



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,
trädgårds- och jordbruksvetenskap

Stadsmiljöns betydelse för en stads identitet

– Med Malmö som referensstad

Lottie Carlsson



Landskapsarkitektur, planering och förvaltning
Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU • 15 hp • Grundnivå, G2E
Landskapsarkitektprogrammet
Alnarp 2013

Stadsmiljöns betydelse för en stads identitet

How a city's identity is affected by its urban environment

Lottie Carlsson

SLU, Sveriges Lantbruksuniversitet
Fakulteten för Landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap
Institutionen för Landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Handledare: Eva Gustavsson, Sveriges Lantbruksuniversitet, Alnarp,
Område Landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Examinator: Karl Lövrje, Sveriges Lantbruksuniversitet, Alnarp,
Område Landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Kandidatexamensarbete i Landskapsarkitektur

Kurskod: EX0649

Program/utbildning: Landskapsarkitekturprogrammet

Serienamn: Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2013

Omslagsbild: Lottie Carlsson, 2013

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Stadsmiljö, identitet, varumärke, stadsmarknadsföring, stadsmiljöprogram, gestaltning, Malmö

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap
Landskapsarkitektur, planering och förvaltning

SAMMANDRAG

Det allt större intresset för städers identiteter tycks vara sammankopplat med det postindustriella samhällets strukturer där en modern och attraktiv stad ska locka turister, boende och företag som i sin tur ska generera ekonomiskt tillväxt. För att säkerställa lokal tillväxt har konkurrensen mellan städer ökat vilket således har inneburit ett allt större intresse för städers identiteter som ett konkurrensmedel. Detta synliggörs exempelvis genom varumärkesstrategier och tydliga styr- och måldokument för stadens framtida utveckling. Stadsmiljön är en viktig aspekt i hur en stad uppfattas och därför har många städer utformat stadsmiljöprogram som beskriver utformning och riktlinjer för de fysiska element som bygger upp bilden av staden, såsom exempelvis stadens golv, möbler och ljussättning. Den sammantagna verkan av dessa elements utformning är av största vikt för hur den fysiska miljön uppfattas och därmed även staden i sin helhet. Min utgångspunkt i arbetet är därmed att stadsmiljön som funktionell och estetisk plats är och blir allt viktigare som arena och spelplan för stadens invånare och beslutsfattare. När städerna vill locka produktiva och kreativa invånare, vilka ses som attraktiva i konkurrensen, krävs också en attraktiv miljö där dessa vill bo och vistas.

Målet med denna uppsats är dels att försöka beskriva hur och varför en stads identitet har blivit allt viktigare i den postindustriella stadens framväxt samt att undersöka hur utformningen av stadsmiljön kan ha en betydelse för en stads identitet. Uppsatsen utgår först från en allmän teoretisk diskussion om städer och deras identitet i förhållande till samhällets utveckling. Uppsatsen följs sedan av studier om stadsmiljöns betydelse för en stads identitet. Här presenteras också stadsmiljöprogram som ett styr- och måldokument för utveckling av stadsmiljön. För att konkretisera arbetets inledande delar sätts sedan Malmö stads utveckling i relation till uppsatsens mer teoretiska delar och avslutningsvis presenteras en bildstudie av Gustav Adolfs torgs utformning för att visa på hur abstrakta måldokument, rent fysiskt, appliceras i stadsmiljön.

Nyckelord: Stadsmiljö, identitet, varumärke, stadsmarknadsföring, stadsmiljöprogram, gestaltning, Malmö

ABSTRACT

The growing interest in our cities' identities is due to the post-industrial structures where a modern and attractive city intends to attract tourists, residents and businesses, which in return will generate economic growth. To ensure local growth, competition among cities has increased with a growing interest in cities identities as a result. This is made visible through brand strategies and policy documents for the city's future development. The urban environment is an important aspect in how a city is perceived and therefore, many cities develop programs for urban design which present guidelines for the physical elements such as the cities ground covers, furniture and lighting. The combined effect of how these elements are designed is paramount to how the physical environment is perceived and thus the city as a whole. My starting point in this work is that the urban environment as a functional and aesthetic space is becoming increasingly important as an arena for the city's residents and decision makers. When the cities want to attract productive and creative people, which are seen as attractive in the competition for local growth, the cities need attractive environments where the inhabitants want to live their life.

The objective of this essay is to try to describe how and why a city's identity has become increasingly important in the growth of the post-industrial cities and to explore how a city's identity is affected by its urban environment. The essay begins with a general theoretical discussion of cities and their identity in relation to how the society is developing. This is followed by studies regarding the urban environments affect a city's identity. I also present programs for urban design as a guidance for the development of the urban environment. In order to make the essays introductory parts more understandable I use the development of Malmö in relation to the essays more theoretical parts. Finally a picture study of Gustav Adolf's Torg's design is presented to show how Malmö's identity and program for the design of the urban environment is physically applied.

Key words: Urban environment, Identity, brand, city marketing, program for urban design design, Malmö

FÖRORD

Du har säkert känt det; städernas hämningslösa attraktionskraft och en fascination för det anonyma, det föränderliga och utbudet av möten, varor och upplevelser. I staden kan man bo, leva och utvecklas eller bara besöka för en dag eller två. Men en stad tycks vara mer än en stad; idag bor, lever eller upplever man Staden med stort S. Vi fylls av staden redan när vi beträder dess gator, utformade för att just din upplevelse av Staden ska bli så positiv som möjligt. Oavsett om man som gemene man, yrkesutövande arkitekt eller planerare ser på staden är det oundvikligt att undgå dess förändring. Ljudet från mullrande fabriker och hamnar har bytts ut mot hamrande på tangenter och kassaklirr.

Min förhoppning är uppsatsen kan vara en ögonöppnare för vad som sker i stadsrummet samt hur några av de processer som äger rum i staden och dess miljö vid första anblick ses som häftiga och nyskapande också har en djupare mening som grundar sig i en global förändring.

