ut till genom platsen. För att sedan följa

dessa med frågor som behandlar hur man motiverar platsen, hur Bike & Ride speglar Malmös målsättningar, och vad man slutligen själva anser om platsen retroaktivt.

Under intervjun kan omgivningen spela en viktig roll för resultatet och hur bekväm situationen framstår för den intervjuade. Platsen bör generellt vara avskild, ha god akustik och vara någorlunda tyst (Denscombe, 2009:252). Eftersom frågorna som ställs under intervjun vid denna forskning har anknytning till personens arbetsplats valdes en plats som låg i nära anknytning till arbetsplatsen, men som låg utanför, då det kan medföra att den intervjuade känner sig obekvämt kring att tala om arbetsplatsen och deras värderingar inom miljöns gränser.

4.7.3 Validering av intervju

I frågan om intervjuens generaliserbarhet skriver Kvale;

"pragmatiska, konstruktionistiska och diskursiva ansatser föreställer sig däremot att kunskap är socialt och historiskt kontextualiserade former av förståelse och handling i den sociala världen (Kvale, 1997:280).

Validiteten i den enskilda intervju som genomförs för denna uppsats ligger således inte i den generaliserbarhet som den erbjuder, snarare i den kunskap som kontextualiteten ger.

4.7.4 Resultat från intervju

Den avsedda intervjun som skulle genomföras för att nyansera resultaten från enkätundersökningen, samt observationen, var planerad att ta plats på ett café den 9 maj med en projekt ledare från Gatukontoret som varit delaktig vid genomförandet av projektet. Strax inpå intervjutillfället planerades mötet om och lades senare på dagen då intervju föremålet höll ytterligare ett möte med ett par danska arkitekter som planerade en cykelparkering invid Fields i Köpenhamn. Frågorna från det första intervju tillfället kompletterades därför genom en telefonintervju vid ett senare tillfälle.

Vid det inledande intervjutillfället begränsades antalet besvarade frågor på grund av omständigheterna, men den intressanta aspekten som förekom av det inledande intervjutillfället låg i de två besökarna från Köpenhamn. De hade fått upp ögonen för Bike & Ride i mediala sammanhang och var väldigt imponerade av de många nytänkande lösningarna som platsen presentera, men framför allt drogs uppmärksamheten till stora infarten vid stationens norra ände. Tanken med deras besök låg i att ta inspiration för att skapa en liknande lösning i Köpenhamn. Den följande telefonintervjun fokuserade på att få en djupare uppfattning om hur man från Gatukontorets sida i Malmö, resonerade kring anläggningen och hur den reflekterade Malmös mål.

4.8 Metoddiskussion

Samhällsvetenskaplig forskning som har ett kvalitativt tillvägagångssätt är ofta ett ämne som ifrågasätts för sin vetenskaplighet. Kritik riktas för dess fokus på att studera orsakssamband eller processer, vilket bidrar till att resultaten blir svåra att generalisera med till andra liknande fall, medan den kvantitativa forskningen ger ett mer överskådligt resultat som ofta blir mer representativa för även andra fall (Denscombe, 2009:399). Den kvalitativa forskningen bygger till stor del på tolkningar som görs av forskaren själv därför löper forskningen risken att bli färgad av de egna erfarenheterna och åsikterna. Den kvantitativa forskningen framhålls oftare som en mer objektiv metod, där den kvalitativa metoden istället kopplas samman med den subjektiva tolkningen (Cloke, et al. 2004:17). En viktig utgångspunkt för forskningen är därför att ha ett kritiskt förhållningssätt till den egna diskursen. Jorgensen & Phillips (2002:5) lyfter fram Burrs fyra premisser som forskaren bör förhålla sig till:

- Ett kritiskt förhållningssätt till vår kunskap och hur vi i den sociala världen kategoriserar vår verklighet.
- Vår historiska och kulturella bakgrund påverkar hur vi reflekterar över vår samtid och styr våra sociala mönster.
- Sambandet mellan kunskap och sociala processer, vilket pekar på att den kunskap som vi känner till är en konstruktion av vår sociala interaktion och blir antingen sant eller falskt efter att ämnet berörts i den sociala sfären.
- Länken mellan kunskap och socialt handlande. På olika delar av världen är olika handlanden normala eller tabu utifrån den världsbild som speglas på platsen.

Särskilt relevant blir det för den här forskningen att uppmärksamma risken att påverka undersökningen eftersom det här används både en enkätstudie och en intervju vars resultat kan påverkas av hur frågor byggs upp och hur fenomen framställs (Kvale, 1997:167). I och med att den intervjuade för den här uppsatsen är en tjänsteman, och därför insatt i ämnet, är risken inte lika stor att personen styrs av frågorna. Men Cloke et al. ser att problemet vid intervjuer med personer som representerar offentliga förvaltningar ligger i att det ofta finns förhandsformulerade svar. Han benämner dessa svar som "framsidan". Men det är möjligt att det är de svar som Cloke et al. benämner som "baksidan" som kan ge mer givande perspektiv då de möjligen belyser faktorer som inte annars är möjliga att få tag på (Cloke, et al., 2004:157).

Ett annat övervägande rör diskursanalysen som används som analysmetod av de officiella dokumenten. Tillvägagångssättet har stora likheter med den kvalitativa innehållsanalysen, där den, liksom diskursanalysen, är ett förhållningssätt som används vid tolkning av texter. Men de två skiljer sig i hur de närmar sig texten, där diskursanalysen tar ställningen att texten har flera olika betydelser (Denscombe, 2004:394).

5. ANALYS

Det kommande avsnittet är avsett för att analysera det empiriska materialet i uppsatsen. Inledningsvis berörs ämnet Malmö stads framtidsmål och profilering utifrån en diskursanalys av officiellt utgivna dokument och med stöd av en intervju som hölls med en projekt ledare på Gatukontoret i Malmö. Det följande avsnittet kopplar Bike & Ride till Malmö målsättning om att vara en innovativ aktör med ett internationellt perspektiv, följt av ett avsnitt rörande hur Bike & Ride kopplas till stadens mål att vara en cykelstad.

5.1 Malmö stads planering och stadsmarknadsföring; cyklism, innovation och det internationella perspektivet

Visionen för Malmö framtid ligger i att driva innovation genom att utmana beprövade metoder och istället våga satsa på nya miljömässiga och smarta lösningar. Målet är att skapa en stad som vågar driva det nya och oetablerade (Malmö stad, 2013:7). I den visionerade framtiden syns en social balans som byggts upp av den nytänkande och experimentella attityden som genomsyrar staden, som är en "attraktiv och social, ekonomiskt och miljömässigt hållbar stad" (Malmö stad 2013:13). Ambitionerna styrs av ett tänk kring ett Malmö som är föränderligt och strategiskt, och utnyttjar den innovationskraft som finns i staden. Det innebär att Malmö gärna framhäver de lokala entreprenörerna som kan ta fram nya idéer, hellre än att utnyttja beprövade modeller. Denna målsättning klarläggs ytterligare genom Malmö strategi för tillväxt, där man menar på att staden ska utvecklas genom förtätning. Ett tillväxt ideal som förutsätter att staden vågar ta in nytänkande, innovativa och ifrågasättande metoder för stadsbyggande och arkitektur och samtidigt utmanar traditionella tillvägagångsätt (*ibid.*:18).

