



Platsvarumärket och stadsutveckling i en postindustriell stad **- Lärdomar från fallet Landskrona**

Place branding and urban development in a post-industrial city - Lessons from the case of Landskrona

Tim Nyberg & Tuan Odin

Självständigt arbete • 30 hp
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU
Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning
Hållbar stadsutveckling, ledning, organisering och förvaltning - masterprogram
Alnarp 2025

Platsvarumärket och stadsutveckling i en postindustriell stad - Lärdomar från fallet Landskrona

Place branding and urban development in a post-industrial city - Lessons from the case of Landskrona.

Tim Nyberg & Tuan Odin

Handledare: Karl Lövré, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Examinator: Helena Mellqvist, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Bitr. examiner: Matilda Alfengård, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Omfattning: 30 hp

Nivå och fördjupning: A2E

Kurstitel: Independent Project in Landscape Architecture

Kurskod: EX0859

Program: Hållbar stadsutveckling, ledning, organisering och förvaltning - masterprogram

Kursansvarig inst.: Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2025

Omslagsbild: Landskrona Stadsutveckling AB, redigerad av författarna

Där inget annat anges är bilden tagen av författarna.

Nyckelord: *Platsvarumärke, city branding, stadsutveckling, nyliberalism, konkurrens, attraktion, fallstudie, Landskrona*

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap
Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Fulltexten kommer dock i samband med att dokumentet laddas upp arkiveras digitalt. Om ni är fler än en person som skrivit arbetet så gäller krysset för alla författare, ni behöver alltså vara överens. Läs om SLU:s publiceringsavtal här: <https://www.slu.se/site/bibliotek/publicera-och-analysera/registrera-och-publicera/avtal-for-publicering/>.

☒ JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

☐ NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.

Förord

Vi som uppsatsförfattare vill börja med att rikta ett stort tack till alla som har avsatt tid för att delta i vår studie. Ni har inte bara kommit med intressanta tankar, utan också bidragit till värdefulla samtal. Tack för att ni även har bemött oss med vänlighet och varit behjälpliga, utan er hade inte studien varit möjlig att genomföra.

Vill vi rikta ett särskilt tack till Karl Lövré för vägledning genom arbetets gång och har gett kloka kommentarer samt värdefull feedback under hela processen, tack!

Slutligen vill vi tacka våra studentkollegor för alla diskussioner under uppsatsperioden.

Alnarp, maj 2025

Tim Nyberg & Tuan Odin

Sammandrag

I takt med att städer och regioner allt oftare konkurrerar om kapital, invånare och uppmärksamhet har platsvarumärket blivit ett centralt verktyg i dagens stadsutveckling. Särskilt i postindustriella kontexter där tidigare ekonomiska strukturer försvunnit har kommuner börjat använda sig av ett platsvarumärkesarbete för att förbättra sin attraktionskraft och vända bilden av staden. Ett arbete som ofta sker i spänningsfältet mellan offentlig sektor och en marknadslogik där värden som inkludering, autenticitet och delaktighet ställs mot krav på konkurrenskraft, tillväxt och positiv image. Med fallet Landskrona är syftet med uppsatsen att undersöka hur Landskrona stad arbetar med sitt platsvarumärke och hur stadsutvecklingen påverkas av platsvarumärkesarbetet. Genom en kvalitativ fallstudie baserad på dokumentstudier och intervjuer med tjänstepersoner på Landskrona stad analyseras kommunens arbete med platsvarumärket. Uppsatsen sätter arbetet med platsvarumärket i relation till en bredare nyliberal samhällsutveckling där marknadsprinciper i ökande grad påverkar kommunens strategiska planering av platsvarumärket.

Resultatet åskådliggör att platsvarumärkesarbetet är komplext speciellt i ett kommunalt sammanhang. Platsvarumärket handlar inte enbart om symboler eller marknadsföring, det är också integrerat i den fysiska och sociala planeringen av Landskrona. Där platsvarumärket och stadsutvecklingen hänger ihop samt påverkar varandra. Slutligen identifieras flera lärdomar från Landskronas platsvarumärkesarbete, som visar sig inte vara fritt från utmaningar. Bland annat är platsvarumärket en katalysator för både positiva och negativa effekter vilket påverkar staden på olika sätt.

Nyckelord: *Platsvarumärke, city branding, stadsutveckling, nyliberalism, konkurrens, attraktion, fallstudie, Landskrona*

Abstract

As cities and regions increasingly compete for capital, inhabitants and attraction place branding has become a major strategy in modern urban development. Especially in postindustrial contexts where previous economic structures have disappeared, municipalities have started to use place branding to improve their attractiveness and turn the image of the city around. This work often takes place in the tension between the public sector and a market logic where values such as inclusion, authenticity and participation are set against demands for competitiveness, growth and a positive image. With the case of Landskrona the purpose of the thesis is to examine how the municipality works with their place brand and how urban development is affected by place branding. Through a qualitative case study based on document studies and interviews with officials at Landskrona stad the municipality's work with place branding is analysed. The thesis puts the work with place branding in relation to a broader neoliberal social development where market principles increasingly affect the municipality's strategic planning of place branding.

The results illustrate that place branding is complex especially in a municipal context. Place branding is not just about symbols or marketing it is also integrated into the spatial and social planning of Landskrona. Place branding and urban development are interrelated and affect each other. Finally, several lessons are identified from Landskrona's place branding which is not free from challenges. Among other things, place branding is a catalyst for both positive and negative effects which affect the city in different ways.

Keywords: *Place branding, city branding, urban development, neoliberalism, competition, attraction, case study, Landskrona*

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Introduktion	1
1.2 Syfte & frågeställningar	3
1.3 Avgränsning	3
2. Metod	4
2.1. Metodval	4
2.1.1 Utvalt fall	4
2.2. Insamlingsmetoder	5
2.2.1 Litteraturstudie	5
2.2.2 Dokumentstudier	5
2.2.3 Intervjustudier	6
2.3 Användning av AI	8
3. Arbetet med att vända en stad	10
3.1 Landskronas kontext	10
3.2 Landskronas Vägval	12
3.3 Nuläge	13
4. Perspektiv på begreppet platsvarumärke	16
4.1 Tre övergripande synsätt på platsvarumärke	16
4.2 Platsvarumärke i förhållande till platsmarknadsföring	20
4.3 Utmaningar och motsättningar med platsvarumärke	22
4.4 Platsvarumärke för vem?	24
5. Nyliberalism: En utgångspunkt	27
5.1 Nyliberalismens inverkan	27
5.2 Nyliberalism i stadsplaneringen	28
6. Landskronas varumärkesarbete	30
6.1 Behovet av att skapa ett starkare platsvarumärke	30
6.2 Betydelsen av attraktivitet och konkurrens	35
6.3 Relationen mellan platsvarumärket och stadsutvecklingen	39
6.4 Ett autentiskt varumärke och för vem?	46
7. Diskussion	52
7.1 Metoddiskussion	56
7.2 Vidare forskning	59
8. Slutsatser	60
Referenser	62
Muntliga referenser	65
Bilagor	66

1. Inledning

1.1 Introduktion

Numera konkurrerar platser med varandra i en allt större utsträckning globalt såväl som lokalt. I Sverige konkurrerar regioner och kommuner om kapital i form av investeringar, besökare och invånare (Andersson & Boren, 2019; Hospers, 2004). Framväxten av den ökade konkurrensen bland platser såsom kommuner beror på globaliseringen, nyliberalismen och att den offentliga sektorn styrs med en marknadslogik (Budd, 1998; Harvey, 2009; Syssner, 2018; Ek och Hultman, 2007). För att vara konkurrenskraftiga och skapa en större attraktionskraft arbetar kommuner med ett platsvarumärke, ofta i form av så kallad *city branding*, i syfte att sätta platsen på kartan och främja attraktiviteten (Bertilsson et al., 2022; Syssner, 2018; Book, 2006).

Den ökade konkurrensen som kommuner påverkas av har lett till en mer omfattande och strategisk planering från kommunernas sida. Det innebär att planerare har fått en större roll i den strategiska planeringen som omfattar arbetet med kommunens visionsplanering, image, platsvarumärke och platsmarknadsföring (Andersson & Borén, 2019). Bonakdar och Audirac (2019) hävdar att platsvarumärke och stadsplanering är sammanlänkade, eftersom varumärkesstrategier påverkar stadens fysiska och sociala utveckling. På samma sätt kan fysiska förändringar som upprustning av bostadsområden eller bevarande av kulturhistoriska byggnader stärka ett platsvarumärke och öka attraktiviteten. Det som planerare kommunicerar såsom mål och syften i planer är i allt större utsträckning kopplat till en stads eller kommuns varumärke och att omforma uppfattningen av staden. Stadsplanerare arbetar och spelar medvetet och omedvetet en allt större roll i processerna för arbetet med platsvarumärket och platsmarknadsföring (Bonakdar & Audirac, 2019). Vidare har åtgärder som *re-branding* i stor utsträckning använts för att omdefiniera ett platsvarumärke och används för att förändra den rådande uppfattningen om en plats och skapa en ny image (OECD, 2007). Postindustriella städer kännetecknas ofta av en image präglad av nedgång, förfall, kriminalitet och social oordning. Re-branding syftar

därmed till att ersätta dessa negativa associationer med positiva. Målet med platsvarumärkesarbetet är att förmedla en positiv bild av den geografiska platsen, för att antingen ersätta en negativ image eller skapa en ny image (OECD, 2007).

En viktig aspekt av platsvarumärken är att de tenderar att kommersialisera platser. Städer, regioner och i vissa fall länder ses som en vara som kan produceras, marknadsföras och konsumeras. Sällan ifrågasätts det att olika platser konkurrerar med varandra på en marknad, på samma sätt som bilmärken gör (Ek & Hultman, 2007). Det här är särskilt framträdande i postindustriella städer som har förlorat sin tidigare ekonomiska bas och strävar efter att omdefiniera sig med hjälp av ett varumärkesarbete (Book, 2006; Kotler et al., 1993). Ett exempel på en sådan stad är Landskrona, där kommunen har brottats med sociala och ekonomiska problem. Det har lett till att Landskrona har försökt förbättra sin image och aktivt arbeta med sitt platsvarumärke (Landskrona stad, 2013; Landskrona stad, 2023a). Bertilsson et al. (2022) påpekar samtidigt att det existerar motsättningar med varumärkesarbetet i organisationer inom den offentliga sektorn såsom en kommun. En kritik författarna framhåller är att varumärkesfokus i en kommun kan skapa spänningar mellan marknadens funktioner och den offentliga sektorns grundläggande principer. Ett exempel är att offentlig verksamhet bygger på öppenhet och transparens medan varumärkesarbete bygger på att skydda varumärket mot kritik utifrån såväl som inifrån. Det finns också en risk att varumärkesarbetet kan leda till att kommuner inte arbetar för att bland annat främja mångfald och inkludering (Bertilsson et al., 2022). Forskargruppen Critical Urban Sustainable Hub (CRUSH) uppmärksammar att det moderna varumärkesbyggandet också kan bidra till gentrifiering och att sociala värden kan åsidosättas i det kommunala arbetet (Baeten et al., 2014).

1.2 Syfte & frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur Landskrona stad arbetar med sitt platsvarumärke och öka förståelsen för arbetet med platsvarumärket i en postindustriell stad. Uppsatsen ämnar dessutom undersöka hur kommunens varumärkesarbete påverkar stadsutvecklingen och lyfta lärdomar från varumärkesarbetet i ett kommunalt sammanhang. Uppsatsens övergripande frågeställningar är därmed följande:

- I. Hur arbetar Landskrona stad med sitt platsvarumärke?*
- II. Hur påverkar platsvarumärket stadsutvecklingen i Landskrona?*
- III. Vilka lärdomar går det att dra utifrån Landskrona stads varumärkesarbete?*

1.3 Avgränsning

Arbetet med ett platsvarumärke kan ske på olika nivåer, vi har valt att fokusera uppsatsen på staden Landskrona samt varumärkesarbetet på en kommunal nivå, i en svensk kontext. Därför har studien fokuserat på att främst inkludera tjänstepersoner på Landskrona stad. De kommunala policydokumenten som vi har studerat behandlar platsvarumärket och kommunens varumärkesarbete på olika sätt. Uppsatsen är också avgränsad till relationen mellan kommunens varumärkesarbete och Landskronas stadsutveckling.

2. Metod

I kapitlet redovisas uppsatsens metodval, det valda fallet och insamlingsmetoder som använts för att samla in empiri för att besvara uppsatsens frågeställningar. Uppsatsen tar avstamp i en kvalitativ forskningsansats och är en fallstudie där insamlingsmetoderna som har använts är litteraturstudier samt dokumentstudier som har kompletterats med en intervjustudie.

2.1. Metodval

Fallstudie

Uppsatsen är en kvalitativ studie, med stöd från Yin (2007) utgår uppsatsen från en *fallstudie* som forskningsstrategi och har en *enfallsdesign*, en så kallad *enfallsstudie*. Trots att det är ett unikt och ett enda fall går resultatet att generaliseras till andra platser samt utgör en grund för förklaringar. Resultatet från ett enskilt fall är fortfarande värdefullt och bidrar till en vetenskaplig utveckling (Flyvbjerg, 2006). Fallstudien är främst av explorativ karaktär, men har också drag förklarande fallstudie, där studien kommer använda flera källor för empiri (Yin, 2007). Utifrån resultatet från enfallsstudien där Landskrona utgör fallet, går det att dra generella slutsatser för att belysa nyliberalismens inverkan på inte bara Landskrona stads arbete med platsvarumärket, utan också på hur andra kommuner och städer arbetar med platsvarumärket, samt hur det hänger ihop med stadsutvecklingen.

2.1.1 Utvalt fall

Ett målstyrt urval gjordes utifrån Bryman (2025), där fallet Landskrona valdes ut på grund av stadens historia och kontext. Staden har blivit uppmärksammas i debatter under många år och varit föremål för forskning, på grund av stadens tidigare rykte. Dessutom är Landskronas historia ett tydligt exempel på hur framväxten av globaliseringen och en hårdare konkurrens har påverkat en stad och skapat nya utmaningar. Inte minst genom uppgången och fallet av stadens tidigare ekonomiska bas och konkurrensfördel, varvsverksamheten. Övergången från en

industri till en postindustriell stad är en process som har förändrat staden. Landskrona är därmed både ett intressant och relevant fall att studera kopplat till platsvarumärke och stadsutveckling.

2.2. Insamlingsmetoder

2.2.1 Litteraturstudie

Uppsatsens användning av litteraturstudier har format en bakgrund och bildat en fördjupad förståelse för platsvarumärke, samt nyliberalism. Litteraturstudien har även bidragit till att skapa ett analytiskt ramverk och skapat en förståelse över det nuvarande kunskapsläget, med hjälp av tidigare forskning inom ämnet. Litteratur som exempelvis rapporter och vetenskapliga artiklar som behandlat det valda ämnet har analyserats. Litteraturstudien har också gett en mer generell uppfattning av ämnet, samt hur ämnet behandlas i både ett nationellt och internationellt perspektiv.

För att identifiera vetenskaplig litteratur som behandlar det specifika ämnet har olika söktjänster använts. Söktjänster som användes är Libsearch via Malmö universitet och Primo via Sveriges lantbruksuniversitet, samt Google Scholar. Sökord som användes är: *platsvarumärke*, *platsvarumärke + stadsutveckling*. Sökningar gjordes även med den engelska översättningen på begreppen. Vidare bidrog litteraturen som hittades till ett snöbollsurval (Bryman, 2025). Där referenslistor studerades ledde till vidare läsning av ny litteratur. En stor del av litteraturen som utgör uppsatsen har en kritisk ansats till varumärkesarbetet i det kommunala sammanhanget.

2.2.2 Dokumentstudier

En dokumentstudie har också utgjort en del av uppsatsen, där flera av Landskrona stads offentliga policydokument som främst behandlar platsvarumärket har studerats och analyserats, se tabell 1. Valet av dokumentstudie grundar sig i att studien fokuserar på att undersöka hur Landskrona stad arbetar med sitt platsvarumärke kopplat till stadsutveckling. Därför har det varit relevant att

undersöka hur det uttrycks i deras policydokument och hur de själva beskriver varumärkesarbetet.

Vid granskningen av policydokumenten har det funnits en medvetenhet om att Landskrona stad inte nödvändigtvis använder begreppet platsvarumärke, utan att de eventuellt använder andra begrepp som är relaterade till deras varumärkesarbete. Denna insikt var central under dokumentstudierna och vägledde delvis tolkningen av materialet. Dokument som bedömdes som särskilt relevanta var sådana som behandlade eller lyfte fram Landskronas platsvarumärke i olika former. Utöver det identifierades även *Landskronas vägval* och *Landskronas vägval 2020* som centrala källor för att förstå Landskronas kontext och användes därför som källa för att främst tillhandahålla en bättre bakgrundsförståelse.

Tabell 1. Studerade dokument som användes i studien från Landskrona stad.

Dokument	Antogs
<i>Landskronas vägval</i>	2010
<i>Landskrona är hemma - varumärkesstrategi för Landskrona</i>	2013
<i>Översiktsplan 20230 Landskrona stad</i>	2016
<i>Landskronas vägval 2020</i>	2020
<i>Tillväxtstrategi för Landskrona stad, 2021-2026</i>	2021
<i>Landskrona stads årsredovisning</i>	2023

2.2.3 Intervjustudier

För att komplettera dokumentstudien och skapa en bättre förståelse för Landskronas platsvarumärke och stadsutveckling genomfördes semistrukturerade intervjuer. Inför varje intervju konstruerades en anpassad intervjuguide (se bilagor 1-4) med tonvikt på öppna frågor, för att kunna ställa följdfrågor. Intervjuguiden skickades till handledare innan första intervjun för återkoppling. Intervjuformen valdes också för att den gav frihet att ställa följdfrågor och möjligheten att inte behöva ställa alla frågor i intervjuguiden, utan anpassa följdfrågor beroende på respondentens svar. Användningen av kvalitativ intervju ger också forskarna

möjligheten att förstå respondenternas uppfattningar på ett bättre sätt. Eftersom målet med intervjuerna var att förstå hur respondenterna tänker och känner, passade kvalitativa intervjuer bra in i uppsatsen. Under intervjuerna har vi försökt vara aktiva och uppmärksamma för att säkerställa att viktiga aspekter inte förbises. Det ska också poängteras att det har varit en balansgång mellan att få intervjupersonerna att känna sig bekväma och låta dem få prata mer fritt, med att försöka hålla sig till de frågor som var tänkta att ställa.