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Eva Gustavsson som med stort tålamod följt mig hela vägen. Och Adam, utan dig hade jag, bokstavligt talat, inte sett ljuset, tack!

Lottie Carlsson

Malmö, 18 augusti 2013

INNEHÅLL

SAMMANDRAG

ABSTRACT

FÖRORD

1. INLEDNING	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Mål och Syfte.....	7
1.3 Material och Metod.....	8
1.3.1 Val av referensstad.....	8
1.3.2 Val av referensplats.....	8
1.3.3 Disposition.....	9
1.4 Avgränsningar.....	9
1.5 Begrepp.....	10
2. STADENS IDENTITET	11
2.1 Från efterkrigstid till postindustrialism.....	11
2.2 Staden som varumärke.....	14
2.3.1 Varumärkesstrategier.....	14
2.3.2 Identitet kontra varumärke.....	15
2.3 Den postindustriella staden.....	16
2.2.1 Stadspolitik.....	16
2.2.2 Gentrifiering.....	16
2.2.3 Stadens invånare.....	17
3. STADSMILJÖNS BETYDELSE	19
3.1 Arkitektur som marknadsföring.....	20
3.2 Stadsmiljöprogram som verktyg för en attraktiv stadsmiljö.....	21
4. REFERENSSTAD; MALMÖ	22
4.1 Malmö: Från industristad till kunskapsstad.....	22
4.1.1 Varumärket Malmö.....	23
4.2 Uttryck för identitet i gestaltningen av den fysiska miljön.....	24
4.2.1 Malmö stadsmiljöprogram.....	24
4.2.2 Gustav Adolfs torg, Malmö.....	25
4.2.2.1 Identitet.....	26
4.2.2.2 Utformning.....	27
5. AVSLUTANDE REFLEKTIONER OCH DISKUSSION	30
5.1 Metodiskussion.....	32
5.2 Källkritik.....	32
6. REFERENSER	33

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Under hösten och vintern 2012 pendlade jag mellan Malmö och Stockholm ett par gånger i månaden. Utanför tågfönstret mötte jag årstidsväxlingarna mellan sensommar, höst och vinter. Förändringarna i naturen var märkbara och likaså var min egen sinnesstämning utifrån vilken stad jag steg av tåget i. Malmö var hemma sedan ett par år tillbaka samtidigt som bekantskapen med Stockholm växte. Kontrasterna mellan städerna var tydliga och Stockholm, denna brusande storstad, kändes både levande, spännande och vacker till skillnad från vardagen i Malmö. Stockholm, vilken stad; så mycket nya gator att upptäcka och så mycket folk att titta på! Så småningom började staden kännas mer och mer otillgänglig. När jag började uppleva brist på pengar kom insikten om att många områden var fina att promenera i men högst onåbara att bo i. Förvisad till gatorna, och utifrån projekteringskursens "glasögon", började jag uppmärksamma stadsmiljöns utformning och framför allt markbeläggningen vilken skilde sig från Malmös gator. Där Stockholm systematiskt använde en vit betongsten vid övergångsställen hade Malmö en grå. När jag väl upptäckte en sådan detalj såg jag fler fysiska skillnader i stadsmiljön och efter ett besök i Göteborg kunde jag konstatera att också där skiljde sig detaljerna gentemot de andra städerna. Upptäckterna fick mig att började fundera över om mina olika sinnesstämningar när jag klev av vid de olika centralstationerna inte bara grundade sig i personliga skäl. Kunde städernas fysiska förutsättningar påverka min bild och känsla av staden jag befann mig i?

Utifrån mina personliga upplevelser väcktes ett intresse för städer och deras identitet kontra den fysiska stadsmiljön. Vad och vem som ger en stad en identitet och hur identiteten tar sig fysiska uttryck blev därmed utgångspunkten för denna uppsats.

1.2 Mål och syfte

Syftet med arbetet är att bättre förstå stadsmiljöns betydelse och stadsmiljöprogrammets funktion i arbetet med att skapa och förstärka en stads identitet.

Arbetets mål är att undersöka hur stadsmiljöprogrammen, för gestaltning av stadens miljö, kan vara ett verktyg för att genom den fysiska gestaltningen applicera en stads identitet.

Frågor som avses undersökas är:

- Vad är en stads identitet och vilken roll spelar den i en stads utveckling?
- Varför har städer stadsmiljöprogram och vad innefattas i dessa program?
- Hur kan stadsmiljöprogram ta sig fysiska uttryck i stadsmiljön?

1.3 Metod

Arbetet är uppdelat i tre delar där det första innefattar en allmän teoretisk diskussion om städer och deras identitet i förhållande till samhällets utveckling utifrån litteraturstudier.

I del två diskuteras stadsmiljöns betydelse för stadens identitet utifrån litteraturstudier där också stadsmiljöprogram som ett styr- och måldokument presenteras.

Den tredje delen av arbetet utgörs av fallstudier av Malmö stad. Först utforskas stadens utveckling och identitet utifrån de teoretiska frågeställningar som jag formulerat samt genom litteratur som behandlar utvecklingen i Malmö. Den mer generella fallstudien av staden efterföljs av en mer noggrann undersökning av Malmös stadsmiljöprogram för att undersöka kopplingen mellan stadens identitet och dess stadsmiljö. Metoden är att utifrån en textanalys av stadsmiljöprogrammet se hur Malmö utformat sitt program och sin identitetsbeskrivning, och vidare att försöka identifiera till vem de vänder sig och vad de säger för att kunna koppla en sådan abstrakt idé som identitet ner till en fysisk nivå. Resultatet av analysen redovisas genom en empirisk bildstudie från egna observationer av Gustav Adolfs torg i Malmö. Bildstudier gör det möjligt att komma närmre upplevelsen vilken kan vara svåra att illustrera i text, i min mening.