Visionen för Malmö som en stad som driver innovation är en förhållandevis ny inriktning som föregåtts av tidigare mål om att vara en kunskaps drivande stad. Inriktningen mot att vara innovativa är till skillnad från "kunskapsstaden Malmö" inte direkt förankrade i förutsättningar som finns i staden idag. Målinriktningen mot "kunskapsstaden" myntades i samband med att Malmö högskola grundades och var därmed förankrad i en samtida kontext. Innovations-målet saknar däremot denna grund och bygger mer på förhoppningen om att innovationen ska ta vid utefter att målet satts. För att en drivande innovation ska vara en förutsättning måste en politisk grund byggas upp som möjliggör och ger goda förutsättningar för innovativa investeringar att utvecklas (*ibid.*:13). Därför har det varit en viktig fråga för Malmö att skapa en klar profilbild, där en medvetenhet om vilken påverkan en positiv profil kan ha på ekonomin har bidragit till att Malmö strävat efter att "göra Malmö synliga i positiva sammanhang oftare än negativa" (*ibid.*:14). Exempelvis är det fortsatta arbetet med att stärka de gränsregionala samarbetena mellan Malmö, Lund och Köpenhamn en utvecklingsstrategi som starkt bygger på målet att öka stadens attraktionskraft och tillväxtpotentialer. Detta samarbete blir även viktigt för Malmö

satsningar för att bli en stads som präglas av sin cyklism, där både Köpenhamn och Lund tillsammans är starka regioner som utmärks av sin höga andel cykelresenärer (*ibid.*:24-27). Samarbetet kan från Malmös sida framför allt bero på att kommunen är relativt liten i ett vidare sammanhang, både i storlek och ekonomisk omsättning, och är därför beroende av de angränsande regionerna och samarbetet med dem för att kunna etablera sig i bland internationella investerare.

Malmö stad har som målsättning att utveckla verksamheten inom staden genom att i större mån agera på internationellt plan. Strategiskt ska detta ske genom att staden får en starkare prägel utåt sett, genom taktisk påverkan och profilering på internationella arenor. Målet med det internationella perspektivet ligger i att ge staden ett mervärde av kompetens, kunskap och erfarenheter genom att internationella aktörer etablerar sig och investerar i staden. Förhoppningen är att en profil kring staden utåt sett ska förmedla bilden av en "attraktiv stad att bo och veka i" (Malmö stad, 2006:2). Därför lyfts benchmarking som ett viktigt marknadsföringsarbete som ska leda till att locka utländska investerare (Malmö stad 2009:2-3). En tydlig diskurs inom staden innebär att Malmös viljeriktning förmedlas klart och blir en attraktionskraft, därför uttrycker man vikten av att prioritera åtgärder som kopplar till den aktuella marknadsföringsbilden (Malmö stad, 2008:33,38)

Utmärkande drag som framställs som viktiga för Malmö är visioner om drivande innovation, satsningar på det miljövänliga och på det smarta förhållningssättet. Som en del av dessa mål har cyklismen i staden identifierats som en tillgång som bör bejakas och framhävas, då den till stor del anspelar på de målvisioner Malmö har. Förhoppningen är att både gamla och nya krafter ska komma att agera i staden och driva vidare stadens utveckling och vara verksamma åt en riktning som reflekterar stadens framtidsmål. Staden uttrycker själva att man strävar efter att vara "en inspirerande plats att etablera och driva företag på", en stad som är innovativ och nyfiken; en av Europas mest spännande regioner (Malmö stad, 2008:6,40).

Cyklismen i Malmö står idag för mer än ett sätt att effektivt transportera sig från en punkt till den andra, för många står cyklisten för sundhet, säkerhet, miljö och stadsliv. Den symboliserar en slags gemenskap i stadsrummet där den tillåter både gamla och unga att bli delaktiga oavsett deras sociala sammanhang. Det främsta målet som Malmö har idag beträffande infrastrukturplanering utgår från att man önskar få ner biltrafiken, med förhoppningen att minskad bilism kommer att leda till att fler väljer de kommunala färdmedlen eller att fler väljer att cykla (Intervju 1). Det övergripande målet är att Malmö ska bli en stad som ligger i framkant med miljövänliga lösningar (Malmö stad, 2008:8). Ett sådant mål måste såtillvida även reflekteras bland invånarnas attityder och livsstil. Ambitionen för Malmö ligger i att bli en stad som är präglad av sin cyklism, men även att i ett större sammanhang, tillsammans med Köpenhamn och Lund bli en världsledande cykelmetropol. Detta mål ska drivas av att staden satsar mer på att ge cykeln utrymme i staden och samtidigt ge den högre status genom strategiska strukturella investeringar (Malmö stad, 2013:42). I samklang med de fysiska strukturerna ska Malmö även arbeta med beteendepåverkan för att få fler att cykla. Om fler cyklar i staden motiveras de infrastrukturella satsningarna ytterligare, samtidigt som de båda aspekterna samspekar för att lyfta idébilden om Malmö som en cykelstad.

Att Malmö stad har haft utrymme att bygga de tre Bike & Ride stationerna är något som inte bör tas för givet, då planering av cykelparkeringar ofta är en fråga som sällan prioriteras fullt ut vid tågstationer, vilket understryks av faktumet att markägandet kring stationer ofta involverar flera olika aktörer och bidrar till svårigheter rörande bestämmande av vem som ska ansvara för cyklarna kring stationen. Många gånger påverkas beslutet av att ingen av de inblandade aktörerna finner någon vinst i frågan, vilket därför ofta innebär att standarden för parkeringen har påverkats negativt, men det har även inneburit att ansvaret ofta har lagts över till kommunens sida. På platser där markvärdet är högt och konkurrenssituationer uppstår menar man på att det blir viktigt att rätt kunskaper lyfts fram och får utrymme att avgöra hur planeringen för cykeltrafikanterna ska utformas (Boverket, 2010:17-21). I det här fallet har Malmö stad varit en kraftfull aktör som drivit igenom genomförandet av anläggningen, med stor enighet på politiskt plan om vikten av att anläggningen byggs (Intervju 1).

5.2 Bike & Ride en del av det innovativa och attraktiva Malmö

Malmö har i många år arbetat för att etablera sig som en kunskapsstad, vilket i dagens scenario drivs vidare genom att man framhäver staden som ett centrum för innovativa, kreativa, flexibla och ekonomiskt hållbara lösningar. Dessa aspekter ska genomsyra alla olika delar av staden och dess utveckling, och gestaltas även i Bike & Ride parkeringen som byggts vid centralstationen. Varför det har varit viktigt att få igenom dessa planeringsideal i just planeringen för cykeln har grundats i målet att höja statusen för cyklarna i staden, bland annat för att cyklisterna ska känna sig som en given del av staden (Hörlén, et al. 2009:VI). Men detta mål underbyggs även av stadens profilering som cykelstad, varpå det varit viktigt att framhäva cyklismen i staden i kontrast till andra aktörer som befinner sig i stadsrummet, som exempelvis andra transportmedel, företagsverksamheter och investerare. Bike & Ride har därför varit en möjlighet för staden att sammanföra målet om att synas som cykelstad och som innovativ aktör och är därför betydligt mer genomtänkt och påkostad än vad en cykelparkering vanligtvis innebär. Det har varit signifikant att poängtera att staden har cykeln som en avgörande deltagare vid stadsgestaltningen och att cykeln därför ska framhävas som given del av stadens identitet. Att staden inte enbart driver denna identitet genom att bevisa cyklismens närvaro i stadsrummet, utan även förstärker den genom strukturella spår i stadsbilden, till exempel genom Bike & Ride som agerar som ett landmärke för denna identitet, är därför ett viktigt krafttag i riktning med Malmös profilering.