Till studien lämpar sig intervjuer som insamlingsmetod, eftersom det kan ge en bättre förståelse för diskursen och en djupare uppfattning om platsvarumärke i ett kommunalt sammanhang. Därför kan semistrukturerade intervjuer vara en lämplig metod för att hämta in material och kunskap till studien som annars är dolda i kommunala policydokument. Förhoppningen är att det bidrar till en större inblick i kommunens arbete med platsvarumärket och ger nya insikter. Alla respondenter tillfrågades om tillåtelse att spela in intervjuerna och alla gav sitt godkännande. Respondenterna fick också en samtyckesblankett de fick läsa igenom innan intervjuerna, som de godkände. Samtyckesblanketten finns på bilaga 5.

Utförande

Fyra intervjuer har genomförts, därtill har den första och den andra intervjun innehållit två respondenter som har intervjuats samtidigt. Totalt har sex respondenter deltagit i intervjustudien. Alla intervjuer förutom den sista med förvaltningschefen genomfördes via videosamtal på Microsoft Teams. Intervjun med förvaltningschefen gjordes på plats i Stadshuset i Landskrona. Vid genomförande av intervjuerna delades ansvaret upp, där en av oss antecknade och den andra förde samtalen i intervjun. Alla intervjuer spelades in med respondenternas samtycke, anledningen till det var för att säkerställa att allt som respondenterna sa dokumenterades. Den som förde intervjun kunde då vara flexibel och lägga fokus på respondenten, samt på intervjufrågorna och följdfrågor. Transkribering av intervjuerna genomfördes med stöd från av hemsidan och AI verktyget Klang.ai. Sedan lästes och lyssnades intervjuerna

igenom för att kunna identifiera mönster och teman, som var till hjälp när resultat och analyskapitlet strukturerades.

Urval av respondenter

Ett målstyrt urval har använts, tillsammans med ett så kallat kedjeurval eller snöbollsurval. Där tar forskaren kontakt med en mindre grupp personer som kan vara av intresse för uppsatsens tema och använder sedan dessa personer för att få kontakt med fler respondenter Bryman (2025). Flera potentiella respondenter utsågs baserat på uppsatsen syfte och frågeställningar, men även utifrån deras yrkesroll. De som kontaktades hänvisade oss till någon annan inom ramen för beskrivningen av studien eller själva kontaktade personer som de ansåg lämpliga att delta i intervjustudien. Det går således att påpeka att dessa personer som har hänvisat till andra personer har påverkat urvalet av respondenter till intervjustudien.

Tabell 2. Respondenter som deltog i studien.

Intervju	Respondent	Förkortning	Plats	Längd	Datum
1.	Planarkitekter på Planavdelningen	PA & PB	Digitalt	1h	01.04.2025
2.	Art Director & Chef på Tillväxt och Kommunikation	AD & CTK	Digitalt	1h	15.04.2025
3.	VD på Landskronas Stadsutveckling AB	VD	Digitalt	40min	15.04.2025
4.	Förvaltningschef på Stadsbyggnadsförvaltningen	FC	Arbetsplats	50min	23.04.2025

2.3 Användning av AI

I uppsatsen har Generativ artificiell intelligens använts för att redigera språk, strukturera text och utveckla idéer som exempelvis rubriker. Det gjordes således genom tjänsten ChatGPT. Därtill har Klang AI använts för transkribering av intervjuer. Klang AI gör det inte möjligt för en tredjepart att behandla datan, utan författarna äger den egna datan. Vidare tränar inte Klang AI deras AI-modeller på kunddata och när datan tas bort från systemet tar Klang AI bort den från sidan.

Klang AI är också ett svenskt företag som därmed går under EU:s dataskydd och måste därför följa GDPR (Klang AI AB u.å.). Användningen av AI i uppsatsen följer SLU:s riktlinjer om AI-användning i självständiga arbeten (SLU, 2025). Vid nyttjande av AI har det funnits ett kritiskt tänkande och säkerhetsmedvetenhet, det har även vidtagits en försiktighet med vilken information som delas.

Det finns både för- och nackdelar med AI-användning. En nackdel är att allt AI-genererat innehåll måste dubbelkollas, om informationen är korrekt. Exempelvis hade Klang AI svårt med den skånska dialekten vid transkribering. För att säkerställa korrekta transkriberingar lästes och lyssnades alla intervjuer igenom, så att felaktigheter kunde justeras. Med AI som stöd har däremot processen med transkriberingen effektiviserats, vilket har varit en fördel eftersom mer tid kunde ägnas åt analys av materialet.

3. Arbetet med att vända en stad

I följande kapitel presenteras Landskronas kontext. Kapitlet syftar till att ge en bättre förståelse för Landskronas kontext och vilka förutsättningar staden har i nuläget. Det görs med hjälp av att ge en kort tillbakablick på stadens historiska kontext, vägval och rykte som har präglat staden.

3.1 Landskronas kontext

Tapio Salonen beskriver i sin bok *Hela staden* från 2011 att folk utanför Landskrona hade många negativa associationer kopplade till staden. Landskrona kallades i vissa sammanhang också *Sveriges Chicago*, vilket bidrog till ett negativt rykte. I Landskrona har det funnits spänningar mellan infödda Landskroniter och inflyttade, vilket kan ha påverkats av den höga invandringen till staden. En annan aspekt är kopplat till politiken och att Sverigedemokraterna i valet 2006 fick hela 22% samt 16 % i kommunvalet 2010 (Salonen, 2011). För att sätta den siffran i en kontext fick Sverigedemokraterna enbart 2,93% totalt i riksdagsvalet (Valmyndigheten, 2006).

2011 hade Landskronaborna delade uppfattningar om Landskrona som stad. Många av dem som hade en fast, naturlig och invand plats i industrin beskrev Landskrona som att det var bättre förr. Tidigare fanns det en tydligare väg in i det svenska samhället för nyanlända via varvsindustrin i Landskrona. De yngre generationerna i Landskrona har växt upp i skuggan av stadens framgångsrika industriepok, vilket blir intressant kopplat till hur det formar deras framtidsutsikter och identiteter (Salonen, 2011). Den industriella tillväxten efter andra världskriget var snabb, och Landskrona expanderade kraftigt under 1950- och 60-talen, både befolkningsmässigt och geografiskt. Industrin, med varvet som centrum, krävde mycket arbetskraft, vilket ledde till en omfattande invandring från exempelvis Finland, Grekland och forna Jugoslavien. Under 1970-talet inleddes en lågkonjunktur och produktionen flyttades till låglöneländer. Samtidigt hade staden genomfört en mycket expansiv bostadspolitik som inte visade sig vara

hållbar. Redan år 1972 stod nybyggda lägenheter tomma och situationen förvärrades snabbt (Landskrona stad, 2010).

Landskronas samtida identitet har varit så starkt sammankopplat med det framväxande folkhemsbyggandet att det kan tolkas som en kollektiv identitetskris när nedläggningarna och krisen på 1970 och 1980-talet slog till. Varvet i Landskrona är något som många personer utifrån har kopplat ihop med staden, varvet lades ner 1981 och var då Sveriges största enskilt största företagskonkurs. Landskrona hamnade i ett vakuum efter industrins nedgång. Det ledde till att befolkningen upplevde osäkerhet, otrygghet och vilsenhet. Den allmänna känslan av sammanhållning, tillit och öppenhet som fanns under industrin, ändrades i stället till dess motsatser (Salonen, 2011). Den stora nedläggningen ledde till att hälften av stadens yrkesverksamma invånare förlorade sina arbeten. Resultatet blev ett stort överskott på bostäder och en ökad social utsatthet (Landskrona stad, 2010).

Det finns två tydliga lärdomar som kan dras av stadens historia. Den första lärdomen är att Landskronas utveckling har varit beroende av diverse ambitioner och förhoppningar från olika nationella aktörer som värderat stadens läge vid Öresund, och dess hamn som en viktig strategisk faktor i både ett nationellt och internationellt sammanhang. Den andra lärdomen som är väldigt viktig i sammanhanget är att många långtgående ambitioner som funnits i staden sällan har infriats fullt ut. De icke infriade löften har satt spår i staden på ett negativt sätt, vilket också gett negativa konsekvenser på lokalsamhället (Salonen, 2011). Trots den geografiska fördelen inom Öresundsregionen har Landskrona haft svårt med att hänga med i den generella strukturomvandlingen mot ett tjänstebaserat näringsliv. När andra kommuner i regionen utvecklat en ekonomi präglad av innovation och högutbildad arbetskraft, har Landskrona förblivit beroende av traditionell tillverkningsindustri. I början av 2000-talet stod denna sektor fortfarande för 30 % av sysselsättning i Landskrona, att jämföra med 18 % i Sverige som helhet (Landskrona stad, 2010).

3.2 Landskronas Vägval

År 2010 beslutade kommunstyrelsen i Landskrona att anta en ny utvecklingsstrategi baserat på en omfattande analys av stadens strukturella utmaningar. Analysen visade på allvarliga obalanser gällande både bostäder och näringslivssektorn. Dessa obalanser hade lett till en rad negativa konsekvenser, däribland bidragsberoende, låg skattekraft, hög arbetslöshet, bristande skolresultat, utbredd kriminalitet samt ett försvagat anseende i regionen och i landet i stort. För att vända på denna trend fastställdes åtgärdsprogrammet *Landskronas vägval*, som blev en vägledande strategi för att vända utvecklingen. Programmet behandlar tre betydelsefulla punkter för Landskrona: att skapa en attraktiv bebyggelse, att utveckla stadsdelarna Centrum, Öster och Karlslund, samt att stärka stadens dragningskraft för företag och näringsliv (Landskrona stad, 2010).

En av de viktigaste punkterna var att förändra Landskrona bostadsstruktur. Landskrona hade vid tidpunkten en tydlig överrepresentation av äldre och mindre hyresrätter, medan andelen bostads- och äganderätter var betydligt lägre än riksgenomsnittet. Denna obalans hade styrt inflyttning och utflyttningssmönster i negativ riktning och skapat en befolkningssammansättning präglad av låg attraktivitet och social utsatthet. För att bryta denna trend krävdes en strategi för att locka nya invånare med stabila sociala och ekonomiska förutsättningar. En viktig del var att skapa en mer blandad bebyggelse med olika upplåtelseformer, hög kvalitet i arkitektur och stadsplanering samt god tillgänglighet. Dessa bostäder planerades att börja byggas 2012 och var ett viktigt led i arbetet med att skapa attraktiva och trygga livsmiljöer i staden.

Stadens befolkning behövde också växa till omkring 50 000 invånare för att kunna motsvara sin naturliga roll i Öresundsregionen och för att skapa förutsättningar för ett bredare utbud av tjänster, handel och arbetsmöjligheter. Med en mer balanserad befolkningssammansättning kunde Landskrona höja sin skattekraft, öka utbildningsnivån och förbättra de sociala indikatorerna. En bostadsförsörjningsplan som omfattade cirka 1500 bostäder togs också

fram(Landskrona stad, 2010). Förbättrade förutsättningar för näringslivet var en annan viktig punkt i *Landskrona vägval* och för att kunna göra det behövdes det attraktiva bostäder som kan inbringa inflyttning så att arbetskraftens utbildningsnivå höjs. Det ansågs också av stor vikt att bedriva en offensiv mark- och exploateringspolitik som skulle kunna åstadkomma mark och verksamhetslokaler till konkurrenskraftiga priser. Parallellt betonades också vikten av att utveckla strategiskt viktiga stadsdelar som Centrum, Öster och Karlslund, en punkt som också är central i programmet. Genom riktade insatser i dessa områden syftade staden till att stärka stadsmiljön, skapa socialt hållbara strukturer och öka den lokala attraktionskraften. Landskrona vägval markerade därmed ett skifte från passiv förvaltning till aktiv samhällsutveckling (Landskrona stad, 2010).

3.3 Nuläge

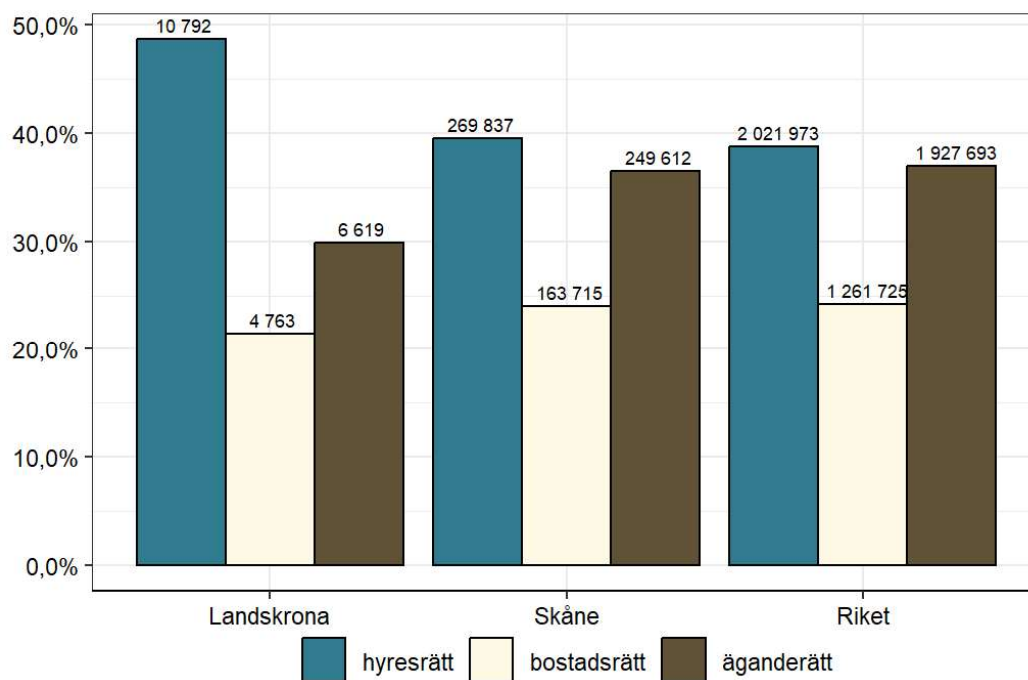
Landskrona stad (2020) beskriver själva att staden genomgår en betydande positiv förändring, från en kommun präglad av utmaningar och stagnation, till en dynamisk stad med drivkraft och förmågan att främja en hållbar utveckling. I dokumentet *Landskrona vägval 2020* framkommer det tydligt att även om kommunen har lyckats förbättra mycket, präglas fortfarande Landskrona av många och djupgående problem som måste lösas innan de når målen, att vara en stad på egna ben och i balans.

Landskrona upplever fortfarande betydande utmaningar, särskilt inom bostadssektorn och näringslivet. Enligt kommunen finns bara en lösning på dessa obalanser, och det är *tillväxt*. Landskrona har en hög andel hyresrätter och prioriterar därför bostads- och äganderätter för att skapa en socioekonomisk balans. Genom en aktiv bostadspolitik och att använda det kommunala planmonopolet offensivt har staden ökat investeringar och inflyttningar. Flera förtätningsprojekt planeras, inklusive hundratals nya lägenheter i olika stadsdelar och byar. Målet som Landskrona har är att ha en balanserad bostadsutveckling samt fortsatt positiv tillväxt genom samverkan med marknadsaktörer (Landskrona stad, 2020).

Arbetslösheten i Landskrona är bland de högsta i hela Sverige, 2024 var hela 10,9 % av befolkningen arbetslösa. Kommunens skatteintäkter är också bland de lägre i Sverige, som låg på 45 950 kr per invånare 2023, medan Sverigesnittet låg på 54 659 kr per invånare samma år. Landskrona stad sticker ut positivt i företagsklimatsrankningen, kommunen rankas som den tionde bästa i hela Sverige. Medianinkomsten i Landskrona är också mycket lägre än vad Sverigesnittet är. Landskronas medianinkomst är 301 535 och Sverigesnittet är 342 780 (Ekonomifakta, 2025). Landskronaborna anser att tryggheten i staden har ökat och är nu på den högsta nivån sedan Polisens trygghetsmätningar började 2007. I Karlslundsområdet ökar också tryggheten. Ett område som tidigare varit stämplat av polisen som ett riskområde, men som numera inte är det (Landskrona stad, 2024a; Landskrona stad, 2023).

Allt fler Landskronabor rekommenderar kommunen som en bra plats att bo på. En undersökning från SCB visar att 93 % av de invånare som deltagit i medborgarundersökningen menar att Landskrona erbjuder hög livskvalitet. Kommunstyrelsens ordförande Torkild Strandberg beskriver det som glädjande att Landskronaborna trivs i sin kommun och att allt fler vill rekommendera andra att flytta till kommunen. Torkild Strandberg hävdar även att det skapar goda förutsättningar för fortsatt tillväxt, vilket anses vara avgörande för att kunna erbjuda god välfärd till kommunens invånare (Landskrona stad, 2024b). I Landskrona år 2023 fanns det totalt 22 174 bostäder, 48,7 procent av beståndet var hyresrätter följt av äganderätter (29,9 %) och bostadsrätter (21,5 %), se tabell 3 (Region Skåne, 2024).

Tabell 3. Fördelningen mellan hyresrätter, bostadsrätter och äganderätter i Landskrona, Skåne och riket år 2023. Källa: SCB (Region Skåne, 2024).



4. Perspektiv på begreppet platsvarumärke

I detta kapitel utforskas platsvarumärke och de olika perspektiv som omger begreppet, för att synliggöra dess komplexitet. Det görs genom att presentera olika resonemang, synsätt, teorier och andra relaterade begrepp, såsom city branding.

4.1 Tre övergripande synsätt på platsvarumärke

Begreppet *platsvarumärke* (place brand), har använts som strategi i en allt större utsträckning de senaste 30 åren av olika aktörer. *City branding* är dessutom ett begrepp som går in i platsvarumärke, men som specifikt riktar sig mot städer och deras platsvarumärke eller varumärkesarbete, vilket utvecklas mer i 4.3 och 4.4 (Bonakdar & Audirac, 2019; Ooi, 2011). Bland annat kan det förklaras utifrån att många städer lätt kan ersättas av andra platser vid lokalisering, eftersom det idag finns en ökad rörlighet för såväl människor som kapital (OECD, 2007). Således har det ökade intresset lett till att begreppet platsvarumärke har konceptualiserats på olika sätt, vilket har resulterat i att litteraturen som behandlar begreppet har vuxit (Eshuis & González, 2025). Mabillard et al. (2023) konstaterar också att det existerar en förvirring kring användningen av begreppet och att det kan finnas flera olika tolkningar. En definition av begreppet platsvarumärke är:

“Place branding refers to the development of brands for geographical locations, such as regions, cities or communities, usually with the aim of triggering positive associations and distinguishing the place from others” (Eshuis et al., 2014, 154).

