



# LUND UNIVERSITY

## Man tager vad man haver?

om Alfred Nobel och platsmarknadsföring i Karlskoga

Pugh, Rhiannon; Andersson, Ida

*Published in:*

Regioner och regional utveckling i en föränderlig tid

2022

*Document Version:*

Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*

Pugh, R., & Andersson, I. (2022). Man tager vad man haver? om Alfred Nobel och platsmarknadsföring i Karlskoga. I I. Grundel (Red.), *Regioner och regional utveckling i en föränderlig tid* (s. 205-224). (Ymer; Vol. Årgång 144 (2022)). Svenska Sällskapet för Antropologi och Geografi.

*Total number of authors:*

2

*Creative Commons License:*

CC BY-NC-ND

### General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117  
221 00 Lund  
+46 46-222 00 00

*Regioner och regional  
utveckling i en föränderlig tid*

YMER 2022  
ÅRGÅNG 142

SVENSKA SÄLLSKAPET FÖR ANTROPOLOGI OCH GEOGRAFI

© Svenska Sällskapet för Antropologi och Geografi

*Redaktör:* Ida Grundel

*Omslag:* Gamla bruket, Munkfors

*Foto:* Lars-Gunnar Nyqvist

*Försättsblad:* Laxholmen kulturhus, Munkfors

*Foto:* Sandra Nilsson

*Eftersättsblad:* Levande grafittivägg vid Laxholmen kulturhus, Munkfors

*Foto:* Sandra Nilsson

*Sättning / formgivning:* Bokpartner

*Tryck:* Stibo Complete A/S Horsens, Danmark 2022

ISSN 0044-0477:142

ISBN 978-91-982150-8-3

## *Innehåll*

<b>IDA GRUNDEL &amp; CAMILLA NEUDORFER</b> Regioner och regional utveckling i en föränderlig tid	7
<b>GUNNEL FORSBERG</b> Hur förstå en region? – En personlig betraktelse	25
<b>LUKAS SMAS &amp; PETER SCHMITT</b> Region + planering = regionplanering – en komplicerad ekvation	43
<b>KERSTIN ENFLO &amp; MARTIN HENNING</b> Ekonomiska skillnader mellan svenska regioner under efterkrigstiden	63
<b>RIKARD H. ERIKSSON &amp; EMELIE HANE-WEIJMAN</b> Jobbens geografi	81
<b>LENA GRIP</b> Problematiseringar av regional utvecklingsdiskurs utifrån ett genusperspektiv	101
<b>MARGARETA DAHLSTRÖM &amp; BRITA HERMELIN</b> Smart specialisering som modell för regionalt utvecklingsarbete – regionalt ledarskap och nya former för samverkan	121
<b>ROBERT PETTERSON &amp; ANNIKA JONSSON</b> Turism och regional utveckling	145
<b>IDA ANDERSSON</b> Regionala perspektiv på industriellt träbyggande: skog, bioekonomi och hållbar regional utveckling	163
<b>IDA GRUNDEL &amp; DICK MAGNUSSON</b> Infrastrukturutmaningar i krympande kommuner	185
<b>RHIANNON PUGH &amp; IDA ANDERSSON</b> Man tager vad man haver? Om Alfred Nobel och platsmarknadsföring i Karlskoga	205
Årsbokens författare	225
Svenska Sällskapet för Antropologi och Geografi	231





*Man tager vad man haver?*  
*Om Alfred Nobel och*  
*platsmarknadsföring i Karlskoga*

IDA ANDERSSON & RHIANNON PUGH

INLEDNING

En av tidernas mest kände svensk, uppfinnaren och industrimannen Alfred Nobel, dog 1896 i San Remo, Italien. Efter sig lämnade han en lång rad uppfinningar, den mest kända är kanske dynamiten, och en enorm förmögenhet. Det som hände sen är en välkänd historia, Nobel testamenterade sina pengar till att instifta Nobelpriset som sedan 1901 delats ut årligen till framstående insatser inom fysik, kemi, medicin och litteratur samt fred. Att pengarna skulle hamna i Sverige (och Norge) var inte en självklarhet, då Alfred Nobel under en lång tid av sitt vuxna liv bodde i Frankrike. Det som fällde avgörandet för en svensk-norsk förvaltning av förmögenheten handlade om att Alfred Nobel hade sina hästar i en liten stad i mitten av Sverige, nämligen Karlskoga. Enligt fransk lag på den tiden var det nämligen hästarnas lokalisering som avgjorde var en människas hem ansågs vara (Alfred Nobels Björkborn, 2018). Det är om denna historiska relation mellan Alfred Nobel och Karlskoga som detta kapitel har sin utgångspunkt, då kommunen nu mer än 100 år efter Alfred Nobels död försöker bygga upp platsvarumärket "Alfred Nobels Karlskoga" i syfte att generera regional tillväxt och utveckling. Så här uttrycker sig Karlskoga kommun i sin vision:

”Karlskoga. Innovationernas centrum. Där vattnet och skogens obändiga kraft och energi lade grunden till det som är idag. Alfred Nobels Karlskoga. Det kloka och kluriga Karlskoga. Där skaparkraft och uppfinningsrikedom fortfarande formar vår stad” (Karlskoga kommun, 2020).