Den höga andelen cyklister i Malmö skänker en viktig möjlighet för staden att marknadsföra sig som progressiva inom mobility management och hållbara samhällslösningar. Cykelgaraget vid centralstationen är ett starkt exempel på hur cyklismen används för att bygga vidare på stadens profilmål eftersom utrymmet har byggts upp i samspel med smarta lösningar och kringliggande funktioner för cyklisterna vilket lyfter parkeringens standard avsevärt jämfört med en "vanlig" cykelparkering. Platsen i helhet är betydligt mer kostsam än vad en parkeringsanläggning för cyklar vanligtvis brukar kosta, och att anläggningen är en stor satsning är inget som man låtsas

om från Gatukontorets sida. De styrker beslutet med att dra jämförelse med hur mycket ett garage för bilar kostar, där summan för Bike & Ride trots allt är betydligt mindre. Under forskningens intervjutillfälle uttrycker de att det vid beslutsfattandet stod klart för samtliga politiker att Bike & Ride anläggningarna var något som staden ville erbjuda stadens cyklister, samtidigt som anläggningen gick i samma riktning som den målbild Malmö strävar efter (Intervju 1).

Problematiken kring markägande var en viktig och avgörande aspekt som påverkade utformningen av Bike & Ride vid Malmö centralstation. Vid planeringen av garaget var platsen den faktor som bestämdes först, vilket berodde på att den valda ytan vid stationens nordöstra hörn var det utrymme som fanns tillgänglig för Malmö stad att utnyttja för ett sådant projekt. Vid planeringsstadiet fanns det förslag på att bygga garaget i nordvästlig riktning, alltså under stationshuset, och på så vis bättre länka cyklisterna till stationsområdets norra hörn där citytunnelförbindelserna avgår (Intervju 1). En sådan lösning hade möjligen inneburit en mer naturlig resväg för cyklisterna, där cykelgaraget blev en integrerad del av vägen till spåren. Reaktionen från Gatukontoret antyder att de identifierat andra möjliga parkeringslösningar som var bättre lämpade för stationsområdet, men utifrån en enighet på politiskt plan har anläggningen ändå varit den lösning som genomförts, med stor sannolikhet på grund av att den så väl kunnat anpassas till de potentiella behov som finns bland cyklister gällande parkering kring stationen, men som samtidigt också gett dem möjligheten till att utforma en plats som får in de andra kringliggande aspekterna i parkeringen som följer stadens marknadsföringsmål som *innovativ* cykelstad.

En tendens som redan syns vid Bike & Ride anläggningen vid stationen i Malmö är den Harvey beskriver (se avsnitt 3.5), där lyckade investeringar som städer gör för att marknadsföra sig som särpräglade och attraktiva kulturella centra ofta blir efterliknade på andra platser, och förlorar följaktligen sin konkurrenskraftiga fördel. Från resultaten av intervjuundersökningen som genomfördes i samband med den här uppsatsen framkom ett intressant sammanträffande, där intervjutillfället med Gatukontoret sammanföll med ett besök från Danska intressenter som besökte platsen med anledningen att finna inspiration till en liknande parkeringslösning i Köpenhamn. Deras besök pekar på att Malmös mål att skapa lösningar som utmärker staden som en drivande och innovativ cykelstad i internationella sammanhang har förverkligats genom Bike & Ride anläggningen, då internationella intressenter tar sig till staden för att bli inspirerade.

Malmö stad har klart uppsatta mål som bygger på att utveckla stadens attraktivitet och framtida verksamhetsomsättning genom att locka fler internationella investerare och högkvalificerad arbetskraft till staden. För att nå detta mål arbetar Malmö med att profilera sig inom särskilda områden, bland annat har innovation och cyklism utpekats som områden som ska symbolisera staden och ge den ett positivt mervärde. Utifrån de två målbilderna har Bike & Ride anläggningen vid Malmö centralstation varit ett strategiskt relevant byggande, som även föregicks av en stark politisk enighet om att anläggningen var en viktig investering för stadens framtid.

5.3 Bike & Ride som en del av cykelstaden

Utifrån tidigare undersökningar kring cyklisters resevanor och preferenser framkommer det entydiga resultat som uttrycker att cykelparkeringen bör vara i nära anslutning till målet och inte innebär en omväg för cyklisterna. Helst ska den även vara en del av vägen in till måldestinationen (se avsnitt 2.4). Anledningen till att det har varit möjligt att bygga en anläggning i den omfattning som Bike & Ride innehar beror i stor mån på den yta som har getts till projektet. Eftersom parkeringen är belägen längre bort än vad man typiskt skulle föreslå för en stationsnära parkering har det även betytt att Malmö har haft möjligheten att ta en större mängd mark till anspråk för garaget, något som under normala omständigheter inte alltid är en möjlighet om man parallellt försöker sträva efter att hålla parkeringen i så nära anslutning som möjligt till ingångar.

Den stora mängden utrymme som platsen har haft tillgång till har möjliggjort byggandet av anläggningens huvudingång, som är utformad som en stor garage nedfart och är belägen i riktning mot stadens nordöstra hörn, gränsande till stadsdelen Värnhem i östlig riktning och till hamnområdet i nordlig. (Bild på garagednedfarten återfinns på sidan 9). Inkörsporten har varit en av de mest intresseväckande lösningarna som man skapat i samband med garaget och har bidragit till delar av den uppmärksamhet som garaget har fått från media och från andra intressenter. Utifrån den aspekten är inkörsporten en väldigt lyckad lösning, men om den istället ska diskuteras från en utformningsvinkel som avväger den nytta parkeringen har för cyklisterna går det att ifrågasätta hur lämplig lösningen egentligen är. Hur praktisk inkörsporten är vid stationen i Malmö blir en faktor som är starkt beroende på de riktningar som cyklisterna kommer in till stationsområdet ifrån. Genom att granska en kartbild av Malmö stad går det att urskilja att staden mynnar ut åt sydligriktning och längs med kustremsan från den punkt som stationen är belägen.



Bild 6: Karta över Malmö stad.

Stadsdelar markerade i rött.

Foto: Malmö.se (Malmö stad, 2014c).

Redigerad av författaren, 2014-05-12.

Inkörsporten är placerad längst med tågspårens kant och på den andra sidan går den längs med kanalremsan, vilket bidrar till att den avskilda cykelvägen som skapats följs av en vacker promenad som inte störs av annan trafik. Men det innebär även att cykelvägen blir svåråtkomlig för de cyklister som möter den från andra riktningar än nordöstlig riktning. Därför begränsas användandet av inkörsporten till enbart de cykeltrafikanter som kommer från nordöstlig riktning, medan vi genom kartbilden tydligt ser att majoriteten av stadsbebyggelsen går mot västlig och sydlig riktning från stationen. På kartan syns hamnområdet som stadens nordligast belägna punkt, var personboenden inte finns belägna i dagsläget. I nordöstlig kommer stadsdelen Värnhem, följt av Kirseberg, varefter Malmö kommuns gräns tar slut. Tydligt blir det att utifrån ett perspektiv på antalet invånare som kan tänkas anlända till centralen med cykel är starkt beroende av vilken riktning från stationen som man utgår ifrån. Antalet cyklister som man kan förvänta sig varierar således mycket, då stadens koncentration breder ut sig åt syd-västlig riktning, vilket även innebär att fler cyklister kan förväntas från de riktningar, jämfört med den nord-östliga riktning som anläggningens huvudingång är vänd mot.

Bike & Rides placering utifrån stationen innebär att den är placerad längre bort ifrån ingångarna än vad man typiskt brukar föreslå för en stationsnära cykelparkering. Även den riktning som garagets huvudingång pekar mot är diskutabel eftersom den inte har placerats på åt en riktning där det sannolikt anländer flest cyklister ifrån. De två perspektiven är viktiga punkter som kan vara avgörande för cyklistens avvägande till att utnyttja parkeringen eller inte.

5.3.1 Hur cyklisterna använde platsen

Observationen som genomfördes i samband med uppsatsen var tänkt att granska hur folk som rörde sig på platsen tog sig an anläggningen, vilka delar de använde, ifall de utnyttjade hela anläggningens område eller särskilda delar, och simultant observera ifall det förekom aktiviteter på platsen som inte var förutsedda.