Därtill diskuterar och nyanserar Eshuis och González (2025) konceptualiseringen av begreppet, samt framhåller att det finns tre övergripande synsätt på platsvarumärke. Det första synsättet kommer från den klassiska marknadsföringsdisciplinen och som definierar platsvarumärke utifrån en symbolisk konstruktion som kan inkludera ett namn, en term, ett tecken, en

symbol och en design eller en kombination. Där syftet är att dels identifiera platsen, dels urskilja den från andra genom att skapa en mening åt platsen. Till synsättet är varumärkessymboler i fokus såsom namn, logotyper eller andra visuella element. Dessa ska i sin tur bidra till en unik identitet som målgruppen lätt kan ta sig till och komma ihåg. Således är symboler kopplade till platsen som skapar värde och som sedan förknippas med varumärket, vilket ger platsen betydelse (Eshuis & González, 2025).

Eshuis och González (2025) lyfter även att det existerar kritik till det här synsättet och konceptualiseringen av platsvarumärke. Kritiken riktar sig mot synsättets fokus på symboler och att platsvarumärke inte kan förenklas till logotyper eller slogans. Andra aspekter som är viktigare i platsvarumärkesarbetet, för att påverka uppfattningen och beteendet hos målgrupper. En kritik som också förekommer är att det här synsättet på platsvarumärke tenderar att bortse från platsens dynamiska karaktär och i stället ser till platsen utifrån ett fixerat synsätt. En annan kritik påpekar de top-down-perspektiv som är kopplade till ansatsen och där varumärkesägarna utformar platsvarumärket, vilket därmed stänger ute andra aktörer som kan bidra till platsvarumärket. Det kan leda till en minskad legitimitet, bristande representation och i slutändan sämre stöd för varumärket.

Det andra synsättet bygger på kritiken som finns mot det första förhållningssättet och anspelar således på att uppfattningen av varumärket konstrueras socialt i medvetandet och inte genom varumärkessymboler. Fokus flyttas alltså från avsändaren till mottagaren av varumärket (Eshuis & González, 2025). Nordström (2021) delar det här synsättet och beskriver att "Ett platsvarumärke är summan av alla associationer kring din plats. Oavsett om du har varumärket definierat i en varumärkesplattform eller ej, så har din plats ett varumärke. Det är så som människor beskriver din plats." Platsvarumärket skapas alltså med hjälp av dessa associationer och genom en platsutveckling kan det som görs på platsen påverka platsvarumärket. För en kommun kan det vara besöksmål, evenemang eller stadsbyggnadsprojekt (Nordström, 2021). Platsvarumärket skapas av associationer är emellertid något som även Zenker och Braun (2010) belyser. De menar att

platsvarumärke per definition är en samling associationer i medvetande, formade av en plats för visuella, språkliga och beteendemässiga uttryck. Dessa uttryck förkroppsligas sedan genom platsens mål, kommunikation, värderingar och kulturen hos involverade aktörer, samt genom den övergripande platsdesignen (Zenker & Braun, 2010).

Det andra synsättet relaterar även till Kavaratzis och Kalandides (2015) syn på platsvarumärke. De hävdar att mentala associationer som människor skapar till platsvarumärken är avgörande och att platsvarumärken definieras utifrån antingen uppsättningar av associationer eller summan av associationer. Däremot understryker de att det finns enskilda och kollektiva associationer, samt att associationer inte är statiska utan ständigt förändras. När det gäller platsvarumärken kommer associationerna baseras på olika platselement och uppfattningar, vilket kan leda till kompletterande eller motstridiga associationer som påverkar platsvarumärket. Därför är det viktigt att inte bara förstå associationer som attribut för en plats, utan även skapa en förståelse kring vad som gör varumärket till en sammanhängande helhet (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Synsättet utgår alltså ifrån att platsvarumärkesarbetet handlar om insatser som främja uppfattningar om en plats, vilket ska skapa positiva associationer och är något som både kan skapas top-down, samt bottom-up (Eshuis & González, 2025).

Det förekommer även kritik till detta synsätt, som delvis grundar sig i att varumärkets sociala och kulturella miljöer ignoreras. Kritiker anser att det inte tas tillräcklig hänsyn till de som formar associationerna och som utlöser varumärken, såsom genom sociala relationer eller samhället i stort. Därmed riskerar den lokala kulturen och befintliga associationer att bortses, samt befintliga diskurser om platsen som påverkar uppfattningen (Eshuis & González, 2025).

Det sista synsättet på platsvarumärke utgår både från de två tidigare angreppssätten och bygger inte bara på symboler eller mentala associationer, utan

genom hela människan och den kroppsliga upplevelser (Eshuis & González, 2025). Utifrån det tredje synsättet definierar författarna platsvarumärke som:

“Place brands are marketing systems that consist of dynamic performative assemblages of symbolic, discursive, institutional, and material elements that selectively invite certain multisensory and embodied experiences of place by stakeholders and target groups.” (Eshuis & González, 2025, 68).

Enligt detta perspektiv konstitueras och uppfattas inte varumärket mentalt, utan i genom förkroppsligade upplevelser och flera sinnen (Eshuis & González, 2025). Det här förkroppsligade synsättet baseras även utifrån att uppfattningar om varumärken baseras på erfarenhetsmässiga konstruktioner, som går bortom symboliska betydelser eller uppfattningar. En förkroppsligad erfarenhet kopplad till ett platsvarumärke kan exemplifieras genom platsvarumärket för Cali (Colombia), som är starkt förknippat med salsadans. Genom att människor dansar stimuleras ett kroppsligt engagemang, vilket i sin tur skapar positiva värderingar om platsen (Eshuis & González, 2025). Vidare innebär det att icke-visuella sinnen också kan ha betydelse i hur platser marknadsförs och varumärkesprofileras. Ett exempel är att både lukt och ljud kan påverka uppfattningen och beteendet, vilket i sin tur kan påverka känslor eller minnen. Synsättet förespråkar alltså att varumärkesupplevelsen är kroppslig och flerdimensionell och att det kan uttryckas genom begreppet *sensory branding* (Eshuis & González, 2025). En annan del i det flerdimensionella är att *policyscape* och *lawscape* också har en inverkan på platsupplevelsen av varumärke. Policyer och lagar går kanske inte att upplevas direkt genom sinnena, däremot skapar det kroppsliga upplevelser och förnimmelser, i form av stress eller spänningar. Enligt detta synsätt är upplevelsen av platsvarumärket dynamiskt, i och med att *platslandskapet* (placescape) aldrig är statiskt, utan ständigt förändras genom att människor rör sig genom platsen eller andra element såsom ljud och ljus kan förändras. Det kan också utgöra en del av en *platsatmosfär* och är ett resultat av hur platsens materiella och immateriella kvaliteter upplevs. Vidare behöver inte upplevelser av platsvarumärket bara bygga på intensiva och extrema intryck, utan anspelar också på intryck i vardagen,

såsom i dagliga möten, interaktioner eller händelser (Eshuis & González, 2025). Eshuis och González (2025) lyfter även fram att det är viktigt att ha med sig att dessa tre synsätten i praktiken inte alltid går att översätta rakt av. Det kan således förekomma element från olika synsätt, som kombineras och utgör olika hybridformer.

4.2 Platsvarumärke i förhållande till platsmarknadsföring

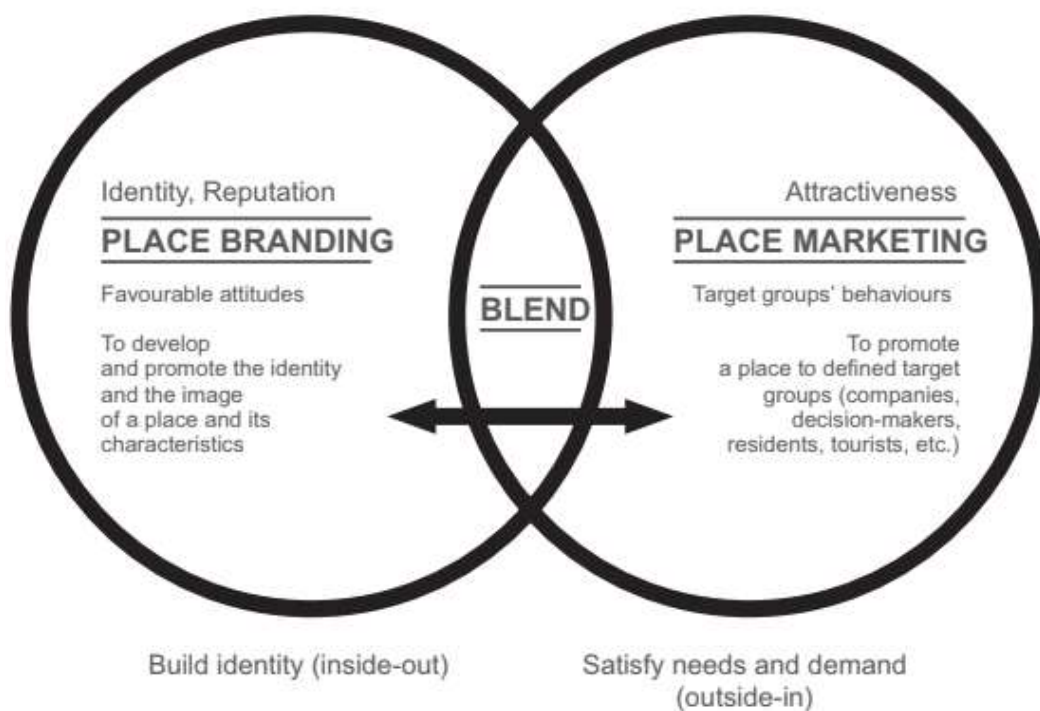
Ett begrepp som är nära relaterat till platsvarumärke är *platsmarknadsföring* (place marketing). Dessa två begrepp har också vuxit fram parallellt med varandra. Likt platsvarumärke finns det i litteraturen både breda och snäva tolkningar av platsmarknadsföring, ofta i samband med platsvarumärke (Mabillard et al., 2023). Det finns dock både likheter och skillnader mellan begreppen, men även överlappningar vilket kan leda till förvirring. Däremot går det inte att nämna det ena utan att också nämna det andra (Mabillard et al., 2023). Platsmarknadsföring kan förstås som användningen av marknadsföringsverktyg för att främja geografiska platser. Eshuis et al. (2014) definierar det som "the application of marketing instruments to geographical locations, such as cities, towns, regions and communities". Eshuis et al. (2014) uppmärksammar också Brauns (2008) definition av platsmarknadsföring som betonar en kundinriktad filosofi och marknadsorientering av begreppet.

“Coordinated use of marketing tools supported by a shared customer-oriented philosophy, for creating, communicating, delivering and exchanging urban offerings that have value for the city’s customers and the city’s community at large.” (Eshuis et al., 2014, 153-154).

Båda platsvarumärke och platsmarknadsföring syftar däremot till att förbättra en plats, samt bidra till att stärka dess image och rykte, vilket i sin tur ska öka attraktionskraften för målgrupper, intressenter och samhället i stort (Mabillard et al., 2023). Vidare anses platsmarknadsföring vara framgångsrik när medborgare och företag är nöjda med samhället, samt när besökares och investerares förväntningar på platsen uppfylls. En skillnad mellan platsvarumärke och

platsmarknadsföring är att platsmarknadsföring och dess tillhörande aktiviteter syftar till att möta efterfrågan på kort sikt, medan arbetet med platsvarumärket är mer långsiktigt (Mabillard et al., 2023). Mabillard et al. (2023) lyfter fram både Govers (2018) samt Ashworth och Voogd (1994) och deras tankar om skillnaden mellan begreppen. Govers (2018) menar att platsvarumärke utgår från platsens identitet och styrs av vad platsen är och vad den kan erbjuda. Platsmarknadsföring styrs däremot av efterfrågan, den befintliga marknaden och målgruppers behov. Ashworth och Voogd (1994) anser att platsmarknadsföring är en process där lokala aktiviteter är nära sammankopplade med efterfrågan hos målgrupper.

Å ena sidan fokuserar alltså platsmarknadsföring på målgruppers behov i relation till vad platsen kan erbjuda jämfört med andra liknande platser. Å andra sidan fokuserar platsvarumärke på platsens image och rykte (Mabillard et al., 2023). Därför skiljer sig de marknadsföringsverktyg som implementeras för att stärka platsattraktiviteten från de varumärkesinsatser som används för att främja platsvarumärket. Dock kan dessa överlappa och komplettera varandra, även om de fokuserar på olika instrument och prioriteringar ur ett offentligt förvaltningsperspektiv, se figur 1 (Mabillard et al., 2023). Det är däremot inte alltid möjligt att tydligt skilja platsvarumärket och platsmarknadsföring åt när det gäller de instrument som används, vilket bidrar till förvirringen (Mabillard et al., 2023). Exempelvis, när en region ska utveckla en marknadsföringskampanj för att locka nya företag eller invånare, kommer kampanjen sannolikt att ta avstamp i ett befintligt varumärke (Mabillard et al., 2023, 29).



Figur 1. Platsvarumärke och platsmarknadsföring (Mabillard et al., 2023, 72).

4.3 Utmaningar och motsättningar med platsvarumärke

Ooi (2011) beskriver tre paradoxala utmaningar i arbetet med city branding. Paradox ett berör komplexiteten med att städer vill framhäva sin unika identitet, men att de samtidigt lär av varandra och anpassar sig efter globala rankingar. Han hävdar att när städerna eftersträvar samma faktorer innovation, öppenhet och grön utveckling, riskerar de att bli mer lika än olika, trots att city branding syftar till att särskilja städer. Paradox två berör spänningen mellan bottom-up och top-down. City branding ska reflektera invånarnas identitet och värderingar, men samtidigt drivs den ofta av myndigheter och beslutsfattare. Ibland leder city branding till förändringar som förändrar den ursprungliga stadsandan, exempelvis när lokala områden kommersialiseras för turister och förlorar sin identitet. Ooi (2011) betonar dock också att city branding kan bevara eller återuppfinna stadsdelar. Den tredje paradoxen som Ooi (2011) presenterar är skillnaderna i invånares och turisternas tolkningar. En stad måste skapa en varumärkesberättelse som känns autentisk för invånarna och attraktiv för turister. Det kan leda till

förenklade budskap som lockar utländska besökare, men som känns ytliga eller felaktiga för lokalbefolkningen. Mat och kultur kan exempelvis sammanblandas på ett sätt som suddar ut lokala skillnader och skapar en ny autenticitet som inte alltid överensstämmer med historien.

Hospers (2004) menar att platsvarumärkesarbete är en populär strategi som många offentliga organisationer arbetar med, förhoppningen är att det ska bidra till att göra områden kända och för att förbättra ryktet i exempelvis en stad. Däremot är det inte alla som är övertygade till platsvarumärkesarbete i offentliga organisationer. En kritik som lyfts fram är att genom att behandla platser som produkter riskerar de offentliga organisationerna att försumma den mänskliga aspekten av platsen, vilket kan stå i motsats till grunden i de offentliga organisationernas uppgift. I linje med Hospers (2004) beskriver Bertilsson et al. (2022) spänningar mellan varumärkesarbetet och transparensen i den offentliga sektorn som en komplex fråga. Transparensen ses som en viktig demokratisk princip och en viktig del av samhällsstyrningen. I varumärkesarbetet finns det däremot ofta en strävan att skydda organisationens image och identitet. Bertilsson et al. (2022) refererar i sin text till Fournier och Averys (2011) tankar kring att ökad offentlig granskning och kritik kan leda till att fokus skiftar från att bygga varumärken till att skydda dem från angrepp. Därmed uppstår en konflikt mellan öppenhet och skydd när en organisation i den offentliga sfären försöker stärka sitt varumärke. Offentliga organisationer måste ofta balansera mellan att lyfta fram en positiv image och att hantera andra delar av samhället som kan uppfattas som mindre önskvärda. För att exemplifiera kan det vara fattigdom, kriminalitet eller andra sociala problem. Bertilsson et al. (2022) påpekar att varumärkesarbete i en offentlig organisation kan bidra till att motverka alltför negativa bilder av organisationen i både sociala och traditionella medier. Däremot kan principer inom den offentliga sektorn, såsom öppenhet, rätt till fri kommunikation och visseblåsning, stå i motsats till varumärkets bästa. I den offentliga sektorn kan utmaningarna kring transparens vara både uppenbara och subtila. De som arbetar inom offentlig sektor måste dock bestämma hur de ska hantera spänningen mellan transparens och varumärkesskydd.

4.4 Platsvarumärke för vem?

Hospers (2010) beskriver två olika typer av city branding, där den traditionella metoden för att locka nya invånare är den som kallas för *kall city branding*. Kall city branding innebär att kommuner riktar sig till människor och företag utan tidigare koppling till kommunen. I praktiken kan det innebära reklamkampanjer med slogans, broschyrer och event som framhäver stadens fördelar. Syftet är huvudsakligen att locka nya invånare och företag, dock leder dessa kampanjer sällan till en bestående inflyttning. Den andra typen av city branding som Hospers (2010) beskriver är *varm city branding*. I varm city branding fokuserar kommuner i stället på personer och företag som redan har en emotionell eller socioekonomisk koppling till platsen. Det kan vara invånare, tidigare invånare som överväger att flytta tillbaka eller företag som vill expandera. Genom att förbättra livskvaliteten för dessa grupper skapas lojalitet och långsiktig stabilitet. Hospers (2010) menar att en viktig del i varm city branding är att investera i lokala behov genom att utveckla infrastrukturen och skapa trivsamma bostadsområden. Det är även viktigt att engagera de som redan bor i staden. Genom att involvera medborgarna i utvecklingsplaner och lyssna på deras behov får de en känsla av delaktighet och ansvar, vilket i sin tur bidrar till en starkare gemenskap, hävdar Hospers (2010).

Ooi (2011) belyser att city branding kan uppskattas av den inhemska befolkningen, men inte av utomstående. Han menar att det är av yttersta vikt att varumärkesbudskapen är attraktiva och autentiska. Det finns en risk att budskapets genuinitet och äkthet går förlorat om det i för hög grad riktar sig till personer utanför staden. Budskapet kan då uppfattas som förenklat och kommersialiserat för den inhemska befolkningen. För att exemplifiera detta tar Hospers (2004) upp exemplet Glasgow. En stad som under historien varit ett industriellt nav, men som drabbades av en avindustrialisering och nedgång under 1970-talet. De lokala myndigheterna försökte vända den negativa utvecklingen med en ny ekonomisk identitet, genom olika förnyelsestrategier, som bland annat bestod av platsmarknadsföring. Glasgow marknadsfördes som en stad som satsade mycket på konst, vilket mynnade ut i att staden år 1990 utsågs till Europas kulturhuvudstad. Denna typ av marknadsföring möttes dock av starkt motstånd

från lokalbefolkningen. Ett missnöje fanns kring de globala, självupptagna och elitistiska varumärken som stadsfullmäktige hade marknadsfört utan att ta hänsyn till lokalbefolkningens åsikter. De menade att stadens arv hade bortsetts ifrån i arbetet med platsvarumärket, ett arv som präglats av arbetarklassens industriella kamp och kommunalisering. Hospers (2004) menar att en viktig lärdom i Glasgow exemplet är att marknadsföra platser på ett realistiskt sätt.

