



**LUNDS**  
UNIVERSITET

# **Glappet mellan vision och verklighet för varumärket Malmö**

En studie med fokus på vad som utgör detta glapp avseende platsmarknadsföringens vision för Malmös senaste upprustningsprojekt i relation till mottagargruppens attityd- och beteende som bekräftar respektive förkastar dessa riktlinjer

Maria Widell  
Kandidatarbete i Samhällsgeografi SGEK02  
Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi  
Lunds Universitet  
Sommar 15

Handledare Teis Hansen  
Examinator Nicklas Guldåker

## Innehållsförteckning

Inledning.....	4
Syfte.....	6
Frågeställningar.....	6
Bakgrund.....	7
Bo01, attraktivt boende.....	8
Dockan, kunskapssamhällets företagskomposition.....	8
Hyllie.....	9
Malmö-Live.....	9
Teori.....	11
Kontextteori.....	11
Politiskt skifte.....	11
Platsmarknadsföringens endimensionella karaktär.....	12
Gentrifiering, polarisering och marginalisering.....	13
Funktionsteori.....	15
Intern och extern sändningsriktning.....	15
Fiktionens centrala inslag.....	16
Hyperverkligheten och upplevelseproduktionens uppbyggnad.....	16
Socialkognitionsteorin.....	17
Symbolernas betydelse och funktion.....	17
Metod.....	19
Metodval.....	19
Urval av intervjupersoner.....	20
Material.....	21
Intervjuguide och genomförande för privatpersoner.....	22
Intervjuguide och genomförande för företag.....	22
Bearbetning av empiri.....	23
Bearbetning av empiri för företagen.....	26
Avgränsningar och kritik.....	26
Redovisning av empiri.....	27
Intervjusvar enligt projekt och svarskvoter.....	27
Bo01:.....	27
Dockan.....	27
Hyllie.....	28
Malmö-Live:.....	28
Malmö Högskola:.....	29
Gruppen som gynnas mest personligen.....	29
Gruppen som gynnas minst.....	31
Den negativa och neutrala gruppen.....	32
Gruppen som inte utmärker sig enligt ovanstående klassificeringar.....	33
Företag och organisationer.....	34
Turistkontoret.....	34
Casino Cosmopol.....	34

Swedbank.....	34
Tom Sebastian produktion.....	35
Drömmarnas Hus.....	36
Analys.....	37
Analysens utgångspunkt.....	37
Den individuella mottagarförmågan.....	37
Åldersvariabeln, sysselsättningskategori och domänkännedom.....	38
Preferens och politiskt ställningstagande.....	40
Problem Malmö.....	42
Företagens storlek och verksamhets syfte.....	42
Aktiva, passiva och ambivalenta aktörer.....	44
Projektens olika engagemangsgrad.....	45
Slutsatser.....	47
Sammanfattning.....	50
Källförteckning.....	51
Appendix.....	54
Gemensam sammanställning.....	54
Grupperingsenliga sammanställningar.....	58

## Inledning

Ökade transnationella ekonomiska flöden har gjort städer som Malmö delaktiga i den globala marknadsekonomi vilket dels medfört den statliga kontrollens minskade inflytande och dels städers beroende av att attrahera externa aktörer och kapital. Därav har det blivit vanligt att städer alltmer intar rollen som ett företag som arbetar med strategier som vinst, risk, innovation och marknadsföring. Styrningsfilosofin är numera i högre grad dominerad av försäljarmentalitet än av förvaltningsprinciper. (Harvey., 2011). Denna förskjutning från att prioritera att förstärka de existerande förhållandena till att istället satsa på att gestalta staden efter en framtida idealbild, platsmarknadsföringen bild, har blivit häftigt omdebatterat som problematiskt. Gentrifieringens baksida, social marginalisering och problematiken med platsmarknadsföringens endimensionella karaktär som inte inkluderar städers problemsida är exempel på omdiskuterade konsekvenser av samtidens stadsutveckling.

Malmö är en stad som under 1980-talet genomgick en kris i samband med industrins nedläggning. Sedan dess har staden genomgått en strategisk omvandling från industri- till kunskapsstad. Målet har varit och är fortgående att locka nya aktörer både privatpersoner och företag till Malmö som matchar kunskapsstadens profil. Man etablerade Malmö Högskola, Öresundsbron invigdes, man byggde moderna bostadsområden med spännande arkitektur som Bo01 och senare Hyllie, man gjorde en näringslivssatsning med koncentrerade kontorslokaler och geografiskt närplacerade företagserviceverksamheter nere i Dockområdet och i år har man invigt det nya konsert- och kongresscentret Malmö-Live.

Samtliga av dessa projekt är marknadsförda med en vision om vad stället/projektet ska bidra med för Malmö och dess invånare. Beskrivningar som sådana faller under platsmarknadsföring och finns definierade i nästkommande stycke bakgrund. Vad som främst uppmärksammas i platsmarknadsföringsprocessen i denna studien är den interna målgruppen. Vad som skiljer platsmarknadsföring från produktmarknadsföring är att målgruppen både består av interna-, stadens befintliga aktörer, och externa mottagare, de potentiella aktörer civila som företag som staden försöker locka till sig. En lyckad platsmarknadsföringskampanj är därför beroende av att stadens befintliga invånare och näringslivsaktörer fungerar som ambassadörer utåt för att locka till sig fler. På så vis är det viktigt att stadens platsmarknadsföring stämmer överens med hur staden faktiskt upplevs vilket i hög grad är beroende av de befintliga aktörernas attityd och beteende.

”För att kunna dra nytta av varumärket som ett verktyg i marknadsföringen mot kunder, besökare och brukare måste detta ges ett långt fylligare innehåll. Då måste varumärket uttrycka specifika egenskaper och kvaliteter som, om varumärket är starkt och trovärdigt, kan leva upp till dessa personers förväntningar”. (Mötesplats Malmö, 2011)

Därför är det relevant att mer noggrant granska hur de befintliga aktörerna upprätthåller

den framtidsvision som Malmö stad vill gestalta som idealbilden av det nya Malmö.

Studien undersöker hur ett urval av privatpersoner och näringslivsaktörer med anknytning till Malmö förhåller sig till fyra utvalda upprustningsprojekt, Västra hamnen, Malmö högskola, Hyllie och Malmö-Live, och vad som ligger till grund för deras attityd och beteende. Denna studie kartlägger vad som påverkar enskilda aktörers attityd och beteende från ett perspektiv som har stark koppling till beteendevetenskap. Genom att utgå från mottagarperspektivet syftar studien till att klargöra vilka målgrupper som upprätthåller respektive inte upprätthåller Malmöns tilltänkta varumärke och beroende på vad.

Studien har genomförts som en attityd- och beteendemätning av mottagargruppen. Det teoretiska ramverket baseras på teori från Karen Glanz et al., (2008), Lena Mossberg, (2003), Axelsson B och Agndal H., (2010), Tom O'Dell och Peter Billing, (2010), samt Richard Ek och Johan Hultman, (2007). Denna samling av teori utgör förklaringsramarna för marknadsföringsprocessen mellan sändare och mottagare samt används för att strukturera upp både intervjuformulär och analys.

Som framgår av titeln fokuserar denna uppsatsen på att besvara vad som utgör glappet mellan vision och verklighet baserat på teorin av Richard Ek och Johan Hultman., (2007), att platsmarknadsföringens roll är att överlappa detta glapp i en viss riktning men som teorin för den subjektiva tolkningens inverkan tyder på att det finns ett mångfald av. Det är därför avvikelserna från den riktning som platsmarknadsföringen försöker styra som är i fokus, vad dessa avvikelser beror på. Vilket ur en marknadsföringskontext uppmärksammar de potentiella fallgroparna i flödet mellan sändare och mottagare.

## Syfte

Undersökningens syfte är att besvara vilka aktörer som tilltalas av den rådande platsmarknadsföringen och beroende på vad. Genom att besvara vad som utmärker den målgrupp som är respektive inte är nyckelaktörer för att upprätthålla varumärket Malmö kartläggs vilka faktorer som visar samband med vilken inställning och beteende avseende Malmös uttalade framtidsideal.

## Frågeställningar

Övergripande:

Vilka faktorer avgör om de intervjuade aktörerna tilltalas eller inte av Malmös rådande platsmarknadsföring? Föreslagna faktorer baserat på respondenturval och teori innefattar ålder, kön, sysselsättning, studie-/ykesinriktning, preferenser, politisk åsikt och subjektiv tolkning.

Operationella:

Följande frågor är vad intervjuerna syftar till att besvara men bearbetas sedan i syfte att besvara den övergripande frågeställningen.

- \* Hur ställer de sig generellt till projekten för Malmös utveckling?
- \* Hur påverkas aktörernas egen situation av dessa projekt?
- \* Hur motiverar de sina svar?
- \* Anser de sig själva som delaktiga i denna stadsvision?

# Bakgrund

Malmös omvandling från industri- till kunskapsstad

Följande är en sammanfattande genomgång av de huvudsakliga processerna av Malmös omvandling som beskrivits av Malmös stadsbyggnadsdirektör Christer Larsson et al., (*Malmös Planprogram, 2006*). Vad som ska uppmärksammas är att Hyllie endast befann sig i planstadiet vid den här tiden och Malmö-Live var inte ens påbörjat.

Från att ha varit en utpräglad industristad i kris har Malmö under de senaste decennierna utvecklats till en konkurrenskraftig kunskapsstad som attraherar såväl boende som företag. Framgången menar Christer Larsson ligger i ett målmedvetet visionärt och strategiskt arbete där skapandet av attraktiva boende- och stadsmiljöer har varit de motorer som varit avgörande för stadens positiva utveckling. Malmö har utvecklats från att ha varit en industristad i nationalstaten Sverige till att bli en kunskapsstad i ett globalt sammanhang.

Under 1980-talet avslutades Malmös industriella epok drastiskt efter mer än hundra år av framgång. Malmö förlorade under bara några år 35 000 arbetstillfällen och den tidigare tydliga identiteten som framgångsrik industri- och handelsstad suddades ut. Under tio år upplevde Malmö ett trauma med en oklar framtid varför Malmös nuvarande omvandlingsarbete grundades som en del 1980-talets krishantering.

Under samma tid togs på nationell nivå beslutet om att etablera Öresundsförbindelsen. Bilden av Öresundsregionen som en möjlig transnationell integrerad region började växa fram och i Malmö började nya framtidsbilder ta form. Städernas och regionernas betydelse som utvecklingsmotorer ute i Europa gjorde att Öresundsregionen började betraktas som ett kluster. Ett samarbete mellan städerna påbörjades för att definiera, utveckla och marknadsföra regionen som en helhet, samtidigt som städer i olika avseenden var och är inbördes konkurrenter.

Krisen i Malmö tydliggjorde behovet av en utvecklingsstrategi. I konkurrensen med övriga städer som Köpenhamn och Lund hade Malmö svårt att hävda sig och vägen från före detta industristad till modern kunskapsstad var lång. I Januari 1995 tog kommunstyrelsen initiativet till ett omfattande visionsarbete vid namn "Projekt Malmö 2000". Avsikten var att formulera en tänkbar positiv framtid för Malmö, en resa in i kunskapssamhället. Arbetet bedrevs på tjänstemannanivå utan politisk styrning och uppgiften var att klargöra hur Malmö skulle utvecklas till en konkurrenskraftig stad i Öresundsregionen.

Under 1990-talet grundlades förutsättningarna för kunskapsstaden Malmö. Satsningarna gjordes främst på att attrahera högutbildade och ekonomiskt stabila invånare, skapa attraktiva stads- och boendemiljöer och etablera Malmö Högskola. Förhoppningarna var

att etableringen av Malmö Högskola skulle utgöra en av symbolerna för Malmö som den nya kunskapsstaden.

”Utvecklingsarbetet fortsätter, även om vi har nått goda resultat kan vi inte slå oss till ro. Ekonomisk tillväxt och arbetstillfällen stod i fokus för visionsarbetet och våra idéer om att med hjälp av attraktiva bostäder och nya utbildningsmöjligheter skapa nya typer av arbetstillfällen har gett resultat.”  
(*Christer Larsson et al., 2006*)

Utvecklingsarbetet fortskred sedan detta uttalande 2006 och i år 2015 invigdes det senaste stadsutvecklingstillskottet Malmö-Live. Hyllie är idag en stadsdel i full rörelse men befinner sig ändå fortfarande i utvecklingsstadiet med flera pågående byggplaner. Utbyggnadsområdet västra hamnen med Bo01 och Dockan är numera fullt integrerade Malmösymboler. Följande presenteras ovanstående projekt enligt platsmarknadsföringens ideal av vad vardera projekt syftar till att bidra med till Malmö. Dessa beskrivningar av vardera projektvision är vad som sedan används som underlag för att stämna av undersökningen mot, hur de tillfrågade aktörerna instämmer och känner sig delaktiga respektive kritiserar och potentiellt känner sig icke-delaktiga i dessa visioner och utvecklingslinjer.

## **Bo01, attraktivt boende**

Ett av de första strategiska projekten för Malmös omvandling var att producera högkvalitativa bostadsmiljöer och få människor att bosätta sig i Malmö efter en lång period av utflyttningar. Den dåvarande finans- och fastighetskrisen under 1990-talet gjorde detta till en svår utmaning. En möjlig lösning var att arrangera en bomässa. En möjlighet att samla byggherrarna, bygga bostäder och marknadsföra Malmö. Genom den internationella bostadsmässan Bo01 har svenska staten utpekat Västra hamnen som ett nationellt exempel på hållbar stadsutveckling. Dessutom har utställningsområdet blivit en av stadens nya mötesplatser. Mässan blev en succé för Malmö och sedan Bo01-mässan har Västra hamnen fått mycket fördelaktig publicitet som utgjort betydande bidrag till Malmös platsidentitet genom att profilera Västra hamnen som det nya kunskapssamhället med associationer till hållbarhet och innovation. Västra hamnen är ett av de stadsupprustningsprojekt som lyfts fram som centralt landmärke för Malmös nya profil.  
(*Christer Larsson et al., 2006*)

## **Dockan, kunskapssamhällets företagskomposition**

Verkstadsindustrin i Dockområdet har bytts ut mot en näringslivsprofil av IT- och upplevelseinriktade företag som exempelvis IT-företaget Teleca och World Trade Center. För att ytterligare stärka tillväxtperspektivet etablerades MINC i området, en Malmöinkubator för nya kunskapsintensiva företag som utvecklas i gränslandet mellan högskolan och näringslivet. Avseende Malmö högskolas geografiska läge fanns tankar om



framtida potentiella synergieffekter med näringslivet i Dockområdet, högkvalitativa bostäder, Högskolan och innovationsmiljö med inkubatorer och diverse företagserviceverksamheter, tanken om dessa önskade synergieffekter blev omnämnt ”Tripple Helix”. Dockområdets företagskomposition förväntas dessutom ha en katalysatoreffekt på Malmös näringsliv genom att skapa ett entreprenörskapsvänligt klimat som kan locka både nya företag och arbetskraft till Malmö. (*Christer Larsson et al., 2006*)

## Hyllie

”För att utvecklas till kunskapsstäder måste städerna kunna erbjuda en attraktiv och upplevelserik stadsmiljö. De kulturella inslagen spelar här en viktig roll. Tillskapandet av mötesplatser en annan. Mångfalden innefattar också ett brett urval av olika bostadsalternativ. I Malmö planerar vi just nu för hur den nya stadsdelen Hyllie ska utformas. Hyllie ska utvecklas på samma vis som Västra hamnen. Hållbarhetskonceptet ska vara normerande, hög arkitektonisk kvalitet i gestaltningen och stor satsning på den offentliga stadsmiljön. Arenan blir en ny mötesplats men också exempel på social och ekonomisk hållbarhet. En institutionell kulturyttring som kan komma att innehålla skilda aktiviteter”. (*Christer Larsson et al., 2006*)

Idag nio år senare har Hyllie utvecklats till ett helt nytt stadsområde med landmärke som Emporia, Malmö-mässan och arenan och för området finns flera pågående nybyggnadsplaner som omfattar allt från bostäder och kontor till vattenpark och badhus. Den övergripande visionen för Hyllie är att utvecklas till Malmös andra stadskärna. Området ska vara attraktivt för såväl företagsetableringar, privat boende och besöksnäring. Hyllies utbyggnadsprojekt är även betraktat som ett integrationsprojekt där centrumbebyggelsen syftar till att sammanlänka stadsdelarna Kroksbäck, Holma och Lindeborg. I detaljplanen för Hyllie framgår att man har som mål att göra Hyllie till Öresundsregionens klimatsmartaste område med mycket grönska. Stadslivet ska präglas av variation i form av livaktig handel, stora evenemang och pulserande stadsgator som kontrasteras mot rekreativa parker, lugna gångfartsgator och trygga skolmiljöer. Hyllies centrala plats i regionen ska ge en internationell karaktär men med en tydlig egen identitet: Öresundskt internationell. (*Fördjupad översiktsplan södra Hyllie, s 5-6*)

## Malmö-Live

Malmö-Live är ett nyligen invigt konsert- och kongresscenter som har för mål att bli Malmös främsta mötesplats i syfte att främja näringslivsutvecklingen men även berika kulturlivet och social integration. Ett projekt av många i syfte att skapa katalysatoreffekt för Malmös utveckling. Huvudfunktionerna för Malmö-Live är som ovan nämnt konsert- och kongressverksamhet men det planeras även för utställningar, föreläsningar, caféer, restauranger och ytor för spontana möten. Man har för mål att göra huset och kvarteret till en av stadens främsta attraktioner. (<http://www.malmolive.se/sv/projektet>, 2014-12-05)

Så här marknadsförs Malmö-Live i tidningen Malmö 2014, utgiven av Malmö stad:

”Malmö-live blir ett nytt landmärke i Malmö. Den jättelika konsert- och konferensanläggningen står klar i Maj 2015 och rymmer då ett konserthus, kultur- och konferenslokaler samt ett hotell, allt i internationell toppklass”

Karin Karlsson, programansvarig på Malmö-live uttalar sig:

”Malmö-Live har alla förutsättningar att bli en framgångsrik mötesplats för såväl malmöborna som för långväga besökare. Malmö-live blir ny hemvist för Malmö symfoniorkester men kommer också att härbärgera allt från stora konferenser till lokala kulturaktiviteter. Här ska finnas något för alla. På Malmö-Live kommer vi blanda brett och smalt och satsa mycket på aktiviteter och upplevelser som bjuder in till aktivitet. Förhoppningarna är att såväl det lokala kulturlivet som besöksnäringen och de stora produktionsbolagen ska se potentialen i Malmö-live.”