Huvudparten av objekten som befann sig på platsen använde området för att parkera sina cyklar, där en klart övervägande del utnyttjade de ställ som var placerade på markytan, endast 3 av de totalt 30 observerade objekten utnyttjade den andra våningen på tvåvånings-ställen. Vid ett tillfälle försökte en kvinna använda den övre delen, men gav efter ett försök upp och parkerade på den undre våningen. Bland de observerade objekten var det en person som utnyttjade skåpen. I övrigt fanns där fem olika observationer som rörde sig i området utan cyklar, varav två av dem var anställda vakter som kollade området. Annars utgjordes denna grupp främst av personer som var intresserade av platsen och hade tagit sig dit för att se hur anläggningen ser ut.

Den sista aspekten som granskades under observationstillfället ämnade kolla på vilka platser i anläggningen som människor rörde sig på och ifall det fanns tendenser som visade att vissa områden användes mer frekvent än andra. Intressant här var även att se vilka ingångar som användes flitigast. Resultatet var att anläggningens södra del var

klart mer använd än den norra delen. Detta påvisades ytterligare av att majoriteten av de parkerade cyklarna även fanns i denna del av anläggningen. Av de 30 observationerna var det endast 4 av cyklisterna som anlände eller utrymde garaget genom den stora garagedriften i anläggningens norra ände. Större delen av de observerade cyklisterna kom och gick antingen från trapporna i anläggningens södra ände, eller hissen, som också finns i belägen i den södra änden. Av de gående anlände två av de fem observationerna från den stora garagedriften i anläggningens norra ände, detta antas vara för att de har promenerat längs med gångstråket norrifrån.

Resultaten från observationen visade att den södra delen av anläggningen var klart mer utnyttjad än den norra. Anledningen till detta antas vara på grund av två faktum, den första tros bero på att den södra delen av anläggningen är i närmre anslutning till centralstationsbyggnadens ingång, och även den del som ligger kortast väg ifrån tågspår och busshållplatser. Den andra anledningen beror på de riktningar som ingångarna håller jämfört med hur staden är fördelad vilket innebär att fler anländer till området från anläggningens södra sida.

5.3.2 Attityder kring platsens delar

Bike & Ride anläggningens främsta uttryckta målsättning var att tjäna cyklisterna med en god och stationsnära cykelparkering som integrerats med diverse extrainsatta tjänster. Av den anledningen var det relevant för undersökningen att mäta vilken inställning som cyklisterna har till Bike & Ride anläggningen. Undersökningen genomförde på två platser, där det första urvalet bestod av cyklisterna som använde anläggningen och det andra utgjordes av icke användare.

Respondenterna ombads värdera olika tillgängliga delar av anläggningen utifrån ifall de ansåg dem vara viktiga, mindre viktiga eller oviktiga för deras beslut kring att parkera på en parkeringsplats framför någon annan av de tillgängliga parkeringarna runt centralstationen. Frågorna rörde Bike & Ride anläggningens olika kringliggande faciliteter som alltjämt även är de aspekter som gör den unik, till exempel behovet av en toalett i anslutning till parkeringen, förvaringsskåp, serviceverkstad, väntrum, och så vidare.

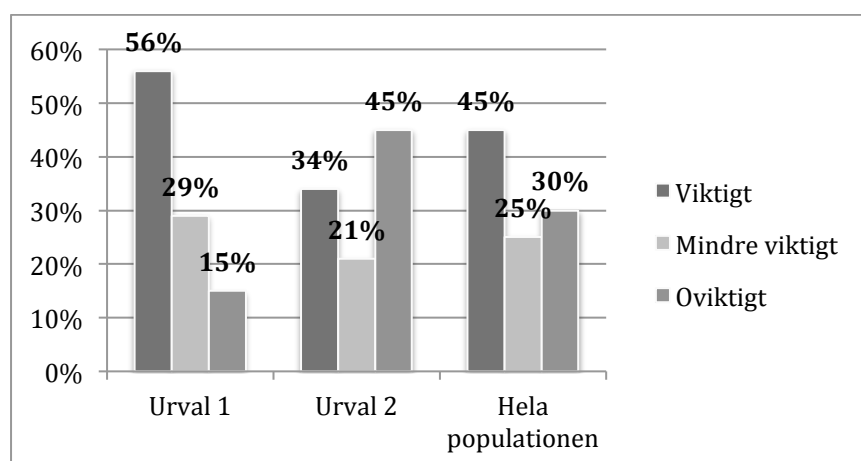


Diagram 3:
Sammanställning av värderingar

Resultatet från värde­mätningen visar att det finns stora skillnader i åsikter beroende på vilket urval som granskas. I urval 1 (Bike & Ride) anser en klar majoritet att kringliggande tjänsterna var viktiga inslag för dem vid en cykelparkering, där 56 % av de svarande ansåg att de var viktiga, medan 29 % av respondenterna ansåg att det var mindre viktigt (dock uttryckte somliga att de olika tjänsterna var uppskattade inslag även om de inte var nödvändiga), medan 15 % ansåg att de var alldeles oviktiga för deras beslut att parkera cykeln på platsen.

Från den andra urvalsgruppen (Börshuset) var åsikterna mer jämt fördelade, där 34 % ansåg att en parkeringsplats gynnades av att ha dessa delar var integrerade. Men en majoritet på 66 % ansåg att de var mindre viktiga eller oviktiga aspekter. Över hela populationen var fördelningen delvis jämnare i de olika grupperna med en balans mellan gruppen som ansåg dem vara viktiga och de som tycker att de var mindre viktiga eller oviktiga.

Att många valde att parkera sin cykel på Bike & Ride anläggningen, trots att det genom undersökningen framgick att många ansåg det vara mindre viktigt, eller oviktigt att platsen rymde de kringliggande tjänsterna, berodde på en annan aspekt som framkom genom undersökningen; säkerheten. Många av de som använde platsen uttryckte att de var vana cykelpendlare och ägde ofta dyrare cyklar. Därför låg förhoppningen i att garaget innebar en säkrare plats att parkera cykeln, då platsen både rymmer kameraövervakningen samt anställda vakter som patrullerar området (Malmö stad, 2014a).

Genom undersökningen tillfrågades de som använde anläggningen ifall de hade använt olika delar av faciliteten som placerats ut som bonus-tjänster för cyklister, dessa innebar toalett, förvaringsskåp, den övre delen av cykelställen, luftpump, serviceverkstad, den låsta avdelningen och väntrum.

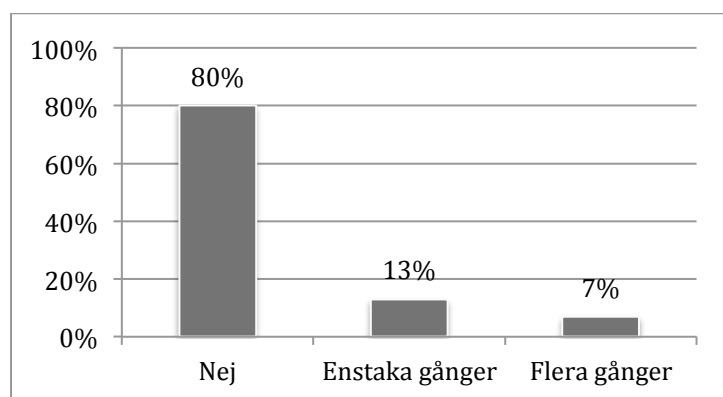


Diagram 4:
Användarfrekvens
bland Bike & Rides
tilläggs­­tjänster

Bland respondenterna svarade 76 procent att de inte hade använt de olika delarna, följt av 13 procent som hade använt delarna enstaka gånger och 11 procent som använde dem frekvent.