Ooi (2011) konstaterar att ett alltför invecklat och sofistikerat varumärkesbudskap inte uppskattas lika mycket av personer utifrån staden, även om det uppskattas av den inhemska befolkningen. Han påpekar också att kraven på attraktivitet och äkthet i varumärkesbudskapen kan vara motsägelsefulla. Det förekommer att komplexa budskap om historia och samhällseliga förändringar ignoreras, något som vissa ur lokalbefolkningen inte uppskattar. Källström (2016) hävdar att utveckla och förbättra en plats innebär att skapa en bra plats för alla intressenter, alltså en bra plats för både invånare, företag och besökare. Alla dessa intressenter har däremot olika unika behov vilket gör det oerhört svårt att utveckla ett platsvarumärke som passar alla intressentgrupper. Källström (2016) refererar i sin artikel till Anholts (2010) tankar om att platsvarumärke ska ses som en process som där respekt och gillande för en plats ackumuleras och som stor del sker i invånarnas medvetande. Således innebär det alltså att ett viktigt mål med platsvarumärket är att utveckla och forma en plats som invånarna anser är attraktiv.

En av de vanligaste metoderna för att inkludera invånarna i kommunens platsvarumärkesarbete är att be dem att betygsätta platser. Där syftet med att undersöka invånarnas nöjdhet är till stor del att avslöja underliggande dimensioner av invånarnas uppfattning om en plats. Dessa studier ofta fokuserar på hur en stad ska avbildas, vilket i sin tur kan tolkas som att platsen, och inte invånarna är det som står i centrum. Invånarnas behov och önskningar är alltså inte det som värdesätts högst. Många studier ofta utgår från utförarna och platsen och att det är därför den kommunala dominansen blir betydande. Det finns ett starkt intresse för invånarna i många kommuners platsvarumärke, men att de spelar en relativt

underordnad roll i dagens platsvarumärkesarbete och i kommuners rykteshantering. Forskningen om platsvarumärkesarbete har under den senaste tiden förstått att en plats kan skilja sig mycket mellan olika målgrupper på grund av deras olika perspektiv och intressen. Offentliga organisationer såsom kommuner skulle gynnas av att betona mångfalden i sina identiteter och värderingar, i stället för att minska mångfalden och fokusera på en enda fördefinierad organisatorisk identitet (Källström, 2016).

5. Nyliberalism: En utgångspunkt

I följande kapitel redogörs hur nyliberala idéer inte bara påverkat ekonomisk politik, utan även format synen på städer och deras utveckling. Kapitlet belyser även hur marknadsprinciper integreras i stadsplaneringen och vilka motsägelser det kan skapa i den offentliga sektorn.

5.1 Nyliberalismens inverkan

Nyliberalismen strävar efter ett gott affärsklimat och att samla in värdefulla tillgångar och resurser för att öka välbefindet, oavsett vad följderna blir för den sociala välfärden eller sysselsättningen. Den nyliberala staten inför exempelvis skattelättnader och andra eftergifter för att stimulera alla affärsintressen. Syftet är att gynna tillväxten och nytänkandet, och påstås vara det enda sättet att minska fattigdomen och långsiktigt ge majoriteten av befolkningen en högre levnadsstandard. Nyliberalismen strävar efter att privatisera tillgångar och sektorer som tidigare styrts och reglerats av staten helst ska överlämnas till det privata eller avregleras helt. Ofta lyfts konkurrensens fördelar fram som ett argument för nyliberalismen (Harvey, 2009). Peck et al. (2010) påvisar att nyliberalismen aldrig varit en enhetlig eller statisk doktrin, utan snarare en flexibel omstruktureringsprocess som har anpassat sig till olika politiska och ekonomiska förhållanden. Nyliberalismens idéer är djupt inbäddade i den globala ekonomin och den politiska styrningen. Trots att marknadsfundamentalismens ideologiska dominans har försvagats, finns de inflytande kvar i politiska institutioner, ekonomiska reformprogram och den finansiella strukturen som styr världsekonomin.

5.2 Nyliberalism i stadsplaneringen

Andersson och Boren (2019) beskriver att sedan de ekonomiska kriserna på 1970-talet, i kombination med den ökade spridningen av nyliberala idéströmningar inom västvärlden, har det statliga engagemanget i lokal och regional utveckling successivt minskat. I denna kontext har ansvaret för den territoriella utvecklingen i allt högre grad förskjutits till kommuner och regioner. En konsekvens av denna omställning är framväxten av en diskurs där geografiska platser uppfattas som aktörer i en global konkurrens om kapital, kvalificerad arbetskraft, turism och andra former av resurstillförsel. I detta perspektiv betraktas platser ofta som varor eller produkter som behöver marknadsföras och positioneras strategiskt, vilket riskerar att reducera platsens inneboende komplexitet till förenklade narrativ. Andersson och Boren (2019) menar även att den ekonomiska strukturomvandling som kännetecknas av tillverkningsindustrin nedläggning och servicesektorns tillväxt har skapat nya förutsättningar för arbetsmarknaden, vilket ställer krav på kommuner och regioner att planera för förändrade behov av arbetskraft samt nya typer av infrastrukturella lösningar. Samtidigt har teknologiska framsteg inom transport och kommunikation, såsom internet och höghastighetståg, tillsammans med förändrad lagstiftning rörande investeringar, migration och resande inom exempelvis EU. OECD och Schengenområdet, lett till en ökad mobilitet av både människor och kapital under de senaste trettio åren. Tillsammans har dessa processer resulterat i ett ökat tryck på kommuner och regioner att bedriva strategisk och långsiktig samhällsplanering.

Sager (2011) påpekar att mellan 1990-2010 har stadsplaneringen i hög grad påverkats av nyliberala principer, vilket har omformat både stadsutveckling och förvaltning. En tydlig förändring är skiftet från statligt styrda processer till marknadsdrivna lösningar, där privata aktörer och konkurrens har fått en mer framträdande roll. Denna utveckling har skett i en tid präglad av globalisering och ökad kapitalrörlighet, vilket har lett till att städer i högre grad konkurrerar om investeringar och ekonomisk tillväxt. Enligt Sager (2011) är begreppet nyliberalism användbart inom planeringsteorin eftersom det beskriver viktiga

politiska trender och förändringar inom byråkratin som påverkar planerarnas arbetsvillkor. Nyliberalismen är central för att förstå dagens stadsutveckling. Sager (2011) hävdar också att den nyliberala ideologin ser stadsrummet som en arena för marknadsdriven ekonomisk tillväxt och konsumtion bland eliten, vilket påverkar den politisk-ekonomiska miljö där offentliga planer och projekt genomförs. Inom denna syn anses offentlig stadsplanering ofta störa marknadens mekanismer och ses därför som ett hot mot privata initiativ och effektiv resursfördelning.

Taşan-Kok (2012) knyter an till Sagers (2011) tankar att den nyliberala omvandlingen av sociala, ekonomiska och politiska processer präglar diskursen inom stadsutveckling, planering och styrning, vilket driver dem till en mer marknadsinriktad riktning. Trots detta nämns sällan nyliberalisering och planering i samma sammanhang. Taşan-Kok (2012) menar att för vissa planerare kan begreppet nyliberal planering framstå som en paradox och andra planerare uppfattar det som resignation. Baeten (2012) hävdar att om det är något som står i bjärt kontrast till nyliberalism så är det just *planering*. En kombination av orden *nyliberal* och *planering* i samma fras kan i bästa fall vara besvärligt och i värsta fall vara rent motsägelsefullt. Taşan-Kok (2012) poängterar att den nyliberala staden och dess stadsplanering är en realitet, men i takt med att planeringen blir alltmer präglad av nyliberala och entreprenöriella principer uppstår djupa motsägelser i stadens styrning.

Taşan-Kok (2012) antyder att den nyliberala stadsutvecklingen blivit mer marginaliserad. I stället för att styra utvecklingen framåt genom långsiktiga strategier, används planeringen snarare som ett verktyg för att justera planer utifrån olika aktörers önskemål. Tidigare hade planeringen en mer övergripande roll i att styra utvecklingen. I dagens nyliberala kontext fungerar stadsplaneringen främst som en korrigerande mekanism, stadsplaneringen försöker anpassa sig till förändringar snarare än att aktivt forma framtidens utveckling genom tydliga policys och riktlinjer.

6. Landskronas varumärkesarbete

I kapitlet redogörs de viktigaste resultaten från det insamlade empiriska materialet från dokumentstudier samt intervjustudien, resultatet analyseras tillsammans med litteratur och teori. Kapitlet är uppdelat i fyra avsnitt och teman som ämnar att rama in resultatet och analysen.

6.1 Behovet av att skapa ett starkare platsvarumärke

Med avstamp i Landskronas Vägval och Landskronas Vägval 2020 utarbetade kommunen under 2013 en mer definierad varumärkesstrategi. Syftet var att förändra och förbättra stadens image samt attraktion, eftersom kommunen ansåg att Landskrona var bättre än sitt dåvarande rykte och varumärket hade en svag position. Dessa ambitioner formaliserades i strategidokumentet *Varumärkesstrategi* (Landskrona stad, 2013). I många jämförande undersökningar rankades staden långt ner bland Skånes och Sveriges kommuner. Enligt kommunen saknades starka eller unika fördelar som kunde väga upp de negativa associationerna som personer utanför kommungränserna upplevde. I varumärkesstrategin framkommer det att Landskrona skulle behöva arbeta för att stärka de svaga positiva associationerna och omvandla dem till mer framträdande och positiva kännetecken. Arbetet med att ändra de negativa associationerna till positiva associationer skulle vara avgörande för att förbättra stadens image och invånarnas självkänsla. För att minska dessa negativa uppfattningar som fanns 2013, skulle det krävas ett långsiktigt och strategiskt arbete inom flera områden, så att de inte längre skulle dominera bilden av staden (Landskrona stad, 2013). I varumärkesstrategin från 2013 beskriver kommunen tydligt att Landskrona är mer än den kommunala förvaltningen i Landskrona stad. Kommunen menar att Landskrona som varumärke är allt som finns i form av människor, natur, hemkänsla, men även utbud av aktiviteter, verksamheter inom hela det geografiska område som är Landskrona kommun. Ett varumärke som kommunen hävdar att alla kan vara med att bidra till (Landskrona stad, 2013).

Kommunen beskriver i sin strategi från 2013 att för att förändra bilden av Landskrona behövs ett genomtänkt och långsiktigt arbete med en gemensam varumärkesstrategi som utgångspunkt. Varumärkesutvecklingen ska göras utifrån strategin vårda, utveckla och förflytta (Landskrona stad, 2013). Landskrona stad beskriver också att Landskronas varumärkes främsta uppgift är att driva verksamheten framåt genom att integrera vision och kärnvärden i verksamhetsplanering, styrning och uppföljning. Det ska tydligt kommunicera vad den kommunala verksamheten erbjuder i form av tjänster, service och upplevelser.

Dessutom spelar varumärket en viktig roll för att lyfta fram allt som Landskrona har att erbjuda från hemkänsla och natursköna miljöer till attraktioner, verksamheter och möjligheter. Genom aktiv information och marknadsföring bidrar varumärket till att stärka platsens identitet. Ett genomtänkt och strategiskt varumärkesarbete skapar även samhörighet, delaktighet och stolthet inom organisationen och stärker den gemensamma bilden av Landskrona som en attraktiv plats att bo, verka och besöka (Landskrona stad, 2013). Landskrona stad har därtill det övergripande ansvaret för att utveckla och stärka varumärket Landskrona. Genom att samordna och inspirera både verksamheter och invånare att aktivt bidra till en positiv bild av staden kan varumärket utvecklas och stärkas. Utöver detta arbetar staden även internt med att stärka den kommunala förvaltningens varumärke. Landskrona stad fungerar som garant för varumärket och säkerställer kvaliteten på de tjänster och den service som den kommunala verksamheten erbjuder (Landskrona stad, 2013).

Ett ytterligare strategidokument som behandlar Landskronas platsvarumärke är *Tillväxtstrategi för Landskrona stad, 2021-2026* som ersatte varumärkesstrategin från 2013. För att adressera och främja Landskronas tillväxt ska kommunen arbeta med inflyttning, destinationsutveckling, näringslivsutveckling och platsvarumärket. Strategin är förankrad hos de berörda förvaltningarna, såsom Stadsbyggnadsförvaltningen, kulturförvaltningen, teknik- och fritidsförvaltningen samt miljöförvaltningen. Den är även förankrad hos de kommunala eller delvis kommunala bolagen som Landskrona Stadsutveckling AB. Tillväxtstrategin

baseras på rapporter, analyser och olika mätningar, men även på ett antal informella dialoger med näringsidkare från olika branscher samt med andra aktörer och nätverk, såsom kommuner och Region Skåne. Utöver det har dialog förts med invånare i olika åldrar med varierande perspektiv på Landskrona (Landskrona stad, 2021). Således, när det gäller Landskronas varumärkesarbete, beskriver Tillväxtstrategin behovet av att lyfta Landskronas platsvarumärke och platsens attraktion som verktyg för att skapa tillväxt. Dessutom nämner kommunen att platser som tidigare har haft ett dåligt rykte i Landskrona, nu också ska få utrymme i Landskronas kommunikation och marknadsföring för att kunna bidra till platsvarumärket (Landskrona stad, 2021).

I strategidokumentet utvecklar kommunen hur de ska stärka Landskronas platsvarumärke, vilket delvis ska ske genom en förbättrad och sammanhållen kommunikation. Där syftet är att förbättra kännedomen om Landskrona och stärka identiteten i staden. I likhet med varumärkesstrategin från 2013 framhåller kommunen behovet av att förflytta sitt platsvarumärket och inte enbart förbättra det, utan även transformera stadens image. Strategin för att skapa ett starkare platsvarumärke för Landskrona utgår från stadens vision som antogs 2016 och betonar att mod och proaktivitet ska prägla kommunen, för att skapa en positiv framtid för såväl invånare som företag. Visionen fokuserar på att nyttja Landskronas unika läge vid havet, mitt i en storstadsregion, för att skapa hållbara samhällsvärden och bli en självförsörjande stad som bidrar till regionens utveckling. Kommunen har en därför en ambition om att gå från en industristad till en mer näringslivsorienterad profil, som går i linje med visionen som tidigare nämndes om att stärka Landskronas position i regionen (Landskrona stad, 2021).

Vidare lyfter Landskrona stad i Tillväxtstrategin att policydokumentet, som bland annat handlar om Landskrona platsvarumärke är förankrat hos berörda aktörer och förvaltningar på kommunen, såsom Stadsbyggnadsförvaltningen och Stadsutveckling AB (Landskrona stad, 2021). Däremot hävdar planarkitekterna PA och PB att begreppet platsvarumärke är obekant för dem och inget de använder eller arbetar med i deras roll. Planarkitekterna menar att kommunens

kommunikationsavdelning är de som främst arbetar med varumärkesarbetet, men att de i planarbetet kan arbeta omedvetet med platsvarumärket. Det avspeglar sig i vilka detaljplaner och bostäder som de tar fram. Däremot relaterar det till platsvarumärket är kommunens ambition om att framförallt att skapa attraktiva bostäder, men även ökad tillväxt genom bland annat företagsetableringar. I sin tur ska bidra till en mer positiv bild av Landskrona, både besökare och invånare. Utöver det lyfter PA och PB fram att platsvarumärket till stor del också handlar om att stärka Landskronabornas självkänsla över att vara stolt över sin stad (Intervju 1 PA & PB, 01.04.2025). Likaså är inte VD för Stadsutveckling AB (VD) bekant med begreppet eller använder sig av och tänker på det i det dagliga arbetet (Intervju 3 VD, 15.04.2025). Däremot framhåller förvaltningschefen på Stadsbyggnadsförvaltningen (FC) att begreppet platsvarumärke främst används vid samtal och kommunikation med Tillväxt och kommunikationsavdelningen, som har det huvudsakliga ansvaret över platsvarumärket. De använder dock inte begreppet i det dagliga arbetet internt med medarbetare på Stadsbyggnadsförvaltningen. Däremot påpekar FC att det tillhör uppdraget som förvaltningschef att se till så att uppdrag som Stadsbyggnadsförvaltningen får och arbetar med går i linje med platsvarumärket (Intervju 4 FC, 23.04.2025). Bertilsson et al. (2022) poängterar att:

“The point here is that branding is no longer only the purview or responsibility of communication professionals in marketing departments, but rather something that public managers, in general, are being asked to consider.” (Bertilsson et al., 2022, 120)

Det finns alltså ett tydligt behov från Landskrona stads sida ämnar och arbetar med att omdefiniera platsvarumärket och förändra den tidigare uppfattningen av staden, något som går att tolka som re-branding (OECD, 2007 32). När det gäller Landskrona går det att tolka att en re-branding görs i syfte att stärka platsvarumärket och förbättra attraktionen. Där förhoppningen är att det sedan ska generera företagsetableringar och inflyttning, som ska resultera i ökad skattekraft och tillväxt (Landskrona stad, 2021). Behovet att förändra och stärka

platsvarumärket uttrycks både i kommunens strategidokument och av tjänstepersoner på Landskrona stad och grundar sig alltså i att det har existerat en historiskt negativ bild av staden. Då Landskrona under lång tid har förknippats med problem såsom kriminalitet, sociala problem och låg attraktionskraft (Landskrona stad, 2013; 2021; Intervju 4 FC, 23.04.2025). Bilden av Landskrona och behovet av att förbättra platsvarumärket och attraktionen bekräftas av FC som påpekar att Landskrona har genomgått en resa där platsvarumärket tidigare var "kört i botten". Då Landskrona var associerat med storstadsproblematik och elände, hävdar FC även att platsvarumärket under de senaste åren har förbättrats, men att det finns behov att stärka det ytterligare. (Intervju 4 FC, 23.04.2025).