Att använda sig av en känd person från bygden i syfte att marknadsföra en plats är inte ovanligt. Liknande exempel kan hämtas från exempelvis Memphis, Liverpool och Belfast som använder sig av sina mest välkända (och framlidna) invånare Elvis Presley, John Lennon och George Best i sin marknadsföring (Ashworth, 2009; Boland & MacKay, 2021). Denna strategi för platsmarknadsföring kallas för ”personlighetsassociation” (*författarnas översättning*) (Ashworth, 2009), där tanken är att den positiva uppfattning människor har om den kända personen ska färga av sig på den plats som personen associeras med. Syftet med platsmarknadsföring är just att marknadsföra en stad eller region, genom att bygga ett varumärke för den platsen. Målsättningen är att skapa en bild av platsen som en attraktiv miljö för nya investerare, invånare och besökare och på så sätt bidra till lokal och regional tillväxt (Dinnie, 2011; Lichrou *et al.*, 2017).

I Sverige arbetar såväl kommuner som regioner med platsmarknadsföring både genom särskilda kampanjer och evenemang och i det övergripande politiska arbetet med regionala utvecklingsplaner och visionsdokument (Andersson & Borén, 2019; Lucarelli & Heldt Cassel, 2019; Syssner, 2010; 2012). Så här skriver forskaren Josefina Syssner om fenomenet med platsmarknadsföring:

Platsmarknadsföring handlar [...] sällan enbart om att attrahera turister, investerare eller inflyttare till en plats utan också om att stärka medborgarens känslor av tillhörighet till platsen och om att skapa samsyn och gemensamma ledstjärnor i den lokala och regionala utvecklingspolitiken (Syssner, 2012:91).

Både regioner och kommuner har ett ansvar i att skapa gynnsamma förhållanden för regional utveckling och tillväxt. I det här kapitlet diskuteras strategier för regional utveckling med utgångspunkt i platsmarknadsföring från ett kommunalt perspektiv. Kapitlet syftar till att belysa och problematisera kommunernas roll i regional utveckling, och hur platsmarknadsföring används för att bidra till detta. Det finns många olika metoder som används inom kommunal platsmarknadsföring i syfte att stimulera regional tillväxt (se bla Andersson, 2015 för översikt), men i detta kapitel utgår vi från exemplet "Alfred Nobels Karlskoga".

Karlskoga är en av de kommuner som har haft störst befolkningsminskning i Sverige, med en minskning på över 9000 personer (motvarande ca 31 %) mellan åren 1970–2020. År 2020 bodde ca 30 200 personer i kommunen (SCB, 2021). Det är därför fullt förståeligt att de styrande i Karlskoga känner att något måste göras för att stoppa denna negativa trend och inte minst för att locka nya invånare till kommunen (se även Pugh & Andersson, kommande). Alfred Nobel räknas till en av de mest kända svenskarna genom historien (se bl.a. Ekdal & Karlsson, 2009) och hans koppling till Karlskoga skulle vid första anblick kunna utgöra en bra grund för att utveckla ett platsvarumärke. Från ett forskningsperspektiv finns dock en del svårigheter med att marknadsföra "Alfred Nobels Karlskoga", vilka vi kommer att utveckla och diskutera i detta kapitel.

Kapitlet har följande struktur: Inledningsvis ges en fördjupad beskrivning av platsmarknadsföring och dess koppling till regional utveckling och tillväxt. Härfter kommer en introduktion till Karlskoga och en kortfattad metoddiskussion. Därefter diskuteras utmaningar med marknadsföringen av "Alfred Nobels Karlskoga" från två perspektiv; platskonkurrens om varumärket Nobel samt kopplingen mellan Alfred Nobel och Karlskoga. Kapitlet avslutas med sammanfattande diskussion.



### OM PLATSMARKNADSFÖRING OCH REGIONAL UTVECKLING

I Sverige ser vi ofta spår av platsmarknadsföring när vi kör in i en ny kommun. I Uppsala hälsas resande längs med E4:an med frasen "Välkommen hit, välkommen hem" när de passerar över kommungränsen, medan Umeå "vill mer" (Umeå, 2021) och Vaggeryd beskrivs som en plats där "hjulen alltid snurrar" (Larsson, 2021). Men platsmarknadsföring omfattar såklart ett bredare perspektiv än bara slagkraftiga slogans längs motorvägen, och är vanligtvis resultatet av ett långvarigt strategiskt arbete inom den organisation som står bakom varumärket (Andersson & Boren, 2019; Syssner, 2012). Platsmarknadsföring är ett tvärvetenskapligt begrepp och studeras av forskare från olika ämnen och perspektiv (Lucarelli & Berg, 2011). Det är också ett skalbart begrepp, vilket innebär att de kan tillämpas i olika geografiska skalor och kontexter, allt från ett enskilt bostadsområde, till en stad, region eller ett helt land (Andersson, 2015; Grundel, 2013; Pow, 2014). En genomgång av tidigare internationell forskning visar dock att det är framför allt stora städer som hamnat i blickfånget (se Andersson, 2014; Lucarelli & Berg, 2011) varför det är intressant att förstå hur platsmarknadsföring används för att stimulera regional utveckling och tillväxt i en mindre kommun.

En grundläggande utgångspunkt för platsmarknadsföring är att nationer, regioner och städer antas konkurrera med varandra, likt företag på en global marknad, för att locka till sig nya invånare, besökare eller investeringar (Dinnie, 2011; Lichrou *et al*, 2017). Om än en viss konkurrens mellan platser sägs ha funnits historiskt sett (Ward, 1998), anses en mer explicit konkurrensdiskurs ha etablerats efter oljekrisen på 1970-talet och i takt med en alltmer omfattande ekonomisk globalisering (Andersson & Borén, 2019; Syssner, 2012). Konkurrensperspektivet har dock kritiserats, inte minst med tanke på att det inte råder ett nollsummespel mellan platser, utan att tillväxt och regional utveckling bygger på interaktion och utbyte *mellan* platser, vilket förutsätter ekonomiskt handlingsutrymme på fler än en plats samtidigt (Doel & Hub-

bard, 2002). Andra former av kritik som framförts handlar bl.a. om att det är svårt att bevisa effektiviteten med platsmarknadsföring vad gäller att locka till sig nya invånare eller investerare (Andersson, 2015; Niedomyśl, 2004) och om det överhuvudtaget ska ingå i det offentligas uppdrag att lägga skattepengar på marknadsföring (Franzén, 2010).