# Teori

Det teoretiska ramverket är uppdelat i två block. Ett block som beskriver kontexten för platsmarknadsföring som bakgrund, processfenomen och effekter. Samt ett block som beskriver platsmarknadsföringens koncept, funktion och beståndsdelar.

Dispositionen för det första teoriblocket är att inledningsvis redogöra för det politiska skifte som skett avseende stadsutvecklingsstrategi, vida omtalat som gentrificering. Mot denna bakgrundsförståelse markeras sedan två huvudsakliga konsekvenser av denna typ av stadsutveckling. Dels den endimensionella bilden av staden och dels problemspekten avseende polarisering och social marginalisering. Det övergripande syftet för detta teoriblock är att belysa skillnaden mellan aktörernas uppfattning och platsmarknadsföringens bild av staden såsom ett urval av författare debatterar för.

Det andra blocket behandlar platsmarknadsföringens grundkoncept, principer och processfunktion. Inledningsvis redogörs för den interna sändningsriktningen, den som är riktad mot stadens befintliga aktörer. Syftet med detta teoriblock är att poängtera den subjektiva tolkningen av platsmarknadsföring samt att lyfta fram fiktionens centrala roll i all typ av marknadsföring. Platsmarknadsföringens kärnvärde är att konstruera imaginära platser, gränslandet där vision och verklighet flyter samman. För att kartlägga processen från produktion till lansering och effekt redogörs här för marknadsföringsteoretiska begrepp som hyperverklighet och upplevelseproduktion. Samt för en beteendevetenskaplig aspekt förklarar av socialkognitionsteorin i syfte att härleda förklaringsfaktorerna. Kompletterande till denna aspekt redogörs för ett tillämpningsperspektiv kring strategisk mobilisering av symboler för att skapa en plats identitet och varumärke. Dessa teorier samlade under rubriken funktionsteori används i studien för att utgöra förklaringsramarna kring vilka faktorer som tas med i beräkning för att särskilja de intervjuades svar.

## Kontextteori

### Politiskt skifte

Harvey, (2011), menar att det under de senaste årtiondena har rått politiskt konsensus över partigränserna inom stadsutveckling kring att näringslivstillväxt är vad som prioriteras främst och därav har dagens styrningsfilosofi blivit alltmer dominerad av försäljarmentalitet än av förvaltningsprinciper. Harvey diskuterar denna utveckling som

följd av ökade transnationella ekonomiska flöden som bidragit till den statliga kontrollens allt mindre inflytande och därmed städers beroende av att mobilisera sig för att attrahera externa aktörer och kapital. På så vis intar staden alltmer rollen av ett företag som arbetar med strategier som vinst, risk, innovation och marknadsföring och därav menar Harvey att dessa stadsutvecklingsstrategier går i den nyliberala politikens riktlinjer med anknytning till katalysatoreffekt och trickle-down paradigmet. Harvey menar att fokusförskjutningen från att prioritera att stärka de redan existerande förhållandena till att istället satsa på att utveckla staden enligt en framtida idealbild i de flesta fall medför marginalisering av den sociala aspekten.

Argumentet stärks även av Richard Ek och Johan Hultman, (2007, s 31), som menar att högprofilevenemang av exklusiv karaktär eller investeringar i påkostade arenor, affärsdistrikt och bostadsområden i det närmaste serietillverkas i syfte att attrahera attraktiva och viktiga kundsegment som företagsledare, investerare och särskilt resursstarka turister. Ek et al delar Harveys åsikt att denna kursändring i det politiska styret sker oftast inom ramen för en nyliberal politik, och tillägger att ökade ekonomiska klyftor ses som ett pris värt att betala om platsens ekonomiska situation gynnas som är statistiskt eller retoriskt användbart.

Mukhtar Landgren, (2006, s 120-121), instämmer i ovanstående argument och menar att Malmö är en stad vars handlingsplan "Malmö 2000" tillämpat just en sådan stadsutvecklingsstrategi som ovan diskuterat. Malmös krishantering med start under 1990-talet innebar att man började rusta upp staden i syfte att konkurrera om externa resurser som kapital och invånare med konkurrensmedel som entreprenörskapsstöd, nybygge, gentrifiering och stadsmarknadsföring i syfte att göra staden mer attraktiv utåt.

Önskan om att distansera stadens image från det industriella arvet återspeglas i marknadsföringen av Malmö som "kunskapsstaden". Med koppling till att man valt ett område som Västra hamnen att vara förebild för Malmös framtidsvision ser man också vilken typ av stad och livsstil som kommunen vill uppmuntra och vilken typ av invånare som platsmarknadsföringen vänder sig till. Projektet står i skarp kontrast till tidigare urbana projekt i Malmö som exempelvis Miljonprogrammet. Övergången riskerar att öka den rumsliga och socioekonomiska segregationen i Malmö (Mukhtar Landgren, 2006)

## **Platsmarknadsföringens endimensionella karaktär**

Richard Ek och Johan Hultman, (2007, s 30-31), tar upp att den kommersiella bilden av en plats inte alltid överensstämmer med den bild som stadens invånare och näringslivsaktörer har. I marknadsföringsdiskursen ges platser ofta en endimensionell och förenklad bild av staden som i flera hänseende förbiser verklighetens komplexitet och mångfald.

Peter Hall., (2005, s 212-214), tar i sin bok "Cities of tomorrow" upp en diskussion kring de dysfunktionella inslagen i stadsplanering. Han exemplifierar med revitaliseringsprogram från Storbritannien som "City-beautiful-movement" och "Urban white paper" och argumenterar för hur toppstyrning och projektens ytliga karaktär resulterat i ett alltför stort fokus på elitistiska intressen. Med uttrycket "*planning for display*" belyser han platsmarknadsföringens negativa effekter då stadsplaneringen styrs i allt för hög grad av att gestalta en utställningsversion av staden. Han menar att viktiga stadsfunktioner för majoriteten av stadens invånare har ignorerats för att istället satsa på att göra staden attraktiv för externa aktörer. Men begreppet "*Madmen in authority*" poängterar han hur makthavares egna intressen och visioner kring hur stadens framtida skepnad ska se ut ofta har kommit att marginalisera majoritetens intressen varför planeringen blir dysfunktionell.

Mukhtar Landgren, (2006, s 22), påpekar att den bild av Malmös nya image som den presenteras i stadsmarknadsföringen endast är framgångsdiskursen där man lyfter fram Malmö som den nya förbättrade staden med associationer till områden som Västra hamnen och IT-staden. Samtidigt menar Mukhtar Landgren att historien om den problemtyngda, socialt polariserade staden med referenser till områden med hög kriminalitet, invandrartäthet och arbetslöshet som exempelvis Rosengård som problemdiskursen. Kontrasten mellan områden som Rosengård och Västra hamnen är vad många studier benämner den delade staden, påtaglig polarisering mellan olika stadsdelar avseende arbetsmarknadstillträde, standard på bostadsområden samt social problematik som kriminalitet och utanförskap. Den upprustade kunskapsstaden medför enligt denna studie av Mukhtar-Landgren två huvudsakliga karaktäristika; satsningar på tillväxt och marknadsföring samt ökad social polarisering. Mukhtar Landgren menar att man i platsmarknadsföringen försöker framställa staden som en rationellt ordnad helhet. Den fragmentariska bilden redigeras selektivt genom att välja och sålla bort vissa aspekter. Staden skrivs från ett specifikt perspektiv och för en specifik publik. I kontext av platsmarknadsföring menar Mukhtar Landgren är det vanligt förekommande att marginaliserade socialgrupper exkluderas ur framgångsdiskursen och inkluderas i problemdiskursen.

## **Gentrifiering, polarisering och marginalisering**

Utveckling medför strukturomvandling vilket påverkar städers och samhällens näringslivsmässiga och kulturella uppbyggnad. I en alltmer globaliserad värld förändras kraven på samhällsstrukturen på såväl mikro- som makronivå. Den lokala dimensionen måste anpassa sig efter den nationella och globala kontextens krav och således initieras omvandlingskrafter som förändrar skepnaden på bostäder, marknad och politik. I främsta syfte att hävda sig i den externa konkurrensen om arbetskraft och kapital städer emellan. Mellan näringslivsskiften, även benämnt tillväxtcykler är det vanligt förekommande att det sker en förskjutning i stadsdelars funktion vilket ibland kan leda till att somliga

områden överges, förfaller eller blir föremål för upprustning. Gentrifiering kan definieras som upprustningen av ett stadsområde i syfte att förbättra förutsättningarna för området och staden att kunna möta kunskapssamhällets krav. Detta tar sig uttryck i att bostäder av högre status och i högre prisklass byggs i fattigare stadsdelar i syfte att locka dit mer kapitalstarka invånare som tilltänkt ska få igång katalyserande effekter avseende service, näringsliv och socialt kapital. Den konstruktiva tanken med gentrifiering är att denna tillväxtstrategi även ska bidra till minskad social segregation genom att olika socialgrupper beblandas som förhoppningsvis ska initiera en livsstandardöverföring och på så vis höja levnadsstandarden för stadens marginaliserade invånare. (Pacione M., 2009, s 211-212)

Men gentrifiering kan också initieras som en gräsrotsprocess tack vare en alltmer intensifierad ekonomisk standardstegring. På så vis kan det skapa en viss justering i efterfrågan vad gäller boende, livsstil och kultur. Förekommande är enligt Pacione M., (2012, s 212-216), att välutbildade subgrupper som homosexuella och etniska minoriteter söker nya geografiska områden att etablera sig på där det finns större utrymme för dessa grupper att uttrycka sin livsstil än vad som finns i mer väletablerade konventionella områden.

Optimisterna grundar sitt främsta argument på att gentrifiering är att betrakta som ett konstruktivt verktyg för samhällsutvecklingen. De menar att en policy som stödjer gentrifiering skapar revitaliserande krafter för förfallna stadsområden såväl socialt som ekonomiskt. För stadsdelen i sig medför gentrifiering fler skattebetalande invånare som höjer standarden på servicesektorer som utbildning och säkerhet samt ökat medborgerligt engagemang i den politiska sfären. Minskad brottslighet och minskad social segregation menar optimisterna att gentrifiering medför. Dessutom menar de att gentrifiering även stärker den externa konkurrensen baserat på att en stadsdel utan ekonomisk kapacitet avseende köpkraft och investeringspotential har färre möjligheter att attrahera externa aktörer och kapital. Vad man fruktar är att initiera en negativ dominoeffekt då företag, investerare och arbetskraft tenderar att söka sig till mer lukrativa områden och på så vis går förfallande områden miste om potentiellt nyackumulerat kapital. (Lees et al., 2008, 196-201)

Kritikernas främsta argument handlar om ”Displacement” för de som inte tillhör den kapitalstarka skaran av stadsinvånarna samt kring den hierarkiska samhällsstruktur som tenderar att skapas med gentrifiering. Kritiken mynnar ut i att gentrifiering bidrar till att generera nykolonialistiska samhällsstrukturer bestående av centrum och periferi på såväl lokal, nationell som global nivå. Det finns en vinnande och förlorande sida och kritikerna argumenterar för varför det är oacceptabelt att tillämpa utilitaristiska trade-of principer då trade-offen handlar om människors liv och välmående. De lyfter fram att städernas utvecklingspolitik i första hand bör prioritera människors välfärd och inte ekonomisk vinst. (Lee’s et al., 2008, s 202-207)

## Funktionsteori

Denna studie lyfter fram platsmarknadsföringen som ett verktyg för stadsutveckling. I detta fall som verktyg för att ersätta Malmös gamla image som industristad med en ny platsidentitet av Malmö som kunskapsstad. Platsmarknadsföring är en marknadsföringspraktik som har för syfte att förmedla utvalda bilder av ett specifikt geografiskt område. Principen för i stort sett all marknadsföring är att det är en positiv bild som förmedlas ofta i syfte att generera en ny image eller ersätta en negativ.

### Intern och extern sändningsriktning

Vad som utmärker platsmarknadsföring jämfört med produktmarknadsföring är att den även har en inåtriktad sändningsriktning mot staden befintliga aktörer, det vill säga invånare och företag med anknytning till Malmö. Syftet med den inåtriktade marknadsföringen är att förmå de redan befintliga aktörerna att via livsstil och aktivt engagemang förmedla den bild av staden som visualiseras i platsmarknadsföringen. Den viktigaste målgruppen är därför stadens egna invånare. Om inte invånaren är nöjd och positiv till stadens marknadsförda varumärke så är varumärket svagt. Den mest betydelsefulla skillnaden vid stadsmarknadsföring är att alla aktörer som är geografiskt knutna till platsen är delaktiga i att skapa platsens varumärke. Detta gör platsmarknadsföring till en mer komplicerad process eftersom varumärket för en destination inte har en ägare men alla har en del i det. Varumärket upprätthålls underifrån och kan liknas vid ett nätverk bestående av flera självständiga aktörer som bygger sina relationer utifrån förtroende och ömsesidig nytta men där parternas drivkraft för att delta kan vara olika. Varumärket blir också ett rättesnöre för alla de aktörer som tillsammans bestämmer sig för att bidra till att forma stadens attraktivitet. (*Mötesplats Malmö, 2011*)

Platsmarknadsföringen är därför beroende av att den interna målgruppen lever upp till den bild som staden vill marknadsföra varför platsmarknadsföringens grundläggande funktion bygger på viss attitydsimplantering hos de befintliga aktörerna. Genom att lyckas göra platsmarknadsföringens bild av staden till ledstjärna för de befintliga aktörernas attityd och beteende kan man på så vis få visionen för staden att bli verklighet.

Den bild man förmedlar via platsmarknadsföringen måste stämma överens med hur man upplever staden vid besök annars är risken att marknadsföringen inte uppfattas som trovärdig. Platsmarknadsföringens slutliga mål är att attrahera externa aktörer som kan bidra till stadens tillväxt via turistintäkter, investeringar och humankapital. Men den utåtriktade platsmarknadsföringen är som ovan nämnt beroende av den inåtriktade eftersom det är de befintliga aktörernas attityd och beteende som utgör den mest väsentliga delen av den bild som externa målgrupper uppfattar och bedömer. Den huvudsakliga ambitionen med den inåtriktade marknadsföringen är att förmå stadens befintliga aktörer att agera som ambassadörer och förmedla positiva berättelser om platsen för andra människor. En stadsmedborgare so är nöjd med sin stad , stolt över dess

image, känner förtroende för stadens utveckling och framförallt känner sig delaktig i denna utvecklingsprocess legitimerar på så vis stadens platsmarknadsföring och upprätthåller dess trovärdighet. (Richard Ek och Johan Hultman, 2007, s 28-29)

## **Fiktionens centrala inslag**

Platsmarknadsföringens kärnvärde handlar om att konstruera imaginära platser, gränslandet där vision och verklighet flyter samman. Platsmarknadsföringens roll är således att överlappa detta gap med utgångspunkt från stadens nuläget till dess framtidsvision genom att försöka påverka och styra uppfattningen av staden enligt dessa riktlinjer. Eftersom det är just felmarginalen mellan vision och verklighet som platsmarknadsföringen baserar sin verksamhet på medför det att platsmarknadsföringens beskrivning alltid rymmer ett visst mått avvikelse från den verkliga bilden av staden. Den huvudsakliga funktionen för platsmarknadsföring behandlar hur symboler och ikoner mobiliseras och marknadsförs strategiskt för att skapa den flytande och flyktiga karaktär som präglar en plats identitet. (Richard Ek och Johan Hultman., 2007, 33-34)

Själva processen kan mer utförligt beskrivas med marknadsföringsbegrepp som hyperverklighet, upplevelseproduktion samt ett tillämpningsperspektiv sammanfattat under stycket ”symbolernas betydelse”.

## **Hyperverkligheten och upplevelseproduktionens uppbyggnad**

Hyperverkligheten är inom marknadsföringsteorin ett begrepp som definierar den subjektiva tolkningen av verkligheten. I den kommersiella processen utgår man från att verkligheten är unik för varje individ och marknadsförare kan således erbjuda konsumenter att ta del av koncept och upplevelser som individen infogar i sin bild av verkligheten. Individen betraktas dock inte som en passiv mottagare utan deltar aktivt och medvetet i att skapa sin verklighetsbild. (Axelsson B och Agndal H., 2010)

Upplevelseproduktionskonceptet förklarar hur denna mekanik kommersialiseras som ett marknadsföringsverktyg. Lena Mossberg, (2003, s 50-53), definierar upplevelseindustrins huvudsakliga funktion att det handlar om att locka fram kundens aktiva deltagande och engagemang. Som producent är det väsentliga att spela motparten som kan gestalta och bekräfta kundens subjektiva önskningar och således förser kunden med tillgångar för att egentligen gestalta den egna visionen. Upplevelseproducentens verktyg för att åstadkomma detta beskriver Mossberg, (2003, s 71-81), som en ”trampolinmetafor” i vilken kunden förflyttas i tid och rum ut ur den ordinära kontexten där producentens roll, i detta fall Malmös platsmarknadsförare, med diverse rekvisita, exempel på tillämpning ges under symbolernas betydelse, försöker transformera kundens självuppfattning och legitimera en ny status utanför självet. Således syftar upplevelseindustrins kärnvärde till



att förse kunden med de verktyg som krävs för att åtminstone imaginärt kunna gestalta och skymta de egna drömmarna. I marknadsföringskontexten handlar det om att få mottagaren att identifiera den egna visionen med den som marknadsföringen förmedlar.

Mottagarperspektivet och dess filtreringskomponenter kring denna process kan förklaras av socialkognitionsteorin. En beteendevetenskaplig modell som kartlägger de huvudsakliga faktorer och mekanismer för hur individer konstruerar sin verklighetsuppfattning.

## **Socialkognitionsteorin**

För att belysa en individbaserad mottagarkompetens kring vilka principer som ligger till grund för hur individer tolkar och tar till sig marknadsföring redogörs här för delar av socialkognitionsteorin. En tolkningsram som är lämplig för att strukturera upp faktorerna bland respondentsvaren.