Behovet av att stärka platsvarumärket kan förstås mot bakgrund av hur begreppet konceptualiseras inom forskningen. Enligt Eshuis et al. (2014) syftar platsvarumärke till att skapa positiva associationer kring geografiska platser och särskilja dem från andra. Behovet i Landskronas fall handlar alltså inte bara om förbättrad kommunikation, utan om en bredare förändring av platsvarumärket så att stadens image och position, samt stadens rykte och attraktionskraft ska förbättras. Utifrån Eshuis och González (2025, 61) tre övergripande synsätt på platsvarumärket: det symboliska, det associationsbaserade och det förkroppsligade, går det att analysera Landskrona stads insatser i förhållande till platsvarumärket. Eshuis och González (2025) påpekar emellertid att det i praktiken förekommer att alla tre synsätten är närvarande och att flera aspekter från olika synsätt kombineras, vilket även går att se i Landskronas stads varumärkesarbete. Något som kommer redovisas nedan i samband med Landskronas olika strategier för att stärka platsvarumärket och attraktionen.

Landskrona stad arbetar aktivt med visuella uttryck för att stärka platsvarumärket. I Tillväxtstrategin berättar kommunen om deras grafiska manér för platsvarumärket, som ska vara *mjukt* och *lätt*. Ett grafiskt manér som ska leda associationer till hav och strand, vilket är platsens starkaste attribut (Landskrona stad, 2021). Det kan kopplas till det symboliska synsättet, där platsvarumärket består av symboler som logotyper, färgval och grafiska element, som syftar till att

skapa positiva associationer och särskilja platsen (Eshuis & González, 2025). Landskrona kommun arbetar också med att foliera elskåp med bilder från gamla varvet (Intervju 2 CTK, 15.04.2025). Vilket går i linje med det symboliska synsättet och främjar Landskronaborna stolthet för staden, samt lyfter fram positiva associationer till platsen (Eshuis & González, 2025). Utöver det belyser FC Landskronas ambitioner om att nå ut till aktörer utanför kommunen och uppmärksamma vad som händer i staden. FC förklarar att platsvarumärket kan spridas genom budskap utåt som lyfter fram vad Landskrona har blivit och är, samt vad som händer i staden. Specifikt att staden utvecklas och att det finns fler stadsutvecklingsprojekt, vilket kan bidra till att folk får upp ögonen för Landskrona och som en stad på väg framåt (Intervju 4 FC, 23.04.2025). Utifrån Eshuis och González (2025) går det att koppla till det andra synsätt som framhäver att associationer som konstrueras socialt i medvetandet kring en plats. Således genom en platsutveckling kan det som görs på platsen påverka platsvarumärket och skapa positiva associationer, såsom stadsutvecklingsprojekt (Nordström, 2021). Landskronas platsvarumärkesarbetet handlar till stor del om insatser som ska främja uppfattningar om staden och skapa positiva associationer, vilket delvis skapas top-down i kombination med bottom-up (Eshuis & González, 2025).

6.2 Betydelsen av attraktivitet och konkurrens

Det går att utläsa att det finns ett tydligt behov av att stärka Landskronas platsvarumärke och förbättra attraktionen, för att enligt Landskrona stad skapa tillväxt (Landskrona stad, 2021). Behovet uttrycks både i kommunens strategidokument och av tjänstepersoner på Landskrona stad och grundar sig att det har existerat en historiskt negativ bild av staden, då Landskrona under lång tid har förknippats med problem såsom kriminalitet, sociala problem och låg attraktionskraft (Landskrona stad, 2013; 2021; Intervju 4 FC, 23.04.2025). Därmed fanns det ett behov av att förändra bilden av staden, samt förbättra platsvarumärket och attraktionen, något som förändrats enligt förvaltningschefen, FC.

“Ja, men det är ju väldigt spännande just med Landskrona för att Landskrona har ju verkligen varit igenom en resa där vårt platsvarumärke var kört i botten.” (Intervju 4 FC, 23.04.2025).

Tidigare har Landskrona varit associerat med storstadsproblematik och elände, däremot menar FC på att platsvarumärket under de senaste åren har förbättrats, men att det finns behov att stärka det ytterligare (Intervju 4 FC, 23.04.2025). I tillväxtstrategin uttrycker Landskrona att:

“Landskronas platsvarumärke har utvecklats positivt de senaste åren, men har fortfarande en stor potential att förbättras. Målet har varit att lyfta stadens varumärke och nå ökad attraktion för hela Landskrona med Borstahusen som dragare.” (Landskrona stad, 2021, 36)

För att främja en mer hållbar och inkluderande attraktivitet hävdar OECD (2007) emellertid på att det krävs ett skifte i den strategiska planeringen. I stället för att utgå från det traditionella platsmarknadsföringsperspektiv där stadens attraktionskraft bedöms utifrån externa målgrupper bör fokus riktas mot medborgarnas livskvalitet som den centrala delen i platsens attraktivitet. Något som kan tolkas utifrån Landskronas stads mätningar 2018 och 2020 som jämförde Landskrona med Helsingborg, Lomma, Lund samt Malmö och visade hur 1 500 personer mellan 18 och 80 år ser på Landskrona. Mätningen visar att kännedomen om Landskrona är låg jämfört med Helsingborg, Malmö och Lund, vilket kan kopplas till stadens mindre storlek. Fler överväger att bosätta sig i Landskrona 2020 än 2018, men få har det som förstaval. Helhetsintrycket har förbättrats, men staden rankas fortfarande lägst i jämförelse med andra och andelen med en negativ bild har minskat, men är fortsatt hög jämfört med de andra platserna. Varumärkesmätningen visar på en positiv utveckling mellan 2018 och 2020 inom de flesta områden, även om förändringen sker långsamt (Landskrona stad, 2021). Däremot rankas Landskrona högt inom prisvärt boende, närhet till natur och hav, vackra omgivningar samt goda kommunikationer. Sedan 2018 har marknadsföringen fokuserat på stadens geografiska läge vid havet i en

storstadsregion, vilket enligt kommunen har bidragit till den positiva utvecklingen (Landskrona stad, 2021). Landskrona stad mäter även antalet arbetstillfällen, företag och gästnätter, skattekraft och bostadsproduktion för att mäta attraktionskraft (Intervju 2 CTK, 15.04.2025). OECD (2007) påpekar att det här angreppssättet om att gå ut efter utomstående tycker, riskerar att skapa en känsla av att invånarnas behov och intressen försummas. Därför bör strategier utformas med utgångspunkt i att stadens attraktionskraft i grunden bygger på *quality of life of its citizens*. Vidare betonar OECD (2007) även vikten av ett mer holistiskt angreppssätt för att skapa konkurrensfördelar och öka städernas attraktionskraft. Det räcker således inte att enbart fokusera på fysisk attraktivitet. Strategier som baseras på snävt definierade politiska mål, leder inte till förbättringar av de övergripande resultatet, där dessutom sociala, kulturella och miljömässiga mål blir försummade, eftersom de tenderar att åsidosättas av en ekonomisk agenda (OECD, 2007).

Landskrona kommun uttrycker att kultur- och fritidsutbudet spelar en allt större roll i människors liv och bidrar starkt till en Orts attraktionskraft. Landskrona stad (2016) hänvisar till den senaste tidens forskning att tillgången kultur, fritids och rekreationsmöjligheter samt en välutformad innerstadsmiljö är avgörande faktorer vid valet av bostadsort. Dessa kvaliteter är också centrala för att locka den kompetens som driver näringslivets utveckling framåt. OECD (2007) påpekar att kulturella element för att förbättra stadens image och attraktivitet är viktig. I många fall där förbättringar av stadens image uppnåddes, var *culture-led* policys en viktig grund. Resonemanget bygger på ett allmänt antagande om att kultur har en stark attraktionskraft och genom att locka kulturberikare att etablera sig, vilket ska leda till att staden förknippas konst, kultur och underhållning. Den kulturella infrastrukturen, i form av teatrar, museer och gallerier, blir således en dragkraft för kreativa människor. Dock bygger det på att medborgarna anser att fokuset på kultur speglar Landskronas identitet och platsvarumärke, annars kan det skapa missnöje och splittring (Hospers, 2010). För besökare och invånare som dessutom tar del av utbudet, kan det bidra till positiva värderingar om staden. Vilket baseras på det tredje synsättet om platsvarumärke, som bygger på

förkroppsligade och på att uppfattningar om platsvarumärket baseras på erfarenhetsmässiga konstruktioner (Eshuis & González, 2025).

Vidare menar CTK (Intervju 2, 15.04.2025) att Landskrona aldrig kommer bli lika stort som Malmö eller Köpenhamn, utan att det är viktigare att skapa sin egen plats. Det som ska tas tillvara på är att det är en mellanstor stad i en dynamisk region där det finns goda möjligheter att bo och leva ett gott liv i. Samtidigt lyfter PB (Intervju 1, 01.04.2025) att utifrån Landskronas geografiska läge behöver de konkurrera med städer som Helsingborg, Lund och Malmö för att visa att det finns bra bostäder och ett fint läge. I linje med PB hävdar FC (Intervju 4, 23.04.2025) också att konkurrensen mellan kommunerna bara kommer öka i framtiden.

“Vi ska nog inte tävla med de andra. Det tror jag inte, det blir inte bra, det blir lite visset.[...] det är bättre att stå på sina egna meriter.” (Intervju 2, CTK, 15.04.2025).

FC (Intervju 4, 23.04.2025) fortsätter med att betona att det handlar om att få i gång tillväxten i Landskrona och skapa attraktivitet, få folk att flytta till Landskrona, vilket ska skapa ett bättre skatteunderlag och samtidigt ge positiva effekter, såsom att locka hit företag som kan skapa fler arbetsplatser. FC (Intervju 4, 23.04.2025) beskriver att kommunen har och arbetar intensivt med att få företag att etablera sig i kommunen och att det finns en strävan mot att förbättra tillväxten. FC förklarar att kommunen har haft veckovisa möten med företag för att få till etableringar i staden. Det kan kopplas ihop med Sagers (2011) beskrivning av skiftet från statligt styrda processer till marknadsdrivna lösningar, där konkurrensen och privata aktörer spelar en större roll. Landskrona stads arbete för att öka platsens attraktionskraft och locka till sig företag kan tolkas som ett uttryck för ekonomisk attraktivitet (Mabillard et al., 2023). Särskilt viktigt är det för platser såsom kommuner, eftersom det inte bara skapar arbetstillfällen och främjar tillväxt, utan även bidrar till den övergripande ekonomiska utvecklingen (ibid). FC (Intervju 4, 23.04.2025) uppmärksammar betydelsen de positiva

effekterna som tillväxten för med sig genom att få folk, samt företag att flytta till Landskrona, vilket ska leda till ökat skatteunderlag och fler arbetstillfällen.

Enligt Mabillard et al. (2023) handlar aspekter av platsen som påverkar företagens lokaliseringsbeteende, det vill säga deras beslutsprocess när de ska etablera eller vill omlokalisera sig. FC förklarar att de är måna om att det ska vara en sömlös process för företag att etablera sig och utvecklas sig i Landskrona. Då är det avgörande med en smidig bygglovsprocess eller att ta fram nya detaljplaner för att ta steg framåt och generera tillväxt. FC påpekar även att många företag har uppskattat Landskrona stads bemötande och att företagsetableringar inte blir runt kastade på kommunen, utan att det finns en ingång till staden genom ett nära samarbete med Tillväxt och kommunikationsavdelningen (Intervju 4 FC, 23.04.2025).

6.3 Relationen mellan platsvarumärket och stadsutvecklingen

Landskrona betonar deras fokus på att utveckla bostadsmarknaden under det senaste decenniet, många nya bostäder har byggts och flera är under utveckling, särskilt i attraktiva lägen såsom vid nära havet. Kommunen anser därför att det är viktigt att lyfta fram, såväl som att kommunicera och marknadsföra kommande bostadsprojekt och deras offensiva planer. Landskrona måste även lyfta fram staden som en kulturstad, som vågar satsa på kultur och olika kulturerfarenheter som exempelvis olika evenemang och utställningar (Landskrona stad, 2021). Landskrona Fotofestival är ett arrangemang som hålls vartannat år och har etablerat sig nationellt såväl som internationellt (Landskrona Foto u.å.). Med rätt mix av sportevenemang, konserter och festivaler menar kommunen att det bidrar till att stärka stadens identitet och attraktivitet, som sedan kan resultera i ökad turism, inflyttning och etablering (Landskrona stad, 2021). Kommunen tar dessutom upp fokuset på stadsutvecklingen och att utveckla bostadsmarknaden, där det är viktigt att marknadsföra och sprida kommande bostadsprojekt och stadens offensiva planer. Vidare framhålls vikten av att uppmärksamma bostadsprojekt som utmärker sig genom sin arkitektur, sitt läge, sin profil eller andra egenskaper, då dessa projekt kan generera betydande genomslagskraft och

belysa att Landskrona är en stad på frammarsch, vilket kan bidra till uppmärksamhet regionalt samt nationellt (Landskrona stad, 2021).

Kommunstyrelsen i Landskrona arbetar aktivt med att stärka Landskronas varumärke som en attraktiv plats att bo och arbeta på. Ett nytt koncept togs fram där karriärmöjligheter tydligare kopplas till inflyttning, genom att lyfta fram både stora och växande arbetsgivare, samt nya bostadsprojekt. Ett tidigare projekt är bostadsområdet Nyhamn och BRF Nyhamnsporten som ligger i centrala Landskrona, se figur 2. Landskronas mål med att stärka platsvarumärket för ökad inflyttning till kommunen mäts genom kvadratmeterpriser på villor och bostadsrätter. Just nu är dessa priser sjunkande och når ännu inte de uppsatta målen (Landskrona stad, 2023b).



Figur 2. BRF Nyhamnsporten i Nyhamn.

Landskrona stad har legat lågt i kvadratmeterpriser på bostäder i förhållande till läget på västkusten, men ligger just nu på Sverigesnittet. Det skulle kunna ligga ännu högre, men det är ett jätteviktigt värde som gäller både bostadsrätter och villor. Tidigare har Landskrona stad köpt varumärkesmätningar, men kommunen uppger att det blir subjektivt och svårt att mäta. Priset för en bostad säger syvende och sist mycket om vad någon är beredd att betala för att bo på en plats. CTK beskriver det som ett *renare* sätt att mäta, till skillnad från att fråga invånarna kring vad deras känsla är kring olika aspekter (Intervju 2 CTK, 15.04.2025).

Däremot menar planarkitekt, PA (Intervju 1, 01.04.2025) att det inte påverkar de uppdragen de får gällande arbetet med detaljplaner, men att det samtidigt det är det attraktiva lägen som Borstahuset det finns tomter lockar köpare som kan betala ett högre pris. Det anspelar också på Landskronas mål att få in en annan typ av bostadsrätter och villor i och med staden har haft en stor andel hyresrätter.

Landskronas strävan efter en förändrad bild tas upp av både planarkitekterna. De diskuterar Landskronas förändringsresa från en industristad i nedgång till en mer attraktiv plats och levande stad. De lyfter fram det politiska initiativet och dokumentet *Vägval Landskrona* från 2010 och dess uppdatering 2020, som centrala i stadens förflyttning av platsvarumärket. Satsningar på bland annat stadsförnyelse, stadsbyggnad och framtagningen av nya bostäder skulle främja Landskronas image och förbättra platsvarumärket (Intervju 1 PA & PB, 01.04.2025). Förvaltningschefen, FC (Intervju 4, 23.04.2025) tar också upp Landskronas *Vägval* som central i stadens omvandlingsprocess och hävdar att det är ett dokument som inte undanskymde de utmaningar som behövdes hanteras för att vända stadens utveckling. Framförallt var ett verktyg stadsbyggandet, som kommunen började arbeta med för att skapa attraktiva bostadsområden dit folk vill flytta. En bidragande orsak till det var att kommunen ägde mycket mark och har planmonopolet. Stadsutvecklingen och etableringen av nya bostadsområden skulle i sin tur skapa andra effekter på bland annat platsvarumärket och stadens attraktivitet (Intervju 4 FC, 23.04.2025).

Landskrona stads stadsbyggande som ett verktyg för att gynna platsvarumärket går till stor del att relatera till det andra synsättet som Eshuis och González (2025) lyfter fram. Ett synsätt som anspelar på att platsvarumärket skapas med hjälp av associationer och genom en platsutveckling kan det som görs på platsen påverka platsvarumärket, som i det här fallet blir stadsbyggandet och stadsbyggnadsprojekt i Landskrona (Nordström, 2021). Däremot kan associationerna som bildas av baserat på platsegenskaper både leda till kompletterande eller motstridiga associationer som påverkar platsvarumärket (Kavaratzis & Kalandides, 2015).

Det har tidigare varit diskussioner om Landskrona som namn ska få vara en del av marknadsföringen när Borstahuset skulle marknadsföras, eftersom varumärket har varit så skadat. Däremot var då Borstahuset ett starkare varumärke med andra associationer och därför enklare att marknadsföras (Intervju 4 FC, 23.04.2025). FC (Intervju 4, 23.04.2025) fortsätter och lyfter att det behövs en produkt att bygga upp platsvarumärket kring. FC menar att det inte var lätt att bygga ett platsvarumärke kring det som Landskrona tidigare hade, utan det behövdes skapas en produkt som kunde marknadsföras. Stadsbyggandet var en viktig faktor för att förbättra platsvarumärket (Intervju 4 FC, 23.04.2025). Dock påpekar PB (Intervju 1 01.04.2025) även att det är den politiska viljan som också styr vilka planer som tas fram, men att de också har platsvarumärket bakom sig. Platsvarumärket påverkar stadsutvecklingsarbetet genom att fokus läggs på att förbättra stadsdelars image och attraktionskraft. VD (Intervju 3, 15.04.2025) beskriver hur stadsdelen Öster, som idag ses som "problemutsatt", måste få en förändrad image för att attrahera en starkare målgrupp. Trots dess centrala läge och varierande aktivitetsutbud uppfattas förvaltningskvaliteten som otillräcklig. För att förändra detta pågår ett arbete med att förbättra det fysiska intrycket, exempelvis genom upprustning av slitna fasader och entréer, men även arbetet med att bygga nya bostäder. Denna upprustning ses alltså som en strategisk del av att förändra stadsdelens image och därigenom påverka vilka målgrupper som attraheras till området, vilket går i linje med Landskronas platsvarumärkesarbete.