1.3.1 Val av referensstad

Malmös historia under de senaste 30 åren har varit omvälvande och få har undgått hur staden gick från att vara en utpräglad industristad till en kulturell stad med högskola, med bro över till Köpenhamn och ett välkänt arkitektoniskt torn vilket satte staden på kartan. I samband med Malmös förändring utvecklades även stadens stadsmiljöprogram, vilket också är den huvudsakliga anledningen till mitt val av Malmö som studieobjekt. Redan 1993 påbörjades Malmö stad arbetet med att ta fram ett stadsmiljöprogram vilket stod helt klart 2001 och har alltsedan dess varit ett dokument som präglat stadsmiljöns utformning. Valet av Malmö som referensstad ligger också i min personliga anknytning till staden samt fascinationen för den snabba identitetsförändringen staden gjort och dess aktiva arbete med att försöka applicera en identitet i stadsmiljön.

1.3.2 Val av referensplats

Gustav Adolfs torg är enligt min egen uppfattning en av Malmös mest centrala platser, då stadens shoppingstråk genar över torget, flertalet av stadens bussar stannar här samt att torget används som arena vid många större publika aktiviteter såsom Malmöfestivalen eller demonstrationer. Oavsett om man är invånare eller besökare i staden är Gustav Adolfs torg en offentlig samlingsplats som många besöker. Utifrån den uppfattningen anser jag att torget är relevant och intressant som undersökningsobjekt för frågan om och hur Malmös identitet, utifrån stadens stadsmiljöprogram, kan skönjas på torget.

1.3.2 Disposition

Arbetet disponeras utifrån följande figur:

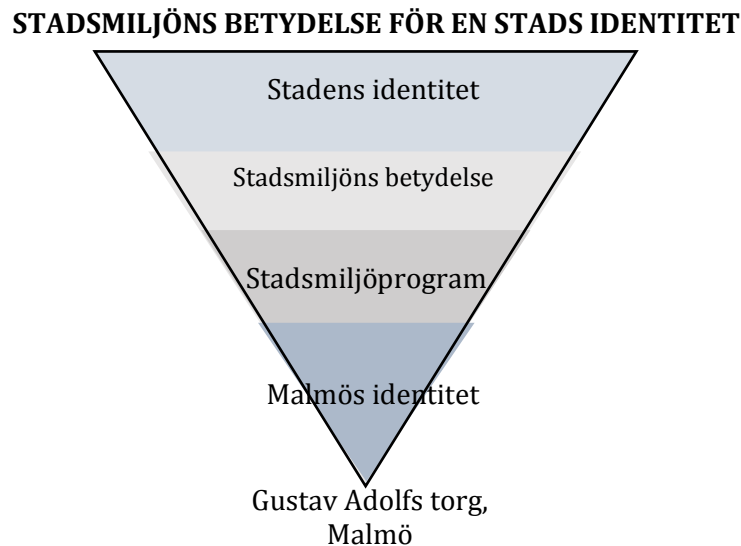


Fig. 1. Disposition av arbetet (Illustration: Lottie Carlsson, 2013)

1.4 Avgränsningar

Stadsmiljö och identitet är komplicerade begrepp vilka är både omfattande och svårdefinierade. I detta arbete har dessa begrepp tillsammans stått som grund för att försöka förstå en stads identitet och genom Malmö som referensstad se om och hur staden aktivt försöker applicera en identitet i den fysiska stadsmiljön. På grund av ämnets bredd ges inledningsvis en mer kortfattad och generell historisk beskrivning av förekomsten av en stads identitet och stadsidentitet. Mot denna bakgrund har jag arbetat fram den efterföljande beskrivningen av hur städer arbetar med identitet som ett medel för att stärka sin position i ett allt mer konkurrenskraftigt samhälle. I ett försök att få en något nyanserad bild av samhället och stadens förändring utifrån en teoretisk diskussion har jag valt att referera ett antal olika källor där flertalet utgår från en samhällsgeografisk inriktning. Dock finns det många perspektiv och åsikter angående den postindustriella utvecklingen i våra städer, vilka jag inte har valt att gå djupare in på, eftersom det huvudsakliga syftet med uppsatsen är att se vikten av stadsmiljöns betydelse i en stads identitet.

På grund av tidsbegränsningen för uppsatsskrivandet blev det endast möjligt att behandla en referensstad, med tillhörande stadsmiljöprogram och referensplats. Här är det viktigt att påpeka att det finns flera dokument som behandlar stadsmiljön i Malmö men utifrån olika infallsvinklar såsom till exempel stadsstruktur. I denna uppsatsen har jag avgränsat mig till att undersöka endast stadsmiljöprogrammet.

1.5 Begrepp

Identitet

I arbetet använder jag mig av begreppet *identitet* för att beskriva, i detta fall, den allmänna och sammantagna uppfattningen om staden. Det finns många olika definitioner av identitet men i uppsatsen utgår jag från den allmänna betydelsen där identitet utgår från relationen mellan objektet och objektet själv, något som beskrivs som $a=a$. (Nationalencyklopedin, 2013, [online]). Här ser jag staden som a och den allmänna uppfattningen a . Det vill säga att stadens uttryck speglar den allmänna uppfattningen om staden.

Det finns dock en viss problematik med att använda uttrycket identitet när man talar om en stad. En stads identitet kan vara svår att motivera med att $a=a$ eftersom staden som företeelse kan ha många identiteter såsom visuell eller social identitet. En liknande problematik uppstår när man ser till uppslagsformen av *identitet*; "Att man är den man utger sig för" (Svenska Akademiens ordlista, online, 2013) vilket förutsätter att någon har uttalat sig om vem eller vad man är. Att då tala om en *stads identitet* är att se om en stad är vad den utger sig för att vara vilket därmed innebär att man medvetet bör se till vem som uttalar sig och i vilket syfte det görs.