Socialkognitionsteorin beskriver beteendet som en direkt reflektion av samspelet mellan följande tre faktorer; omgivningens inverkan, psykologiska beteendevariabler och lärande via observation. Applicerat på hur individer tar till sig platsmarknadsföring poängterar denna teori att först och främst så är tidigare referenser som erfarenhet och ackumulerad kunskap i kombination med internpsykologiska faktorer avgörande för vad en individ är mottaglig för samt hur individen filtrerar marknadsföringen. En specifik bild av exempelvis Malmö-Lives bidrag till Malmös nytta tolkas olika av olika individer beroende på kapacitet, domänkänedom och preferens. Denna aspekt kombineras sedan med omgivningens påverkan som vilka förebilder och befintliga associationer som finns. Exempelvis ifall individen kan associera en viss typ av marknadsföring med välkända situationer. Socialkognitionsteorin poängterar också att marknadsföring i syfte att uppmuntra ett visst beteende eller attityd är verkningslöst såtillvida miljön inte stödjer det. Statliga åtgärder i syfte att uppmuntra önskvärt och straffa icke-önskvärt beteende har också sin inverkan. Exempelvis applicerat på Malmös platsmarknadsföring är att delta i kunskapsstadens livsstil belönas medans det problemtyngda Malmö bestraffas genom att inkluderas i problemdiskursen och därmed inte hamna på platsmarknadsföringens broschyrer. (*Glanz Karen et al., 2008, s 170-174*)

## **Symbolernas betydelse och funktion**

Tom O'Dell et al., (2010), behandlar i sin bok "Experiencescapes" symbolernas betydelse relaterat till destinationsutveckling i kapitlet "Mobile dreams". Här beskrivs hur exempelvis ett designhotell eller en uppseendeväckande byggnad kan symbolisera en viss inriktning för en destinations utvecklingsmål. O'Dell et al., lyfter fram själva mekaniken bakom att använda enstaka materiella artefakter för att illustrera stadens varumärke. Vilka

direkta effekter som uppstår till följd av att artefaktens gemensamma symbolik legitimerar en särskild anda och potentiellt övertygar åskådarna om en viss uppfattning av staden. I Malmös fall kan Bo01, Dockan, Hyllie och Malmö-Live betraktas som symboler för det nya Malmö som vuxit fram under visionen att transformera Malmö från industri- till kunskapsstad.

Den komposition av symboler som marknadsför en plats men framförallt hur mottagaren tolkar denna komposition och dess innebörd förser mottagaren med en specifik uppsättning förutsättningar, villkor och förväntningar. Platsmarknadsföringens vision tilldelar på så vis människor specifika riktlinjer för vad som är möjligt och aktuellt samt anger ramarna för vad som är ett rimligt utgångsläge att tolka och agera från. Symbolerna kan illustrerar hur en stad skulle kunna fungera och potentiellt motivera och övertyga åskådarna om att bete sig på ett visst vis som faller i linje med platsmarknadsföringens riktning. På så vis kan platsmarknadsföringsbilden ifall den lyckas att motivera och övertyga mottagarna fungera som en katalysator för att skapa den framtidsvision av staden som marknadsförs. Komplexiteten kommer in när man tar hänsyn till att olika mottagare tolkar symboler och marknadsföring på olika vis. Vilket denna undersökningen syftar till att klargöra i viss mån baserat på ett visst urval av Malmöaktörer.

# Metod

## Metodval

Undersökningen syftar till att besvara hur Malmös varumärke enligt de definitioner och symboler som lyfts fram av den rådande platsmarknadsföringen samt hur aspekter från teoretiskt ramverk bekräftas respektive förkastas av mottagargruppen. Vilket svarar för huruvida Malmö stad lyckas respektive misslyckas tilltala olika aktörer, vilka aktörer och beroende på vad. Studien syftar till att kartlägga hur den interna målgruppen för Malmös platsmarknadsföring förhåller sig till projekten Bo01, Dockan, Hyllie, Malmö-Live och Malmö Högskola. Denna målgrupp består av ett urval av privatpersoner och företag med anknytning till Malmö, mer exakt definition av detta urval behandlas framöver. Vad som granskas är ifall de tillfrågade målgruppsaktörerna gillar respektive inte gillar projekten. Även hur privatpersonerna anser att dessa projekten påverkar deras egna liv respektive hur företagen anser dessa påverka deras verksamhets syfte och beroende på vad. Genom analys av hur målgruppsaktörerna motiverar sina svar kartläggs således de kritiska faktorer som avgör huruvida den interna målgruppen för Malmös platsmarknadsföring upprätthåller den uttalade visionen för dessa projekt eller inte. Strukturen för denna analys förklaras mer ingående i styckena uppbyggnad av intervjuformulär och bearbetning av empiri.

Eftersom det är sambandet mellan ovan nämnda projekt och specifika faktorer hos ett specifikt urval av aktörer som jag velat granska har jag valt att samla in egen empiri. Undersökningen har genomförts som en fallstudie vilket motiveras av Backman Jarls, (2008:55), beskrivning att fallstudier syftar till att granska en eller flera specifika analysenheter och är särskilt bruklig att tillämpa för utredning av förståelse- och processfrågor. Exempelvis försöker man förklara och förstå stora företeelser, organisationer och system som ofta har flera olika förklaringsvariabler. Ovan beskrivning av Jarl Backman definierar grundvalarna för denna studie och på så vis är metodvalet fallstudie motiverat.

Studien håller en kvalitativ och abduktiv ansats. Insamling av empiri har skett via semistrukturerade intervjuer där uppbyggnaden av intervjuguiden som använts både rymmer en induktiv och i viss mån deduktiv ansats vilket ska förklaras mer ingående i stycket material. (Flowerdew R., Martin D., 2008:111). Som Backman Jarl., (2008, s 54), beskriver så är det brukligt att tillämpa kvalitativ metod då studien syftar till att förklara kausala processer. Eftersom studien grundar sig på de tillfrågade målgruppsaktörernas attityd och beteende i relation till ovan nämnda Malmöprojekt är det motiverat att kvalitativ metod är ett lämpligt val. Med en kvantitativ undersökning hade det inte varit möjligt att komma åt samma mångfald av motiveringar. Intervjuguiden som använts har gett utrymme för respondenterna att med egna ord motivera sitt ställningstagande och på så vis möjliggjort att tolka empirin med ett induktivt förhållningssätt vilket inte skulle kunna innefattas i en kvantitativ studie med enbart strukturerade, fastställda

svarsalternativ. Intervjuguiden som tillämpats är semistrukturerad och som Flowerdew R och Martin D., (2008:111), beskriver karakteriseras denna typ av intervju av att vara systematiserad, konversationsmässig, flexibel och tillåter uppföljning vilket innebär att det finns utrymme för respondenten att poängtera aspekter som intervjuaren på förhand inte reflekterat över och på så vis kan denna metod potentiellt föreslå fler förklaringsvariabler. Dock bör det också tilläggas att denna studie illustrerar ett stickprov på kausala samband men kan dock inte betraktas som representativt för hela den interna målgruppen för Malmös platsmarknadsföring. (Flowerdew R., Martin D., 2005, s 111)

## Urval av intervjupersoner

Urvalet av intervjupersoner har skett strategiskt eftersom kriterierna är att urvalet ska rymma olika respondentvariabler avseende olika ålder, kön, sysselsättning samt studie- och yrkesinriktning för privatpersonerna. Samt olika storlek och verksamhets syfte för företagen. (Flowerdew R., Martin D., 2005:79). Dessa respondentvariabler var på förhand föreslagna förklaringsvariabler, (Flowerdew M., Martin D., 2005:), till olika svarsresultat vilket exemplifierar ett av de deduktiva inslagen i studiens uppbyggnad. (Backman Jarl., 2008:54). Gemensamt kriterium för samtliga respondenter är att de ska ha anknytning till Malmö och därmed kunna kvalificeras som Malmöaktörer och tillhörande den interna målgruppen för Malmös platsmarknadsföring.

### Urval av privatpersoner

Respondenterna för denna grupp består av sammanlagd 13 personer varav fem av dessa är kvinnor och åtta av respondenterna är män. Åldrarna varierar mellan 23-63, medelåldern är 38,7 och medianåldern är 31. Dessa respondenter har först kategoriserats enligt tre olika sysselsättningskategorier; yrkesverksamma, icke-yrkesverksamma och studerande. Urvalet inkluderar även variation inom vardera sysselsättningskategori som yrkestyp, studieinriktning och typ av sysslöshet. En av respondenterna är internutbildad av nuvarande arbetsplats och har formellt ingen eftergymnasial utbildning. Fyra av respondenterna har kvalificerad yrkesutbildning och åtta av respondenterna har universitets-/högskoleutbildning.

För sysselsättningskategorin yrkesverksamma är yrkena; webbutvecklare, tandläkare, militär, flygvärdinna och grafiker representerade. Fyra av dessa respondenter är män och en av respondenterna är kvinna. För denna gruppen är åldersvariationen 27-56, medelåldern 35.8 och medianåldern är 33.

För sysselsättningskategorin studerande är studieinriktningarna; veterinär, arkitekt, psykolog, toxikolog och ekonom representerade. Tre av respondenterna är kvinnor och två av respondenterna är män. För denna grupp är åldersvariationen 23-33, medelåldern är

28,4 och medianåldern 28.

För sysselsättningskategorin icke-yrkesverksamma är typ av sysslolöshet; arbetslös, långtidssjukskriven och pensionär representerade. Två av respondenterna är män och en av respondenterna är kvinna. För denna grupp är åldersvariationen 28-63, medelåldern är 51,3 och medianåldern är 63.

Urval av företag och organisationer

Kriterierna för detta urval har som ovan nämnt varit att representera företag i Malmö av olika storlek och verksamhetssyfte. Fyra företag och en organisation är representerade; Swedbank, Casino Cosmopol, Malmö turistbyrå, Tom Sebastian produktion och Drömmarnas hus. Företagens storlek varierar mellan internationell, (Swedbank), nationell, (Casino Cosmopol), regional, (Malmö turistbyrå), och lokal skala, (Tom Sebastian Produktion). Organisationen Drömmarnas Hus bedrivs på lokal nivå även om kunskapsspridning både till och från verksamheten sker i större skala. Verksamhetsinriktning varierar mellan Swedbank som serviceföretag, Casino Cosmopol som nöjesbolag, Malmö turistbyrå som aktör inom besöksnäring, Tom Sebastian Produktion som konceptutvecklare inom tillämpad KBT, samt Drömmarnas Hus som samhälls-entreprenöriell kulturverksamhet. Intervjuerna har genomförts med representanter för vardera företag och organisation.

## Material

Undersökningen grundar sig på det teoretiska ramverk som presenterats i föregående stycke. Dels kontextteorin som lyfter fram bakgrunden till varför stadsupprustningsprojekt och platsmarknadsföring är relevant samt diskuterar problematiserande effekter av denna typ av utveckling. Vad som undersöks är vilka faktorer som visar samband med vilken attityd och beteende i relation till dessa projekt. På så vis används den del av teorin som benämns funktionsteori för att förklara ramarna för hur olika mottagare kan tänkas tolka de olika projekten. Socialkognitionsteorin och symbolernas betydelse förklarar att faktorer som erfarenhet, domänkännedom och interpsykologiska faktorer ligger till grund för hur individer tolkar olika företeelser. Vilket av logiska skäl har samband med mottagarens ålder, yrkes-/studiedomän samt preferenser, politisk åsikt och framförallt hur omgivningen påverkar individens tolkning av dessa projekt. Dessa faktorer har alltså tagits med i beräkning innan intervjuerna genomförts som potentiella förklaringsvariabler vilket utgör en deduktiv aspekt. Men motiveringarna till varför resultaten ser ut som de gör, det vill säga på vilket vis exempelvis åldersvariabeln inverkar på respondentens ställningstagande svarar för den induktiva aspekten, varför studiens ansats kan definieras som abduktiv. (*Backman Jarl., 2008, s 54*) Avseende företagen råder samma princip, den deduktiva ansatsen utgörs av att

företagens storlek och verksamhetssyfte antas inverka på hur företagen anser att dessa projekt påverkar den egna verksamheten men varför och på vilket vis undersöks och bearbetas med ett induktivt förhållningssätt.

## **Intervjuguide och genomförande för privatpersoner**

Inledningsvis har jag berättat för respondenten att intervjuerna behandlar Malmös stadsutveckling baserat på varumärkesbilden så som den presenteras i de marknadsföringsdokument som redogjort för i bakgrund. Dessa projektbeskrivningar har jag förmedlat till respondenten innan denna tagit ställning till hur de själv resonerar kring projektet. Efter genomgång av samtliga projekt berättar jag om platsmarknadsföringens syfte hur man enligt denna aspekten vill att projekten ska framstå och representera. Följt av en summering av hur gentrifieringskritiska studier syftar till att belysa hur projekt som dessa rymmer inslag av problematik som social segregation och stödjer en nyliberal utveckling. I syfte att försöka undvika ”bias” och ”priming” har jag därför redogjort för både visionen och kritiken av dessa projekt.

Intervjuguiden som använts för privatpersonerna är uppbyggd enligt två huvudsakliga variabler; första variabeln avser hur respondenterna anser sin egen situation påverkas av dessa upprustningsprojekt och den andra variabeln avser den generella inställningen till projekten kring hur de anser att projekten påverkar Malmös utveckling.

Dessa frågor besvaras i sin tur i två sekvenser:

\* Dels med fastställda, strukturerade svarsalternativ som ifall respondentens egna situation gynnas eller inte av dessa projekt samt ifall de ställer sig positiva, neutrala eller negativa till projektens bidrag till Malmös utveckling.

\* Dels med fria motiveringar för varför respondenterna besvarat de strukturerade kvoterna som de gjort.

Efter genomgång av samtliga projekt har jag bett respondenten att kort och precist besvara ifall respondenten anser sig själv som delaktig i denna utvecklingsprocess.

Avslutningsvis har jag bett respondenterna göra ett ställningstagande till Malmös rådande stadsutveckling med hänsyn till både visionen och motperspektivet som beskrivit inledningsvis.

## **Intervjuguide och genomförande för företag:**

För denna grupp har jag inte haft för avsikt att undersöka hur de svarande ställer sig enligt den generella nyttan av projekten för Malmös utveckling utan enbart för hur deras egen

verksamhet påverkas, det vill säga gynnas respektive inte gynnas av vardera projekt. Projekturvalet är detsamma som för privatpersoner; Västra hamnen, Hyllie, Malmö Högskola och Malmö-Live, och upplägget detsamma kring att jag inleder med att berätta om projektvisionerna och sedan ber företagsrepresentanterna om att berätta hur deras egen verksamhet förhåller sig till dessa uppdragsprojekt och dess effekter. Skillnaden är att det enbart är ifall företagen gynnas eller inte och motivering till varför som intervjuerna syftar till att besvara. Variabeln hur företagen ställer sig till projektens generella bidrag för Malmös utveckling har inte betraktats som relevant.

## **Bearbetning av empiri**

Bearbetningen av företag och privatpersoner hålls separat. Den främsta anledningen till denna separering är att intervjuguiden skiljer sig mellan dessa grupper samt att de strukturerade svaren har olika uppbyggnad. För de civila respondenterna fördelas Västra Hamnen mellan två svarskvoter; Bo01 och Dockan men för företag slås dessa ihop till en svarskvot och benämns enbart Västra Hamnen. Malmö Högskola är med som svarskvot bland de strukturerade svaren för företagen men inte för privatpersonerna eftersom svarsalternativen för Malmö högskola för privatpersonerna inte är kompatibla med svarsalternativen för de övriga projekten.

### **Bearbetning av empiri från de civila respondenterna**

Bearbetningen av empirin som transkribering, kodning och klassificering har skett i tre huvudsakliga sekvenser. Den första sekvensen har varit att sammanställa och tolka de strukturerade svaren. I den andra sekvensen har faktorer som ålder, sysselsättning och motiveringar beräknats in. I den tredje sekvensen har själva klassificeringen av kritiska faktorer skett. Denna del avser analysen som binder samman de empiriska resultaten med teori, syfte och frågeställningar.

#### **Sekvens 1, sammanställning av de strukturerade svaren**

Som förklarar i föregående avsnitt så besvarar de strukturerade svaren ifall respondenten anser sin egen situation gynnas eller inte samt ifall den generella inställningen till projekten är positiv, neutral eller negativ. Dessa svarskvoter är fastställda och transkriberas enbart med bekräftelse respektive icke bekräftelse avseende att projektet gynnar den egna situationen. Sammanställningen av dessa svar presenteras i tabeller och finns i appendix, följande beskrivning förklarar logiken till denna sammanställning. Exempelvis svarade respondent webbutvecklare att projektet Dockan gynnar den egna situationen vilket har betecknats som att respondent webbutvecklare uppfyller kvoten Per

för projekt Dockan. (Se tabell 1:0 i appendix). Det har också varit av intresse att registrera hur många utav dessa projekt som respondenten anser sig gynnas personligen av. För att åter igen exemplifiera framgår det av tabell 2:1, (se appendix), att respondent webbutvecklare har tilldelats beteckningen tre Per. Vilket innebär att respondent webbutvecklare anser att tre av projekten gynnar den egna situationen. I Tabell 1:0, (se appendix), framgår det vilka dessa projekten är genom att härleda i vilka av projektens Per kvoter som respondentbeteckningen W finns antecknad. I tabell 2:0, (se appendix), framgår hur de andra respondenterna i gruppen yrkesverksamma ställer sig till projektet vilket möjliggör jämförelse mellan respondenter från denna sysselsättningsgruppering. För att tyda jämförelse mellan samtliga av de civila respondenterna hänvisas till tabell 1:0, (se appendix).