Trots denna kritik kopplas platsmarknadsföring ofta ihop med idéer och policys om regional utveckling och konkurrenskraft i praktiken. Detta tar sig bland annat uttryck genom politiska målsättningar om att stärka regionala konkurrensfördelar genom att exempelvis satsa på ekonomiska kluster, likt Paper Province i Värmland och Skogstekniska klustret i Västerbotten (Anderssons kapitel; Grundel, 2018). En bidragande faktor till detta handlar om en omställning till mer entreprenöriella strategier i offentliga organisationer som regioner och kommuner (Harvey, 1989; Lichrou *et al*, 2017), och här finns sällan en diskussion om rimligheten i att anta att platser kan konkurrera med varandra likt företag på en marknad. Olikt företag kan platser inte gå i konkurs, läggas ned, köpas upp eller omlokalisera sig geografiskt för att komma närmare särskilda marknader (Krugman, 1994). Trots detta har den globala konkurrensdiskursen "sipprat ner" till lokal och regional nivå även i Sverige, och handlar i regel om att positionera och särskilja platser från varandra i syfte att stärka konkurrenskraften. Ett återkommande motiv till platsmarknadsföring i Sverige uttrycks inte sällan i termer av en vilja "att sätta kommunen på kartan" (Andersson & Niedomyśl, 2010).

### *Att marknadsföra en plats genom en känd person*

Det finns flera olika verktyg och strategier som används inom platsmarknadsföring (Andersson, 2015). En av de vanligast förekommande handlar om att försöka utveckla den fysiska bebyggelsen genom storlagen eller spektakulär arkitektur. Eiffeltornets siluett är en välkänd representant för Paris, och platser som Barcelona och Glasgow har bli-

vit kända för den stilbildande arkitektur som utvecklats av Gaudi respektive Mackintosh (Ashworth, 2009; Buckreiser, 2019). En annan populär strategi handlar om att arrangera stora och/eller återkommande evenemang såsom OS, fotbolls-VM, stads- och musikfestivaler (se bl.a. Andersson & Niedomysl, 2010). I det här kapitlet lägger vi fokus på en tredje metod, nämligen att marknadsföra en plats genom att koppla ihop den med en känd person, s.k. personlighetsassociation.

I jämförelse med andra strategier är personlighetsassociation en relativt billig metod att tillämpa i praktiken då den inte kräver några investeringar i infrastruktur, arenor, licenser eller tillstånd som ofta krävs vid evenemang och festivaler (se bl.a. Ashworth, 2009; 2010; Boland & MacKay, 2019). Enligt Ashworth (2010) är metoden särskilt väl lämpad för mindre orter och glest befolkade miljöer, då större och tätare orter är mer relationellt komplexa och där det sannolikt finns fler kändisar som har en relevant koppling till platsen och som på så sätt skulle kunna utgöra lämpliga kandidater att jobba med personlighetsassociation. Det är allra vanligast att använda historiska personer som är kända för sina kultur- och/eller musikgärningar (Boland & MacKay, 2019). Det finns dock ett antal utmaningar med att använda sig av personlighetsassociation i platsmarknadsföring.

En första utmaning handlar om att personen som ligger till grund för marknadsföringen måste ha ett kändisskap med god geografisk räckvidd. En global superkändis som John Lennon, har såklart större marknadsföringspotential än en lokal hjälte vars insatser för bygden eller världen inte är lika kända (Boland & McKay, 2021; Giovanardi, 2011; Buchrieser, 2019). En andra utmaning handlar om att de tänkta målgrupperna måste förstå vad budskapet i marknadsföringen är. Det handlar helt enkelt om att översätta personens goda kvaliteter till generaliserbara egenskaper *och* koppla dessa till platsen som marknadsförs, vilket inte alltid är självklart (Giovanardi, 2011; Ashworth, 2009; Pike, 2009). En tredje utmaning handlar om representativitet och igenkänning hos lokalbefolkningen. Boland & MacKay (2019) har tittat närmare på marknadsföringen av Belfast som fotbollsspelaren George

Bests hemstad. Även om Best var en hyllad idrottsperson under sin livstid, var hans kändisskap också kantat av skandaler kopplat till bl.a. alkoholism och våld mot kvinnor. Han avtjänade även ett fängelsestraff för rattonykterhet. Detta gäller många kändisar (även om de flesta inte suttit i fängelse), nämligen att deras liv och personlighet var större och mer komplext än de kulturella, musikaliska eller idrottsliga gärningar som de hyllas för. Det krävs alltså ett visst mått av selektivitet och urval för den platsmarknadsföringskampanj som vill koppla ihop en känd person med en viss geografisk plats (Ashworth, 2010; Boland & MacKay, 2019; Buchreiser, 2019).

Personlighetsassociation är också en strategi för platsmarknadsföring som är svår att lyckas med utan att bädda in den i en större strategi som syftar till ekonomisk omställning eller förändringar i den fysiska planeringen (Ashworth, 2010; Boland & MacKay, 2019). Barcelona hyllas ofta för deras framgångsrika marknadsföring av Gaudis och hans arkitektur, men detta gjordes inte som en isolerad aktivitet, utan i samband med att de olympiska spelen arrangerades 1992 vilket också förändrade stora delar av den fysiska planeringen i staden (Buckreiser, 2019). Ett annat exempel handlar om Stratford i Ontario, som efter nedläggning av den lokala tillverkningsindustrin, satsade på en litteraturfestival med Shakespeare i förgrunden som årligen lockar hundratusentals besökare (Ashworth, 2010). Det räcker alltså inte bara med att koppla ihop en känd person med en viss plats, det behövs också en bredare strategi i marknadsföringen.