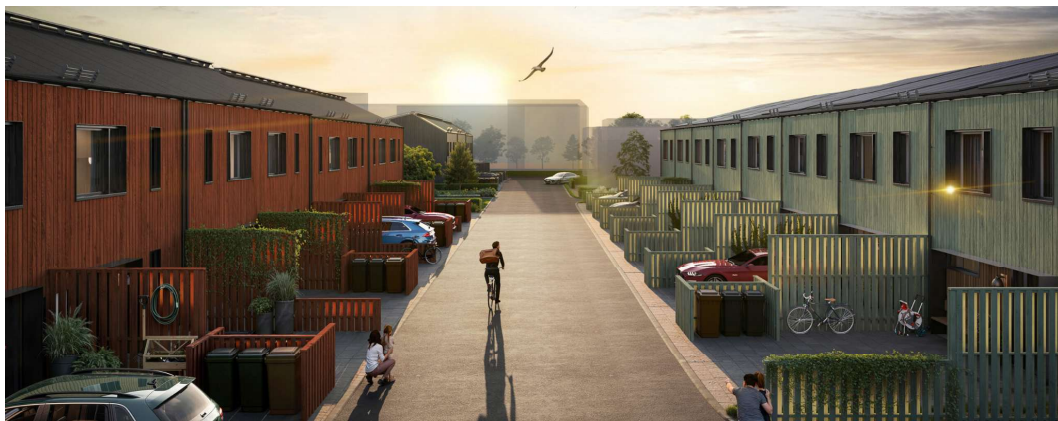
Följaktligen kan fysiska renoveringar av stadskärnan bidra till att förbättra bilden av staden och hjälpa till att omstrukturera dess ekonomi. En strategi som blir ett viktigt inslag i stadsutvecklingen av Landskrona och något som har blivit ett vanligt inslag i för stadsförnyelse i många andra städer, särskilt gamla industristäder (OECD, 2007). Vidare är den fysiska miljön grund för hur attraktiv en stad kan vara. Det bidrar inte bara till grundläggande funktionalitet, utan kan också ge staden karaktär. En god fysisk miljö spelar en stor roll för attraktiviteten, medan en fysisk miljö i förfall kan påverka den negativt. En plats arkitektur kan också vara en del i platsmarknadsföringen för att gynna platsvarumärket (OECD,

2007). I tidigare industristäder har den fysiska miljön varit en utmaning för planerare som har velat förändra bilden av städerna. En ofta försämrad fysisk miljö i dessa städer var inte endast en image, utan en fysisk verklighet av förfall. De fysiska problemen är det första som planerare därför måste ta itu med för att förändra imagen. En strategi som bland annat anammades för att återuppliva de centrala delarna av Bilbao (OECD, 2007).

Därtill påtalar VD för Landskrona stadsutveckling AB, VD (Intervju 3, 15.04.2025) att Landskrona har en hög andel hyresrätter och ett mål är därmed att konvertera hyresrättsföreningar till bostadsrättsföreningar. Platsvarumärket spelar en viktig roll för att skapa förtroende och stabilitet, vilket är centralt för att folk ska vilja investera pengar i en bostadsrätt som tidigare har varit en hyresrätt. Det är alltså svårt att bygga ett starkt platsvarumärke om byggnaderna och bostadsprodukten är svaga. VD (Intervju 3, 15.04.2025) hävdar alltså att platsvarumärket är kopplat till produkten och om varumärket är starkt måste också en bra produkt levereras, annars fallerar varumärket, i det här fallet är det staden och bostäderna som utgör själva produkten som måste levereras. I kontrast menar FC (Intervju 4, 23.04.2025) att det inte handlar om mängden bostäder, utan snarare om att bygga rätt bostäder på rätt plats med ett fokus på bostadsrätter samt äganderätter. Eftersom det redan finns en hög andel hyresrätter i Landskrona och ett behov av en mer "balanserad bostadsmarknad".

Vidare har PA och PB (Intervju 1, 01.04.2025) svårt att identifiera några specifika risker eller negativa effekter som platsvarumärkesarbetet har haft på kommunen och stadsutvecklingen. PA (Intervju 1 PA, 01.04.2025) lyfter dock en aspekt kopplad till stadsutvecklingsprojekten i Borstahusen som ligger vid kusten och där det främst byggs bostadsrätter. Projekten Albatrossen och Strandsnäckan är exempel på byggprojekt som är lokaliserade i Borstahusen, se figur 3 & 4 (ilandskrona u.å.a; u.å.b). Fokuset på bostadsrätter menar PA kan leda till en ökad segregation, då avsaknaden av en blandad bostadsstruktur innebär en risk för social uppdelning. VD (Intervju 3, 15.04.2025) uttrycker att det finns en splittring när det gäller Landskronas platsvarumärke och den sociala uppdelningen i staden.

I Norra Landskrona, där Borstahusen ingår är den dominerande inflyttningsgruppen personer över 55 år. Dessa personer har ofta god ekonomi och ett aktivt livsstilsfokus, som attraheras av det kustnära boendet och fritidsaktiviteterna såsom golf och vandring. Landskrona kan benämnas som Sverige Florida, vilket understryker hur platsens identitet anpassas till en viss demografisk profil. Samtidigt lyfts Öster fram som i kontrast, där en annorlunda demografisk sammansättning existerar: hög andel utomeuropeiskt födda, låg utbildningsnivå och socioekonomiska utmaningar. Landskrona Stadsutveckling AB ska bland annat att motverka segregation och menar emellertid att det är viktigt att samtidigt försöka blanda upp Öster med folk som har högre utbildning, men även en högre sysselsättningsgrad. Däremot påpekar VD (Intervju 3, 15.04.2025) att den målgruppen inte accepterar vilken produkt som helst, utan att Öster måste som Borstahusen hålla en hög kvalitet. VD diskuterar också att det alltid finns en risk för en gentrifiering över tid om en produkt blir bättre och kostsammare (Intervju 3 VD, 15.04.2025). Dessutom finns det olika hot som VD hävdar kan skada imagen eller platsvarumärket, såsom kravaller vilket kan skapa otrygghet och leda till oattraktivitet (Intervju 3 VD, 15.04.2025).



Figur 3. Visionsbild för projektet och kvarteret Albatrossen i Borstahusen som är under byggnation (ilandskrona, u.å.a).



Figur 4. Visionsbild för Brf Strandsnäckan i området Strandstaden i Norra Borstahusen som är under byggnation (ilandskrona, u.å.b).

Taşan Kok (2012) betonar riskerna som finns när planeringen präglas av entreprenöriella och nyliberala principer, att det kan uppstå motsägelser i stadens styrning. I Landskronas fall skulle varumärkesarbetet och konkurrensen med andra kommuner eventuellt kunna leda till att det grundläggande kommunala arbetet blir nedprioriterat. Viljan att locka till sig företagsetableringar och invånare som kan innebära tillväxt och ökade skatteintäkter, kan eventuellt användas som argument för att de positiva effekterna av det leder till att alla områden inom kommunen gynnas. Bertilsson et al. (2022) knyter an till detta och menar att platsvarumärket kan ta för mycket uppmärksamhet från kommunens egentliga kärnproblem, eller att det ger en förenklad bild av kommunen. För Landskronas del skulle dessa kärnproblem kunna tänkas vara en möjlig gentrifiering, och att kommunen genom platsvarumärkesarbetet försöker få till

inflyttning av personer med högre inkomst exempelvis. Det finns även en aspekt i att det kan leda till att det läggs mycket resurser på vissa utvalda områden i Landskrona och att andra områden kanske blir lite undangömda. PA (Intervju 1, 01.04.2025) resonerar också kring risken för gentrifiering och pekar specifikt på Borstahusen och de attraktiva bostäderna som byggs där. Attraktiva bostäder och att det inte finns så mycket hyresrätter, skulle kunna leda till en segregation i andra områden i Landskrona menar PA. Risken för en viss gentrifieringen är något som Mabillard et al. (2023) framhåller att när attraktionskraften hanteras dåligt i planer för stadsutveckling, kan det leda till att mindre bemedlade delar av befolkningen fördrivs från vissa stadsdelar.

Bonakdar och Audirac (2019) framhäver också gentrifieringen som en risk när en kommun ett varumärkesarbete, samt anammar en företagsfrämjande organisation. Författaren hävdar att dessa processer bidrar till en kommersialisering av platsen i samband med stadsförnyelse. Utifrån olika fall och städer som har arbetat med ett varumärkesarbete, strävade efter att locka till sig nya invånare för att skapa en starkare skattebas och nya bostadsägare. I syfte att generera intäkter så att problem i staden kan hanteras. Dessa processer av varumärkesarbete har sedan kulminerat i gentrifiering och förflyttning av lokalbefolkningen, vilket ifrågasätter arbetet med platsvarumärke i en kommunal kontext. Specifikt när inte effekter och risker, såsom gentrifieringen och socioekonomiska skillnader, inte adresseras (Bonakdar & Audirac, 2019).

6.4 Ett autentiskt varumärke och för vem?

En annan strategi som *Tillväxtstrategin* berör för att skapa ett starkare platsvarumärke är att kommunicera genom 45 000 ambassadörer, vilket ska uppmuntra invånarna att marknadsföra Landskrona som en attraktiv plats genom word-of-mouth. I praktiken innebär det en kontinuerlig utveckling inom alla kommunala verksamheter, samt att engagera invånarna, samarbeta med civilsamhället och säkerställa en transparent kommunikation mellan kommunen och dess invånare. Kvalitativa interaktioner, såsom guidade turer, bidrar också till att skapa ambassadörer genom att öka kunskapen om staden. Något som ska leda

till att dessa ambassadörer sedan kan använda sina nätverk till att berätta vidare (Landskrona stad, 2021, 38). CTK (Intervju 2, 15.04.2025) påpekar att det aldrig går att ha målet att alla ska tycka likadant om en stad, men att det är viktigt att ha en tydlig inriktning och att invånarna och besökarna tycker att det är något bra. AD uttrycker en stark övertygelse om vikten av att ha höga ambitioner, även om de konkreta som att nå 45 000 eller 47 000 invånare kanske inte är fullt realistiska. Det centrala är snarare att ambitionen och viljan finns, eftersom detta skapar driv och motivation inom organisationen att ständigt arbeta framåt. AD beskriver att det finns energi och ett tydligt engagemang inom organisationen, där viljan att utvecklas, förbättra och skapa en attraktiv stadsmiljö är framträdande. Trots att kommunen inte längre är en "underdog" finns den känslan fortfarande kvar som en drivkraft (Intervju 2 AD, 15.04.2025).

Likaså lyfter VD (Intervju 3, 15.04.2025) att om Landskronaborna är ambassadörer för staden, så ger de en positiv bild av staden, vilket i sin tur attraherar andra människor till att flytta till staden. Borstahuset är ett exempel, där personerna som har flyttat in kommer från utanför kommunen, något som bidrar till ökad skattekraft. Möjligheterna att göra satsningar på de problemområden som finns i staden påverkas. CTK (Intervju 2, 15.04.2025) betonar också att det är viktigt att Landskronaborna blir bärare av sin stad och gör ett bra värdskap för det som Landskrona har. Kommunen arbetar aktivt med detta, eftersom Landskronaborna är de bästa marknadsförarna av sin stad. Det är viktigt att inte skapa för stora förväntningar hos Landskronaborna. Invånarna riskerar då i stället att bli irriterade och frustrerade och det slår ju tillbaka på kommunen. Landskrona stad anser att de inte har råd att tappa det förtroendet från befolkningen. Chefen för Tillväxt och kommunikation, CTK betonar att det är av yttersta vikt att kommunen gör först och berättar sedan, samt att Landskrona stad inte förhäva sig på något sätt. CTK menar även att beslutet om att inte anlita olika externa byråer för att skapa ett grafiskt manér och ett platsvarumärke, har skapat en större acceptans hos Landskronaborna. Skulle kommunen i stället betala dyra pengar till olika byråer, hade det kunnat leda till upprörda känslor hos invånarna. Det påtalas

att det är betydelsefullt att arbetet med Landskronas platsvarumärke med de krafterna som finns inom kommunen (Intervju 2 CTK, 15.04.2025).

“Det är jättebra att vi har den förmågan inhouse att kunna göra det jobbet. Så att det blir den här röda tråden oavsett kanal och att det känns Landskrona och inget utifrån som någon klistrar på.” (Intervju 2 AD, 15.04.2025).

Kavaratzis och Kalandides (2015) understryker att det både finns enskilda och kollektiva associationer, samt att associationer inte är statiska utan ständigt kan förändras. Det kan leda till en splittrad bild av staden när invånarna som ambassadörer skapar och förmedlar sina associationer om Landskronas platsvarumärke. Vidare ska Landskronas platsvarumärke dels vara till för nya invånare och företag som potentiellt vill etablera sig i Landskrona, dels ska även platsvarumärke vara till för Landskronaborna och stärka deras egen bild av staden. Dessutom kan platsvarumärket vara till för de som arbetar på kommunen och som också kan bli ambassadörer för staden och ge en positiv bild av organisationen (Intervju 1 PA, 01.04.2025). En förändring har skett när det gäller Landskronabornas stolthet för staden, runt 2006 fanns det en väldigt låg stolthet, medan nu har det förändrats. Landskrona har tagit stora steg framåt och det existerar en helt annan stolthet över sin stad menar VD (Intervju 3, 15.04.2025) och att det viktigast är att befolkningen själva i staden känner att de är stolta samt nöjda över sin stad och därmed över platsvarumärke. Samtidigt finns det också mycket mer kvar att göra för att ytterligare stärka stoltheten över staden. CTK (Intervju 2, 15.04.2025) påpekar också att stoltheten hos Landskronaborna blivit större de senaste åren. CTK upplever att Landskrona befinner sig i en positiv våg där många känner sig glada och stolta över det som görs. VD (Intervju 3, 15.04.2025) betonar också att platsvarumärkesarbetet inte är ett projekt, utan är något som behöver arbetas med kontinuerligt över en längre tid.

Ett ytterligare fokus som Landskrona har handlar om att målgruppsanpassa budskapen till de prioriterade målgrupperna: landskronabor, potentiella nya invånare, potentiella besökare och nya vänner (Landskrona stad, 2021). Dessa

grupper överlappar varandra, där deras invånarnas känsla för Landskrona är betydelsefull utifrån flera aspekter, bland annat för att skapa en trovärdig kommunikation och varumärke. Gruppernas potentiella inflyttare, besökare och nya vänner överlappar varandra, genom att arbeta för att öka deras kännedom om samt intresse för Landskrona kan en positiv bild av staden stärkas, vilket i sin tur kan skapa positiva effekter (Landskrona stad, 2021). Landskronaborna är avgörande, eftersom deras uppfattning och känsla för staden direkt påverkar möjligheten att förflytta och förbättra Landskronas platsvarumärkes position, samt öka platsens attraktionskraft. Invånarna ska uppleva Landskrona som en bra plats att leva på, känna stolthet och agera som ambassadörer genom att sprida en positiv bild. För att uppnå det krävs det att invånarna känner sig delaktiga i stadens utveckling och inkluderade som medskapare (Landskrona stad, 2021).

Art director, AD (Intervju 2, 15.04.2025) menar att det alltid kommer finnas människor som aldrig blir hundra nöjda med vad som än görs i Landskrona. Det betonas att det behövs ett visst mod från att gå från den gamla varvsstaden till någonting annat, som exempelvis en modern framtid där kommunen vågar testa att göra nya saker för att inte stagnera. Vissa beslut och insatser kan behöva flera år innan de sätter sig och stadens invånare är eventuellt inte nöjda första året. AD påpekar att det ingår i Landskronas stads vision att vara modig och handlingskraftig. Kommunen konstaterar att det finns potential att stärka varumärket och framförallt attrahera unga vuxna, samt barnfamiljer från regionens större städer. Varumärkesmätningen visar också att både Landskronabor och utomstående har en liknande bild av staden, vilket enligt kommunen indikerar på att kommunikationen om Landskrona uppfattas som genuin och trovärdig. Mätningen slår fast att målgruppen 18-29 har en mer positiv bild av staden och att det därför är de som är den primära målgruppen för kommunens kommunikation om platsvarumärket (Landskrona stad, 2021). FC framhåller att de även har allt fler hemvändare kring 60-65 år som kommer tillbaka till Landskrona, men att Landskrona även ska tilltala barnfamiljer som FC menar på är drivande i Landskronas tillväxt och utveckling (Intervju 4 FC, 23.04.2025).

För att återkoppla till Hospers (2010) beskrivning av kall och varm city branding är Landskronas arbete mer grundat i en *varm* än i en *kall*. Däremot finns det svårigheter att helt särskilja dessa olika synsätt, och självklart använder sig Landskrona av event, slogans för att marknadsföra staden för personer och företag utanför staden. FC påtalar också att personer som är i 60-65 årsåldern som har en koppling till Landskrona sedan tidigare börjar flytta tillbaka till Landskrona. Det skulle kunna tyda på att Landskrona kommuns arbete tydligare kopplas ihop med *varm city branding*. Hospers (2010) beskriver att *varm city branding* fokuserar på personer eller företag som redan har en socioekonomisk eller emotionell koppling till platsen. En annan aspekt som Hospers (2010) menar är att en del av *varm city branding* handlar om att investera i lokala behov, utveckla infrastrukturen och skapa trivsamma bostadsmiljöer. Vilket Landskrona stad också gör i Karlslundsprojektet, en investering som beräknas kosta ungefär 900 miljoner. Projektet innefattar satsningar på fotbollsarenan, badhus, Karlslundsparken och ytor för spontanidrott. Området har också som tidigare nämnt varit klassat som ett riskområde, men som nu inte längre är det. Den satsningen kan tolkas som ett försök att skapa bättre förutsättningar och en mer trivsamt miljö för de boende i Karlslundsområdet. Det går i linje med Hospers (2010) tankar om *varm city branding*.

En intressant aspekt är att FC (Intervju 4, 23.04.2025) antyder att projektet Borstahuset var en förutsättning för upprustningen av Karlslundsområdet. FC betonar även att Borstahuset var populärt för byggbolagen, men att Landskrona stad satte krav på dem att de också behövde ta ansvar i och börja bebygga i de mer utmanande stadsdelarna i Landskrona. FC menar att Landskronas arbete är legitimt då de inte enbart har byggt attraktiva bostäder, som i exempelvis Borstahuset. Satsningar har även gjorts i utsatta stadsdelar som tidigare beskrivits i Karlslund. Källström (2016) menar att utvecklingen av en plats måste ta hänsyn till både invånare, företag och besökares behov, där behoven ofta skiljer sig åt. Arbetet med att skapa ett platsvarumärke som tillfredsställer alla grupper försvåras. Källström (2016) betonar att ett viktigt mål är att utveckla och forma en plats som invånarna anser är attraktiv. Det speglas i Landskronas fokus på att

skapa trivsamma och funktionella miljöer för de som bor i kommunen, som i fallet med satsningen på Karlslundsområdet. Ooi (2011) betonar vikten av att platsvarumärkesbudskapen är autentiska och attraktiva, samt att det finns en risk att det genuina går förlorat när budskapen till för stor del riktar sig mot personer utanför staden. Källström (2016) instämmer och menar att platsvarumärkesarbetet tenderar att utgå ifrån externa perspektiv, vilket riskerar att förlora den lokala förankringen och autenticiteten. I det som framkommer i intervjun med CTK (Intervju 2, 15.04.2025) är en strategi från Landskrona sida att för att hålla platsvarumärkesbudskapen autentiska bör man inte anlita externa byråer för att skapa ett platsvarumärke. Det beskrivs även att de inte vill tappa förtroendet för den nuvarande befolkningen, eller snarare att de inte har *råd* att göra det. Vilket tyder på att det finns en viss förståelse kring betydelsen av den nuvarande befolkningen i arbetet med platsvarumärket. I empirin framkommer det att det ingår i Landskrona stads vision att vara modig och handlingskraftig, men att de samtidigt anser att de inte har råd att tappa förtroendet från befolkningen.