Liknande princip gäller för transkribering av huruvida respondenten förhåller sig positiv, neutral eller negativ till projektet. Respondent webbutvecklare har svarat att han förhåller sig positivt till vad projektet Malmö-Live förväntas bidra med till Malmös utveckling vilket betecknas som att respondent webbutvecklare uppfyller G.P kvoten för Malmö Live vilket framgår av både tabell 1:0 och 2:0, (se appendix). Som tabell 2:1, (se appendix) visar så framgår det att respondent webbutvecklare har tilldelats beteckningen fyra G.P. Vilket innebär att respondent webbutvecklare ställt sig positiv till samtliga projekts innebörd för Malmös utveckling generellt. Samma princip som med Per kvoten gäller jämförelser med andra respondenter. Vad som också sammanställts i tabellerna är hur proportionerna förhåller sig mellan svarskvoterna gynnas personligen och generell inställning och hur dessa svarsfrekvenser förhåller sig till de olika projekten. Exempelvis framgår det av tabell 2:0 och tabell 3:0, (se appendix), att det inom gruppen yrkesverksamma endast är 20% av respondenterna som anser sin egen situation gynnas av Malmö Live i jämförelse med gruppen studerande där 80% av respondenterna anser att den egna situationen gynnas av detta projekt. Fullständig genomgång av sammanställning och tolkning av de strukturerade svaren finns i appendix.

Dessa sammanställningar presenteras först med gemensamma svarsfrekvenser för vardera projekt där samtliga respondenters svar är inräknade. Därefter presenteras sammanställningarna fördelat efter sysselsättningskategori för att enklare kunna tyda grupperingsenliga tendenser och skillnader i jämförelse med varandra.

## Sekvens 2, sammanställning av empiri

Denna sekvens avser som ovan nämnt att utifrån de sammanställningar och tolkningar som gjorts av de strukturerade svaren komplettera med hur respondenterna motiverat sina ställningstagande. Även tillägg av huruvida respondenterna anser sig delaktiga i den framtidsvision av Malmö som presenterats i bakgrund samt hur de ställer sig till motperspektivet, det vill säga den kritik som riktas mot gentrifieringsprojekt som redogjort för i teoridelen. Sammanställningen av denna sekvens presenteras som redovisning av empiri och har en deskriptiv karaktär som Flowerdew R., och Martin D.,



(2008:80), beskriver. Den analytiska bearbetningen sker i sekvens tre och redovisas i analys och slutsatser. Empirin presenteras enligt följande; vilka projekt som favoriseras respektive gillas minst av vardera sysselsättningsgrupp samt vilken respondent från vardera sysselsättningsgrupp som är mest positiv respektive negativ. Därefter presenteras hur respondenterna ställer sig till vardera projekt med motiveringar till varför. Empirin utmärker också den grupp som anser sig gynnas mest personligen av samtliga projekt respektive den grupp som gynnas minst personligen. Samt den grupp som förhåller sig mest skeptisk och kritiserar dessa projekt och den grupp som inte utmärker sig enligt ovanstående grupperingar.

### Sekvens 3, analysens uppbyggnad

I denna sekvens handlar det om att klassificera och definiera innebörd av de kritiska faktorer som empirin lyfter fram och diskutera på vilket vis dessa är avgörande för respondenternas attityd och beteende i relation till de utvalda projekten. Mer exakt har de fria motiveringarna tolkats och sorterats till olika förklaringsvariabler. Exempelvis att respondent grafiker ställer sig negativ till Bo01 motiverat av att han anser att området representerar elitism klassificeras som att den negativa inställningen har samband med politisk åsikt och preferens. Som respondent pensionär motiverar att Bo01 inte är ett tilltalande boendevalternativ i dagsläget men kunde varit i yngre ålder klassificeras som att respondentens egna situation inte gynnas av dessa bostäder med hänvisning till ålder som den kritiska faktorn. I analysen diskuteras resultaten tematiskt efter de klassificeringsfaktorer som empirin lyfter fram. Dessa vägs också av mot teorin och bakgrundsbeskrivningen i syfte att besvara på vilket vis dessa faktorer inverkar på respondenternas olika ställningstagande.

Vad som också uppmärksammades efter tolkning av empirin var två tilläggsvariabler som kan definieras som medierande på studiens diskurs att kartlägga de kritiska faktorerna. Dessa variabler diskuteras under kapitlen projektens olika engagemangsgrad samt aktiva passiva och ambivalenta aktörer. Projektens olika engagemangsgrad behandlar hur kriterierna skiljer sig för att gynnas och gilla projekten vilket enligt empirin näst intill är oavhängigt beroende av urvalets betydelse. Exempelvis skulle ett urval enbart från IT-sektorn troligen bekräfta Dockan som potentiellt gynnande för den egna situationen medan motsatt förhållande troligen skulle bli aktuellt ifall urvalet enbart bestod av respondenter från Balettakademin. Den andra variabeln som benämns aktiva, passiva och ambivalenta aktörer behandlar respondenternas delaktighetsaspekt. De som svarat att de har en positiv inställning till ett projekt men inte gynnas personligen av detta betraktas som en passiv aktör. De som svarat att projektet gynnar den egna situationen betraktas som aktiv aktör. Kriteriet för att betraktas som en aktör i platsmarknadsföringens syfte är att vara positivt inställd till projektet i fråga oavsett ifall det är personligt eller generellt motiverat. Vad som dock uppmärksammades i empirin var en viss ambivalens kring hur en del av respondenterna svarade. Som Flowerdew R., och Martin D., (2008:79), tar upp så är en av riskzonerna vid intervjuer att uttalat och verkligt beteende kan skiljas. Därav

var intervjuguiden uppbyggd att även innefatta en explicit fråga kring ifall respondenten ansåg sig själv som delaktig i Malmös stadsutveckling baserat på dessa projekt? Avsikten med denna fråga var att stämna av ifall detta ställningstagandet kunde styrkas av hur de svarat kring projekten. Varför motsägelser i respondenternas svar diskuteras under kapitlet aktiva, passiva och ambivalenta aktörer.

I slutsatser sammanfattas de faktorer och klassificeringar som diskuterats i analysen enligt en innebördsrelaterad kontext. Som vad dessa slutsatser innebär i ett samhälleligt perspektiv för Malmös varumärkesbyggande. Samt diskuterar de subtila faktorerna som studien ger antydning till att kunna ha en betydande inverkan på mottagargruppens tolkning vilket påverkar själva kommunikationsflödet mellan sändare och mottagare i marknadsföringsprocessen.

## **Bearbetning av empiri för företagen**

För företagen har bearbetningen varit betydligt enklare. De variabler som studien avsett att granska är ifall projekten Västra hamnen, Malmö Högskola, Hyllie och Malmö-Live gynnar företagets verksamhet och på vilket vis. De på förhand föreslagna förklaringsvariablerna var storlek och verksamhetsinriktning. Vad analysen av den insamlade empirin från företagen syftar till är att diskutera på vilket vis projekten gynnar eller inte gynnar den egna verksamheten. Därför har intervjuerna med företagsrepresentanterna enbart transkriberats till ifall de uppfyller kvoterna gynnas eller inte av vardera projekt samt återgivning av de intervjuades motiveringar vilket sammanställts i redovisning av empiri. I Analysen har empirin klassificerats i föreslagna förklaringsvariabler och kopplats samman med de teoridelar som stödjer dessa klassificeringar.

## **Avgränsningar och kritik**

Studien är geografiskt avgränsad till att innefatta Malmö-stad varav den kontextspecifika betydelsen som stadens historia, dess näringslivskomposition, socialt och kulturellt liv har en avgörande betydelse för undersökningens resultat. Därav är det inte möjligt att dra några specifika paralleller till andra städer baserat på denna undersökningen. Likaså är det vedertaget att detta specifika urval av individer och näringslivsaktörer har en unik komposition varför studien inte anses vara replikerbar också med hänsyn till att dessa respondenters situation är i ständig förändring vilket tänkbart kan inverka på intervjuaren. Vidare är studien avgränsad till att enbart belysa en del av hur platsmarknadsföringen når ut till Malmöaktörerna, urvalet trots variation är relativt begränsat för att göra några övergripande bedömningar kring hur Malmös aktörer påverkas av pågående stadsupprustningsprojekt. Skiljevariablerna ålder, studie- och yrkesinriktning och preferenser skulle givetvis också kunna nyanseras och avanceras ytterligare och från olika perspektiv.

# Redovisning av empiri

## Intervjusvar enligt projekt och svarskvoter

### **Bo01:**

Den övergripande tendensen för Bo01 är att nästan dubbelt så många av respondenterna betraktar Bo01 som positivt baserat på generellt nytta för Malmö än baserat på gynnande för egen del som potentiellt bostadsområde. Fler än hälften, 7 av 13 respondenter anser inte Bo01 som tänkbart bostadsområde för egen del. Många inflikar dock att det är ett trevligt utflyktsmål på fritiden. Motiven för att inte betrakta Bo01 som ett tänkbart bostadsalternativ är dels att lägenheterna är för dyra som respondenterna yrkesmilitär, grafiker, arbetslös och långtidssjukskriven bekräftar. Respondent Veterinärstudent och Arkitektstudent avböjer Bo01 som bostadsalternativ motiverat av att de hellre vill bo på landet. Arkitektstudent tillägger dessutom att han inte gillar bilden av lyxlägenheter som inte är till för gemene man. Denna kritik till att inte gilla lyxlägenheter som endast är till för en utvald skara inflikas också av respondent yrkesmilitär och grafiker. Respondent pensionär avböjer med tillägg att i yngre ålder hade det kunnat vara ett tänkbart bostadsalternativ. Åldersdetermineringen stöds även av respondent tandläkare och toxikologstudent som menar att Bo01 är ett tänkbart bostadsområde i unga år men så småningom vill de flytta ut till landet.

Kritiken mot Bo01 är fördelat mellan respondenter från samtliga grupper men explicit negativa svar för den generella nyttan för Malmös utveckling finns enbart inom gruppen yrkesverksamma. Det är respondenterna tandläkare och yrkesmilitär som står för de negativa svaren och dessa tillhör den äldre åldersskaran. De övriga grupperna är 100% positiva till projektet generellt även ifall nyanser finns hos respondent arkitektstudent och arbetslös.

Fem av de totalt sex respondenter som kan tänka sig att välja Bo01 som bostadsområde tillhör den yngre åldersskaran och likaså, fem av sex av dessa respondenter har högskole/universitetsutbildning. Ingen av respondenterna från sysselsättningskategori icke-yrkesverksamma ser Bo01 som ett potentiellt bostadsområde för egen del.

### **Dockan**

Det sammanlagda resultatet visar att respondenterna är fyra gånger mer positivt inställda till Dockan baserat på generell nytta för Malmös utveckling än baserat på att projektet gynnar dem personligen. Endast en respondent från vardera sysselsättningskategori gynnas personligen, respondenterna är; webbutvecklare, ekonomstudent och arbetslös. Samtliga av dessa respondenter är yngre än både medel- och medianålder, samtliga av

dessa respondenter har också universitets/högskoleutbildning, och samtliga av dessa respondenter har yrkes/studieinriktning som matchar Dockans arbetsmarknadsutbud. Att dessa respondenter anser sig gynnas personligen av Dockan är helt baserat på att de betraktar de företag som finns i Dockområdet som potentiella arbetsgivare, respondent Webbutvecklare arbetar dessutom på ett av Dockans IT-företag idag.

Inga av respondenterna kritiserar Dockan, genomgående motiveringar lyder att Malmö måste anpassa sig efter omvärldens krav och då är ett näringslivsområde som Dockan något som är positivt för Malmö menar de flesta av respondenterna. Samtliga respondenter utom tandläkare som förhåller sig neutral och oengagerad ställer sig positiva till vad Dockan bidrar med till Malmös utveckling.

## **Hyllie**

Utmärkande för Hyllie är att respondenter som anser projektet gynna den egna situationen respektive gynna den generella utveckling av Malmö förhåller sig proportionerligt till skillnad från de övriga projekten där den generella nyttan kraftigt överstiger frekvensen för att gynna respondenterna personligen. Denna tendens med proportionerliga förhållanden mellan dessa svarskvoter för Hyllie gäller för samtliga grupper.

Hyllie är det projekt som gynnar flest antal respondenter personligen men också det projekt tillsammans med Bo01 som bemöts av mest kritik avseende explicit negativ inställning för den generella nyttan. Ingen vidare utmärkelse avseende ålder eller utbildning finns för dessa svarstendenser. Motiveringarna till varför Hyllie gynnar respondenterna personligen är genomgående tilltalande fritidsfaciliteter. Den positiva inställningen för projektets bidrag till Malmös utveckling motiveras av att det är ett bra komplement till innerstaden, skapar tillväxteffekter, gör Malmö mer attraktivt och möjligheterna med en ny stadsdel är att kunna skapa nya stigar utan arvsbelastning. Kritiken mot Hyllie bygger på att respondent arbetslös anser att man haft mer att vinna på att bygga ut innerstaden och respondent grafiker menar att projektet innehöll lite väl mycket spetsatsning, liksom för Bo01 menar respondent grafiker att man hellre kunnat satsa på att sprida upprustningen till fler områden.

## **Malmö-Live:**

Malmö-Live är favoriserat av alla för att gynna Malmös utveckling. Detta projekt förhåller sig alla de intervjuade positiva till för vad verksamheten förväntas bidra med till Malmös utveckling. Proportionerna mellan att anse projektet bidra positivt till Malmös utveckling och att gynnas personligen av detta håller samma proportion som de flesta projekt, med undantag för Hyllie, valideringen för att anse projektet generellt gynna Malmös utveckling är mer än dubbelt så hög som svarsfrekvensen för att anse sig gynnas personligen av projektet.

Grupperna emellan gäller ovanstående proportioner för grupperna yrkesverksamma och icke-yrkesverksamma, gruppen studerande utmärker sig med att proportionerna inte följer mönstret, för denna grupp är det 80% av de intervjuade som anser att projektet gynnar den egna situationen. Vilket tyder på att faktorerna yngre ålder och högskole/universitetsutbildning har samband med att anse sig gynnas personligen av Malmö-Live. Endast en respondent från vardera grupp yrkesverksamma och icke-yrkesverksamma anser att Malmö-Live kan gynna den egna situationen, respondenterna är flygvärdinna och arbetslös. Båda dessa respondenter har en ålder under både medel och median vilket liksom ovanstående samband från gruppen studerande indikerar samband mellan yngre ålder och att gynnas personligen av Malmö-Live. Motiven är helt yrkesrelaterade, de som anser att Malmö-Live kan gynna den egna situationen baserar detta på förväntningar kring att stället kan gynna dem arbetsmässigt. Respondent pensionär och arkitektstudent menar att konserthuset kan tänkas bli en facilitet de själva kommer att nyttja men ingen utav dessa respondenter anser att Malmö-Live kan gynna dem personligen.

## **Malmö Högskola:**

Samtliga respondenter är generellt positivt inställda till lärosätet avseende att Malmö fått en egen Högskola. Enbart två av totalt 8 respondenter med Högskole/universitetsutbildning har själv valt Malmö Högskola. Dessa respondenter är webbutvecklare och arbetslös. Respondent webbutvecklare motiverar valet enligt följande: "Det var ett passande och geografiskt bekvämt alternativ med den inriktning som han ville ha. Han menar att Malmö Högskola har utbildning som är arbetsmarknadsanpassad med nisch inom tekniska områden." Dock är respondent webbutvecklare inte nöjd med sin utbildning därifrån i efterhand, respondent arbetslös svarar att han är relativt nöjd. Respondent arkitektstudent tillägger: "MAH är ett bra komplement till Lund där det finns större utrymme för att komma in med sina egna idéer". De flesta respondenter anser dock inte att Malmö Högskola lyckats etablera sig som kunskapssymbol för Malmö med motiveringar som för stark konkurrens från Lund samt att lärosätet fortfarande befinner sig i utvecklingsstadiet. De enda respondenterna som anser att Malmö Högskola är en legitim kunskapssymbol i dagsläget är respondent flygvärdinna och pensionär.

## **Gruppen som gynnas mest personligen**

Denna gruppindelning innefattar respondenterna webbutvecklare, flygvärdinna, ekonomistudent och arbetslös. Tre respondenter från denna gruppering om fyra har högskole/universitetsutbildning och samtliga fyra respondenter tillhör den yngre

åldersskaran. Respondent flygvärdinna är den enda som inte har högskole/universitetsutbildning.

Respondent webbutvecklare, flygvärdinna och ekonomistudent betraktar Bo01 som ett potentiellt bostadsområde. Respondent arbetslös är den enda i denna grupp som inte ser Bo01 som ett tänkbart bostadsalternativ vilket han motiverar med att lägenheterna är för dyra. För Dockan är det respondenterna webbutvecklare, ekonomistudent och arbetslös som anser att arbetsmarknadsutbudet där kan gynna de egna yrkesmöjligheterna. Samtliga respondenter utom arbetslös anser sig gynnas personligen av Hyllie och samtliga respondenter utom webbutvecklare anser sig kunna gynnas personligen av Malmö-Live. Ekonomistudent är den respondent som anser sig gynnas av flest projekt, följt av webbutvecklare och flygvärdinna och respondent arbetslös är den respondent inom denna grupp vars egen situation gynnas minst av dessa projekt. Den enda särskiljande faktorn för respondent arbetslös i denna gruppering är sysselsättningskategori vilket antyder ett visst samband mellan att gynnas personligen i lägre grad och att vara icke-yrkesverksam.

Att respondenten ändå är den som gynnas mest personligt i den icke-yrkesverksamma gruppen beror på att han anser sina arbetsmöjligheter kunna gynnas av Dockan och Malmö-Live till skillnad från de övriga respondenterna inom gruppen icke-yrkesverksamma. En tilläggsfaktor till detta sambandet är att de övriga respondenterna inom gruppen icke-yrkesverksamma, långtidssjukskriven och pensionär båda är över 60 år och inte förväntas att återvända till arbetslivet. Vilket innebär att särskiljningen för respondent arbetslös inom grupperingen icke-yrkesverksamma är att han tillhör den yngre åldersskaran och dessutom har högskoleutbildning.

Vad som utmärker respondent ekonomistudent i relation till gruppen studerande är att hon har en studieinriktning som matchar Dockans arbetsmarknad. Likaså gäller för webbutvecklare att hans yrkesinriktning gynnas av Dockans arbetsmöjligheter. Vad gäller respondent flygvärdinna som inte har en yrkesprofil som matchar Dockans arbetsmarknad baseras hennes tillhörighet i denna grupp på att hon ser möjligheterna i att byta bransch till annan serviceinriktning och hon menar på att Malmö Live kan vara ett ställe som kan erbjuda dessa arbetsmöjligheter.