Bland de som använde anläggningen avsåg enkäten även undersöka ifall de ansåg att den nya parkeringen hade bidragit till att det nu blivit lättare att parkera vid stationen

efter att garaget anlagts, ifall de ansåg att det var lätt att hitta till garaget och ifall det ifrån garaget var lätt att hitta till tågspår och busshållsplatser.

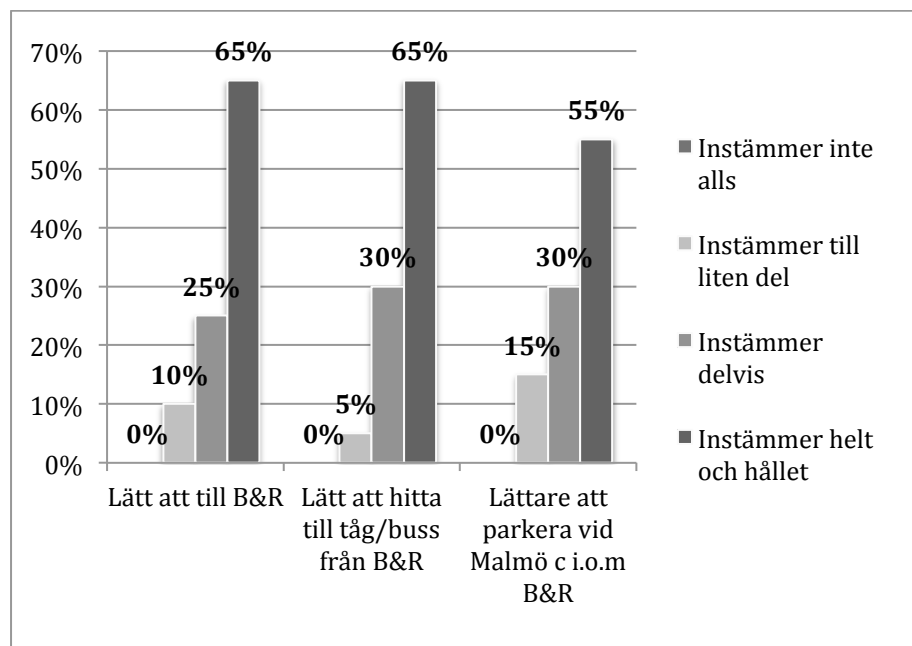


Diagram 5:
Bike & Ride
garagets
användar-
vänlighet

Svaren visar att majoriteten höll med om att dessa aspekter förbättrats i och med anläggandet av parkeringsgaraget. Dock är resultaten inte förvånande eftersom den tillfrågade gruppen valt att använda platsen och därför även är glada för den. Vid frågan om hur nöjda användarna var med anläggningen svarade 54 % att de var nöjda med den, 38 % att de var mycket nöjda och 8 % att de inte var nöjda.

En del av enkäten avsåg att fånga upp vad cyklisterna ansåg om parkeringen som helhet, vad som var bra, vad som var dåligt och vad som kunde bli bättre. Den första frågan berörde varför cyklisterna valde, eller inte valde, att parkera sin cykel på Bike & Ride garaget. Frågan var ställd som en öppen fråga där respondenten själv fick utrymme att fylla i vilka aspekter som avgjorde beslutet med egna värdeord, detta för att inte begränsa respondenternas svar till vissa värdeuttryck. Anledningar som urvalsgrupp 1 lyfte som avgörande för att använda Bike & Ride anläggningen var främst kopplade till säkerheten och att anläggningen var nära. Vidare uttryckte flera uppskattning för att anläggningen var inomhus, vilket förlängde cykelns hållbarhet. Resterande svar grundades på aspekter som att det fanns bra ställ och att anläggningen är bekväm. Gruppen ansåg däremot att anläggningen hade förbättrats om det funnits ytterligare en ingång vid Börshuset, om platsen varit i närmre anslutning till spåren från trapporna och viss irritation framfördes kring att huvudingången till stationen hölls stängd på helgen vilket gör det långt att gå när man parkerar i garaget.

När urval 2, den grupp som inte använde anläggningen svarade på samma fråga indikerade en avgörande andel att anläggningen var långt borta/ låg i fel riktning. Utöver det ansåg de att anläggningen var obekvämt ifall de hade mycket att bära och att det var jobbigt att garaget var inomhus. Generellt ansåg gruppen att det största problemet kopplat till garaget var dess placering och flertalet menade att en bättre

placering skulle vara gynnsam. Även här nämnde många att de önskade mer information och att parkeringen "borde varit gratis", vilket igen antyder på missledande reklamföring och dålig information. Vidare tyckte många att platsen var för avlägsen och icke synlig, och att det kändes jobbigt att behöva gå ner och sen upp igen för trappor.

5.3.3 Sammanfattning av Bike & Ride utifrån cyklisten

Slutsatsen är att de som använder anläggningen uppskattar den och dess utformning, men denna grupp är i dagsläget enbart ett fåtal. Vidare framgår det att de som utnyttjar garaget gör detta primärt för att den är säker och inte för att platsen har ett stort antal kringliggande tjänster och lösningar.

Vid intervjutillfället med projekt ledaren från Gatukontoret presenterades resultaten från både enkätstudien och observationstillfället för att få en kommentar. Resultaten från undersökningen hade visat att en majoritet ansåg att de olika extra tjänsterna som integrerats i platsen var mindre viktiga eller oviktiga, och även observationsundersökningen visade att en övervägande del av användarna endast utnyttjade platsen för att parkera cykeln. Från Gatukontorets sida poängterade man att platsen hade varit en stor satsning, vilket inte bara har drivits av antagandet att de olika tjänsterna har varit absolut nödvändiga för cyklisterna, snarare reflekterar de olika delarna, som duschen, luftpumpen och skåpen, bonus-tjänster som höjer statusen för cykeln, vilka var viktiga att integrera i platsen som en del av "cykelstaden" Malmö. Byggandet av Bike & Ride var ämnad till att bidra till en statushöjning för Malmö som cykelstad i och med att Malmö är den enda kommunen som valt att satsa en så pass stor investering på en cykelanläggning. Satsningen reflekterar både Malmös mål att vara en cykelvänlig stad, men insatsen är även ett steg mot ett mer hållbart samhälle (intervju 1) Dessa aspekter var enbart bonus-tjänster och målet låg inte i att samtliga cyklisterna som utnyttjar platsen skulle se dem som användningsbara, men att det ändå var viktigt att de finns där på anläggningen (Intervju 1).

Det första beslutssteget vid planeringen av platsen var utrymmet, således berodde utformningen på den markyta som fanns tillgänglig, och projekt ledaren menar att man gärna hade sett att anläggningen hade varit belägen närmre till tågspåren, kanske på Bagers plats, men som fortfarande höll samma kvalité som den anläggning som finns idag. En annan möjlighet som skulle bidra till platsens förbättrande var ifall den placerats på markplan, bland annat för att göra den mer synlig (Intervju 1). Svaren som projekt ledaren ger antyder en förståelse för de resultat som framkom från både enkät- och observationsstudien och hen tillstår att alternativa lösningar på parkeringens utformning hade möjligtvis inneburit en större framgång. Det framgår dock att det vid utformningen av platsen var en väldigt viktig ståndpunkt att integrera de designinriktningar som syns på platsen idag, vilket i slutändan kom att påverka platsens tillgänglighet.