Hospers (2010) tar upp staden Glasgow, som har många likheter med Landskrona, båda städerna har upplevt stora nedgångar inom industrin och där de lokala myndigheterna i Glasgow försökte vända den negativa trenden genom att satsa på kultur. Satsningen på kultur skapade ett massivt missnöje hos lokalinvånarna, då de ansåg att stadens arv inte speglade platsvarumärkesarbetet. I det som framkommer av resultatet försöker Landskronas platsvarumärkesarbete hantera den nuvarande befolkningens åsikter och tankar på ett mer lyhört sätt, i jämförelse med Glasgow. Det som är viktigt att påpeka är att det som framkommer i resultatet är dels mer övergripande strategier från dokument, samt intervjupersonernas tankar. Eventuellt finns det en skillnad i hur medborgarna upplever hur mycket deras tankar och åsikter integreras i varumärkesarbetet.

7. Diskussion

Kapitlet innehåller en diskussion som ämnar att besvara syftet, men även lyfta fram metareflectioner. Det följs upp av en metoddiskussion, där reflektioner görs som rör vår studie och arbetsprocessen, slutligen presenteras förslag på vidare forskning.

Uppsatsens syfte var att undersöka hur Landskrona stad arbetar med sitt platsvarumärke och öka förståelsen för arbetet med platsvarumärket i en postindustriell stad. Syftet var även att undersöka hur varumärkesarbete påverkar stadsutvecklingen och lyfta lärdomar från varumärkesarbetet i ett kommunalt sammanhang. Utifrån resultatet går det att konstatera att varumärkesarbetet är en komplex och mångfacetterad process. Det framgår tydligt att Landskronas platsvarumärke och stadsutvecklingen hänger ihop och att processerna arbetas med parallellt, samt påverkar varandra. Stadsutvecklingen har utgjort en grundläggande förutsättning för att stärka Landskronas platsvarumärke och öka attraktiviteten för att bli konkurrenskraftig i regionen, så att det i sin tur genererar tillväxt. Samtidigt har varumärkesarbetet och strävan att stärka platsvarumärket också främjat stadens attraktivitet på olika sätt, främst genom att locka företagsetableringar och nya invånare med högre skattekraft. En viktig förutsättning för att Landskrona lyckats vända den negativa bilden av staden har varit det nära samarbete som Tillväxt och kommunikationsavdelningen haft med Stadsbyggnadsförvaltningen.

En ytterligare aspekt som framgår av resultatet är planarkitekternas omedvetna roll i varumärkesarbetet. Begreppet platsvarumärke används inte heller i planarkitektens dagliga arbete, trots att deras arbete är en del av varumärkesarbetet och möjliggör attraktiva bostadsområden eller företagsetableringar. Trots att Tillväxtstrategin understryker vikten av en bred förankring av varumärkesarbetet inom kommunens förvaltningar, framstår det som att denna förankring inte sträcker sig till samtliga nivåer i organisationen, såsom till alla planarkitekter eller aktörer som Landskrona stadsutveckling AB.

Det väcker frågor om huruvida en bredare förankring ner i organisationen, hade kunnat stärka platsvarumärket ytterligare, särskilt om fler aktörer gick från att arbeta omedvetet till att arbeta medvetet med platsvarumärket eller om det räcker med att förankra det på en strategisk nivå.

Landskrona stads (2021) ambition om att alla Landskronaborna ska vara ambassadörer, för att stärka platsvarumärket och öka platsens attraktion, kan ses som en utmaning. Eftersom platsvarumärket kan präglas av både individuella och kollektiva associationer, men även är dynamiska och föränderliga (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Landskrona stad har en vilja att det ska vara ett enhetligt positivt budskap utåt och att det ska vara sammanhållet, något som går att ifrågasätta eftersom en stad är komplex. Genom att en kommun endast vill förmedla en bild, kan det anses vara problematiskt och inte transparent eller nyanserat. Synsättet att endast förmedla en enhetlig positiv bild, som dessutom måste försvaras och upprätthållas till varje pris, kommer från varumärkesarbetet hos företag som vill bygga ett varumärke och skydda det mot kritik (Bertilsson et al., 2022). Det går också att resonera kring om Landskronas platsvarumärke utvecklats genom en top-down eller bottom-up process. Indikationer finns på att arbetet har präglats av båda perspektiven. Å ena sidan har kommunen formulerat tydliga riktningar för platsvarumärket och vad som ska göras för att främja stadens attraktivitet, vilket antyder ett toppstyrt förhållningssätt. Å andra sidan finns det tecken på lyhördhet gentemot medborgarnas upplevelser och önskemål, med syfte att skapa ett autentiskt platsvarumärke, men även för att öka stoltheten för staden.

Vidare är det relevant att ställa frågan om till vilket pris en kommun ska betala för att arbeta med att stärka sitt platsvarumärke, men även om de är förberedda på att hantera de utmaningar som varumärkesarbetet medför. Det finns därtill en tilltro till att platsvarumärket och satsningar på stadsutvecklingen, främst på Borstahuset, bidrar till positiva effekter som ska sippra ned till andra delar av staden. Varumärkesarbetet har lett till att sociala värden i viss utsträckning har åsidosatts i Landskrona. Sociala värden är emellertid något som OCB (2007)

berör och menar på behövs för att skapa bättre konkurrensfördelar, samt öka stadens attraktionskraft. De framhåller att ett mer holistiskt synsätt måste inkluderas i varumärkesarbetet som synliggör sociala, kulturella och miljömässiga värden. Av resultatet framgår det att Landskrona stad arbetar med dessa värden, men att det inte är i lika stort fokus när det gäller att stärka platsvarumärket. Däremot har synergieffekter i form av en högre skattekraft möjliggjort Karlslundsprojektet, som ska fokusera på de lokala invånarna och bidra till att främja sociala värden. Kommunens poängterar tydligt att Karlslundsprojektet inte hade varit möjligt att genomföra utan Borstahusen, att Borstahusen var en förutsättning för att kunna satsa på områden som kantats av sociala problem i Landskrona. Bland annat beror det på att själva namnet och varumärket Landskrona var skadat under längre tid och ansågs inte lika attraktivt som Borstahusen. Borstahusen, *sålde* därför bättre när Landskrona stad ville locka byggföretag, företagsetableringar och nya inflyttningar av invånare.

Det är möjligt att diskutera huruvida det kan vara problematiskt när kommuner utgår från antagandet att investeringar i mer attraktiva områden ska generera positiva effekter som i sin tur sipprar ner till stadens mer utsatta områden. Däremot skulle kommunen inte ha satsat på de områden med mer sociala problem om Borstahusen inte hade genomförts? Det kan också tolkas som ett steg i en mer nyliberal planering av kommunerna, där marknadsmässiga värden har fått en större plats i kommunens planering och för att locka invånare behöver det finnas attraktiva bostadsområden. Tasan Kok (2012) och Baeten (2012) påpekar även att kombinera nyliberalism och planering kan vara besvärligt eller rent av motsägelsefullt och att det kan skapa motsägelser i stadens styrning. Landskronas stads satsning på Borstahusen genererar satsningar på mer utsatta delar i Landskrona och att det är fundamentalt för Landskronas stadsutveckling och varumärkesarbetet. Det kan också uppfattas som ett kreativt sätt att arbeta som kommun och Karlslundsprojektet är Landskrona stads dyraste satsning någonsin, vilket också säger någonting. Samtidigt finns det en risk för motsättningar, då det kan ifrågasättas huruvida ett sådant arbete är långsiktigt hållbart för en kommun. Var det verkligen otänkbart att rusta upp de mer utsatta områdena som Karlslund

och satsa på mer sociala värden innan Borstahusens uppförande. I dagsläget beskrivs Borstahusen som en språngbräda för all övrig stadsutveckling i Landskrona.

Det skulle också kunna tolkas som en strategi för att kunna legitimera arbetet med att driva kommunen med ett mer marknadsinriktat synsätt. Kommunen gör också satsningar som syftar till att främja fler sociala värden genom platsvarumärket, liksom utvecklingen inom fritids- och kultursektorn, i form av olika evenemang. Det är inte självklart att dessa åtgärder och fokus väger upp de negativa effekterna som varumärkesarbetet riskerar att skapa. Specifikt när det gäller utmaningen med gentrifiering, som riskerar att bli en påföljd av kommunens offensiva bostadsprojekt för att främja attraktiviteten (Bonakdar & Audirac (2019)). Det leder till en större diskussion om kommunens bostadspolitik, men även vem Landskrona egentligen vill att staden ska vara till för och vad det kan leda till? Syftet med Landskronas offensiva bostadsbyggande av bostadsrätter har motiverats av behovet att balansera en obalanserad bostadsmarknad, som idag domineras av hyresrätter (Tillväxtstrategin, 2021; Intervju 4 FC, 23.04.2025). De viktigaste målgrupperna för inflyttning som Landskrona stad lyfter är unga vuxna och barnfamiljer, men Landskrona stad antyder att målgruppen som kommunen strävar efter att locka individer som kan bidra till en starkare skattekraft. Ska verkligen en kommun rikta in sig på en viss målgrupp som en företagsprodukt gör. Frågan är om denna strategi är något som gör det möjligt för alla grupper att kunna flytta till Landskrona och om det går i linje med hur en kommun ska drivas. I kombination med varumärkesarbetet riskerar det att skapa inkludering i staden (Bertilsson et al., 2022).

Resultatet av studien visar att Landskrona befinner sig i en konkurrenssituation i förhållande till andra städer i regionen. Flera respondenter framhåller att konkurrenssituationen är något som kommunen behöver hantera, med tanke på Landskronas geografiska läge. Kommunens arbete med platsvarumärket präglas till stor del av ett nyliberalt synsätt. Särskilt framträdande är strävan efter att förbättra sin position i olika rankningar, till exempel vad gäller företagsklimat, där

kommunen lyfter framstegen som ett tecken på utveckling. En tolkning som kan göras är det är ett sätt att positionera sig i förhållande till andra kommuner och skapa en bild av Landskrona som en stad på väg uppåt. Samtidigt kan det förstås som ett försök att kommunen försöker rättfärdiga sitt varumärkesarbete, genom att hela tiden hänvisa till mätbara resultat.

Avslutningsvis går det att konstatera att Landskrona utgör ett unikt fall, där den lokala kontexten spelar en avgörande roll för hur platsvarumärket utvecklas och i kommunens angreppssätt, för att fortsätta vända bilden av staden och stärka platsvarumärket. För när allt kommer omkring går det att resonera att kommunen tvingas konkurrera med andra platser. Landskrona blir därmed en kommun i mängden som kämpar för att positionera sig i en region bland andra konkurrenskraftiga platser. Om utvecklingen skulle stanna av finns det risk för att Landskrona blir en plats dit ingen vill flytta eller besöka. Frågan är vad som hade kunnat ske om Landskrona valde att i en större utsträckning aktivt försöka forma framtidens utveckling genom tydliga policys och riktlinjer i planeringen, snarare än att justera planer utifrån olika aktörers och marknadens önskemål. Skulle den stora mängden hyresrätter ses som något mer positivt och vara en utgångspunkt att ta fasta på, snarare än att arbeta med att etablera fler bostadsrätter i stadsutvecklingen som strategi för varumärkesarbetet. Med tanke på ovanstående resonemang, om hur en kommun arbetar med sitt platsvarumärke och vad det kan leda till, bör de ha en eftertänksam och reflekterande inställning till deras arbete med platsvarumärket.

7.1 Metoddiskussion

Det beslutades tidigt att dokument och intervjuer skulle utgöra resultatdelen i uppsatsen. Landskrona stads policydokument var svårare att få tag på än förväntat. Många av de dokument som eftersöktes fanns inte tillgängliga på kommunens webbplats, vilket ledde till en viss fördröjning eftersom de behövde begäras ut av Landskrona stad via deras kontaktcenter. Dokumenten lade en grund för resultatdelen, men tidigt i processen stod det klart att också en intervjustudie skulle behövas för att uppnå uppsatsens syfte, samt besvara frågeställningarna.

Till en början var målet att få till intervjuer med enbart planerare på Landskrona stad, något som ändrades och möjliga respondenter utökades. I efterhand hade uppsatsen gynnats av att ha kontaktat fler personer tidigare, för att kunna ha avklarat intervjustudien i ett tidigare skede. Det var inte en enkel process att få till intervjuer, till en början mejlades ett flertal personer utan att få något gehör, vissa personer mejlades även flera gånger. För att få respons gjordes det flertalet omformuleringar i mejlen i hopp om att det skulle förbättra chanserna till svar. Vad som gjorde att svaren till slut kom och intervjuerna blev genomförda är bland annat att studien breddades då Landskronas stadsutvecklings VD, anställda på kommunikationsavdelning och förvaltningschefen i Landskrona stad kontaktades. Genom att ändra i syftet gavs möjligheten att höra av sig till fler personer med koppling till kommunen. Under den första intervjun med planarkitekterna, hänvisade de till kommunikationsavdelningen, där de menade att kommunikationsavdelningen skulle kunna bidra till uppsatsen. Flertalet av personerna som mejlats på Landskrona stad har också hänvisat till andra personer inom kommunen. De menade att de personer som de hänvisat till har mer kunskap om ämnet än de själva har.

Tre av fyra intervjuer genomfördes digitalt, där två av intervjuerna gjordes med två respondenter samtidigt. Eventuellt kan det ha påverkat respondenternas svar och dynamiken i samtalen. Det kan ha påverkat i den mån att de blev mer eftertänksamma kring varje svar och att de upplevde att de kanske inte kunde vara helt ärliga när kollegan också var med i samtalet. Däremot kan det också ha gynnats samtalen då de hade större chans att komplettera varandras svar och att de kunde fråga varandra om detaljer med mera. Innan alla intervjuer hade alla respondenter förutom en fått frågor för att ha en möjlighet att kunna förbereda sig, syftet med detta var att öka möjligheten att få svar på våra frågor. För mycket förberedelser kan också leda till att dynamiken i samtalet går förlorad, vilket kan minska dess naturlighet och spontanitet. I intervjuerna som spelades in kan respondenternas svar ha påverkats, i den mån att de eventuellt tänkte över sina svar mer noggrant än om det inte hade spelats in. Under den andra intervjun finns det också en lucka i inspelningen, då det blev något fel med tekniken. Ungefär 15

minuter av intervjun försvann, vilket minskade chansen att kunna få med de tankar som respondenterna hade vid den delen av intervjun. Anteckningar gjordes under alla intervjuer, däremot i varierande omfattning och bestod mest i att göra tidsangivelser och skriva ner nyckelord som respondenterna sa. Som tidigare nämnt i metoden delade vi upp ansvarsområden inför varje intervju förutom den sista, där en skulle anteckna och den andra skulle driva samtalet. I efterhand har vi resonerat kring om det var det bästa upplägget, där vi båda ändå anser att det var ett bra upplägg.

Till en början fanns det en tanke om att genomföra en jämförande studie eller en så kallad flerfallsstudie, där syftet skulle vara att jämföra två eller fler kommuner som arbetar med platsvarumärke. Utifrån Yin (2007) kan en fallstudie med en flerfallsdesign betraktas vara mer robust eller starkare, men även mer övertygande än en enfallsstudie. Däremot kräver genomförandet av en flerfallsstudie stora resurser och tar längre tid. Vi ansåg emellertid inte ha förutsättningar för att utföra en flerfallsstudie, främst på grund av arbetets omfattning, men även för att kunna gå mer på djupet i ett fall.

Uppsatsskrivande i par innebär både fördelar och nackdelar, i detta fall har det mest inneburit fördelar. Vi hade som mål i början av arbetet att sitta tillsammans med majoriteten av veckodagarna, ett mål som också uppnåddes. Under vissa perioder som exempelvis påskveckan befann vi oss på olika orter vilket innebar mer eget arbete. Vi anser att det varit en styrka att tillbringa mesta delen av tiden tillsammans på plats, då det alltid gått att diskutera och reflektera över funderingar som vi burit på. En annan fördel som vi anser har kommit av att ha skrivit tillsammans är att det har lett till att båda känt en form av ansvar gentemot den andra att arbeta med det som varit bestämt. Under uppsatsens gång har det självklart funnits oenigheter, olika idéer och tankar om hur uppsatsen ska drivas vidare, men att vi allt som oftast har resonerat oss fram till hur vi ska gå till väga. En period i uppsatsprocessen bestod av att kontakta och ha korrespondens med potentiella respondenter, vilket underlättades av att vi var två som kunde föra kontakten med olika personer.

En annan utmaning har varit kring tematisering av resultatet, samt hur uppsatsens resultat och analysdel skulle struktureras utifrån teman som identifierades i resultatet. Det beror på att vi upplevde att samtliga teman som vi först hade, gick in i varandra. Något som bidrog till en förvirring var hur empirin som vi ansåg mest relevant skulle passa in i texten. Vi fick omstrukturera och utarbeta mer passande rubriker, samt teman i resultat och analyskapitlet.

7.2 Vidare forskning

Mer forskning behövs om hur sambandet mellan platsvarumärket och stadsutveckling ser ut, samt hur de påverkar varandra. Landskrona är delvis ett unikt fall och fler platser i framförallt svensk kontext behöver studeras för att undersöka kopplingen mellan platsvarumärket och stadsutveckling. Framtida forskning hade även kunnat undersöka medborgarperspektivet, något som inte uppsatsen har fokus på, men som är av stor vikt och kan bidra till en bättre förståelse för varumärkesarbetet i ett kommunalt sammanhang.

8. Slutsatser

I det sista kapitlet sammanfattas uppsatsens viktigaste slutsatser av studien, som baseras på frågeställningarna och de tidigare kapitlen som behandlar resultatet.