Samtliga respondenter inom denna grupp stödjer de utvecklingslinjer som dessa projekt bidrar till. Respondenterna flygvärdinna och arbetslös stödjer uttryckligen trickle-down principen och samtliga är överens om att denna utvecklingsriktningen är nödvändig. Respondent flygvärdinna ser inga som helst problem kring denna typ av stadsutrustning. Hon menar att projekt som dessa är det bästa sättet att hantera problemsidan av Malmö motiverat av att de på sikt bidrar till att höja levnadsstandarden även för de mer utsatta områdena eftersom projekt som dessa genererar kapital. Motiveringen för respondenterna webbutvecklare och ekonomistudent bygger på att de anser denna utvecklingen som nödvändig för att anpassning efter omvärlden är nödvändig för att överleva, inga övriga kommentarer yttras. Respondent arbetslös tillägger att ifall projekt som dessa inte genomförs riskerar staden att förslummas och han menar dessutom att det problemtungda

Malmö inte bör relateras till upprustningsprojekt utan att åtgärder borde riktas åt strängare immigrationspolicy. Respondenterna ekonomistudent och flygvärdinna känner sig delaktiga i Malmös nya vision och kommenterar inte sina svar mer än att de gillar den bild som beskrivet i platsmarknadsföringen för Malmö. Respondenterna webbutvecklare och arbetslös anser sig endast delvis delaktiga. Respondent arbetslös motiverar sin delvisa delaktighet med att en del av dessa projekt kan komma att gynna hans egen situation och de flesta projekten ligger i linje med hans egna värderingar. Tveksamheten till delaktighet grundar sig på att han endast följer stadsutveckling och Malmöpolitiken passivt. Webbutvecklare motiverar sin svar att vara delvis delaktig med att hans delaktighet endast är en konsekvens av att anpassa sig efter omvärldens krav. Han menar att hade industrin fortfarande blomstrat hade han troligen arbetat inom industrin idag och valt en livsstil utifrån de omständigheterna.

## **Gruppen som gynnas minst**

Respondenterna som utgör denna grupp är: grafiker, arkitektstudent, långtidssjukskriven och pensionär. Högre ålder är ett gemensamt drag samt att enbart en av respondenterna har högkole/universitetsutbildning. Hänsyn bör även tas till att två av de svarande respondenterna inte längre är yrkesverksamma. Tre av de svarande är de äldsta bland samtliga respondenter, arkitektstudent är äldst bland de studerande. Studieriktning och motivering kan tilläggas som förklaring till varför arkitektstudent hamnat här. Här finns ambivalens kring projektet Bo01 på så viss att han gillar inte den bild som marknadsförs, vill inte vara en del av det men gillar själva projektet och stödjer att det är nödvändigt med sådana projekt för Malmös utveckling.

Respondenterna arkitektstudent, långtidssjukskriven och pensionär gynnas av endast vardera ett projekt för egen del, Hyllie. Respondent grafiker gynnas inte personligen av något utav projekten. Som nämnt i förra stycket bör det tas med i beräkningen att respondenterna långtidssjukskriven och pensionär är permanent icke yrkesverksamma.

Däremot är samtliga respondenter från denna gruppering positivt inställda till vad projekten tillför Malmös utveckling. Enbart respondent grafiker är direkt negativt inställd mot Bo01 och Hyllie motiverat av att det var för mycket spetsatsning och av elitistisk karaktär medan andra mer behövande områden bortprioriterades.

Respondenterna grafiker, långtidssjukskriven och pensionär anser sig inte delaktiga i denna utvecklingsprocessen. Däremot är respondenterna långtidssjukskriven och pensionär ändå positivt inställda till de rådande utvecklingslinjerna motiverat av att anpassning efter omvärldens krav är ett måste och nu är det viktigt att attrahera externa aktörer, medan respondent grafiker sympatiserar med gentrifieringskritiker och uttrycker att upprustning får inte ske på bekostnad av övriga Malmö. Konsekvenserna blir segregation, gynnar elitistiska intressen och marginaliserar majoriteten. Denna aspekt avseende samband och skiljefaktorer argumenterar inte för att den äldre åldern är

avgörande för inställning till Malmös utveckling utan motiveringarna tyder snarare på att det handlar om politiskt ställningstagande och tolkningsperspektiv.

Arkitektstudent är den enda respondenten inom denna gruppering som åtminstone anser sig delvis delaktig och en del av svaren och motiveringarna är ambivalenta. Exempelvis är respondenten positivt inställd till vad Bo01 bidrar med till Malmös utveckling men själv är han inte intresserad av att bosätta sig där. Detta motiveras av att han anser bostadsområdet vara lyxlägenheter som inte är till för gemene man vilket han inte gillar och inte vill vara delaktig i. Det positiva med Bo01 menar han är att det finns många nytänkande inslag inom planering och arkitektur vilket väcker uppmärksamhet och på så vis bidragit till att göra området till en fritidsfacilitator som lockar en blandad besöksskara från hela Malmö. Samma tendens till kritik och ambivalens mot det som kan tolkas som elitistiska projekt tyds i hans svar kring Malmö-Live. Han påpekar att för egen del föredrar han sammanträden i lokaler runt möllan än i nybyggda tjusiga lokaler som på Malmö-Live med syfte att inte skärma av sig från staden. För övrigt anser han att Malmö tack vare alla utbyggnadsprojekt och pågående planer på framtida byggnadsprojekt är en lukrativ arbetsmarknad som arkitekt. Stödjer och är positiv till den stadsutveckling som sker i Malmö. Trots konsekvenser som segregation så måste utveckling ske uttrycker han, följt av kommentaren att bara för att Malmö är i behov av exempelvis sociala åtgärder är inte detta anledning att stoppa de utvecklingsprojekt som dessa ovan beskrivna. Det väsentliga är att öppna upp kommunikationsbarriärer mellan olika sociala grupper och att arbeta för att allas röster blir hörda.

## **Den negativa och neutrala gruppen**

Denna grupp består av respondenterna militär, grafiker, tandläkare och arbetslös. Respondenterna yrkesmilitär, grafiker och tandläkare är de respondenter som är äldst inom gruppen yrkesverksamma vilket ger antydning till ett visst samband mellan negativa och neutrala svar och högre ålder. Respondent arbetslös bekräftar dock ett samband mellan lägre ålder och negativ inställning. Samtliga av dessa respondenter är män, två av dessa respondenter har universitets/högskoleutbildning och två har yrkesutbildning, vilket innebär att det inte finns något utmärkande samband mellan utbildning och negativitet enligt denna resultataspikt. Däremot finns ett visst samband mellan yrkestyp och relevans med Malmös näringslivskomposition kopplat till dessa upprustningsprojekt. Enbart en av respondenterna, arbetslös anser att hans egen yrkesposition kan gynnas av dessa projekten.

Kritiken är genomgående att Bo01 och Hyllie projekten har elitistiska inslag vilket inte uppskattas samt att respondent arbetslös inte gillade strategin med att bygga en andra stadskärna. De neutrala svaren av respondent tandläkare är mot tolkning av motiveringarna mestadels baserat på ointresse av Malmös stadsutveckling, de neutrala svaren avser projekten Dockan och Hyllie.



Respondent tandläkare har som ovan nämnt ett relativt oengagerat förhållningssätt till Malmös stadsutveckling. Han menar på att dessa projekt är inget som påverkar hans inställning till Malmö. För hans del är arbetsmöjligheter den huvudsakliga faktorn för val av bostadsort och det har han hittat i en annan stad. Respondent yrkesmilitär lyfter fram att han ser det problemtyngda Malmö som en betydande del av hans uppfattning och inställning till staden. Han menar att social problematik och kriminalitet är påtagligt varför han inte vill låta sina egna barn växa upp i Malmö och är därför inställd på att flytta från Malmö. Denna baksida av Malmö stöds även av respondent arbetslös som påpekar det problemtyngda Malmös relevans, med tillägg av att en stor del av problematiken handlar om immigrationsrelaterade frågor. Trots att respondent yrkesmilitär instämmer med att dessa projekt rymmer en viss elitistisk karaktär som han uttryckligen kritiserar avseende Bo01 menar han ändå att projekt som dessa gör Malmö till en mer attraktiv bostadsort. Med tillägg av resonemanget att även ifall man vill arbeta med att få rätsida på sociala problem och satsa på att lyfta utsatta områden krävs det först och främst kapital varför han stödjer Malmös rådande utvecklingspolitik med följdfråga att hur skulle staden annars generera nödvändigt kapital? Ingen av respondenterna anser sig delaktiga i denna Malmövision som presenteras i platsmarknadsföringen.

### **Gruppen som inte utmärker sig enligt ovanstående klassificeringar**

Samtliga av dessa tre respondenter är universitetsstudenter, ålder på 23, 28 och 31. Alla är genomgående positivt inställda till samtliga projekt och samtliga respondenter känner sig själv delaktiga i den Malmö-vision som presenteras i platsmarknadsföringen. Samtliga tre anser sig gynnas av Hyllies fritidsutbud och tror dessutom att Malmö-Live kommer att utgöra en yrkesrelaterad plattform för dem i framtiden. Däremot är det ingen utav dem som gynnas personligen av Dockan. Respondent psykologstudent och toxikologstudent betraktar Bo01 som ett tänkbart bostadsalternativ. Toxikologstudent tillägger dock att det endast gäller i unga år följt av att hon så småningom vill flytta ut till landet. Veterinärstudent avböjer Bo01 som bostadsalternativ med motivering att hon hellre vill bo på landet.

Avseende inställning till Malmös utvecklingsriktning är samtliga tre respondenter överens om att den tilltänkta katalysatoreffekt från projekt som dessa är positiv. Argumenten handlar om att göra Malmö attraktivt för utomstående och toxikologstudent tillägger att det också stärker Malmös självbild. Både toxikolog- och psykologstudent tror att de egna arbetsmöjligheterna i Malmö ökar tack vare projekt som dessa och på så vis betraktar de Malmö som en potentiell arbetsmarknad baserat på motiv som inte varit möjliga utan projekt som dessa. Veterinärstudent tillägger likt många andra från denna studie att social problematik må existera men att det är inte tillräckligt hållbara argument för att hålla tillbaka utvecklingsprojekt som dessa.

## **Företag och organisationer:**

### **Turistkontoret**

Intervju med turistbyråchefen Gun Eriksson. Verksamheten gynnas av samtliga projekt.

Turistkontoret gynnas direkt av både VH och Hyllie eftersom områdena utgör turistattraktioner. Dessa utbyggnadsområden har stärkt den externa konkurrensen avseende besöksflöde. Mestadels menar Gun är det dessa nya områden som marknadsförs som Malmös profil och uteslutande dessa områden som är med på reklambroschyren. Men Gun har tilltro till att nya projekt i exempelvis Rosengård kommer att sätta även östra Malmös stadsdelar på broschyrerna när de väl har något att erbjuda av turistvärde. Malmö Högskola drar både fler invånare och arbetskraft vilket är positivt för den egna verksamheten. Malmö-Live betraktar hon som ett turistdrag dessutom förväntar sig turistkontoret att kunna nyttja konferenslokaler där för sammanträden med andra aktörer.

### **Casino Cosmopol**

Intervju med event- och försäljningschef, Jenny Ahlquist de Souza. Verksamheten gynnas av samtliga projekt.

Västra hamnen kan som utbyggnadsområde generera fler besökare, fler företagskunder som kan hyra lokaler bland dockans företag, samt nöjespaket till personal. Service sköts internt inom casinot varför dockans service utbud mot företag inte är relevant för Casinot. Malmö Högskola betraktar hon som portal för studentrekrytering och arbetskraft. Hyllieområdets verksamheter utgör potentiella samarbetspartners via events, främst nöjespaket i samarbete med arenan, men även hotellet har stor potential att bli en samarbetspartner. Hon tror även att det via Malmö-Live kommer finnas potential till samarbete med underhållnings- och upplevelsepaket för besökarna. Samt möjlighet att presentera sin verksamhet via nätverksträffar främst i marknadsföringssyftet. Hon ser Casinot som en aktör som kan dra nytta av Malmö-Live som kommunikationsplattform. Främst är det Malmö-Live de ser som gynnade för den egna verksamheten, turistdrag och portal för potentiella samarbetspartners.

### **Swedbank**

Intervju med Anneli Westman, platschef på Regementsgatan och Limhamn. Företaget gynnas av samtliga projekt

Swedbank har förlagt två nya kontor i både Hyllie och Västra hamnen med motivering att det är bra läge eftersom de båda är växande område och där vill Swedbank finnas på plats.

I VH har man haft tanke på att placera sig mitt i entreprenörskapsklustret med dockans företag och man satsar både på företags- som privatkunder men i Hyllie har man större fokus på företagskunder än privatklientelet. I Västra hamnen nämner intervjupersonen att privatpersoner med stabilt kapitalunderlag är en kundgrupp som Swedbank prioriterar att nå ut till. Swedbank satsar mycket på att komma i kontakt med och knyta relationer till privatkunder när de är studenter varför Malmö Högskola betraktas av Swedbank som en portal för potentiella studentkunder. Swedbank tar även in praktikanter från Malmö Högskola och dessutom menar hon att Malmö Högskola kan förse Swedbank med kvalificerad arbetskraft. Swedbank tror att Malmö Live kan generera fler kunder till Swedbank, såväl företags- som privatkunder. Hon tror även att Swedbank kan ha nytta av Malmö-Lives konferenssalor för sammanträde med potentiella samarbetspartners. Analyserna av de effekter som stadsupprustningsprojekt som dessa medför är av betydelse för hur och var Swedbank-koncernen väljer att satsa sin expansion, som geografiskt läge för utbyggnad av kontor men även projekt för att nå ut till fler kunder. Likaså är en dynamisk marknad som Malmö av betydelse när Swedbank ska göra bedömningar för ett företags lånekapacitet. En lukrativ marknad ökar sannolikheten att ett företag kommer lyckas förvärva de prestationsmål som är uppsatta och därmed deras lånepotential. Turism som ofta medför ökat kapitalflöde är alltid gynnade. Överlag utgör samtliga stadsupprustningsprojekt fördelar för Swedbank med motivationen att en lukrativ marknad medför högre flödesfrekvens på kapital vilket i sin tur genererar ett bättre och stabilare underlag för samtliga av Swedbanks kunder.

## **Tom Sebastian produktion**

Intervju med ägare och grundare. Lokal enskild näringsidkare inom konceptutveckling för traumatiserade barn- och ungdomar. Gynnas enbart av MAH och i viss mån av Dockan.

Ser ingen nytta av dessa upprustningsprojekt för den egna verksamheten, anser det inte relevant och inte sin egen verksamhet som delaktig i processen. Indirekt bidrar företagsstödet från dockan med service som webbutveckling, juridisk rådgivning etc. Likaså företagssupport från inkubatorer, Almi hjälpte honom med företagsstarten. Angående Malmö-Live är uppfattningen att den nivån som hans företag är på i dagsläget inte riktigt platsat där, känns som att storleken på en som näringslivsaktör är avgörande för ifall man kan dra nytta av deras konferenssalor. Malmö Högskola är det enda av dessa projekt som han anser direkt gynnande för den egna verksamheten motiverat av att han drar nytta av den KBT-forskning som genereras via lärosätet samt har möjlighet att nyttja Malmö Högskola som kommunikationsplattform för att presentera sitt eget material inom tillämpad KBT-metodik. Tom Sebastian har idag sitt kontor i Malmö men arbetar med kommuner runt om hela södra Sverige varför Malmö och dess upprustningsprojekt inte är centralt för hans verksamhet. Dessutom är det främst skolor och psykiatrivården som är hans kunder varför han menar att ökat turistflöde eller expanderat näringsliv inom IT-sektorn inte påverkar hans situation.

## **Drömmarnas Hus**

Kulturhus på Rosengård som arbetar för social förändring med fokus på utsatta ungdomar. Kan delvis gynnas av Malmö Högskola och Malmö-Live.

Drömmarnas hus är en Malmö-aktör vars verksamhetssyfte är att hantera de sociala problem som uppstått under Malmös utveckling. Drömmarnas Hus drar inte nytta av det externa flöde av intäkter och humankapital som exempelvis bank eller turism- och nöjesverksamheter. Verksamheten syftar till att hantera och jämna ut de marginaliseringseffekter som uppstår till följd av ökade klyftor. Däremot kan Malmö-Live som kommunikationsplattform bidra till verksamhetens marknadsföring som Malmö-aktör och MAH kan förse med kvalificerad arbetskraft.

# Analys

## Analysens utgångspunkt

Ramarna för analysen baseras på hur väl den interna sändningsriktningen når fram till sin målgrupp och beroende på vad. En lyckad platsmarknadsföring handlar om att engagera och förmå stadens invånare och aktörer att förmedla visionen om staden både till varandra och till externa aktörer. En hundra procentig uppfylld platsmarknadsföring skulle enligt denna studies diskurs innebära att samtliga respondenter är positivt inställda och gynnas personligen av samtliga projekt och dessutom explicit uttala att de känner sig delaktiga. Detta är inte fallet enligt de resultat som studien genererat varför utgångspunkten för att besvara syfte och frågeställningar fokuserar på vad som utgör felmarginalen mellan vision och verklighet. Uttryckligen definierat varför de intervjuade Malmöaktörerna inte lever upp till stadens marknadsföring till hundra procent. Vilka är anledningarna och vilka tendenser är utmärkande för resultaten?

Undersökningens syfte är att besvara vilka som tilltalas av den rådande platsmarknadsföringen och beroende på vad. Studiens huvudsakliga frågeställning lyder; Vilka faktorer avgör om de intervjuade aktörerna tilltalas eller inte av Malmös rådande platsmarknadsföring? Föreslagna faktorer baserat på respondenturval och teori innefattar ålder, kön, sysselsättning, studie-/ykesinriktning, preferenser, politisk åsikt och subjektiv tolkning.

Studien visar på att samtliga av dessa faktorer spelar roll för hur olika Malmö-aktörer ställer sig till dessa upprustningsprojekten. Följande diskuteras dessa faktorerers innebörd och koppling till studiens syfte och frågeställningar tematiskt.