Utifrån dessa resonemang kommer vi nu fördjupa oss i de faktorer som talar för och emot marknadsföringen av "Alfred Nobels Karlskoga".

### OM KARLSKOGA

Karlskoga ligger i hjärtat av Bergslagen och har varit en plats för stål- och vapentillverkning sedan mitten av 1600-talet. År 1893 köpte Alfred Nobel verksamheten som då gick under företagsnamnet Bofors. Förutom sprängmedel jobbade Nobel med en lång rad andra uppfinningar. Han anses varit mycket produktiv och vid hans död 1896 hade han sökt

över 350 patent i olika länder. Nobels närvaro i Karlskoga idag är påtaglig. Hans herrgård – Björkborn – är Karlskogas största turistattraktion (Visit Värmland, 2021). Andra exempel på hans närvaro på orten är stadens största torg med namnet *Alfred Nobels torg* och flertalet företag med Nobel i företagsnamnet (ex. *Hotel Alfred Nobel*, *Nobel Biocare*, *Nobel byggservice* etc.).

Trots stora industrinedläggningar under 1970-, 1980- och 1990-talen dominerar tillverkningsindustrin fortfarande Karlskoga och arvet efter Bofors är påtagligt. En stor testanläggning för sprängmedel, vapensystem och annan militär utrustning tillsammans med industrins kopplingar till vapen och säkerhetsfrågor, gör många områden i kommunen svårtillgängliga för allmänheten. Detta påverkar också centralortens utformning med stora säkerhetsklassade områden och förorenad industrimark nära stadskärnan. Förutom försvarsindustrin präglas arbetsmarknaden även av läkemedelsindustrin, tandvårdsteknik, kemi- och maskinteknik och en hög inpendling från andra kommuner, framför allt inom teknik- och ingenjörsyrken. Dessutom börjar stora delar av den lokala arbetskraften närma sig pensionsåldern (Forsberg, 2003; Pugh & Lundmark, 2020).

Det empiriska materialet som ligger till grund för detta kapitel kommer från totalt 12 intervjuer med lokala aktörer som är arbetar med "Alfred Nobels Karlskoga". Intervjuerna har genomförts både på svenska och engelska, men alla citat har översatts till svenska av författarna. I kapitlet används även kommunala dokument, information från hemsidor, turistbyråer mm. Vi har också använt oss av deltagande observation i samband med ett styrelsemöte för organisationen "Alfred Nobels Karlskoga". För att bevara intervjupersonernas anonymitet återges inte deras riktiga namn eller tjänstebeskrivningar i texten.

TVÅ UTMANINGAR I MARKNADSFÖRINGEN  
AV "ALFRED NOBELS KARLSKOGA"

En av de huvudsakliga målsättningarna för "Alfred Nobels Karlskoga" handlar om att försöka attrahera unga välutbildade personer inom teknik, kemi och ingenjörsvetenskap och deras familjer att flytta till Karlskoga, för att stärka förutsättningarna för lokal och regional utveckling (Karlskoga, 2019). En målsättning är att bli 32 000 invånare till år 2025. Några av nyckelsatsningarna är attraktiva bostadsområden, industriell utveckling och skolsatsningar inom naturvetenskap och teknik (Karlskoga, 2020). Vid en första anblick verkar Alfred Nobel vara en bra utgångspunkt för att marknadsföra Karlskoga för omvärlden. Han är en av Sveriges mest kända personer och hans koppling till Karlskoga är själva grunden i varför Nobelpriset delas ut i Sverige. Men skrapar man på ytan så finns svårigheter med att tillämpa denna metod för platsmarknadsföring i Karlskoga vilket diskuteras nedan.

*Platskonkurrens om varumärket (Alfred) Nobel*

En upplevd ökad ekonomisk konkurrens mellan platser är en av de mest framträdande drivkrafterna bakom platsmarknadsföring. I Karlskogas fall finns dock en annan typ av konkurrens mellan platser som kommunen behöver förhålla sig till, vilket handlar om "ägandeskapet" av Alfred Nobel själv. Den lyskraft och internationella ryktbarhet som Alfred Nobel har idag kan sägas vara nära sammankopplad med Nobelpriset som delas ut i Stockholm och Oslo den 10 december varje år. I samband med utdelningen och inför tillkännagivandet av årets pristagare riktas världens blickar till dessa två huvudstäder. För marknadsföringen av "Alfred Nobels Karlskoga" innebär den här enorma uppmärksamheten kring Nobelfestligheterna och prisutdelningen en del utmaningar i kommunikationen kring varumärket. Så här säger en av de som jobbar med marknadsföringen i Karlskoga om relationen till Nobelpriset:

”Det är väldigt viktigt att vi använder oss av hans fullständiga namn [i platsmarknadsföringen], för om vi kopplar isär Alfred från Nobel får vi problem. Det räcker inte för oss att bara prata om Alfred, det måste vara Alfred Nobel annars blir det inte begripligt. Och skulle vi prata om Nobel endast, då är vi på väg i riktning mot Nobelpriset för det är vad folk kopplar ihop [namnet Nobel] med.”