6. DISKUSSION

Malmö marknadsföring är smart. Den har valt att fokusera på ett ämne som kortfattat inte ifrågasätts eftersom den bygger på ett ideal som i grunden är positivt laddat utifrån till exempel miljö- och hälsomässiga aspekter. Således kommer den inte ifrågasättas eftersom detta faktum också följs av tron att alla utfall av profilen enbart är positiva. Profileringen "cykelstaden" som Malmö har valt är inte heller något som bör tolkas som negativ. Men däremot frågar jag ifall den verkligen kan inverka positivt? Som tidigare nämnt i teori avsnittet skriver Harvey (se avsnitt 3.4), "I ett scenario där den lokala identiteten är stark skapas en känsla av social solidaritet i staden." Men i motsättning till detta skriver Trueman (se avsnitt 3.3) att " Det har funnits fall där marknadsföringen har mottagit kritik antingen från den lokala marknaden eller bland befolkningen som i sin tur lyft fram djupt liggande konflikter till ytan och sedan lett till konfrontation. I sådana fall har stadsmarknadsföringen lett till allvarligt negativa konsekvenser som kan hänga över stadsbilden långt framöver". Ur den aspekten Malmö val av profilering igen "smart". En annan möjlig inriktning hade kunnat vara att frambringa en bild av staden som ett kulturellt centrum, där både stadens mångfald och den låga medelålder är bidragande till att staden har ett rikt kulturellt liv. En sådan inriktning hade möjligen kunnat väcka ytterligare krafter i staden som hade drivit vidare det kulturella livet och utbudet. Men inriktningen hade även löpt risken att dra upp sociala motsättningar till ytan. "Den miljövänliga & innovativa cykelstaden Malmö" låter sig mottas i folkmun utan större väsen och kan möjligen vara en bidragande faktor för ökad social sammanhållning. Men analysen kring huruvida "cykelstaden" har positiva eller negativa utfall grundas i den här uppsatsen inte enbart på vad marknadsföringen har för inverkan på stadens sociala sfär, utan frågan bygger snarare på vad den har för inverkar på samhällsplaneringen.

Ashworth ser att problemet med stadsmarknadsföring ligger i svårigheten att mäta vad satsningar faktiskt resulterar i, vare sig de är negativa eller positiva (se avsnitt 3.3). Faktum är att Bike & Ride anläggningen i sig inte går att härleda som ett exempel på att Malmö marknadsföring har negativa utfall, förutom möjligen genom att pengar investerats i ett projekt som inte stiftades ur ett konkret behov bland invånarna. Men kanske är detta anledning nog för att säga att profileringen har haft negativa samhälleliga utfall, i ett fall då pengar som hade kunnat investeras på att förbättra stadens förhållanden för cyklister på genom flera olika mindre projekt, istället investeras i ett projekt som prioriterar att framhäva en eftersträvd stadsbild.

Bike & Ride anläggningen är ett lysande exempel på framåtskridande cykelparkeringslösningar som i dagsläget skapar ett intresse för Malmö, men målet med att sätta en ny standard är även att sprida de framsteg som man kommer fram till för att ge staden positiv uppmärksamhet utåt sett, därför kommer anläggningens lösningar oundvikligen bli efterliknade på andra platser (se avsnitt 3.5 & 5.2). Hur länge kan då Malmö stad dra till sig uppmärksamhet på den enskilda lösningen? Ett mer hållbart förhållningssätt till drivkraften om att etablera staden som en cykelstad borde snarare byggt på att skapa en mångfald av olika lösningar runt om i staden som interagerade med tidigare lösningar och är anpassningsbara för framtida lösningar.

Från enkätundersökningen framkom resultat som visade att en stor andel av de cyklister som inte använde anläggningen inte heller kände till att den fanns, var den låg eller ifall den var gratis eller ej. Detta resultat uttrycker en del om hur anläggningen framställs av både Malmö stad och i mediala sammanhang. För många cyklister känns det idag avlägset att använda en plats som liksom Bike & Ride är ambitiöst utformad, istället tolkas anläggningen som alltför genomtänkt för en målgrupp som oftast präglas av en enkelhets-attityd, vilket framgick av enkätundersökningen. Men även hur garaget framställs i mediala sammanhang bidrar till den ifrågasättande attityden till parkeringen bland cyklister, då porträtteringen av anläggningen ofta fokuserat på att illustrera de olika perspektiven av platsen som gör den till en innovativ och modern lösning, istället för att reklamkampanjer skapats som gör cyklisterna i staden medvetna om anläggningen. Bland de respondenter i undersökningen som inte använde Bike & Ride anläggningen kände en majoritet till att platsen fanns, men saknade kunskap kring var den låg, hur man bäst tog sig dit och att den var gratis. Det pekar på att platsen snarare har marknadsförts för sina lösningar, än det behov som den tillgodoser för cyklisterna. Utifrån det faktumet framgår det att platsen övervägande publiceras som en del av Malmös profilering som cykelstad i sammanhang som ska locka intresse för investeringar till staden, istället för att marknadsföras för stadens cyklister.

Deffner och Metaxas (2006:27) skriver att stadsmarknadsföringen kan fungera utan stöd från samhällsplaneringen, men genom att använda strategisk samhällsplanering kan den även bidra till formgivningen av profilen och på så vis ge den ett samhälleligt mervärde. Men de menar samtidigt på att det först är när varumärket uttrycks genom dess nytta för samhället som den ger positiva utslag och blir bidragande till samhället mer än att den uttrycker marknadsföringsmålet. Varumärket i sig är endast ett uttryck för stadens förhoppningar. Om Bike & Ride parkeringen är stadsmarknadsföringens uttryck, då är det först när den framgångsrikt används av cyklisterna som den blir en del av samhällsplaneringens uttryck. Således är den än så länge, tills att den som helhet brukas i en rimlig skala, given alla dess olika utrymmen, ingångar och bonus-tjänster, idag enbart ett uttryck av stadens marknadsföring och inte ett uttryck för konstruktiv samhällsplanering.

Malmö stads motivering till att driva innovation inger en positiv konnotation, men denna inställning mot att låta staden formas efter uttrycket innovation som ideal utmärks även av att den resulterar i ekonomiska framgångar. På den punkten skriver Harvey (se avsnitt 3.1) att inställning gentemot städer som föremål som kan formas efter särskilda bilder eller ideal även bygger på forma platser som är tillgängliga för ekonomisk omsättning, vilket ofta ignorerar förhållanden som genom stöd från samhällsplaneringen istället hade kunnat förhöja den sociala sammanhållningen. Tendenser som framkommit genom undersökningen kring Bike & Ride garaget demonstrerar att anläggningen utifrån vissa synvinklar främst formats till ett landmärke för cyklismen i staden som sedan kan användas för att marknadsföra staden och således öppnar upp staden för internationellt intresse. Mindre tydligt syns de spår som Bike & Ride anläggningen ger stadens cyklister och vilket socialt mervärde som den bidrar till. Detta baseras på resultaten från enkätundersökningen, okunskapen om platsen bland cyklisterna och anläggnings utformning. Det höjer även Harveys

påstående om det "entreprenurialistiska" paradigmet som identifieras med dagens samhälle, som bidragit till att städer i allt större utsträckning anpassar sina utvecklingsstrategier för att attrahera och tillgodose företagsverksamhet och nya investeringar. En utveckling som även inneburit att delar av de strukturella förändringar som sker i staden primärt följer målet att tillfredsställa stadens ekonomiska välbefinnande, och endast sekundärt har ett mål som grundas ur populationens välbefinnande.

Bike & Ride har haft stor politisk kraft i ryggen och man har därför genom anläggningen haft möjligheten att skapa en innovativ och framstående plats för cyklister att parkera sina cyklar. Det stora politiska stödet för satsningen poängterar den stora viljan från Malmö stad att lyfta cykelns status i staden, men projektet belyser även den kraft som ligger i Malmös mål om att bli en cykelstad som ligger i framkant med innovativa strukturella lösningar. Dock finns där aspekter med anläggningen som pekar på att anläggningen, trots att ovanligt stora summor av pengar som investerats i projektet, inte är den bästa lösningen för hur cykelparkering borde utformas enligt de behov som fanns från cyklisterna. Viktiga riktlinjer för stationsnära cykelparkeringar, som framhävs både genom tidigare forskning och från studiens frågeformulär, har förbigåtts vid formgivningen av platsen. Följaktligen förefaller det som att anläggningen inledningsvis har anpassats efter vissa särskilda designmål och sedan, därefter även formats till en plats som är användbar för cyklisten.