Dispositionen för analysen är att till en början sammanfatta och diskutera de huvudsakliga resultaten som särskiljningsfaktorer och hur de inverkar på mottagargruppens attityd och beteende. De senare styckena i analysen under rubrikerna; ”passiva, aktiva och ambivalenta aktörer” samt ”projektens olika engagemangsgrad” uppmärksammar och diskuterar nytillkomna faktorer från studieresultaten.

## Den individuella mottagarförmågan

Tolkningen av vad som utgör felmarginalen förklaras enligt ovanstående definition; den individuella mottagarförmågan, och kan i första etappen härledas till respondenternas särskiljande faktorer som ålder, sysselsättning och utbildning. Dessa kapacitetsfaktorer

eller förutsättningar, som till viss del går hand i hand med individens domänkännedom, (definition av domänkännedom; bekantskap med ett specifikt område exempelvis stadsutveckling), och erfarenhet filtreras sen via preferenser såsom politisk åsikt vid tolkningen av vardera projekt. Som socialkognitionsteorin poängterar så är domänkännedom, tidigare referenser, erfarenhet och diverse ackumulerad kunskap av avgörande betydelse för hur individen tolkar och tar till sig platsmarknadsföring. Liksom studien bekräftar så är den individbaserade mottagarkompetensen baserat på faktorer som faller under ovanstående begrepp en relativt heltäckande ram för att härleda de olika resultat som studien genererat.

Exempel på hur särskiljningsfaktorer som kapacitet och preferens kan ge olika utslag angående ett projekt baserat på olika variabler förklaras av hur respondenterna ställt sig till Bo01. Analys av intervjuresultaten visar att Bo01 är ett projekt som exemplifierar hur anledningarna för att inte betrakta Bo01 som ett potentiellt bostadsområde kan skilja sig mellan olika aktörer enligt ovanstående variabler. Dels har vi skaran som motiverar sitt val av att lägenheterna är för dyra. Sen har vi den skara som tillägger att de inte gillar den symbolisering av lyxlägenheter som inte är till för gemene man som de anser att bostäderna i Bo01 utgör. Slutligen finns också gruppen som inte lägger in någon direkt kritik eller negativ associering till området och inte heller anser att lägenheterna är för dyra men motiverar sitt val med att föredra att bosätta sig på landet. Denna trend att bosätta sig på landet stöds även av två av de respondenter som svarar att de kan tänka sig att bo i Bo01. Deras utlägg löd att de betraktade Bo01 som ett potentiellt bostadsområde i unga år men så småningom planerar att flytta ut till landet. Tendensen att betrakta Bo01 som ett bostadsområde som passar en livsstil för unga vuxna stöds även av respondent pensionärs uttalande kring att hon troligen kunnat tänka sig Bo01 som ett intressant bostadsalternativ i yngre ålder.

I marknadsföringskontexten handlar det om att få mottagaren att identifiera den egna visionen med den som marknadsföringen förmedlar. Vilket lyfter fram väsentligheten av att producenternas sändning/marknadsföring måste synka med mottagarens egna vision, ambition eller världsåskådning. På så vis kan mottagandet till stor del bero på ifall sändare och mottagare delar samma vision. Vidare utvecklat till ifall mottagarna har kapacitet att tolka sändningen på ett sätt som gynnar den egna situationen och omvänt infall sändaren har förmågan att sända vad mottagaren vill ha vilket poängterar värdet av att sändare bör känna sin mottagare väl för att generera hög träffsäkerhet.

## **Åldersvariabeln, sysselsättningskategori och domänkännedom**

Studien tyder på att åldersvariabeln hade stor betydelse för hur de olika respondenterna ställde sig till projekten. Sysselsättningskategori visade också grupperingsenliga tendenser som exempelvis att den studerande gruppen utmärkte sig med att bäst uppfylla

kvoten för både passivt och aktivt deltagande samt att inte ha någon som helst negativ invändning mot den utvecklingspolitik som råder i Malmö idag till skillnad från de andra sysselsättningsgrupperingarna. Kritiken var som högst bland de yrkesverksamma och inga av respondenterna från sysselsättningskategorin icke-yrkesverksamma betraktade Bo01 som ett tänkbart bostadsområde. Att preferenser och tolkningsperspektiv också hade en betydande inverkan på ställningstagandet oavsett grupperingstillhörighet som ålder, sysselsättning eller utbildning bekräftades av att kritiken kom från respondenter från samtliga grupperingar med olika ålder, yrkesinriktning och sysselsättningsstatus.

Mest kritiskt förhållningssätt fanns inom gruppen yrkesverksamma där tre av fem svarande förhöll sig skeptiska till en del av de specifika projekten och kritiska överlag till denna typ av stadsupprustning. Ålder var den variabel som visade högst förklaringsvärde men motiveringarna tyder också på att erfarenhet och domänkännedom är potentiellt avgörande variabler för hur personerna förhåller sig till att stödja Malmös rådande stadsutveckling. Respondent grafiker motiverar att han anser att turistvärdet bör förordnas sekundärt till viktigare stadsupprustningsprojekt som exempelvis kunnat förhindra översvämningarna i östra Malmö för något år sedan. Åldersbegreppet bör utvecklas i denna studien och definieras mot att innefatta erfarenhet. I detta fall och specifikt angående respondent grafiker så lyfts det fram motiveringar som tyder på att personen följt Malmös stadsutvecklingspolitik under en längre tid vilket sannolikt också innebär att personen besitter en empirisk förståelse för stadens utveckling till skillnad från de yngre svarande. Det bör beaktas att tre av de svarande har en ålder som överstiger 50 vilket innebär att de var vuxna och yrkesverksamma under den period då Malmös omvandlingsprocess tog fart vilket innebär att de upplevt skiftet personligen, tänkbart påverkats personligen av förändringarna och följt processen sen start. Majoriteten av de svarande var barn under den perioden och när de närmade sig 20-årsåldern var dessa förändringar redan i utveckling och uppfattningen av Malmö har sannolikt påverkats till stor del av den endimensionella marknadsföringsbilden av Malmö som kunskapsstad.

Som socialkognitionsteorin förklarar har referenser och domänkännedom en avgörande inverkan på individens tolkning. Därav skulle naivitet/mindre personlig erfarenhet kunna vara en utelämnad förklaringsvariabel för de genomgående positiva svaren. Delvis baserat på att en del av de positiva svaren är relativt onyanserade. Intervjuerna hölls semistrukturerade där respondenterna med egna ord och erfarenheter fick berätta hur de upplevde vardera projekt och motiveringarna till varför. Att arkitektstudent va den enda bland de studerande som lämnade en något mer nyanserad bild av Malmös stadsutveckling skulle kunna ha samband med att han är den enda respondent av de studerande vars studieinriktning behandlar just stadsutveckling varav erhållen domänkännedom samt att han är den äldsta respondenten i gruppen studerande.

Avseende naivitet/mindre personlig erfarenhet som av logiska skäl har samband med yngre ålder så kan det överlag positiva ställningstagandet till gentrifiering tänkas bero på att just den yngre skaran inte upplevt eller har förståelse för gentrifieringens negativa effekter till skillnad från den äldre åldersgruppen. Naivitet/mindre personlig erfarenhet

kan därför tänkas ligga till grund för endimensionella positiva tolkningar av förväntningar, förutsättningar, och hur den egna situationen gynnas och kan således vara en potentiell tilläggsvariabel för vad som upprätthåller ett samband mellan yngre ålder och dominerande positiv inställning. Vad som också bör uppmärksammas är att gruppen studerande bygger sitt ställningstagande på relativt spekulativa grunder som antagande kring hur dessa projekt kan komma att påverka den egna situationen eftersom de ännu inte är yrkesverksamma inom de fält deras utbildning syftar till. Men vad studien också antyder trots den spekulativa karaktären av gruppen studerande är den egennyttiga aspektens avgörande kring förväntningar av hur den egna situationen kan gynnas. Studien visar på att de yngre respondenterna överlag har ett mer fördelaktigt utgångsläge för att personligen kunna tillgodogöra sig fördelarna av dessa projekten. Den egennyttiga aspektens betydelse bekräftas till viss del av gruppen som gynnas mest personligen där den avgörande särskiljningsfaktorn för tillhörighet i denna grupp baserades på att dessa respondenter hade en studie/yrkesinriktning som matchade Dockans- respektive Malmö-Lives arbetsmarknadsutbud.

## **Preferens och politiskt ställningstagande**

Som tidigare nämnt bör marknadsföring förmedla en vision som antingen stämmer överens med mottagarens egna eller vara så pass öppen för tolkning att den kan vinklas fördelaktigt på olika vis mellan olika mottagare. På så vis blir frågan vems vision som marknadsförs relevant. Vilket återknyter till att symboliseringen av vardera projekt tolkas varierat mellan olika respondenter baserat på olika förutsättningar, preferens och politisk åsikt. En del respondenter uttalar sig att de stödjer trickle-down paradigmet och anser det är bra att Malmö satsar på att öka den externa konkurrenskraften medan andra kommenterar med att en del av dessa projekt är elitiska och tolkar det med viss problematik att projekten är till för ett fåtal medan andra behövande områden ignoreras. Variationen av motiveringar exemplifierar hur det personliga tolkningsperspektivet inverkar på huruvida respondenterna ställer sig bakom eller kritiserar dessa fyra projekten.

Angående gentrifieringskritiken bekräftar denna studie att det inte var många av respondenterna som hade de negativa konsekvenserna av gentrifiering med i beräkning när de tog ställning till dessa utvecklingsprojekts betydelse för Malmö stad. Ingen av respondenterna nämnde ens den sociala segregationen som tänkbar följd av projekt som dessa. De flesta svarade att utveckling måste ske och trots att de flesta inte protesterade mot ett påstående som att ökade klyftor kan bli en reell konsekvens så menade de att det är inget argument för att stoppa den utvecklingsinriktning som sker i dagens Malmö. Respondent grafiker var den enda som i princip till fullo sympatiserade med gentrifieringskritiska studier såsom genomförda av Mukhtar-Landgren och Harvey.

Att respondent webbutvecklare uttalar sig kring att hans val av yrke och livsstil endast är



en produkt av att anpassa sig efter hur omvärlden och arbetsmarknaden ser ut idag poängterar betydelsen av att bara vara barn av sin tid, att utgå från de förutsättningar som finns så som respondenten tolkat omvärlden och mobilisera den egna positionen utefter den tolkningen. Preferens som politisk åsikt och liknande motiv tycks inte varit lika relevant för denna respondent varav det poängteras att bara anpassa sig efter omvärlden är en förekommande motivering för ett av dessa studieresultat.

Som nämnt i teorin är platsmarknadsföringens kärnvärde att konstruera imaginära platser, gränslandet där vision och verklighet flyter samman genom att försöka påverka och styra attityd och beteende hos platsaktörerna i syfte att förmå de att agera i enlighet med framtidsvisionens riktlinjer. (*Richard Ek, Johan Hultman, 2007*). Verktygen för att styra mottagarna är att strategiskt mobilisera symboler med funktion för att skapa en platsidentitet. Vidare beskrivet som att både locka och underlätta för aktören att gå i en viss riktning genom att skapa en positiv attityd till beteendet i kombination med att belöna det tilltänkta beteendet och eventuellt straffa icke-önskvärt beteende. Platsmarknadsföringens vision tilldelar människor specifika riktlinjer för vad som är möjligt och aktuellt samt anger ramarnas omfång för vad som är ett rimligt utgångsläge för människor att tolka och agera från. Tolkningen av symbolerna kan illustrera hur en stad skulle kunna fungera och potentiellt motivera och övertyga intressenter om att satsa på diverse aktiviteter och projekt relaterat till platsmarknadsföringens riktlinjer. På så vis kan den platsmarknadsföringsvision som förmedlas via symboler, materiella som icke materiella artefakter som marknadsförs i diskursen att legitimera framtidsvisionens relevans och existens, fungera som en katalysator för destinationens utvecklingsarbete och därmed styra riktlinjerna kring hur utvecklingen ska ske och vad som bör respektive inte bör inkluderas i stadens framtidsbild. (*Tom O'Dell., Peter Billing. 2010*). Med tillägg av att dessa tolkningar av riktlinjer med största sannolikhet varierar från person till person beroende på intresse, tolkningsperspektiv och förmåga.

Socialkognitionsteorin belyser att marknadsföring av ett visst beteende är verkningslöst såtillvida miljön inte stödjer förändringen. Vilket kan ske via åtgärder som kampanjer och restriktioner som uppmuntrar önskvärt- och straffar icke önskvärt beteende. Avseende Malmös platsmarknadsföring symboliserar projekt som dessa vad som uppmuntras. Satsningarna fokuserar på att hylla och främja kunskapsstadens livsstil och straffet är marginalisering. I klarspråk; den aktör som inte väljer att plugga på MAH/högskola/universitet över lag, arbeta på Dockan, bo i Bo01, gå på konferens på Malmö-Live, shoppa på Emporia och se en konsert på Swedbank arena straffas med att inte hamna på broschyrerna av Malmös platsmarknadsföring och istället inkluderas i problemdiskursen.

Denna aspekt poängterar att individen alltid har en omvärldsuppfattning kring vilket beteende som straffas respektive belönas vilket till viss del påverkar individens val av inställning till diverse ting som till dessa Malmö-projekt. Denna faktor kombineras sen med vilka erfarenheter och referenser som format individens tolkningsperspektiv vilket avgör hur ett specifikt projekt betingas med negativa respektive positiva associationer.

Ifall en individ umgås i kretsar där all entreprenörskap och progression hyllas eller i kretsar där den nyliberala utvecklingen kritiseras, genererar detta tänkbara olika associationer till utvecklingsprojekt som dessa. Motiveringarna kring ställningstagandet till den rådande utvecklingsriktningen i Malmö definierade just politisk preferens som en avgörande faktor till hur respondenterna stödjer respektive kritiserar Malmös utveckling.

## **Problem Malmö**

Lyfter fram att en av respondenterna motiverar att vilja flytta från Malmö på grund av bristande säkerhet för sina barns skull.

Som redogjort för i teorin påpekar Richard Ek, Johan Hultman, (2007), och Peter Hall, (2005), platsmarknadsföringens endimensionella karaktär som problematisk förklarar av att denna platta och okomplicerade bild förbiser verklighetens komplexitet. Denna studien bekräftar att en del av svaren för varför platsmarknadsföringens vision inte stämmer överens med hur mottagarna betraktar staden har sin förklaring i just denna aspekt kring platsmarknadsföringens förenklade och finjusterade bild. Två av respondenterna, arbetslös och yrkesmilitär hänvisar till det problemtyngda Malmö som en anledning till deras delvisa negativa inställning till Malmö, vilket enligt studiens diskurs är att betrakta som en störning i flödet mellan sändare och mottagare. Respondent yrkesmilitär menar att det problemtyngda Malmö får honom att föredra att hans egna barn får växa upp i en annan stad vilket svarar för att Malmö troligen förlorar denna nuvarande invånare. Respondent arbetslös hänvisar Malmös problematik till för slapphänt immigrationspolicy. Han menar att högre krav bör ställas kring immigrationen vilket enligt hans tolkning troligen kunnat minska den sociala problematiken. Den senare motiveringen förkastar gentrifieringskritiken och hänvisar istället till immigrationspolicy som den avgörande faktorn för att hantera social marginalisering.

## **Företagens storlek och verksamhetssyfte**

Den genomgående tendensen för företagen var att storlek och verksamhetssyfte hade avgörande betydelse för hur de gynnas av dessa projekt. Företagen Swedbank, Casino Cosmopol och Turistkontoret gynnades av samtliga upprustningsprojekt men Tom Sebastian Produktion motiverade att hans verksamhet enbart drog nytta av Malmö Högskola och indirekt av Dockans företagssupport med tillägg av att företagsservice hade han kunnat hitta på annat håll också. Drömmarnas hus exemplifierar en verksamhet vars syfte handlar om att hantera social marginalisering, som enligt gentrifieringsstudier av Mukhtar Landgren, Harvey etc., projekt som dessa bidrar till att öka varför kopplingen mellan en verksamhet som Drömmarnas hus och stadsutvecklingsprojekt som denna studie fokuserat på har ett tvetydigt samband. Principen är densamma som att ett fängelse får mer att hantera i en stad med hög kriminalitet liksom Drömmarnas hus har mer att arbeta med ju större de sociala klyftorna blir men eftersom deras verksamhetssyfte är att

uppnå en minskad social polarisering i Malmö så blir ställningstagandet kring huruvida verksamheten gynnas eller inte av dessa projekt beroende av frågan ifall dessa projekt bidrar till att öka den sociala segregationen eller inte. Som respondent arkitektstudent svarade angående gentrifieringsproblematiken att problemet är inte beroende av att projekt som dessa genomförs utan beroende av ifall det finns barriärer som håller vissa aktörer och socialgrupper exkluderade från att dra nytta av dessa projekten, vilket poängterar en intressant aspekt från denna studie som kan benämnas kommunikationsbarriärer i relation till mottagarförmågan.

Till att börja med är det relevant att lyfta fram att de företag som gynnades av samtliga projekt är väletablerade företag. Swedbank av koncernstorlek, Casino Cosmopol med flertalet filialer och dessutom delägt av svenska spel varav ett givet etablerat nätverk till andra större organisationer och likaså för Turistkontoret, verksamheten utgör en enhet av Malmö stads turismförvaltning. Tom Sebastian produktion är däremot en relativt nystartad enskild näringsverksamhet och aspekten som poängteras här handlar om kännedom om möjligheter och förståelse för hur dessa projekt kan gynna den egna situationen. Tom Sebastian påstår under intervjun att Malmö-Live är en arena som inte gynnas hans företag eftersom det är för litet. Vilket tyder på en kommunikationsmiss eftersom Malmö-Live i sitt marknadsföringsutlåtande särskilt poängterat att det ligger i deras verksamhetssyfte att utgöra en arena för samtliga av Malmös näringslivsaktörer oavsett storlek och nivå, framförallt kulturutövare. Denna kommunikationsbrist kan ifrågasättas från två perspektiv. Dels ifall sändningen inte nått fram till aktörer som Tom Sebastian på grund av bristande tolkningsperspektiv från mottagarens sida. Men likaså kan missen ställas mot ifrågasättning kring ifall det är en möjlighet att kommunikationsbristen är en medveten ignorans från sändarens perspektiv på så vis att marknadsföringen är utformad som så att det enbart är aktörer med förmåga/vana att tolka verksamhetsfunktioners möjligheter till nätverkande eller samarbetspartners? Oavsett härledning av missen så visar studien på att den utgör en kommunikationsbrist mellan Malmö-Live och mindre näringslivsaktörer/kulturutövare som Tom Sebastian. Vilket svarar för att här finns en barriär som bidrar till en typ av exkludering som är baserat på kommunikationsbrist. Vilket konstaterar att det är en reell företeelse att mindre näringsidkare inte har samma kapacitet/vana att tillgodogöra sig fördelar från projekt som Malmö-Live på samma vis som större och mer väletablerade företag som Swedbank, Casino Cosmopol och Turistkontoret.