För Karlskoga innebär det att de måste vara väldigt noggranna i sin kommunikation kring platsvarumärket och Alfred Nobel. Det innebär även att den mest kända delen av Nobels nutida kändisskap, dvs Nobelpriset *inte* ingår i deras platsmarknadsföring. Detta påverkar Karlskogas förutsättningar att nå ut med sin marknadsföring, och skapar utmaningar för Karlskoga att höras i bruset kring Nobelpriset. Som en jämförelse kan nämnas besöksverksamheten. Muséet Alfred Nobels Björkborn har cirka 10 000 besökare årligen (Hestad, 2020) jämfört med de betydligt mer kända Nobelmuseet i Stockholm och Nobels Fredssenter i Oslo som tar emot närmare 250 000 besökare årligen (Myndigheten för kulturanalys, 2020). Nobelstiftelsen har dessutom långskridande planer på att bygga ett Nobel Center vid Slussen i Stockholm, ett projekt som väckt stor uppmärksamhet och politisk debatt, och som sannolikt kommer att stjäla ytterligare strålkastarljus från ”Alfred Nobels Karlskoga” (Stockholms stad, 2021).

Det råder också platskonkurrens om Alfred Nobel mellan Karlskoga och det mer närbelägna Örebro. I Karlskoga finns det ett område som heter ”Alfred Nobel Science Park” (ANSP) som är en mötesplats för företag, offentliga instanser och forskning i syfte att utveckla nätverk, innovationer och affärsmöjligheter som kan bidra till regional utveckling. Men det finns också en ”Alfred Nobel Science Park” i Örebro kommun med ett liknande upplägg, som också syftar till att stärka innovativa samarbeten för att främja regional utveckling och tillväxt. Båda samägs dessutom av ett flertal parter där Örebro kommun är den enskilt största delägaren med 38 % av ägandeskapet. Övriga delägare är Karlskoga kommun (27 %), Region Örebro län (21 %) och Örebro uni-

versitet (14 %) (Alfred Nobel Science Park, u.å). Den här situationen är inte helt enkel för de som jobbar med platsmarknadsföringen av Karlskoga att hantera, vilket illustreras i citatet nedan:

”Det finns Alfred Nobels Science Park både här i Karlskoga och där i Örebro... Det var väldigt intressanta saker som hände där eftersom de ville använda sig av namnet Alfred Nobel, och det var redan reserverat för Karlskoga. Så det var inte så roligt, för de här människorna i Örebro, de gjorde något... Alltså, jag vet inte alla tricks som de försökte med... men de lyckades i alla fall kapa namnet [Alfred Nobel] till Örebro! De försöker nu sälja in det som Alfred Nobels Science Park i Örebro (skrattar)”.

Karlskoga måste alltså samordna den del av arbetet med ”Alfred Nobels Karlskoga” som sker genom ANSP med andra offentliga aktörer, vilket i sin tur kan göra det svårt att hävda kommunens självbestämmande i dessa frågor och att sätta ”kommunen på kartan”. I tillägg till detta kan det också sägas att relationen mellan Karlskoga kommun och deras regionala ”storebror” Örebro kommun inte alltid präglas av samförstånd och gemensamma synsätt, som den här Karlskogabon förklarar:

”Karlskoga och Örebro befinner sig långt bort från varandra och har inte direkt jobbat tillsammans på något sätt. I Karlskoga har vi velat göra vår egen grej, vara vår egen chef. Fullt ut.”

Det finns således ett antal utmaningar för Karlskoga att använda av Alfred Nobel i sin platsmarknadsföring, då andra platser också gör anspråk på honom och hans arv. Denna konkurrens om den centrala figuren i sammanhanget med Stockholm, Oslo och Örebro påverkar förutsättningarna för marknadsföringen av ”Alfred Nobels Karlskoga”. Det finns också ytterligare utmaningar för Karlskogas platsmarknadsföring, inte minst i relationen mellan Karlskoga och Alfred Nobel vilket vi kommer att titta närmare på härnäst.



### *Kopplingen mellan Nobel och Karlskoga*

En viktig faktor inom personlighetsassociation är att kopplingen mellan den kända personen och den plats som ska marknadsföras är tydlig. Att Alfred Nobel påstås betyda mycket för Karlskoga idag råder liten tvekan om:

”Alfred Nobel är faktiskt en sak som vi har som ingen kan ta ifrån oss. Han etablerade sig här, och jag tror att Alfred Nobels närvaro här de där tre, två-och-ett-halvt åren, mestadels under sommaren var som ett meteoritnedslag... Efter det var ingenting som förut. Och vi kan hävda med all rätt att det här var hans hem i Sverige och att han använde all kraft till att etablera den här tidiga industrin på världsmarknaden”.

Man vill också i sin marknadsföring framhålla Karlskogas roll i att Nobelpriset faktiskt hamnade i Sverige:

”Vi [i kommunen] försöker att använda Alfred Nobel så ofta som vi kan för det var ju här han bodde... och hade han inte bott här, hade han inte haft sina hästar här, så hade vi inte haft något Nobelpris idag och allting, och då hade vi inte haft industrin här i dag. Så självklart, det är väldigt viktigt eftersom han är mer eller mindre en världssikon. Såklart behöver vi använda oss av det i varumärket och använda det på ett bättre sätt”.

Att hästarnas lokalisering i Karlskoga spelade stor roll för att Alfred Nobels förmögenhet skulle förvaltas i Sverige är klarlagt. Däremot är inte Karlskogas betydelse för Alfred Nobel lika självklar. Han köpte Bofors och herrgården Björkborn cirka 3 år före sin död då han redan hade tjänat ihop stora delar av sin förmögenhet. Han bodde där endast i korta perioder under den tid han ägde Bofors. I kommunens marknadsföringsmaterial skriver de att Björkborn var Alfred Nobels ”riktiga hem” i Sverige (Karlskoga, 2019), men trots detta ligger han begravd i Stockholm. Jämförelsevis bodde Alfred Nobel i över 20 år i Paris, men bara 3 år i Karlskoga (Nobelprize.org, 2022a). Alfred Nobel köpte också

fastigheter och affärsverksamheter i andra delar av Europa, så hans koppling till Karlskoga är på inget sätt exklusiv.