7. SLUTSATSER & VIDARE FORSKNING

Undersökningens avsikt var att granska de mål och visioner som frammanas av Malmö stad bland policy dokument, översiktsplaner och andra officiellt utgivna dokument. Resultatet visade två starka inriktningar som eftersträvades, att framställa staden som en cykelstad och att vara i framkant med innovativa lösningar i stadsrummet. Målen balanserar både de fysiska attribut som redan finns i staden, det vill säga cyklismen som redan är ett etablerat inslag av platsen, men även ett mål om att vara innovativa som inte har samma förankrade grund i staden.

Motivet med att urskilja de målinriktningar som Malmö strävar efter var att sedan dra jämförelser med teorin om platsmarknadsföring. En teori som många städer använder idag för att urskilja sig från andra platser, skapa en attraktiv profilbild kring staden och således även utmåla platsen som en gynnsam miljö att etablera verksamheter och investera kapital till. Utifrån teorin om platsmarknadsföring ville jag genom ett fall fördjupa kunskaperna i ämnet och forska vidare kring huruvida stadsprofilering påverkar utformningen av städer.

Utifrån resultaten från undersökningen kunde det konstateras att analysområde, Bike & Ride garaget vid centralstationen, hade influerats av stadens profileringsmål. Vart anläggningen var placerad i förhållande till stationsområdet och tågspårens läge var de främsta indikatorerna på att anläggningen hade formats utifrån Malmös marknadsföringsmål. Viljan och enigheten på det politiska planet om att integrera särskilda designaspekter in i platsen som framhävde anläggningen som innovativ innebar att läget begränsades till stationsområdets norra hörn, emellertid är majoriteten av tågspåren placerad i områdets sydvästra hörn. Det framgick både genom enkätundersökningen och av intervjun med projekt ledaren på Gatukontoret att en placering som bättre kopplade till spåren för Citytunneln och stationens huvuddel med stor sannolikhet hade mottagits bättre av cyklisterna. Vidare påvisade framställningen av platsen i mediala sammanhang vilka prioriteringar som varit i fokus, där accentueringen kring anläggningen legat vid dess innovativa lösningar, vilka framgick tydligare än ett fokus på att skapa en medvetenhet bland cyklister om anläggningen och var den fanns belägen. Detta faktum styrktes även av att många av respondenterna under enkätundersökningen kände till anläggningen, men saknade kunskap om var exakt den fanns belägen. I det teoretiska ramverket för platsmarknadsföring argumenteras det för att de strukturella tillägg som ges stadsrummet först kan konstateras som lyckade när de bidrar till ett samhälleligt mervärde eller nytta. Om Bike & Ride i framtiden blir en naturlig del av stationsområdet beror på hur pass mycket den används av cyklisterna, tills dess antyder resultaten att den enbart är ett uttryck för stadens förhoppningar och för stadens marknadsföring.

Utifrån perspektiven som presenterades ovan förefaller det som om Malmös platsmarknadsföring har haft en inverkan på Bike & Ride anläggningens utformning och därför även på stadens samhällsplanering. Resultaten pekar på att det finns ett behov av att forska vidare i hur platsmarknadsföringen påverkar samhället i stort, då teorin många gånger inte i tillräckligt stor utsträckning omfattar eller ifrågasätter vilka

strukturella effekter som produceras utav att en målbild styr planeringsprocesser. Många gånger framställs platsmarknadsföringen som en metod som saknar negativa konsekvenser. Utifrån de resultat som framkommit av min undersökning förefaller ett sådant resonemang icke hållbart och antyder att det teoretiska underlaget för platsmarknadsföring är i behov av vidare forskning.

8. KÄLLFÖRTECKNING

- Ashworth, J. Gregory (2011). *Should We Brand Places?* Journal of town and city management 1 (3), 248-252.
- Boverket (2010) *Gör Plats För Cykeln. Vägledning och inspiration för planering av cykelparkeringar vid stationer och resecentra*. Boverket, Karlskrona.
- Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga Metoder*. Uppl 2:1. Malmö, Liber AB
- Cloke, PJ; Cook, I G; Crang, P; Painter, J och Philp C P. (2004), *Practicing Human Geography*, London: Sage Publications
- Dannestam, Tove (2009). *Stadspolitik i Malmö. Politikens meningsskapande och materialitet*. Diss., Lunds universitet.
- Deffner, Alex och Metaxas, T. (2006) *Is City Marketing Opposed to Urban Planning? The Elaboration of a Pilot City Marketing Plan for the case of Nea Ionia, Magnesia, Greece. Volos Greece*. University of Thessaly, School of engineering, Department of Planning and regional development, Volos 383 34.
- Denscombe, Martyn (1989). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2a upplagan. Lund. Studentlitteratur, Tryckår: 2009.
- Fasth, Jennie (2014). Projekt anställd vid Gatukontoret, Malmö stad. 2014. Personlig kontakt 12 maj.
- Flowerdew, Robin och Martin, D (red.) (1997). *Methods in Human Geography. A guide for students doing a research project*. London: Pearsons Education Limited, 2:a upplagan, Tryckår: 2005
- Gatukontoret Malmö (1998). *Stadens Bil- och Cykelparkering i Centrala Malmö*. Malmö stadsmiljöprogram. Malmö Stadsbyggnadskontor. Gatukontoret Malmö.
- Gatukontoret Malmö (2001) *Cykelparkeringshandbok för Malmö. Förslag till standard i gatumiljö samt utformningsexempel*. Malmö stad, Gatukontoret. Novaplan AB.
- Hall, C Michael (1997). *Geography, Marketing and the Selling of Places*. Journal of TRavel & Tourism Marketing, 6:3-4, 61-84. London, Routledge.
- Harvey, David (1989). *From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism*. Geografiska Annaler. Series B, Human Geography, Vol. 71, No. 1, The roots of Geographical change: 1973 to the Present (1989), pp.3-17. Wiley för Swedish Society for Anthropology and Geography.
- Hörlén, Annika; Kvistberg, E och Forslund, S. (2009) *Cykelgarage: inspiration, idéer & hårda fakta för dig som planerar för cykel i stan*. Malmö, Malmö stad.
- Intervju 1. Projekt ledare Gatukontoret (2014): Intervju 9. maj, 2014 på Bike & Ride vid Malmö centralstation, Malmö, Sverige. [Kompletterad 19 maj 2014]**
- Jørgensen, W. Marianne och Phillips, J. L. (2002). *Discourse analysis as Theory and Method. The field of discourse analysis*. London: Sage Publications.
- Karavatzis, Mihalis (2004). *From City Marketing to City Branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Henry Stewart Publications, Vol. 1, 1, 58-73.
- Kvale, Steinar (1997). *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*. Författarna och studentlitteratur. 2:a upplagan. Tryckår: 2010.
- Lund, J. Carola [Inget datum] *Malmö Centralstation; en byggnad som historiskt källmaterial*. Sverige