Angående kommunikationsmissen till Tom Sebastian bör också beaktas att Malmö Live ännu inte var invigt under perioden för intervjun varför den tilltänkta marknadsföringen för Malmö-Lives funktion till sina intressenter kanske ännu inte satts i verket och fått genomslagskraft. Men en annan aspekt i samma tema är att i princip alla deltagarna motiverade sin delaktighet respektive icke-delaktighet mot tolkning av Malmö-Live som ett kongresscenter. Att Malmö-Live motiverar sitt främsta syfte att utgöra en av de primära mötesplatserna i Malmö har därmed gått miste baserat på denna undersökningen. I princip alla de intervjuade diskuterade nästan enbart den professionella funktionen och inte mycket uppmärksamhet ägnades åt den fritidsinriktade verksamhetsfunktionen som

mötesplats via konserthus, utställningshall eller cafe och restaurang. Samma princip gäller för Hyllie, samtliga tänkte enbart på arenan, Emporia och mässan, ingen betraktade Hyllie som varken möjlig arbetsplats eller bostadsområde.

## **Aktiva, passiva och ambivalenta aktörer**

Som intervjuerna var uppbyggda syftade de till att besvara huruvida respektive projekt gynnade respondenten personligt samt hur respondenten anser att projektet bidrar till den generella nyttan för Malmös utveckling. Skillnaden mellan dessa svarskvoter innebär att de som validerar kvoten att gynnas personligt utgör den skara av aktiva Malmöaktörer som drar runt kugghjulet av aktivitet/funktion och utan dessa finns ingen aktivitet att vare sig ta ställning till eller marknadsföra. Den aktiva gruppens svarstendenser har enligt denna studie en viss determinering av ålder, sysselsättning och studie/yrkesinriktning, som till viss del är justerbart av preferenser. Den grupp som inte anser sig gynnas personligt men som stödjer den utveckling som sker i Malmö via dessa utvalda projekt validerar enligt denna studiediskurs kvoten för passivt deltagande. Vilket innebär att via deras samtycke till utvecklingslinjerna deltar de genom att vara en nöjd Malmö bo som troligen pratar gott om staden och således förmedlar en positiv bild utåt till externa aktörer eller åtminstone inte bidrar till dåligt rykte. Valideringen för passiv deltagare är enligt denna studie inte i lika hög grad beroende av faktorer som ålder, sysselsättning och studie/yrkesinriktning utan är desto mer avgörande av faktorer som preferenser, politisk åsikt och tolkningsförmåga. Undersökningsresultaten visade på att projekten Bo01 och främst Hyllie hade flest antal aktiva aktörer bland respondenturvalet och projekten Malmö-Live och Dockan hade betydligt färre aktiva deltagare men desto mer favoriserade för att gynna Malmös utveckling generellt. Dessutom var de aktiva deltagarna till projekten Malmö-Live och Dockan i princip uteslutande tillhörande klassificeringen unga och högtbildade. Men kapacitet och preferens tycks också ha ett visst samband baserat på de unga och högtbildades tendens till att besvara både kvoten generellt positivt inställd och kvoten att gynnas personligt.

Respondenterna arkitektstudent och pensionär påpekade under intervjuerna att de såg fram emot att besöka konserthuset på Malmö-Live och på så vis innebär det att dessa respondenter kommer att dra personlig nytta av Malmö-Lives kulturutbud. Däremot ansåg de inte att Malmö-Live kunde gynna dem personligen. Vilket tyder på en viss ambivalens eller rättare sagt en viss okunskap om verksamhetens syfte och funktion. Avseende projektsyfte är det också värt att nämna att ingen av respondenterna motiverade sin inställning till Hyllie baserat på tänkbart bostadsområde eller arbetsplats såsom beskrivit i projektmål utan respondenterna grundade enbart sitt ställningstagande till Hyllie baserat på Emporia, Arenan och i viss mån mässan.

Respondenterna grafiker, tandläkare och yrkesmilitär anser inte sig själva som delaktiga i

denna marknadsföringsbild och skulle inte bidra med att förmedla den utåt till andra personer heller. Samtliga respondenter motiverar sin icke-delaktighet yrkesrelaterat. Men trots att respondenterna tandläkare och yrkesmilitär inte anser sig delaktiga så besöker de ändå både Bo01 och Hyllie på fritiden vilket indikerar en viss delaktighet på så vis att de bidrar till den levande staden och på så vis indirekt förmedlar en del av Malmös platsmarknadsföring. Respondent arkitektstudent gestaltar motsatt typ av ambivalens. Han gillar och stödjer projektet Bo01 för Malmös del men vill inte själv vara delaktig baserat på att han klassificerar bostäderna som skrytlägenheter vilket han inte gillar. På så vis bidrar han enligt denna studiens diskurs till att vara en passiv aktör som kan tänka sig att prata gott om projektet men bidrar inte med att vara en potentiell aktiv aktör, det vill säga en potentiell hyresgäst till bostäderna. Men just denna aspekten att respondent arkitektstudent resonerar kring Bo01 att projektet är förståeligt för Malmös utveckling men samtidigt betonar den personliga åsikten om att det finns socialpolitiska konsekvenser av projektet som medför negativa associationer innebär att respondenten riskerar att inte förmedla en positiv bild av Bo01 till externa aktörer.

## Projektens olika engagemangsgrad

Att projekten gynnar respondenternas egen situation i märkbart olika grad kan diskuteras mot funktion och innebörd av de olika projekten. En central faktor att ha med i beräkningen är engagemangsgrad för de olika projekten. Hyllie är det projekt som enbart innebär att respondenten gillar att besöka området på fritiden för att fylla en personlig funktion och på så vis gynna den egna situationen som benämnt enligt undersökningens svarskvoter. Att gynnas personligen av Bo01 innebär att respondenten kan tänka sig att bo där vilket ökar graden av personligt engagemang men fortfarande ligger inom ramarna för preferenser. När det kommer till projekten Dockan och Malmö-Live handlar det till stor del om ifall yrkes- och studieinriktningen går att matcha mot Dockans arbetsmarknadsmöjligheter och för Malmö-Live har samtliga respondenter motiverat sin delaktighetsstatus yrkesrelaterat, mestadels kring ifall de tror att stället kommer hålla konferenser som är relevanta för deras bransch. På så vis innebär Dockan och Malmö-live att respondenten ska ha en yrkesinriktning som matchar för att respondentens egen situation ska kunna gynnas av dessa projekt. På så vis finns en viss särskiljning i engagemangsgrad även mellan dessa två sistnämnda projekten på så vis att anse den egna situationen kunna gynnas av Malmö-Live har två särskiljande faktorer. Dels att de flesta svar för att gynnas personligen av Malmö-Live är motiverat av att projektet förväntas hålla yrkesrelaterade konferenser, vilket är av tillfällig karaktär till skillnad från Dockan där det handlar om permanent yrkesrelatering. Dels av att uttalandena kring att gynnas respektive inte gynnas personligen av Malmö-Live är av spekulativ karaktär eftersom stället ännu inte är invigt och på så vis är kvoten att gynnas personligen av Malmö-Live baserat på antagande. I viss mån handlar det också om att se möjligheterna med hur projekten kan gynna den egna situationen vilket diskuteras mer ingående i stycket kommunikationsbrister.

Projektens olika engagemangsgrad med Hyllie som lägst engagemang, följt av Bo01, följt av Malmö-Live och sist Dockan med högst grad av engagemang följer samma rangordningsparallell med antal respondenter som anser sin egen situation gynnas av de olika projekten. Flest respondenter, tio av tretton anser sig gynnas av Hyllie, sex respondenter anser sig gynnas av Bo01, även sex respondenter gäller för Malmö-Live och endast tre respondenter anser att Dockan kan gynna den egna situationen. Grupperingsbaserade svar följer samma tendens att Hyllie är det projekt där flest antal respondenter gynnas personligen och Dockan och Malmö-Live hamnar sist med undantag för gruppen icke-yrkesverksamma där Bo01 är det projekt som hamnar sist i rangordning att gynna den egna situationen, ingen av respondenterna från denna grupp anser sig gynnas av Bo01.

Avseende hur respondenterna anser att de olika projekten bidrar till den generella nyttan för Malmös utveckling råder ett visst omvänt förhållande gentemot hur de anser projekten påverkar den egna situationen. Det favoriserade projektet Hyllie är det projekt som bemöts av mest negativ och neutral inställning följt av Bo01, dessa två projekten som tillhör de mest favoriserade projekten i kvoten gynnar respondenten personligen är de enda projekt som bemöts av direkt kritik. För att återknyta till engagemangsaspekten svarar denna studien för att de projekt med lägst engagemang är de projekt som kritiserar för att inte bidra positivt till Malmös utveckling. Kritiken mot Bo01 är baserat på att projektet var elitistiskt och kritiken mot Hyllie motiveras liknande att det innehöll för mycket spetsatsning istället för att göra lite för fler områden samt att respondent arbetslös anser att man hellre kunnat bygga ut innerstaden. Mot tolkning av symbolernas betydelse antyder studiens resultat att projekt som Bo01 och Hyllie med uppseendeväckande arkitektur löper större risk att bli kritiserat potentiellt baserat på det lättillgängliga symbolvärdet av skrytbygge än ett näringslivsprojekt

## Slutsatser

För att återknyta till syfte, vilka aktörer som tilltalas av den rådande platsmarknadsföringen och beroende på vad, så visar studien på att faktorer som ålder, tolkning och preferenser hade störst inverkan. Studie- och yrkesinriktning hade viss inverkan men inte i lika hög grad som de ovan nämnda faktorerna. Att respondent flygvärdinna tillhörde de som ansåg sig själv gynnas mest av dessa projekten samtidigt som respondenter som arkitekt och tandläkare ansåg sig gynnas minst och dessutom förhöll sig mest kritisk tyder på att utbildning och yrke inte spelar lika stor roll som tolkning och preferens för hur respondenterna resonerat kring dessa projekten. Ett utmärkande drag var också att studenterna hade en särskilt positiv inställning till de utvalda projekten medan det inom gruppen yrkesverksamma fanns mest kritik. Kritiken kom enbart från fyra respondenter som samtliga var män, tre av dessa fyra tillhörande gruppen yrkesverksamma och tre av dessa tillhörande den äldre åldersskaran.

Som Christer Larsson uttalade i planprogrammet 2006 att man gjort stora satsningar på att skapa tillväxteffekter i näringslivet främst genom att satsa på att attrahera kunskapsintensiva företag och bygga moderna högkvalitativa bostäder som förhoppningsvis ska locka invånare med förutsättningar att skapa dessa tillväxteffekter så kan vi å ena sidan med denna studie konstatera att Malmö stad lyckats med att attrahera unga och högutbildade. Att majoriteten av de unga och högutbildade samtyckte med platsmarknadsföringens vision för Malmö bekräftar att Malmö stad lyckats med att nå ut till en del av den befolkningskomposition som förväntas generera tillväxteffekter. Dock visade studien på nyanser inom denna grupp som tyder på att denna grupp inte är homogen i tolknings- och preferenshänseende. Vilket ska sammanfattas här i följande stycken.

Till att börja med så tyder studien på att tolkningsperspektivet hos de tillfrågade aktörerna har viss inverkan. Domänkännedom och preferens var påvisbara faktorer som inverkade på tolkningsperspektivet men med hänvisning till svaren från respondent flygvärdinna och socialkognitionsteorin så är det tänkbart att interntpsykologiska tendenser till optimism och att se möjligheter också har en avgörande inverkan på respondenternas tolkningsperspektiv.

Preferens visade sig också ha en stor inverkan på hur respondenterna ställde sig till de olika projekten. Att en så pass stor andel av studenterna som var generellt positivt inställda till samtliga projekt men ändå avböjde att bosätta sig i Bo01 handlade om att de hade preferens för att hellre bo på landet. Likaså avseende arkitektstudent som menade på att en kongressanläggning som Malmö-Live för honom inte framstod som lika lockande som mer ingångna lokaler i kvarter runt Möllan tyder också på att preferensen kan ha en avgörande inverkan på respondenternas ställningstagande till projekten.

Den politiska åsikten hade störst inverkan på svaren från respondent grafiker och i viss

mån respondenterna arbetslös, militär och arkitektstudent. Argumentet att inte gilla spetsatsning som de ansåg kunnat gynna större delar av Malmö istället genererade i dessa fall, mestadels hos respondent grafiker en negativ inställning till projekt som dessa, vilket för Malmö stads del innebär att de aktörer som inte sympatiserar med den utvecklingspolitik som bedrivs i Malmö inte kommer att bidra till att upprätthålla Malmö framtidsideal så som marknadsfört.

Yrkesmöjligheter visade sig också vara en av anledningarna till att vissa av respondenterna inte valde Malmö som arbetsplats. Främst respondent tandläkare motiverade sitt svar med att arbetstillgång är den faktor som avgör hans val av bostadsort och det har han hittat på annan plats. Tillgången till arbete kan enligt dessa studieresultat uppmärksammas från tre olika perspektiv. Dels som arbetsbrist på befintliga tjänster som exempelvis tandläkare eller som respondent arbetslös som visst kunnat tänka sig att arbeta i Malmö ifall han fått en tjänst, dels som arbetsbrist på grund av nischade yrken som endast finns på ett fåtal geografiska platser som försvarsmaktens baser. Ytterligare kan arbetsbristen handla om brist på tilltalande arbeten i konkurrens från större städer som Köpenhamn och Stockholm som tänkbart kan locka till sig studenter inom arkitektur eller ekonomi då utbudet på spännande yrkesmöjligheter är större i relation till Malmö. Tänkbart kan det också vara bättre betalt i i dessa städer.

En utmärkande faktor som också visade sig vara ett hot mot att förmå Malmöaktörerna att bekräfta platsmarknadsföringsbilden rörde sig om problemsidan av Malmö. Det var respondenterna militär och arbetslös som menade på att påtaglig kriminalitet och segregation baserat på immigrationsrelaterade frågor gör Malmö till en stad som de inte anser lever upp till den idealbild som framställs i platsmarknadsföringen. Respondent militär påpekar dessutom att han på grund av det problemtyngda Malmö inte vill låta sina barn växa upp i Malmö och på så vis riskerar Malmö-stad att förlora en invånare bland de tillfrågade. Denna studieaspekt lyfter därför fram den endimensionella bilden av Malmö som problematisk på så vis att den inte är trovärdig för en del av den interna målgruppen eftersom de anser den bild av staden som inte är med i platsmarknadsföringens bild både är reell och ett problem.

Kommunikationsbarriärer visade sig också vara en riskzon främst baserat på motiveringarna från Tom Sebastian Produktion. Eftersom han menade att storleken på hans företag inte var tillräcklig för att platsa i Malmö-Lives utställningshallar så har kommunikationen uppenbarligen inte lyckats nå fram eftersom programansvarig för Malmö-Live uttryckligen säger att ambitionen är att förmå lokala kultur- och näringslivsaktörer stora som små att betrakta Malmö-Live som gynnande för den egna verksamheten, vilket enligt denna studie inte är fallet.

Styckena ovan sammanfattar de kritiska faktorerna, de faktorer som enligt denna studie är ett hot för att förverkliga visionen om kunskapsstaden Malmö enligt platsmarknadsföringens idealbild. Genom att uppmärksamma dessa faktorer syftar studien till att uppmärksamma de potentiella fallgroparna i Malmö varumärkesbyggande från



diskursen att det handlar om att övertyga och påverka den interna målgruppen i första hand för att de sedan ska förmedla den utåt åt externa aktörer. Sammanfattningsvis så handlar det om att känna sin mottagare så pass väl att visionen antingen är densamma mellan sändare och mottagare eller att den är formulerad på ett vis där mottagaren kan tolka budskapet på ett fördelaktigt sätt för att gynna den egna situationen. Vilket dels har att göra med sändarens skicklighet och kunskap om mottagaren men även om mottagarens tendens till positiv eller negativ tolkning. Vilket dels kan handla om svårfångade mjuka aspekter som psykologiska faktorer som optimism, förmåga att se möjligheter etc. Det kan också handla om faktorer som social tillgång, vilka värderingar som präglar ens vardag och vilka mål och ambitioner man har för framtiden. Studien bekräftar att preferens och politisk åsikt är av stor betydelse för hur olika aktörer ställer sig till Malmös utvecklingsprojekt vilket kan vara en svår variabel för platsmarknadsförare att kringgå eller påverka. Av dessa kritiska faktorer som man faktiskt kan arbeta med på ett påtagligt och begripligt vis är fler arbetsmöjligheter, säkerhet, segregation och kommunikationsbrister. Vad studien visar är att mer aktiv kommunikation till samtliga av Malmös näringslivsaktörer oavsett storlek hade troligen engagerat fler mindre företag och fått dessa delaktiga i Malmövisionen på så vis att de kanske kunnat nyttja ställen som Malmö-Live för att presentera sina affärskoncept. Studien visar också på att platsmarknadsföringens endimensionella bild utgör ett problem på så vis att den inte uppfattas som trovärdig med tanke på att den utelämnar problemsidan av Malmö. Ett argument som faller sig naturligt utifrån dessa studieresultat är istället för att försöka renmåla bilden av Malmö, jobba med en helhetsbild där även det problemtyngda Malmö tas med i beräkning. Eftersom en del av respondenterna ändå inte köper den rationellt ordnade idealbild som ett framtidslofte de tror att staden ska utvecklas till så borde det vara en idé att låta problemaspekten vara med i platsmarknadsföringen. På så vis försvinner behovet av att behöva arbeta med att förtränga den som icke-existerande och istället kan man mer aktivt börja jobba med att minska kriminalitet och segregation. Utifrån resonemanget att det är alltid mer tänkbart att se möjligheter och göra något positivt ifall man erkänner vad det är som behöver åtgärdas. Avslutningsvis är studieresultatet tänkt som en viss kartläggning kring vilka komponenter som är viktiga att ha med i beräkning vid varumärkesbyggande för en stad. Slutsatsen är att känna sin mottagare väl avseende subtila särskiljningsfaktorer bör öka träffsäkerheten och effektiviteten för att omvandla en plats från vision till verklighet.