Trots dessa svårigheter har jag valt att utgå från begreppet *identitet*, bland annat eftersom jag ser att man inom den litteratur som behandlats beskrivit städer utifrån mer övergripande begrepp såsom karaktär och just identitet. Min tolkning utgår också från synonymerna till begreppet *identitet* som bland annat är *likhet* och *personlighet* och jag använder därmed begreppet *identitet* som ett sätt att beskriva stadens *personlighet*.

För att tydliggöra resonemangen kring identitetsbegreppet i detta arbete bör det tydliggöras att *stadsidentitet* och en *stads identitet* är två olika begrepp där det första innebär fenomenet stad tillskillnad från det andra begreppet som avser en faktisk stads identitet. Jag har i arbetet fokuserat på en *stads identitet* men hanterar även begreppet *stadsidentitet* i arbetets början då *stadsidentiteten* är en förutsättning för att staden och därefter en viss stad ska kunna utveckla sin egen unika identitet.

2. STADENS IDENTITET

Utbytet av varor, tjänster och möten är till synes det som ligger till grund för den historiska utvecklingen av staden. Näringslivet har följaktligen alltid varit betydande för stadsutvecklingen och i samband med industrialismen under 1800-talet och 1900-talet blev industrin den dominerande tillväxtfaktorn vilken styrde utbyggandet av staden. Behovet av transportmöjligheter såsom vägar, sjöfart och järnvägstrafik blev en viktig del för städer och nationers utbyggnad av infrastruktur och det ökade behovet av arbetskraft innebar samtidigt att städerna förändrades och blev både en arbets- och vardagsmiljö (Dahlbom, 2001, s.29). Tillsammans med stadens fysiska utveckling har också de politiska strömningarna under 1900-talet, framför allt efter andra världskriget, påverkat hur staden och stadsmiljön idag används och upplevs. Därför utgår jag, i detta kapitel, från en allmän historisk beskrivning av samhällets och stadens utveckling för att försöka förstå framväxten av begreppet *stadsidentitet*.

Under industrialismens inledande decennier beskrevs utvecklingen av staden som en positiv företeelse där det fanns utrymme för företagsamhet, ekonomisk expansion, kultur och demokrati. Utifrån dagens samhällssyn kan den moderna stadsutvecklingen låta som något positivt, men nymodigheterna som för dåtidens människor innebar snabba förändringar sågs också som ett hot mot rådande tradition och den planlösa stadstillväxten kunde bitvis uttryckas som ”/.../ ett slags koncentrerade helveten av arbetslöshet, fattigdom och hunger” (Bergman, 1991, s.22). Det sena 1800-talets stad var således en turbulent plats där en ny scen för teknologi och varuekonomi växte fram. Med industrikapitalismens intåg och den påföljande explosiva stadstillväxten med dålig boendestandard kom en storstadsfientlighet att grundläggas och anti-urbana ideal växte sig efterhand allt starkare (Bergman, 1991, s.21-22). Staden fick dock sin renässans varvid förespråkarna bland annat kunde hänvisa till moderniseringen av Paris under 1800-talets mitt som ett eftersträvanvärt exempel för att bygga en stad som en vacker, sammanhållen och funktionell enhet i det moderna samhället. Dessutom började stadslivet skildras i både konst och litteratur vilket tillskrev staden en attraktivitet som var mer spännande än de tidigare idealiserade anti-urbana platserna såsom småstadspastoral och lantliga idyller (Bergman, 1991, s.21-25). Alltsedan industrialismens intåg har urbaniseringen accelererat och därmed har stadens position blivit allt starkare, i synnerhet i en allt mer globaliserad värld.

Stadens status har således varierat genom historien men den har onekligen alltid haft betydelse för samhällets utveckling och med urbanismen ändrades också människans livsvillkor. För att vidare förstå bakgrunden till stadens nuvarande framskjutna position och hur dess identitet utvecklats som ett medel för framgång, är det centralt att först se till ekonomins och politikens förändringar, framför allt under perioden efter andra världskriget.

2.1 Från efterkrigstid till postindustrialism

Efter andra världskriget rådde det optimism i världen och inte minst i Europa och Sverige. Det krigshärjade Europa skulle byggas upp vilket innebar en industriell tillväxt, där både Sveriges och västvärldens ekonomiska utveckling blev betydande.

I och med den ekonomiska tillväxten utvecklades välfärdsstaten i Sverige. Inflyttningen till landets städer blev allt större vilket bidrog till att den lokala politiken bland annat

kom att fokusera på tätortsexpansion i storstadsområdena. Det kommunala planmonopolet infördes i samband med att en ny bygglag och bygglagsstadga antogs 1947 vilket innebar att de kommunala aktörerna fick en starkare ställning och större inflytande över markanvändningen och den fysiska planeringen gentemot lokala markägare. De expanderade städerna, välfärdspolitiken och en bättre ekonomi låg också till grund för en välfärdspolitisk reform 1956 vilket gav kommunerna en allt starkare ställning gentemot staten för att kunna distribuera den svenska välfärden. Centrala delar i reformen var bland annat den kommunindelingsreform som innebar att varje kommun blev en näringsgeografiskt sammanhållande enhet, med en centralort som stod för den offentliga servicen. Sveriges välfärdspolitik stod stark och kommunernas inflytande blev allt starkare (Granberg, 2004, s.91).