- Lundahl, Ulf och Skärvad, P. (1952) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer. 3e upplagan, Lund Studentlitteratur, Tryckår 1999.*
- Malmö stad (2006). *Plan för Malmö Stads Internationella Arbete.* Text utgiven av Kristina Ohlsson. Kommunikation & utveckling. Stadskontoret.
- Malmö stad (2008). *Näring till Näringslivet. Näringslivspolitikens Strategi för Malmö Stad.* Stadskontoret, Malmö.
- Malmö stad (2009). *Strategi för Malmö Stads Internationella Arbete.* Kommunstyrelsen Malmö.
- Malmö stad (2011a) *Centralstationen.* Text utgiven av Bo Gentili, Stadbiblioteket. Kulturarv Malmö. <http://www.malmo.se/Medborgare/Kultur--noje/Arkiv--historia/Kulturarv-Malmo---Historiska-platser-personer-och-handelser/A-D/Centralstationen.html>. Senast besökt 2014-05-14.
- Malmö stad (2011b). *Så Gör Vi Trafikmiljön i Malmö Bättre.* Smile Malmö, slut broschyr.
- Malmö stad (2013) *Översiktsplan för Malmö, ÖP2012.* Planstrategi. Utställningsförslag. Malmö
- Malmö stad (2014a) *Bike & Ride Malmö C.* Malmö stad, Gatukontoret. (<http://www.malmo.se/Medborgare/Stadsplanering--trafik/Trafik-hallbart-resande/Nar-du-cyklar/Bike--Ride/Bike--Ride-Centralen.html>). Senast besökt 2014-05-12.
- Malmö stad (2014b) *Kring Malmö Centralstation.* Malmö stad, Gatukontoret. Illustratör: Jerker Eriksson. (<http://www.malmo.se/Medborgare/Stadsplanering--trafik/Trafik--hallbart-resande/Nar-du-aker-kollektivt/Citytunneln/Kring-Malmo-C.html>). Senast besökt 2014-05-23.
- Malmö stad (2014c) *Karta Malmö.* Malmö stad, Stadsbyggnadskontoret. (<http://www.malmo.se/karta>). Senast besökt 2014-05-12.
- SCB (2013a) *Folkmängd i riket, län och kommuner 31 december 2013 och befolkningsförändringar 2013.* http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistikefteramne/Befolkning/Befolkningenssammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Helarsstatistik---Kommun-lan-och-riket/308468/. Senast uppdaterad 2014-03-13
- SCB (2013b) *Folkmängden i Sveriges kommuner 1950-2013 enligt indelning 1 januari 2014.* www.scb.se/Statistik/BE/BE0101/.../Be0101Kom%201950%202013.xls Senast besökt 2014-04-04
- Trafikverket (2010) *Cykelparkering vid resecentrum. Den goda staden.* Trafikverket, grafisk form. Trafikverket, Uppsala kommun.
- Trueman, Myfanwy; Klemm, M och Giroud, A. (2005) *Can a City Communicate? Bradford as a corporate brand.* Bradford, UK. Bradford university school of Management. Corporate communications; 2004, vol. 9, no 4. Emerald Group Publishing Limited. Sid 317-330.

9. BILAGOR

9.1 Bilaga 1. Enkätundersökning

1. ÄR DU:

Kvinna

Man

2. ÅLDERSGRUPP:

15 – 34

35 – 54

55 – Uppåt

3. VAD ÄR VIKTIGT FÖR DIG VID EN CYKELPARKERING:

NÄRHET TILL SLUTDESTINATION?

Viktigt

Mindre Viktigt

Oviktigt

MYCKET UTRYMME?

Viktigt

Mindre Viktigt

Oviktigt

ATT CYKELN STÅR I ETT STÄLL?

Viktigt

Mindre Viktigt

Oviktigt

SPÄNNANDE & BANBRYTANDE LÖSNINGAR/ARKITEKTUR?

Viktigt

Mindre Viktigt

Oviktigt

4. VARFÖR/VARFÖR INTE PARKERAR DU DIN CYKEL PÅ BIKE & RIDE GARAGET?

5. VILKA AV FÖLJANDE FACILITETER HAR DU ANVÄNT I CYKELGARAGET?

Toalett Nej Enstaka Gånger Flera Gånger

Förvaringsskåp Nej Enstaka Gånger Flera Gånger

Övre Våningen Nej Enstaka Gånger Flera Gånger

På Cykelstället

Luftpump Nej Enstaka Gånger Flera Gånger

Serviceverkstan Nej Enstaka Gånger Flera Gånger

Den Låsta Delen Nej Enstaka Gånger Flera Gånger

Väntrum Nej Enstaka Gånger Flera Gånger

6. VAD ANSER DU ÄR VIKTIGT VID EN PARKERING?

Toalett	<input type="radio"/> Viktigt	<input type="radio"/> Mindre Viktigt	<input type="radio"/> Oviktigt
Förvaringsskåp	<input type="radio"/> Viktigt	<input type="radio"/> Mindre Viktigt	<input type="radio"/> Oviktigt
Väntrum	<input type="radio"/> Viktigt	<input type="radio"/> Mindre Viktigt	<input type="radio"/> Oviktigt
Luftpump	<input type="radio"/> Viktigt	<input type="radio"/> Mindre Viktigt	<input type="radio"/> Oviktigt
Serviceverkstad	<input type="radio"/> Viktigt	<input type="radio"/> Mindre Viktigt	<input type="radio"/> Oviktigt
Låst Avdelning	<input type="radio"/> Viktigt	<input type="radio"/> Mindre Viktigt	<input type="radio"/> Oviktigt
Två-Våningsställ	<input type="radio"/> Viktigt	<input type="radio"/> Mindre Viktigt	<input type="radio"/> Oviktigt

7. SVARA PÅ FÖLJANDE UTTRYCK MED DET UTTRYCK SOM STÄMMER BÄST:

	Instämmer Inte Alls	Instämmer Till Liten Del	Instämmer Delvis	Instämmer Helt Och Hället
Det Är Lätt Att Ta Sig Till Cykelgaraget Bike & Ride När Jag Kommer Till Stationsområdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det Är Lätt Att Hitta Till Tåg Och Buss Från Cykelgaraget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det Har I Samband Med Cykelgaraget Bike & Ride Blivit Enklare Att Parkera Cykeln Vid Malmö C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Mycket Missnöjd	Inte Nöjd	Varken Eller	Nöjd	Mycket Nöjd
8. Hur Nöjd Är Du Med Cykelgaraget Överlag?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. HADE BIKE & RIDE KUNNAT VARA BÄTTRE PÅ NÅGOT VIS?

9.2 Bilaga 2. Observationsschema

Objekt (O), Grupp (G)	KÖN		ÅLDER				ACTIVITET										NOTES		
	Man	Kvinnor	0-14	15-34	35-54	55 +	Huvudingång	Trappor	stängt område	sitter/väntar	ställ	kollar tågtid	passerar	skåp	övre cykelparkett	luftpump		verkstad	toalett
1.																			
2.																			
3.																			
4.																			
5.																			
7.																			
7.																			
8.																			
9.																			
10.																			
11.																			
12.																			
13.																			
14.																			
15.																			
TOTAL																			

9.3 Bilaga 3. Intervjufrågor

Varför & för vem

- För vem riktar sig anläggningen till?
- Varför valdes just den platsen?
- Har det varit en brist på parkeringar vid Malmö c?

Målsättning

- Vad var målet med parkeringen?
- Två våningsstall är en ny lösning inom Malmö, vad tror du kommer att motivera cyklisten till att använda den?
- Vad tror du om platsens säkerhet på kvällen, då det inte är lika mycket rörelse, och att platsen är underjord och därför gömd

Attityder

- Hur lyckad har anläggningen varit fram tills idag?
- Vad tror du Malmöborna har för attityd till Bike & Ride konceptet?
- Vad tror du att Bike and Ride betyder för Malmös inriktning mot att bli en cykelstad?
- Resultatet från min enkät visar på att majoriteten de olika tjänsterna (som väntrum, verkstad, toalett) inte är avgörande för var de slutligen väjer att parkera sin cykel - vad tror du om detta resultat?

Alternativa lösningar

- Fanns där andra alternativa lösningar som ni kollade på?
- Parkeringen har högre kostnad iom övervakning. Hur motiverar ni dessa omkostnader?
- Finns det aspekter som du hade ändrat idag som hade inneburit att fler hade använt parkeringen?