## Sammanfattning

Denna uppsats behandlar Malmös upprustningsprocess utifrån projekten Bo01, Dockan, Hyllie, Malmö Live och i viss mån Malmö Högskola. Studien grundar sig på hur globaliseringen inverkat på städers styrningsfilosofi till att i högre grad inta rollen av ett företag än som förmyndarroll. Denna utveckling har bidragit till att städer som Malmö sedan ett par decennier tillbaka gör stora satsningar på att göra staden attraktiv för att locka till sig externa aktörer. Den övergripande visionen har varit och är att transformera Malmö till den nya kunskapsstaden vilket tagit sig uttryck i projekt som dessa ovan nämnda. I denna omvandlingsprocess fungerar platsmarknadsföringen som ett verktyg för att övertyga både de befintliga aktörerna och de aktörer som staden vill locka till sig om det framtidslöfte om Malmö som målats upp stadens utvecklingsmål. Framförallt är det den interna målgruppen, stadens befintliga aktörer bestående både av privatpersoner och näringslivsaktörer som är den viktigaste grupp för att en stad ska lyckas med sitt varumärkesbyggande. Platsmarknadsföringens grundpelare är att förmå stadens befintliga aktörer att agera som ambassadörer utåt och därför är det dessa aktörer som bär det huvudsakliga ansvaret för huruvida Malmö lyckas eller inte att upprätthålla det tilltänkta varumärket som potentiellt kan locka till sig fler aktörer. Denna undersökning fokuserar därför på vad som får den interna målgruppen att upprätthålla respektive inte upprätthålla platsmarknadsföringens idealbild vilket enligt studiens diskurs besvarar vad som utgör glappet mellan vision och verklighet för varumärket Malmö.

# Källförteckning

## Böcker:

Axelsson Björn och Henrik Agndal. (2010). *Professionell marknadsföring*. Andra upplagan. Studentlitteratur AB, Lund.

Ek Richard och Hultman Johan. (2007). *Plats som produkt*. Studentlitteratur, Pozkal, Polen.

Glanz Karen, Rimer Barbara K. och Viswanath K. (2008) *Health behaviour and health education*. John Wiley & sons, Inc, San Francisco.

Hall Peter. (2005). *Cities of Tomorrow*, third edition. Blackwell Publishing, Australia.

Loretta Lees, Tom Slater och Elvin Wily. (2008). *Gentrification*. Taylor & Francis Group, LLC, United States.

Mossberg Lena. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*. Studentlitteratur AB, Lund.

O'Dell Tom och Billing Peter. (2010). *Experiencescapes, Tourism, Culture and Economy*. Copenhagen Business School Press. Scandinavian Books A/S, Denmark.

Pacione Michael. (2009). *Urban geography, a global perspective*, third edition. Taylor and Francis Group, New York.

## Artiklar:

David Harvey. (2011). *Ojämlighetens nya geografi. Texter om stadens och rummets förändringar i den globala kapitalismen*. Atlas, Arenagruppen, Stockholm.

Dalia Mukhtar Landgren. (2006). *Den delade staden – Välfärd för alla i kunskapsstaden Malmö*. Artikel, 120-132. Tidsföreningen Fronesis.

Tidsskrift:

Tidningsbilaga från Malmö stad, *Malmö*. (framgår inte mer information.)

Internetreferenser:

Malmö stad, Mötesplats Malmö. (2011-03-12). *En strategi för destinationen Malmö 2011-2015*. (Hämtad 2014-12-02)

[http://malmo.se/download/18.72bfc4c412fc1476e02800053222/1383647009687/M%C3%B6tesplats+Malm%C3%B6\\_20110312.pdf](http://malmo.se/download/18.72bfc4c412fc1476e02800053222/1383647009687/M%C3%B6tesplats+Malm%C3%B6_20110312.pdf)

Malmö Lives officiella hemsida. (Hämtad 2012-12-05)

<http://www.malmolive.se/sv/projektet>

Christer Larsson., Göran Rosberg och Mats Olsson. Plan 05/2006. (Hämtad 2014-12-05)

[http://www.idunn.no/plan/2006/05/malms\\_omvandling\\_fran\\_industristad\\_till\\_kunskapsstad](http://www.idunn.no/plan/2006/05/malms_omvandling_fran_industristad_till_kunskapsstad)

Intervjuer:

Intervju med Gun Eriksson, chef på turistbyrån i Malmö. 2014-12-17, Malmö.

Intervju med Tom Sebastian, ägare till Tom Sebastian Produktion, 2014-12-17, Malmö.

Intervju med Jenny Ahlquist de Souza, event och försäljningschef på Casino Cosmopol i Malmö. 2014-12-18, telefonintervju.

Intervju med Anneli Westman, platschef på Regementsgatan och Limhamn i Malmö. 2014-12-18, telefonintervju.

Intervju med respondent webbutvecklare, 2014-12-23, Malmö.

Intervju med respondent veterinärstudent, 2014-12-24, Malmö.

Intervju med respondent arkitektstudent, 2014-12-25, Malmö.

Intervju med respondent tandläkare, 2014-12-25, Malmö.

Intervju med respondent psykologstudent, 2014-12-25, Malmö.

Intervju med respondent militär, 2014-12-25, Malmö.

Intervju med respondent ekonomstudent, 2014-12-25, Malmö.

Intervju med respondent toxikologstudent, 2014-12-25, Malmö.

Intervju med respondent flygvärdinna, 2014-12-26, Malmö.

Intervju med respondent arbetslös, 2014-12-26, Malmö.

Intervju med respondent grafiker, 2014-12-26, Malmö.

Intervju med respondent långtidssjukskriven, 2014-12-26, Malmö.

Intervju med respondent pensionär, 2014-12-26, Malmö.

Intervju med Lotta Lundgren, VD för Drömmarnas hus, genomfört i B-uppsats  
”Samhällsentreprenörskap”, vt14.

## Appendix

Här presenteras sammanställningen av de strukturerade svaren från de civila respondenterna som beskrivits under rubrik sekvens ett, bearbetning av empiri i metod. Tabeller för företagen finns inte med eftersom bearbetningen av denna grupp var betydligt mindre omfattande. Grupperingarna för de civila respondenterna är indelade efter sysselsättning, exakt definition för dessa grupperingar finns under rubriken urval i metodel. Tabellerna visar svarsfrekvens och typ av svarsfrekvens avseende gynnas personligt och generell inställning för vardera respondent och för vardera projekt. Tabellerna visar sammanställning för vardera sysselsättningsgrupp separat och en gemensam sammanslagning av alla svarsresultat och för samtliga civila respondenter.

### Gemensam sammanställning

Gemensam tabellförklaring till tabellerna; 1:0, 2:0, 3:0 och 4:0:

Tabellen visar hur respondenterna ställer sig till vardera projekt med fyra respektive svarsalternativ för projekten; Bo01, Dockan, Hyllie och Malmö-Live. Svarsalternativen är; respondenten gynnas personligen, respondenten är generellt positiv till projektet för Malmös utveckling, förhåller sig neutral och förhåller sig negativ.

Per. = Gynnas personligen

G.P. = Generellt positiv inställning för Malmös utveckling

Neu = Förhåller sig neutral

Neg = Förhåller sig negativ

Dessa beteckningar markerar svarsalternativen bland de strukturerade frågorna. Exempelvis innebär beteckningen Per att respondenten svarat att projektet gynnar denna på ett personligt plan. G.P innebär att respondenten ställt sig generellt positiv till projektets innebörd för Malmös utveckling. Neu innebär att respondenten förhåller sig neutral till projektets innebörd för Malmös utveckling. Neg innebär att respondenten kritiserar och förhåller sig negativ till projektets innebörd för Malmös utveckling. Respondenten kan enbart välja ett av alternativen G.P, Neu eller Neg men ett av dessa alternativen är obligatoriskt att besvara. Däremot är det inte samma princip för kvoten Per eftersom att anse sig gynnas personligen av ett specifikt projekt innebär att Per-kvoten för detta projekt är uppfyllt och ifall respondenten inte anser sig gynnas av projektet så transkriberas detta enbart med att inte markera Per kvoten för det relevanta projektet.

Intervjuformulären har varit uppbyggda för att besvara hur respondenten påverkas personligt av de fyra projekten samt att besvara respondentens generella inställning till projektet kring vad de anser att projektet bidrar till för Malmö stad och generell utveckling. Ifall respondenten svarat att denna kan tänka sig att bosätta sig i Bo01 innebär

detta att projektet Bo01 fyller en personlig funktion/nytta för respondenten och om så är fallet tolkas detta svar som att respondenten validerar kvoten Per. Ifall respondenten ställer sig positiv till projektets betydelse generellt exempelvis genom att motivera projektets betydelse som ökar Malmös attraktivitet för att locka nya invånare vilket respondenten anser är bra har detta bearbetats på så vis att respondenten uppfyller kvoten G.P.

Tabell 1:0 visar sammanställning av svar för samtliga civila respondenter och för samtliga projekt

Specifik teckenförklaring till ovanstående tabell:

Arb	= Arbetslös	= Man
Ark	= Arkitektstudent	= Man
E	= Ekonomstudent	= Kvinna
F	= Flygvärdinna	= Kvinna
G	= Grafiker	= Man
M	= Militär	= Man
Pe	= Pensionär	= Kvinna
P	= Psykologstudent	= Man
S	= Långtidssjukskriven	= Man
T	= Tandläkare	= Man
To	= Toxikologstudent	= Kvinna
V	= Veterinärstudent	= Kvinna
W	= Webbutvecklare	= Kvinna

Tabell 1:0

Bo01				Dockan				Hyllie				Malmö-Live			
Per	G.P	Neu	Neg	Per	G.P	Neu	Neg	Per	G.P	Neu	Neg	Per	G.P	Neu	Neg
W	W		M	W	G	Ta		F	F	Ta	G	F	G		
Ta	Ta		G	E	F			M	M		Arb	V	F		
F	F			Arb	M			W	W			To	Ta		
E	Ark				W			Ark	Ark			E	W		
Ps	V				Ark			V	V			Ps	M		
	Ps				V			Ps	Ps			Arb	V		
	E				Ps			E	E				To		
	To				E			To	To				E		
	Pe				To			S	S				Ps		
	Arb				Arb			Pe	Pe				Ark		
	S				S								Arb		
					Pe								S		





Neu	1/13	7,6%
Neg	2/13	15,3%

Tabell 1:5 visar sammanlagd svarsfrekvens för samtliga respondenter i procentuella värden avseende projektet Malmö-Live

Tabell 1:5

Per	6/13	46,1%
G.P	13/13	100%
Neu	0	0
Neg	0	0

### Tolkning av tabellerna:

Vilket projekt gynnar flest respektive gynnar minst antal respondenter vilket gå att tyda genom att jämföra de procentuella värdena för kvoten Per. Det projekt vars Per-kvot håller högst procentuellt värde indikerar det projekt som gynnar flest antal respondenter vilket för samtliga respondenter är Hyllie där 79.9% av respondenterna anser sig gynnas av detta projekt. Likaså innebär det att Dockan är det projekt som gynnar minst antal respondenter, enbart 23% av samtliga respondenter anser sig gynnas personligen av detta projekt.

Samt vilket projekt som flest antal respondenter anser gynna den generella utvecklingen för Malmö mest respektive minst. Malmö-Live är favoriserat av alla för att gynna Malmös utveckling, kvoten G.P för detta projekt är uppfylld till 100% vilket innebär att samtliga respondenter är positivt inställd till Malmö Live. Hyllie anses vara det projekt som bidrar minst positivt till Malmös utveckling generellt, 76,9% av respondenterna har en positiv inställning till Hyllie generellt.

Hyllie och bo01 är också de enda projekten som enligt de strukturerade svaren bemöts av kritik för den generella nyttan. Denna kritik kommer från respondenterna grafiker, militär och arbetslös. Respondent tandläkare är den enda respondent som förhåller sig neutral, denna inställning avser projekten Dockan och Hyllie. Samtliga respondenter utom grafiker, yrkesmilitär, arbetslös och tandläkare är positivt inställda till samtliga projekt. Respondent grafiker är den som är mest kritisk till samtliga projekt för Malmös utveckling.

Respondent ekonomistudent är den som anser sig gynnas av flest projekt personligen, denna respondent uppfyller 100% validering av Per-kvoten för samtliga projekt. Respondent grafiker är den respondent som gynnas minst av dessa projekten, inget utav projekten anser respondenten gynna den egna situationen.

Överlag är den positiva inställningen till dessa projekt betydligt större än den negativa och neutrala. Genomgående för samtliga projekt för samtliga respondenter är att den positiva inställningen till upprustningsprojekten i högre grad är baserad på den generella nyttan för Malmös utveckling och inte baserat på att projekten gynnar respondenterna personligen. Svarsfrekvensen för att generellt gynna Malmös utveckling är nästan dubbelt så stor som svarsfrekvensen för att gynna respondenternas egen situation. Hyllie är det enda projekt där svarsfrekvensen mellan att gynna Malmös generella utveckling och att gynna den egna situationen är jämnt fördelat.

De negativa och neutrala svaren är fördelade mellan respondenter från gruppen yrkesverksamma och icke-yrkesverksamma, gruppen studerande svarar inte för någon av de negativa eller neutrala kvoterna. Respondentgrupp studerande är den grupp som högst uppfyller kvoten Per vilket innebär att det främst är studenterna som anser den egna situationen gynnas av dessa projekt.

## Grupperingsenliga sammanställningar

Följande sammanställningar visar de strukturerade svaren för respondenterna fördelat enligt sysselsättningsgruppering.

Tabell 2:0 visar sammanställning av strukturerade för samtliga projekt för gruppen yrkesverksamma

Specifik teckenförklaring för respondentgrupp yrkesverksamma:

- W = Webbutvecklare
- T = Tandläkare
- G = Grafiker
- M = Yrkesmilitär
- F = Flygvärdinna

Tabell 2:0

<b>Bo01</b>				<b>Dockan</b>				<b>Hyllie</b>				<b>Malmö-Live</b>			
Per.	G.P	Neu	Neg	Per.	G.P	Neu	Neg	Per.	G.P	Neu	Neg	Per.	G.P	Neu	Neg
W	W		M	W	G	T		F	F	T	G	F	G		
T	T		G		F			M	M				F		
F	F				M			W	W				T		
					W								W		



Bo01				Dockan				Hyllie				Malmö-Live			
Per	G.P	Neu	Neg	Per	G.P	Neu	Neg	Per	G.P	Neu	Neg	Per	G.P	Neu	Neg
E	A			E	A			A	A			V	V		
P	V				V			V	V			T	T		
	P				P			P	P			E	E		
	E				E			E	E			P	P		
	T				T			T	T				A		

Tabell 3:1 visar sammanställning av svarsfrekvens för respektive respondent och respektive svarskvot för gruppen studerande.

Tabell 3:1

E	Per = 4	G.P = 4	Neu = 0	Neg = 0
P	Per = 3	G.P = 4	Neu = 0	Neg = 0
V	Per = 2	G.P = 4	Neu = 0	Neg = 0
T	Per = 2	G.P = 4	Neu = 0	Neg = 0
A	Per = 1	G.P = 4	Neu = 0	Neg = 0

Tolkning av ovanstående tabeller för respondentgrupp studerande:

Samtliga respondenter i denna grupp är positivt inställda till samtliga projekt kring vad de bidrar med till Malmös utveckling. Vilken respondent och projekt som uppfyller högst respektive lägst svarsfrekvens för kvoten G.P för denna grupp går därför inte att urskilja eftersom samtliga svarande uppfyller hundra procentig positiv inställning. För egen del är det Hyllie som favoriseras av denna grupp för att gynna respondenterna personligen och Dockan är det projekt som gynnar minst antal respondenter personligen från denna gruppering. Ekonomistudent är den som anser sig gynnas mest av dessa projekt och respondent arkitektstudent är den som anser sig gynnas minst från denna gruppering baserat på de strukturerade svarsalternativen.

Tabell 4:0 visar sammanställning av strukturerade svar från respondentgrupp icke yrkesverksamma:

Specifik teckenförklaring för respondentkategori icke-yrkesverksamma:

- A = Arbetslös
- L = Långtidssjukskriven
- P = Pensionär

Tabell 4:0

Bo01				Dockan				Hyllie				Malmö-Live			
Per	G.P	Neu	Neg	Per	G.P	Neu	Neg	Per	G.P	Neu	Neg	Per	G.P	Neu	Neg
	P			A	A			S	S		A	A	A		
	A				S			P	P				S		
	S				P								P		

Tabell 4:1 visar sammanställning av svarsfrekvens för respektive respondent och respektive svarsalternativ från respondentgrupp icke yrkesverksamma

Tabell 4:1

A	Per = 2	G.P = 3	Neu = 0	Neg = 1
S	Per = 1	G.P = 4	Neu = 0	Neg = 0
P	Per = 1	G.P = 4	Neu = 0	Neg = 0

Tolkning av ovan tabeller för respondentgrupp icke yrkesverksamma:

Samtliga projekt utom Hyllie uppfyller hundra procentig positiv inställning avseende den generella nyttan från denna grupp. Däremot gynnar Hyllie flest respondenter personligen och Bo01 är det projekt som bidrar minst till den personliga nyttan från denna grupp. Respondent långtidssjukskriven och pensionär är mest positiva till dessa projekts bidrag för Malmös utveckling och respondent arbetslös den mest negativa. Däremot anser respondent arbetslös att hans egen situation gynnas av dessa projekt i högre grad än vad de övriga respondenterna gör.