Den ekonomiska tillväxten i Europa och Sverige avtog under 1970-talet och efter en internationell oljekris, den kulminerande industriella tillväxten och 1970-talets internationella inflation vändes efterkrigstidens optimism till pessimism. Under 1980-talet omvandlades Sveriges budgetöverskott till ett budgetunderskott, vilket innebar en allt större misstro till välfärdspolitiken och den styrande socialdemokratin. På grund av den avtagande ekonomiska tillväxten bromsades också välfärdsproduktionen. Samtidigt minskade sysselsättningen då tillverkningsindustrin omlokaliseras. Följden blev en ökad arbetslöshet, som tillsammans med ett större flyktingmottagande innebar att de sociala klyftorna blev allt större i landet (Granberg, 2004, s.91).

De negativa förändringarna ansågs till viss del bero på att kommunerna hade blivit alltför stora och komplicerade enheter, vilka hade en negativ inverkan på välfärdsproduktionen. Kritiken resulterade i en decentraliseringsprocess i två steg där det i första steget innebar tydligare kommunala befogenheter för att delegera beslut från högre instanser till lägre och i det andra steget ytterligare en decentralisering inom kommunerna genom indelning i lokala förvaltningar och institutioner. Samtidigt minskade de kommunala bidragen från staten, vilket innebar ett ökat ansvar på den egna ekonomin inom kommunerna. För att då säkra ekonomisk tillväxt blev de kommunala aktörerna tvungna att börja samarbeta med aktörer utanför den offentliga sfären (Granberg, 2004, s.96-98) Det innebar att kommunerna blev mer självständiga från staten samtidigt som de gick från att distribuera välfärd till att ha större fokus på att skapa lokal tillväxt för att rent ekonomiskt kunna stå starka. Det är också på sin plats att nämna den politiskt-ideologiska förändringen under perioden, vilken gick mot en mer nyliberalistisk marknadsorientering, där internationella påtryckningar tillsammans med den ekonomiska åtstramningspolitiken stod som pådrivande för en nyorientering av den svenska politiken och förändringarna i samhället (Granberg, 2004, s.99).

En av de internationellt ledande geograferna, David Harvey, beskrev redan 1989 hur stadspolitiken gick från storskalig planering till mer lokal styrning under 70- och 80-talet i form av det som han kallar urbant entreprenörskap, där städer gynnas av ett entreprenörmässigt förhållningsätt för ekonomisk utveckling. Detta innebar en ökad tonvikt på lokal styrning och privat-offentlig samverkan "där den traditionella platsmarknadsföringen kombineras med lokala politiska insatser i syfte att skaffa yttre finansiering" (Harvey, 2011, s.113). I den globala nyliberala ekonomin konkurrerar städerna således om investeringar och kapital på ett nytt sätt. För tidigare traditionella industristäder blir denna omställning än mer påtaglig. Med den global kapitalismen kom stadens ställning att avgöras av dess ekonomiska styrka (Harvey, 2011, s. 117-118).

Resultatet av ekonomisk kris, industrins avveckling, kapitalismens globalisering och internationalisering av företag har lett till ökad konkurrens mellan olika städer och kommuner, både nationellt och globalt. Avgörande är deras möjligheter att hävda sig i ett allt hårdare ekonomiskt klimat. I Sverige har nedmonteringen av den statliga styrningen bidragit till att det har skapats en spelplan för inbördes konkurrens mellan städer och kommuner. En ökad tonvikt på lokal tillväxt innebär att det blir allt viktigare att understryka den egna stadens betydelse, till exempel genom spektakulär och symbolisk arkitektur eller genom att framhäva sin historia. De ovan beskrivna förändringarna visar med all tydlighet att stadens identitet efterhand blivit allt viktigare.