Lite hårdraget kan det alltså sägas att det sannolikt var företaget Bofors snarare än platsen Karlskoga, som förde Alfred Nobel dit. Bofors hade haft sin verksamhet på platsen under en lång tid innan Alfred Nobel köpte det och företaget har en stark förankring till platsen. Verksamheten finns fortfarande representerad i kommunen på olika sätt, trots att själva företaget Bofors idag är uppdelat i flera mindre bolag (Pugh & Lundmark, 2020). Men samtidigt är Bofors och Karlskoga tätt sammanflätade, och det är svårt att särskilja företagens utveckling från platsens historia. I historieskrivningen om Karlskoga och Bofors försöker man således länka in Alfred Nobel i denna historia:

”Det är en väldigt fascinerande historia som går tillbaka till 1646 där du har vattenhjulen, det [tillverkningen] har pågått [här] i hundratals år. Och sen på toppen av detta, och kanske en av de mest betydelsefulla delarna så kommer herr Alfred Nobel hit och hittar Bofors, köper företaget för att han ser människorna, faciliteterna, elden och områdena – allt detta är en perfekt matchning för honom, och ja, ja, skapar ännu mer faciliteter och forskning, tillverkning och experiment. Och det där ger ju ännu mer energi in i systemet och bidrar till historien helt klart. Det hade en betydande roll för utveckling och det vore intressant att veta... Ja, hur hade det varit ifall han inte hade dykt upp? Ja, det kan man ju såklart aldrig veta men Alfred Nobel är en del i detta, men jag tänker samtidigt att industrin och miljön i sig självt också har en del i det.”

Varför är det då så viktigt att blanda in Alfred Nobel i platsmarknadsföringen av Karlskoga när man redan har ett internationellt ledande företag i kommunen och som invånarna i kommunen känner stor stolthet för? En av förklaringen ligger såklart i Alfred Nobels kändisskap, men en annan handlar om att företaget Bofors historia inte är helt oproblematisk. På 1980-talet blev både företaget och kommunen epicentrum för två stora skandaler som går under namnet *Boforsaffären*: Den ena handlade

om smugglingen av 300 luftvärnsrobotar till Dubai, där flera företagsledare dömdes för smuggling och ett dotterbolag till Bofors fick betala stora böter för olaglig vapenexport. Den andra omfattade mutor som hade utbetalats för att den indiska regeringen skulle beställa 410 haubit-sar, vilket fick stora politiska konsekvenser i Indien (Råssjö, 2020). Valet av Alfred Nobel som kommunens varumärke kan alltså förstås i termer av att Bofors och därmed även Karlskoga behövde en ny image:

”Bofors behövde få mer positiv uppmärksamhet i media, de sågs som en leverantör av krigsmaterial, inte försvarsmaterial [utan] krigsmaterial av alla, förstår du... Det var inte ett populärt företag i Sverige... Det hade ju varit lite tidigare... jag vet inte om du har hört om vad som hände i Indien? Alla bara tänker på Bofors och kanoner.”

”Företaget hade faktiskt gjort fruktansvärda saker. Och jag tror att mutskandalen med Indien inte var särskilt bra [...] Samhället, eller de flesta människorna [här] försvarade Bofors på ett sätt. De sa 'vad spelar det för roll om du säljer lite missiler till Dubai? Ett litet ställe som Dubai, spelar det någon roll?' Men det spelar ju roll. Jag menar, det var ju mot lagen. Det spelar roll. Och om du mutar någon i Indien så spelar även det roll, du ska inte göra det. Jag tror att det påverkade Bofors rykte högre upp och i relation till andra affärsmöjligheter.”

Kopplingen mellan Karlskoga och Alfred Nobel handlar på så sätt även om att de positiva värden som han tillskrivs som person (dvs entreprenör och uppfinnare), ska täcka över några av de negativa associationer som finns kopplade till Bofors och kommunen idag. Men samtidigt blir relationen något problematisk med Karlskogas fortsatta nära koppling till försvarsindustrin och Nobels tydliga ställningstagande mot krig och att använda sprängmedel för militära syften, vilket var upprinnelsen till att han instiftade fredspriset (Nobelprize.org, 2022b). Så här beskriver en av de intervjuade som arbetar med ”Alfred Nobels Karlskoga” vad man hoppas på:

## I. ANDERSSON & R. PUGH ✱ ALFRED NOBEL OCH MARKNADSFÖRING

”Det här området ska med full kraft, fullt ansvar [kunna] hävda sig som Alfred Nobels trakter i Sverige i dag. Så när vi säger ’Alfred Nobels Karlskoga’ så är det vad vi har, vi kan utan tvekan säga ’Alfred Nobels Karlskoga’ [...] Men det lyfter oss även till en internationell nivå. Vad betyder det inte för företag som kommer från Sverige, från den här trakten, att inleda varje företagspresentation med frasen ’Vi kommer från Alfred Nobels hemtrakter i Sverige?’

Men samtidigt påpekas att Alfred Nobels roll i utvecklingen i Karlskoga inte ska överdrivas, för:

”Det fanns en stark innovationskraft här långt före Alfred Nobel”.