I. Hur arbetar Landskrona stad med sitt platsvarumärke?

- Kommunen arbetar med sitt platsvarumärke främst genom deras tillväxtstrategi, där målet är ett stärkt platsvarumärke och ökad attraktion.
- Med ambitionen att alla invånare ska agera ambassadörer för staden, uppmuntras de att marknadsföra Landskrona som en attraktiv plats och bidra till ett positivt rykte genom *Word-of-mouth*.
- Genom ett kommunicera sammanhållet via ett grafiskt manér i syfte att öka kännedomen och stärka stadens identitet men även förmedla Landskronas geografiska läge i Öresundsregionen och vid kusten. Kommunen arbetar också med att foliera elskåp med bilder från gamla varvet, i syfte att lyfta fram positiva associationer till platsen.
- Med ett fokus på målgruppsanpassa budskapen i kommunens kommunikation för att främst attrahera en starkare målgrupp så att det bidrar till ökad skattekraft. Det hänger ihop med att det måste finnas en medvetenhet kring vilka informationskanaler kommunen väljer att använda sig av för att kunna flytta platsvarumärket.
- Platsvarumärket ska också spridas genom budskap utåt som lyfter fram vad Landskrona har blivit och är, samt vad som händer i staden. Specifikt lyfta fram stadsutvecklingsprojekt med Borstahuset som dragningskraft, vilket ska bidra till att folk får upp ögonen för Landskrona.

II. Hur påverkar platsvarumärket stadsutvecklingen i Landskrona?

- Landskronas platsvarumärke och stadsutvecklingen hänger ihop, specifikt när det gäller utvecklingen av bostadsområden och stadsförnyelsen.

- Stadsutvecklingen i Landskrona används som ett verktyg för att stärka platsvarumärket, inte minst genom stadsförnyelse och satsningar på attraktiva bostadsområden som Borstahusen.
- Dessa satsningar på attraktiva bostadsområden för att stärka platsvarumärket, anses ha möjliggjort projekt och satsningar på stadsutveckling i andra områden i staden, som exempelvis Karlslundsprojektet.
- Platsvarumärket har lett till ett fokus i stadsutvecklingen på att öka och utveckla andelen bostadsrätter i Landskrona, men även rusta upp stadsdelar som Öster, samt Centrum.

III. Vilka lärdomar går det att dra utifrån Landskrona stads varumärkesarbete?

- Den lokala kontexten har en stor inverkan på varumärkesarbetet och resultatet av arbetet med platsvarumärket.
- Kommunen behöver göra en avvägning mellan att bygga ett platsvarumärke som den inhemska befolkningen uppskattar, men som också är attraktivt för potentiella nya invånare.
- Varumärkesarbete i en kommun kan både leda till positiva och negativa effekter, vilket kan påverka andra delar av staden och invånarna.
- Arbetet med platsvarumärket är inte fri från utmaningar, speciellt inte i kommuner vars varumärkesarbete baseras på ett marknadsinriktat synsätt.
- Det finns en problematik när varumärkesarbetet och platsvarumärket riktar in sig på en viss målgrupp som en företagsprodukt kan göra, något som riskerar att skapa homogena platser.
- Varumärkesarbetet är inte integrerat i hela kommunorganisationen, något som behövs för att kunna öka effekterna och stärka platsvarumärket ytterligare.
- Det finns ett behov av att kommuner behöver medvetenhet för riskerna som tillkommer varumärkesarbete. Ofta finns det ett fysiskt fokus, som kan bidra till att sociala värden åsidosätts. Varumärkesarbete behöver därför inkludera social utveckling.

Referenser

- Andersson, I. & Borén, T. (2019). Strategisk planering som svar på ökad konkurrens. I: Forsberg, G. (red). *Samhällsplaneringens teori och praktik*. Stockholm: Liber. 127-133.
- Baeten, G. (2012). Neoliberal Planning: Does It Really Exist?. I: Taşan-Kok, T. & Baeten, G.(red). *Contradictions of Neoliberal Planning*. GeoJournal Library, vol. 102, ss. 205-211.
- Baeten, G., Thörn, C., Listerborn, C. & Lund Hansen, A. (2014). *Var ska vi bo när staden blir ett varumärke?*. SVT Debatt.
<https://www.svt.se/opinion/var-ska-vi-bo-nar-staden-blir-ett-varumärke> [2025-02-29]
- Bertilsson, J., Rennstam, J. & Sullivan, K. R. (2022). Brand Orientation – Tensions and conflicts in public management. I: Lapsley, I. & Mattisson, O. (red.). *Managing Public Services – Making informed choices* (pp. 119-133), London: Routledge.
- Book, K. (2006). *Vardagsliv kontra imagebyggande: Planering och utveckling i den postindustriella staden*. Idrottsforum.org. 12 december.
<https://www.idrottsforum.org/articles/book/book061213.pdf> [2025-02-06]
- Bonakdar, A. & Audirac, I. (2019). City Branding and the Link to Urban Planning. Theories, Practices, and Challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147-160.
<https://doi.org/10.1177/0885412219878879>.
- Budd, L. (1998). Territorial Competition and Globalisation: Scylla and Charybdis of European Cities. *Urban Studies*. 35:4, 663-685. <https://doi.org/10.1080/0042098984691>.
- Bryman, A., Clark, T., Foster, L. & Sloan, L. (2025). *Brymans samhällsvetenskapliga metoder*. Fjärde upplagan Stockholm: Liber.
- Ekonomifakta. (2025). *Regional statistik*.
<https://www.ekonomifakta.se/regional-statistik/din-kommun-i-siffror/landskrona//?variable=1209133> [2025-03-25].
- Eshuis, J. & González, L. R. (2025). Conceptualising place branding in three approaches: towards a new definition of place brands as embodied experiences. *Journal of Place Management and Development*, 18(1), 61-79.
- Eshuis, J., Klijn, E.-H. & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?. *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151-171. <https://doi.org/10.1177/0020852313513872>.
- Flyvbjerg B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*. 12(2), 219–245. <http://dx.doi.org/10.1177/1077800405284363>.
- Hospers, G. (2004). Place marketing in Europe: the branding of the Oresund region. *Intereconomics* 39 (5): 271–279. <http://dx.doi.org/10.1007/BF03031785>.
- Hospers, G. (2010). Making sense of place: from cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, 3(3), 182-193.
<https://doi.org/10.1108/17538331011083925>.

- ILandskrona, (u.å.a). *Albatross – Svanenmärkta radhus för alla behov*. Landskrona stad.
<https://ilandskrona.se/flytta-hit/bostader/albatross/> [2025-05-06]
- ILandskrona, (u.å.b). *Strandsnäckan i Norra Borstahusen*. Landskrona stad.
<https://ilandskrona.se/flytta-hit/bostader/strandsnackan-i-norra-borstahusen/> [2025-05-06]
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 47(6), 1368-1382. <https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>.
- Klang AI AB. (u.å.). *Trust Center*. <https://trust.klang.ai/> [2025-04-28]
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press, New York.
- Landskrona Foto. (u.å.). *Festivalen*. <https://www.landskronafoto.org/om-festivalen/> [2025-05-05]
- Landskrona stad. (2010). *Landskronas vägval - antingen eller....*
- Landskrona stad. (2013). *Landskrona är hemma: varumärkesstrategi för Landskrona*.
https://mnd-assets.mynewsdesk.com/image/upload/f_pdf.fl_attachment/jhuh8kmiht72omvk_hq6q [2025-02-10]
- Landskrona stad. (2020). *Landskrona vägval 2020*.
- Landskrona stad. (2021). *Tillväxtstrategi för Landskrona stad 2021-2026*.
https://cms.landskrona.se/wp-content/uploads/2024/09/tillvaxtstrategi_stadsledning_ks_2021-03-11.pdf [2025-03-14]
- Landskrona stad. (2023a). *Fortsatt positiv utveckling av tryggheten i Karlslund*.
<https://www.landskrona.se/nyheter/fortsatt-positiv-utveckling-av-tryggheten-i-karlslund/> [2025-03-25]
- Landskrona stad. (2023b). *Landskrona stad årsredovisning 2023*.
https://cms.landskrona.se/wp-content/uploads/2023/03/arsredovisning_2023_landskronasta_d.pdf [2025-03-04]
- Landskrona stad. (2024a). *Landskronaborna känner sig allt tryggare*.
https://www.mynewsdesk.com/se/landskrona_stad/pressreleases/landskronaborna-kaenner-sig-allt-tryggare-3356428 [2025-03-25].
- Landskrona stad. (2024b). *Allt fler Landskronabor kan rekommendera andra att flytta till kommunen*.
<https://www.landskrona.se/nyheter/allt-fler-landskronabor-kan-rekommendera-andra-att-flytta-till-kommunen/> [2025-03-25].
- Mabillard, V., Pasquier, M. & Vuignier, R. (2023). Place branding and place marketing. Mabillard, V. *Place Branding and Marketing from a Policy Perspective*. Routledge Studies in Marketing. 65-92. <http://dx.doi.org/10.4324/9781003286189-5>.
- Nordström, H. (2021). *Place branding, placemaking, platsutveckling och platsvarumärke?*.
<https://placebrander.se/vad-ar-skillnaden-mellan-place-branding-och-placemaking/> [2025-02-21]

- Ooi, C, S. (2011). Paradoxes of City branding and Societal Changes. I: Dinnie, K. (red). *City branding: Theory and cases*. Springer. 54-61.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2007). *Competitive Cities: A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development*. OECD Territorial Reviews.
https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2007/04/competitive-cities_g1gh7ddc/9789264022591-en.pdf [2025-04-21].
- Peck, J.; Theodore, N. & Brenner, N. (2010). Postneoliberalism and its Malcontents. *Antipode*, vol. 41 (1), ss. 94–116. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2009.00718.x>.
- Region Skåne. (2024). *Näringsliv och arbetsmarknad i Landskrona: Region Skåne, Enheten för samhällsanalys*.
https://filer.skane.se/kommunrapporter/Kommunrapport_Landskrona.html#3_Bost%C3%A4der [2025-05-06].
- Sager, T. (2011). Neo-liberal urban planning policies: A literature survey 1990–2010. *Progress in Planning*, vol. 76, 147–199.
- Salonen, T. (2011). *Hela staden: Social hållbarhet eller desintegration*. Borea bokförlag.
- Sveriges lantbruksuniversitet (SLU). (2025). *Riktlinjer för AI-användning i självständiga arbeten*.
https://canvas.slu.se/courses/11445/files/1469835/download?download_frd=1 [2025-03-14]
- Syssner, J. (2018). *Mindre många: Om anpassning och utveckling i krympande kommuner*. [Elektronisk resurs]. (1). Årsta: Dokument Press.
- Taşan-Kok. (2012). Introduction: Contradictions of Neoliberal Urban Planning. I: Taşan-Kok, T. & Baeten, G.(red). *Contradictions of Neoliberal Planning*. GeoJournal Library, vol. 102, ss. 205-211.
- Valmyndigheten. (2006). *Historik. Val*. <https://historik.val.se/val/val2006/slutlig/R/rike/ovriga.html> [2025-04-09].
- Yin, Robert. K. (2007). *Case study research: design and methods*. 5. ed. London: SAGE.
- Zenker, S. & Braun, E. (2010). *Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management*. Paper presented at The 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark.
https://www.researchgate.net/publication/228462416_The_Place_Brand_Centre-A_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places [2025-03-04].

Muntliga referenser

Intervju 1. Planarkitekt, planavdelningen, Stadsbyggnadsförvaltningen Landskrona stad, 01.04.2025.

Intervju 1. Planarkitekt, planavdelningen, Stadsbyggnadsförvaltningen Landskrona stad, 01.04.2025.

Intervju 2. Art Director, Tillväxt och kommunikation, Stadsledningsförvaltningen Landskrona stad, 15.04.2025.

Intervju 2. Chef, Tillväxt och kommunikation, Stadsledningsförvaltningen Landskrona stad, 15.04.2025.

Intervju 3. VD, Landskronas Stadsutveckling AB, 15.04.2025.

Intervju 4. Förvaltningschef, Stadsbyggnadsförvaltningen Landskrona stad, 23.04.2025.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide 1 - Intervju 1, Planarkitekter på Planavdelningen

Inledning

- Berätta kort om era roller?
- Vad förknippar ni med Landskrona?

Frågor om Landskronas platsvarumärke

- Hur skulle ni beskriva Landskrona stads platsvarumärke?
- Enligt er, vilket budskap anser ni att Landskronas platsvarumärke förmedlar?
- Vilka faktorer upplever ni är viktigast för att stärka Landskronas varumärke?
- Vem/vilka anser ni varumärket är till för?
- Hur hanterar kommunen eventuella motsättningar mellan en attraktiv image och de utmaningar Landskrona har?

Frågor om era roller kopplat till platsvarumärket

- Vilken funktion spelar ni utifrån era roller i kommunens varumärkesarbete?
- Finns det någon specifik strategi eller policy kopplad till platsvarumärket som ni som planarkitekter måste förhålla er till i ert arbete?
- Finns det specifika stadsutvecklingsprojekt som har haft en tydlig koppling till Landskronas varumärkesstrategi?
- Integreras varumärkesstrategin i den fysiska planeringen?
- Vilka positiva effekter har ni sett av varumärkesarbetet i stadsplaneringen?
- Enligt Landskrona stads tillväxtstrategi, ska kommunen vara attraktiv - Vad betyder det för er som planarkitekter?
- Hur ser ni på framtiden – vilken roll tror ni att stadsplaneringen kommer spela i Landskronas fortsatta varumärkesarbete?
- Om ni fick fria händer, hur skulle ni arbeta med att stärka Landskronas varumärke genom stadsplaneringen?

Bilaga 2. Intervjuguide 2 - Intervju 2, Art Director & Chef på Tillväxt och Kommunikation

Inledning

- Berätta kort om era roller?

Frågor om Landskronas platsvarumärke

- Hur skulle ni definiera begreppet platsvarumärke? Och hur skulle ni beskriva Landskrona stads platsvarumärke
- Enligt er, vilket budskap anser ni att Landskronas platsvarumärke förmedlar?
- Vad ligger till grund för ert arbete med platsvarumärket?
- Upplever ni att det finns en konkurrens mellan städerna/kommunerna i närheten?
- Vilka faktorer upplever ni är viktigast för att stärka Landskronas varumärke?
- Vem/vilka anser ni varumärket är till för?
- Hur hanterar kommunen eventuella motsättningar mellan en attraktiv image och de utmaningar Landskrona har?
- Vilka positiva effekter har ni sett av platsvarumärket har haft på staden?

Frågor om deras arbetsroll kopplat till platsvarumärket

- Hur arbetar ni med att sätta Landskrona på kartan?
- Finns det någon specifik strategi eller policy kopplad till platsvarumärket som ni måste förhålla er till i ert arbete?
- Hur resonerar ni kring eran ambition om att det ska finnas 45 000 ambassadörer för Landskrona?
- Vilka är med och utformar platsvarumärket i kommunen?
- Hur arbetar ni med att förankra platsvarumärket i kommunens övriga organisation och andra förvaltningar?
- Vilken roll anser ni att platsvarumärket spelar i stadsutvecklingen?
- Enligt Landskrona stads tillväxtstrategi, ska kommunen vara attraktiv - Vad betyder det för er som arbetar på kommunikationsavdelningen?
- Om ni fick fria händer, hur skulle ni arbeta med att stärka Landskronas platsvarumärke ytterligare, vad skulle ni satsa på?

Bilaga 3. Intervjuguide 3 - Intervju 3, VD på Landskronas Stadsutveckling AB

Inledning

- Berätta kort om din roll?

Frågor om Landskronas platsvarumärke

- Hur skulle du definiera begreppet platsvarumärke? Och hur skulle du beskriva Landskrona stads platsvarumärke
- Enligt dig, vilket budskap anser du att Landskronas platsvarumärke förmedlar?
- Vilka faktorer upplever du är viktigast för att stärka Landskronas varumärke?
- Vad ligger till grund för ert arbete med platsvarumärket?
- Upplever du att det finns en konkurrens mellan städerna/kommunerna i närheten?
- Vem/vilka anser du varumärkesarbetet är till för?
- Hur hanterar Landskrona stadsutveckling AB eventuella motsättningar mellan en attraktiv image och de utmaningar Landskrona har?
- Vilka effekter har du sett av platsvarumärket har haft på Landskronas stadsutveckling och vice versa?

Frågor om era roller kopplat till platsvarumärket

- Finns det någon specifik strategi eller policy kopplat till platsvarumärket som du måste förhålla dig till?
- Enligt Landskrona stads tillväxtstrategi, ska kommunen vara attraktiv - Vad betyder det för dig som arbetar på Landskrona stadsutveckling?
- Hur ser du på framtiden – vilken roll tror du att varumärkesarbetet i Landskrona kommer att spela i Landskronas stadsutveckling?
- Om du fick fria händer, hur skulle du arbeta med att stärka Landskronas platsvarumärke ytterligare, vad skulle du satsa på?

Bilaga 4. Intervjuguide 4 - Intervju 4, Förvaltningschef på stadsbyggnadsförvaltningen

Inledning

- Berätta kort om din roll?

Frågor om Landskronas platsvarumärke

- Hur skulle du definiera begreppet platsvarumärke? Och hur skulle du beskriva Landskrona stads platsvarumärke?
- Enligt dig, vilka värden eller kvaliteter tycker du att kommunen vill förmedla genom sitt platsvarumärke?
- Vad menar ni med att Landskrona ska “förflytta Landskronas platsvarumärkes position och öka platsens attraktion”, eller hur tolkar du det?
- Upplever ni konkurrens mellan städerna/kommunerna i närheten? Såsom inflyttning och andra etableringar?
- Vilka faktorer upplever du är viktigast för att stärka Landskronas varumärke?
- Vem/vilka anser du varumärket är till för? Vilka målgrupper tilltalar ni?
- Hur hanterar kommunen eventuella motsättningar mellan en attraktiv image och de utmaningar Landskrona har?
- Vilka positiva effekter har ni sett av platsvarumärket har haft på staden?

Frågor om era roller kopplat till platsvarumärket

- Upplever du att platsvarumärke är en integrerad del av kommunens strategiska stadsutveckling?
- Vilken roll har du i kommunens varumärkesarbete kopplat till planeringen och stadsutvecklingen?
- Finns det någon specifik strategi eller policy kopplad till platsvarumärket som ni måste förhålla er till i ert arbete?
- Enligt Landskrona stads tillväxtstrategi, ska kommunen vara attraktiv - Vad betyder det för dig som arbetar som förvaltningschef på stadsbyggnadsförvaltningen?
- Hur ser du på framtiden – vilken roll tror du att varumärkesarbetet kommer att spela i Landskronas stadsutveckling?
- Om du fick fria händer, hur skulle du arbeta med att stärka Landskronas varumärke genom stadsutvecklingen?

Bilaga 5. Arbetsfördelning

Genom hela arbetets gång med uppsatsen har både skribenterna haft lika stort engagemang och gemensamt ansvarstagande. Det har också varit en jämn fördelning av arbetsuppgifter under hela uppsatsprocessen.