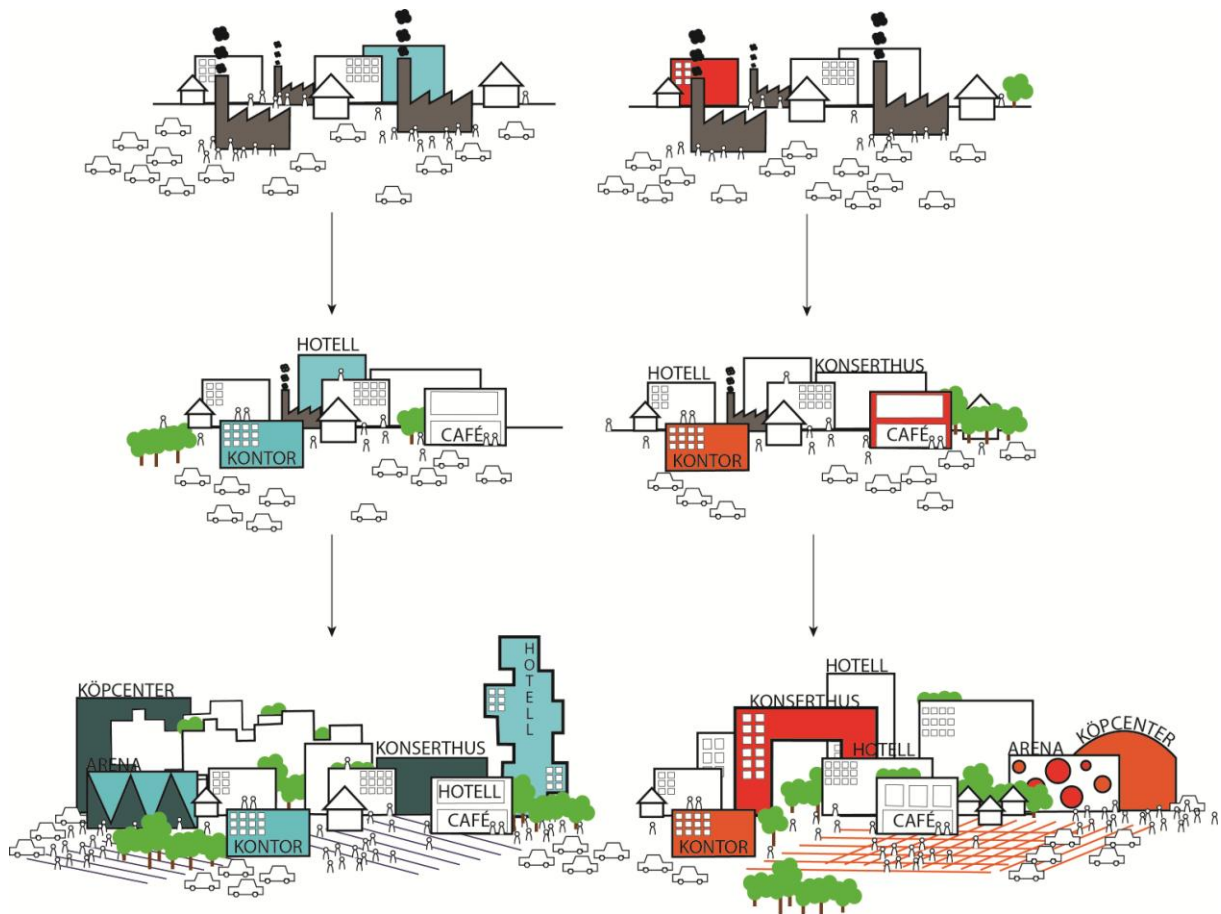


Fig.2 . Illustrationen visar hur två industristäder utvecklats parallellt mot två olika identiteter för att vara attraktiva i konkurrensen om investerare och invånare för lokal tillväxt.. (Illustration: Lottie Carlsson, 2013)

2.2 Staden som varumärke

Med stadens ökande inflytande nationellt och globalt har städers identiteter blivit viktiga för att marknadsföra sig gentemot varandra i konkurrensen om lokal tillväxt. Det handlar bland annat om att skapa sig ett gott rykte. Den postmoderna staden tycks därmed tagit på sig en stor uppgift där det gäller att uttrycka en stads suveränitet utifrån den ökade konkurrensen om invånare, företag och investerare. För att profilera sig jobbar flera svenska städer med att se staden som ett varumärke där en stad ska definieras, byggas, packeteras och säljas. Det som ofta benämns som *city branding*, *place marketing* eller på svenska *platsmarknadsföring* innebär till exempel att en stad i ett urbant sammanhang lanseras som ett varumärke utifrån företagsvärldens idéer om marknadsföring (Dannestam, 2009, s.109).

2.3.1 Varumärkesstrategier

Varumärkesstrategier kommer ursprungligen från affärsvärlden där varumärket tidigare marknadsfördes utifrån produktens funktion eller fördelar. Idag har varumärkesindustrin en större infallsvinkel där ett varumärke allt oftare marknadsförs i förhållande till exempelvis en livsstil. Det innebär att varumärket som sådant inte behöver presenteras då de allra flesta människor inte bara associerar märket med produkten utan till vem eller vilka som använder den. Det nya sättet att jobba med varumärken har öppnat möjligheter för att också se städer som varumärken där målet inte är att behöva presentera staden utan att staden i sig utgör positiva associationer (Klingmann, 2007, s.64). Utifrån utdraget av Malmös styrdokument Mötesplats Malmö, 2011, kan man se hur komplext det är att skapa ett varumärke och en identitet eftersom ett varumärke inte anses vara en produkt utan snarare en aura av mening där "ett varumärke är både en personlig och en social identitet, ett uttryck för vilka vi tror att vi är och med vem vi vill eller förväntas bli jämförda med" (Klingmann, 2007, s.56[egen översättning]). En stads varumärke går därmed inte att uttrycka med en slogan utan handlar snarare om att skapa en mer abstrakt bild som ska representera staden genom en fastställd varumärkesstrategi. Varumärkesstrategin utgår från två perspektiv - image och positionering, där det första utgår från hur staden uppfattas och det andra hur man vill att staden ska uppfattas. Som handlingsplan antas en varumärkesplattform som bygger på nuläge, framtidsläge och hur detta ska uppnås (Mötesplats Malmö, 2011, s.2) En stark identitet bredvid en solid kommunikationsstrategi ses som viktig för att möta den globala ekonomins påtryckningar (Klingmann, 2007, s.56).

Det är relevant att med ett exempel belysa hur städer arbetar med staden som varumärke. Nedan följer ett utdrag ur Malmös styrdokument Mötesplats Malmö (2011);

"Ett tydligt och väl förankrat varumärke kan ge en identitet och självkänsla för alla som kan och vill ha en anknytning till staden. Varumärket blir också ett rättesnöre för alla de aktörer som tillsammans bestämmer sig för att bidra till att forma stadens attraktivitet. För stadens medborgare och besökare blir varumärket en utfästelse om att staden ska ha vissa kvaliteter, och, om varumärket är starkt och trovärdigt, att förväntningarna blir väl uppfyllda när man "upplever" staden." (Malmö stad, 2013, Mötesplats Malmö, 2011, s.2).

Det är inte bara Malmö som arbetar med att se staden som ett varumärke med tydliga riktlinjer för hur det ska utformas utan trenden återfinns även i andra städer såsom exempelvis Uppsala, Landskrona och Lund (Uppsala kommun, 2013, [online])

Landskrona kommun, 2013, [online] Lund stad, 2013[online]). Att skapa ett specifikt varumärke för en stad har blivit en del i den platsmarknadsföring som förs för att attrahera till exempel företag, turism och evenemang vilket gynnar näringslivet och stadens ekonomi. Genom att tänka lokalt med de förutsättningar som finns på platsen agerar man därmed globalt (Klingmann, 2007, s.272).

Utifrån en tydligt varumärkesstrategi kan det vara relativt enkelt att framhäva varumärket *stad* men frågan är dock om det är möjligt att utifrån ett varumärke framtaget av kommunikationsbyråer ge en rättvis bild av stadens identitet, en bild som alla kan skriva under på och identifiera sig med. Det är viktigt att skilja på det varumärke som marknadsförare har skapat och den upplevda identiteten av staden då städer i slutändan främst marknadsförs av allmänhetens åsikter.