Relationen mellan kommunen och Alfred Nobel är alltså inte oproblematisk, och arvet efter Bofors är svårt att bortse ifrån, både vad gäller den historiska kopplingen till platsen och skandalerna som legat till grund för Boforsaffären. Sammantaget skapar det här en ganska stor utmaning för Karlskoga att lyckas med marknadsföringen av ”Alfred Nobels Karlskoga”, vilket diskuteras i den avslutande delen.

### AVSLUTANDE DISKUSSION

Det finns mycket som talar emot att platsvarumärket ”Alfred Nobels Karlskoga” kommer att bidra till de ambitioner som kommunen har för att skapa regional utveckling och tillväxt. Konkurrensen om själva objektet, Alfred Nobel – mellan Karlskoga, Stockholm, Oslo och Örebro – riskerar att de tilltänkta mottagarna av marknadsföringen – barnfamiljer och personer med teknisk utbildning inom kemi- och ingenjörsvrken – får svårt att förstå och tolka Karlskogas version av Alfred Nobel på det sätt som kommunen vill och har tänkt sig. Det är också en relativt avskalad version av Alfred Nobel som kommunen använder sig av i sin marknadsföring, där de mest kända delarna lämnas utanför. En viktig del inom personlighetsassociation handlar om den geografiska

räckvidden i personens ryktbarhet, och i det här fallet når sannolikt Alfred Nobels entreprenörskap betydligt kortare än vad Nobelpriset eller dynamiten gör.

En annan svårighet handlar om motiven till varför Karlskoga vill marknadsföra sig. Det är mer än 100 år sedan Alfred Nobel dog och de problem som Karlskoga vill motverka genom sin marknadsföring – befolkningsminskning och dåligt rykte – har uppkommit långt senare och av helt andra orsaker. Istället för att göra upp med sin historia och bygga vidare på den månghundraåriga industritradition som finns i Karlskoga, lyfts istället Alfred Nobel fram som endast var verksam på platsen i tre år. Kopplingen mellan platsen och varumärket är alltså bara delvis underbyggd. Det finns andra perspektiv – exempelvis Bofors och Bergslagen – som skulle kunna passa bättre med Karlskogas historia och samtid och som skulle kunna tvinga fram ett behov av att prata klartext om vapenaffärerna och Bofors historia. Många framgångsrika exempel med personlighetsassociation visar också att platsmarknadsföringen behöver bäddas in i bredare strategier för exempelvis regional utveckling eller ekonomisk omställning, vilket saknas i Karlskoga idag. Här verkar snarare målet vara ”mer av samma som tidigare” dvs försvarsindustrin, om än med målsättningen att göra det med fler kommuninvånare än i dag.

Är det då helt kört för Karlskoga att jobba med Alfred Nobel i sin platsmarknadsföring? Det beror på hur man ser det. En väldigt viktig faktor inom platsmarknadsföring handlar om att bygga en vi-känsla bland de som bor och är verksamma på en ort (Syssner, 2012; Lucarelli & Heldt Cassel, 2019). Genom att formulera ett gemensamt strävansmål i platsmarknadsföringen kan olika aktörer hitta värden att jobba tillsammans med, så länge det uppfattas som gynnsamt för alla. Men i Karlskogas fall är det mer än bara ett rykte som behöver förändras (befolkningsminskning, pensionsavgångar, förorenad mark och avstängda industriområden). Det är svårt att i nuläget se hur ett sådant strävansmål skulle kunna mejslas fram ur arvet efter Alfred Nobel utan att sätta dynamiten, vapenskandalerna och den moderna vapentill-

verkningen i fokus. Endast då får man den sprängkraft (!) som ett varaktigt platsvarumärke behöver. Och även då är det osäker om varumärket, likt alla platsvarumärken, skulle kunna bli effektivt och bidra till långsiktig regional utveckling.

#### REFERENSLISTA

- Andersson, I. (2015) Geographies of place branding: Researching through small and medium-sized cities. PhD Thesis, Stockholm Universitet, 156 sidor.
- Andersson, I. (2014) Placing place branding: An analysis of an emerging research field in human geography. *Danish Journal of Geography*, 114(2):143–155.
- Andersson, I. & Borén, T. (2019) Kommunala strategier för strategisk planering. I: Forsberg, G., *Samhällsplaneringens teori och praktik*. Stockholm: Liber, s. 127–135.
- Andersson, I & Niedomysl, T (2010) Clamour for glamour? City competition for hosting the Swedish tryouts to the Eurovision song contest. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 101:111–125.
- Alfred Nobels Björkborn (2018) *Om oss*. Tillgängligt via [nobelkarlskoga.se](http://nobelkarlskoga.se) [besökt 2021-12-30]
- Alfred Nobels Science Park (u.å.) Vi hjälper företag och organisationer med framtids-säkrande innovationer. Tillgängligt via [alfrednobelsp.se/om-oss](http://alfrednobelsp.se/om-oss). [besökt 2022-01-04]
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1):9–22.
- Ashworth, G. (2010) 'Personality Association as an Instrument of Place Branding: Possibilities and Pitfalls'. In Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (Eds.) *Towards Effective Place Brand Management*. Cheltenham, Edward Elgar, s. 222–233.
- Boland, P., & McKay, S. (2021). Personality Association and Celebrity Museumification of George Best (with nods to John Lennon). *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(4):409–419.
- Buchrieser, Y. (2019) Simulacra architecture in relation to tourism: Charles Rennie Mackintosh in Glasgow and Antoni Gaudi in Barcelona, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(1):100–114.