2.3.2 Identitet kontra varumärke

Marknadsförare jobbar för svenska städer och sitter bakom sina skrivbord för att ta fram en varumärkesplattform för en stad där de bestämmer vad staden är, vad som gör staden unik, vilka staden ska vända sig till och hur det skall göras. Men kan ett varumärke bestämt av marknadsförare utgöra en sann bild av vad staden egentligen är; dess verkliga identitet? Den samtida staden med sitt rika utbud av varor och upplevelser är till synes därmed inte bara en spännande och händelserik stad utan också en delad stad. En betydande del av dagens stadsplanering innebär att områden byggs utifrån konsumtion av både varor och kultur vilket medför att platserna måste konsumeras för att upplevas vilket innebär politiska beslut där det finns vinnare och förlorare. Förlorare är de som blir av med rätten till hela staden till fördel för den köpstarka medelklassen som har råd att bo och verka i de nya uppgraderade områdena. (Thörn, 2008). Nedanstående citat av David Harvey, 2011, kan symbolisera stadens diversitet och utveckla diskussionen om huruvida varumärke och identitet kan stå likvärdiga;

”Staden är mänsklighetens främsta prestation. Den uttrycker den mest sofistikerade kunskap i ett fysiskt landskap av enastående komplexitet, kraft och strålgans samtidigt som den för samman sociala krafter som kan åstadkomma de mest förunderliga sociotekniska och politiska ting. Men den är också platsen för vanligt sjaskigt mänskligt misslyckande, avledare av det djupaste mänskliga missnöje och arena för socialt och politiskt uppror, för mångfalden av friheter, möjligheter, besvikelser; för passion och förtryck; för det yttersta vidsynta till den mest inskränkta trångsynthet; för våld, förnyelse och rekreation. Den kapitalistiska staden är arena för en intensiv politisk och social förvirring samtidigt som den är storslaget vittnesbörd och drivkraft i dialektiken om kapitalismens ojämna utveckling”. (Harvey, 2011, s.229)

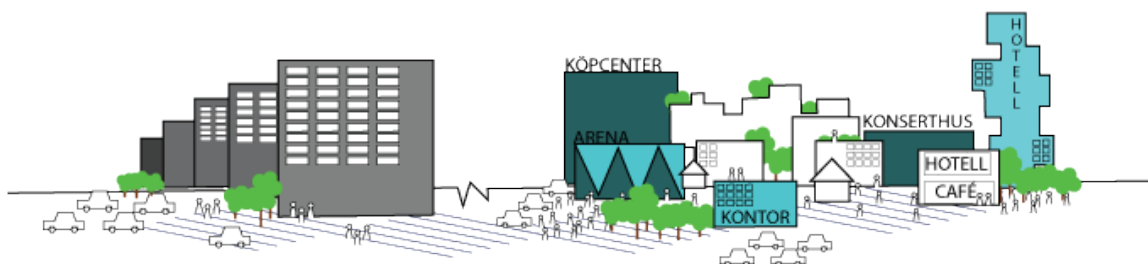


Fig.4 . Den delade staden där innerstan blir ett skyltfönster för framgång medan stadens mer perifera delar prioriteras bort (Illustration: Lottie Carlsson, 2013)

2.3 Den postindustriella staden

Att fastställa en stads identitet är minst sagt en komplex uppgift men som föregående kapitel påpekat är det ett medel för att samla en stads egenskaper för att kunna styra utvecklingen i staden under ett gemensamt koncept. Följande kapitel beskriver några av de teorier som utgår från effekterna av vår tids allt mer nyliberala samhälle där jakten på investerare och invånare kan skönjas i stadsplanering med tonvikt på människor och stadsmiljö.

2.2.1 Stadspolitik

Utvecklingen mot ett samhälle som baseras på konkurrens mellan städer, kommuner och länder banar väg för att de geografiska områdena i sig blir varor som ska marknadsföras och säljas. Det tycks innebära att till exempel städer i allt större grad har omvandlats till företag med ekonomiskt vinstintresse där invånarnas huvudsakliga uppgift inte är att producera fysiska varor utan främst blir till konsumenter av varor, service och kultur.

Utvecklingen mot starkare identiteter och varumärken har inneburit att stadspolitiken driver olika strategier, såsom *city branding*, *place marketing* eller *platsmarknadsföring*, vars målsättning är att försöka påverka de strukturella villkoren för en stads konkurrenskraft. Strategierna innebär ett aktivt arbete med att påverka människors uppfattning om staden. Intentionerna syns tydligt i till exempel en stads innerstadsmiljöer där högentensiv skötsel, praktfulla blomsterarrangemang och större upprustningar i den fysiska miljön återfinns, vilket påverkar både boende och besökares visuella uppfattning av staden. Strategierna avser även satsningar i kunskaps-, kultur- och upplevelseekonomin där inte minst kommunala aktörer stödjer turism och besöksnäringen genom offentliga medel då upplevelseindustrin ses som ett verktyg för att kommunicera en positiv bild av staden eller kommunen/regionen. Ytterligare strategier utgörs av att stadspolitiken ofta understödjer högteknologiska och kunskapsintensiva etableringar (Dannestam, 2009, s.109-110). Lund kan utgöra ett bra exempel på en stad med högteknologiska och kunskapsintensiva etableringar som med sitt redan välkända universitet och dess nya forskningsanläggningar ESS och MAX IV säkerställer både arbetstillfällen, lokal tillväxt och ett gott rykte. Marknadsföringen av staden är tillika en mycket viktig strategi då det blivit vitalt för städer att anta "marknadsföringsperspektiv, upprätta en strategisk vision och kommunicera sina konkurrenskraftiga fördelar tillsammans med en distinkt bild för att göra potentiella investerare medvetna om deras inneboende egenskaper, incitament och funktioner" (Klingmann, 2007, s.271[egen översättning]).