- Cassinger, C., Gyimóthy, S., & Lucarelli, A. (2021). 20 years of Nordic place branding research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1):70–77.
- Dinnie, K. (2011) Introduction to the theory of city branding. In K. Dinnie (ed.), *City branding: Theory and cases*. Palgrave MacMillan: Basingstoke.
- Doel, M. and Hubbard, P. (2002) Taking world cities literally: Marketing the city in a global space of flows. *City*, 6.3, s. 351–368.
- Ekdal, N. & Karlsson, P. (2009) *Historiens 100 viktigaste svenskar*. Stockholm: Bokförlaget Forum.
- Forsberg, G. (2003) *Genusforskning inom kulturgeografien – en rumslig utmaning*. Högskoleverket, s. 1–70.
- Franzén, M. (2010). Varumärkets kortslutning? 'Stockholm the capital of Scandinavia'. *Kultur og Klasse*, 109, 351–368.
- Giovanardi, M. (2011). Producing and consuming the painter Raphael's birthplace. *Journal of Place Management and Development*, 4(1):53–66.
- Grundel, I. (2013) Kommersialisering av regioner: Om platsmarknadsföring och regionbyggande. I Mitander, T., Säll, L. & Öjehag-Petterson, A. (red), *Det regionala samhällsbyggandets praktiker: Tiden, Makten, Rummet*. Göteborg: Daidalos, 2013, s.163–182.
- Grundel, I. (2018) Regionala policys i rörelse. Bioekonomi och smart specialisering i Värmland. I Andersson, I. (red.) *Globala flöden och lokala praktiker – policymobilitet i tid och rum*. Stockholm: Svenska Sällskapet för Antropologi och Geografi.
- Harvey, D. (1989) From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 71.(1):3–17.
- Hestad, A. (2020) Alfred Nobels Björkborn – ett populärt besöksmål. *Karlskoga Tidning Kuriren*, 2 juli.
- Karlskoga kommun (2019) *Alfred Nobels Karlskoga*. Tillgänglig via [alfrednobelskarlskoga.se](http://alfrednobelskarlskoga.se) [besökt 2021-12-30]
- Karlskoga kommun (2020) *Vision och mål att nå 32 000 invånare*. Tillgänglig via <https://karlskoga.se/kommun--politik/vision-och-mal-att-na-32-000-invanare.html> [besökt 2021-12-30]
- Krugman, P. (1994) Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 73(2):28–44.

I. ANDERSSON & R. PUGH ✱ ALFRED NOBEL OCH MARKNADSFÖRING

- Kruse, R. (2004) 'The Geography of the Beatles: Approaching Concepts of Human Geography'. *Journal of Geography*, 103(1):2–7.
- Larsson, J. (2021) *Växande Vaggeryd växlar upp för framtiden*. Gnosjöregionen. Tillgänglig via <https://www.gnosjoregion.se/foretag/gnosjoregion/reportage/vaxande-vaggeryd-vaxlar-upp-for-framtiden> [besökt 2021-12-30]
- Lichrou, M., Kavaratzis, M. & Giovanardi, M. (2017) 'Introduction'. In Kavaratzis, M., Giovanardi, M., Lichrou, M. (Eds.) *Inclusive Place Branding. Critical Perspectives on Theory and Practice*. London: Routledge.
- Lucarelli, A. & Berg, P-O. (2011) City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1):9–27.
- Lucarelli A. & Heldt Cassel, S. (2019) The dialogical relationship between spatial planning and place branding: conceptualizing regionalization discourses in Sweden. *European Planning Studies*, 1375–1392.
- Myndigheten för kulturanalys (2020) *Museer 2020*. Kulturfakta 2021:1.
- Niedomysl, T. (2004) Migration and place attractiveness. *Geografiska Regionstudier* nr 68. Uppsala universitet.
- Nobelprize.org (2022a) *Alfred Nobel's life*. Tillgänglig via <https://www.nobelprize.org/alfred-nobel/biographical-information/> [besökt 2022-01-04]
- Nobelprize.org (2022b) *Alfred Nobel's will*. Tillgänglig via <https://www.nobelprize.org/alfred-nobel/alfred-nobels-will/> [besökt 2022-01-04]
- Pike, A. (2009). Brand and branding geographies. *Geography Compass*, 3(1):190–213.
- Pow, C. P. (2014) License to travel. *City*, 18(3):287–306.
- Pugh, R. & Andersson, I. (kommande) Personality-based Place-Branding as Regional Development Strategy: Alfred Nobel's Karlskoga. Under review.
- Pugh, R. & Lundmark, M. (2020) Economic Development and Place Attractiveness: The case of Karlskoga in Sweden. *Siirtolaisuus-Migration*, 46(1):21–29. Noudettu osoitteesta <https://siirtolaisuus-migration.journal.fi/article/view/95555>
- Råssjö, P. (2020) *Vapenfabriken Bofors: En historisk resa genom framgångar, floppar och skandaler*. SVT, 2 november. Tillgänglig via <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/orebro/historiska-framgangar-floppar-och-skandaler-i-vapenfabriken-bofors> [besökt 2022-01-04]
- SCB (2021) *Folkmängden i Sveriges kommuner 1950–2020 enligt indelning 1 januari 2021*. Statistikdatabasen SCB.



YMER 2022 ✱ REGIONER OCH REGIONAL UTVECKLING

Stockholms stad (2021) *Nobel Center*. Tillgänglig via <https://vaxer.stockholm/projekt/nobel-center/> [besökt 2022-01-04]

Syssner, J. (2010) Place branding from a multi-level perspective, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6:36–48.

Syssner, J. (2012) *Världens bästa plats? Platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*. Lund: Nordic Academic Press.

Umeå kommun (2021) *Umeå. Vill mer*. Tillgänglig via [www.umea.se](http://www.umea.se) [besökt 2021-12-30]

Visit Värmland (2021) *Om Karlskoga*. Tillgänglig via [www.visitvarmland.com](http://www.visitvarmland.com) [besökt 2021-12-30]