2.2.2 Gentrifiering

För att se hur det postindustriella och nyliberalistiska samhället kan ta sig uttryck i städerna kan det vara av intresse att se hur städer i Sverige, mer generellt, är strukturerade eftersom stadsstrukturen bestämmer hur, och av vem, olika platser och stadsdelar används. Vem som rör sig i dessa delar kan i sin tur skapa identitet åt platsen och vidare staden i stort.

Staden byggs upp av olika aktörer och i städernas centrala delar ägs fastigheter till stor del av pensionsfonder eller av privata fastighetsägare för vilka syftet är att fastigheterna ska generera större kapital. Ju lönsammare en fastighet är ju högre hyror kan fastighetsägaren begära och avkastningen för företagen eller pensionsfonderna blir därmed högre(Lundquist, 2006, s.36-37). Å ena sidan innebär privata aktörers

satsningar ett rikt utbud i varor och upplevelser då både affärer och kultur koncentreras till stadens centrala delar. Å andra sidan innebär det en segregering där aktiviteter som inte är lönsamma förskjuts från stadens centrala delar i samband med att innerstaden rustas upp. Det bidrar till att fastigheter renoveras och lokaler som tidigare inhyst billiga lägenheter eller verksamheter med sämre ekonomi har ersätts av till exempel kontor eller dyra lägenheter. Utvecklingen benäms som *gentrifiering* och debatteras allt oftare i samband med den postindustriella stadens utveckling (Lundquist, 2006, s.36-37). Begreppet gentrifiering, översatt från engelskans *gentrification*, myntades av urbansociologen Ruth Glass 1964 där gentrifiering ursprungligen beskriver den process där invånare från medelklassen flyttar in i en arbetarstadsdel för att sedan renovera fastigheterna vilket i sin tur leder till ökade fastighetsvärden. Stadsdelens ursprungliga invånare har därmed inte råd att bo kvar utan trycks undan till stadens mer perifera delar som är mindre attraktiva för de ekonomiska strukturerna (Centrala älvstaden, 2013, [online]). Gentrifieringsprocessen kan vara mycket tydlig som till exempel vid omvandlingar och upprusningar av industriområden med attraktiva lägen. Det kan också innebära en mindre tydlig förändring där områden som tidigare ansågs vara utanför centrum idag blir bostadsrätter eller rustas upp med höjda hyror som resultat. I debatten om gentrifiering hörs ofta Catharina Thörn, forskare vid Göteborgs universitet inom kulturvetenskap med inriktning mot stadsbyggnad. Thörn för en diskurs angående Göteborgs utveckling som likt andra städer följer trenden att bygga en attraktiv stad utifrån den postindustriella konkurrensen. Thörn talar om hur gentrifiering tidigare har setts som ett begrepp i samband med en naturlig utveckling av nedsatta områden i staden. Hon anser dock att uttrycket gentrifiering istället bör uppfattas som en högst politisk strategi vilken också syns på en global nivå. Gentrifiering handlar således om att uppgradera och expandera städernas centrala delar till fördel för stadens attraktivitet där syftet är att attrahera både invånare och besökare (Thörn, 2012).

2.2.3 Stadens invånare

En av dragningskrafterna med städer är dess diversitet av både miljöer och människor. Stadsstrukturen påverkar vem som bor var i staden och i det postmodernistiska samhället tycks också stadens invånare spela allt större roll för städernas utveckling och identitet. Då de klassiska arbetarstäderna i Sverige blir allt färre fylls de med nya företag och människor med nya yrken. Hand i hand med att städerna måste attrahera nya företag måste de också attrahera de människor som både kan arbeta, konsumera och marknadsföra staden och frågan blir då vilka dessa människor är.

Richard Florida, professor och flitigt citerad i dagens debatt om stadssamhället, talar om en viss typ av attraktiva invånare för städerna. I sin studie, från 2001, myntar han uttrycket *den kreativa klassen* som utmärks av människor med hög utbildning och vars yrken syftar till att skapa mening genom kreativa processer som utvecklar nya materiella eller immateriella produkter såsom lokala bryggerier eller grafiska profiler för företag[egen anmärkning]. Utifrån teorin angående städernas utveckling i samband med nya ekonomiska föutsättningar där entreprenörskap är en viktig aspekt är det möjligt att se hur den kreativa klassen är just den typ av invånare som städer vill rikta sin marknadsföring mot. Florida beskriver den kreativa klassen utifrån olika värden där bland annat mångfald och öppenhet anses vara en mycket viktig del då mångfald bland människor och miljöer anses stimulera kreativitet. Önskan om mångfald skapar i sin tur efterfrågan efter mötesplatser och områden i staden som erbjuder en kreativ miljö (Florida, 2001, s.103, 111-112, 279). Citatet nedan är hämtat från Djäkne kaffebar som

ligger på Djäknegatan i Malmö och utifrån Floridas *kreativa klass* skulle kaffebaren kunna tänkas exemplifiera just dessa tankar. I den dynamiska staden tycks kontor inte vara platsbestämda utan kan uppstå på en parkbänk eller på ett café:

”Förutom att kunna dricka ditt dagliga kaffe på Djäkne är ambitionen att du här skall mötas av en plats där kreativa, nytänkande och skapande personer träffas över en kopp bra kaffe för att utbyta tankar och idéer. Antingen går du hit själv för att få en riktigt bra kaffe, för att sitta en stund och arbeta med din laptop eller så går du hit tillsammans med någon annan för att umgås i en kreativ miljö.” (Djäkne kaffebar online 2013-05-08)

Även Sören Olsson (2007), forskare i samhällsplanering vid Chalmers tekniska högskola, talar likt Florida om stadens invånare som en attraktionskraft för städerna. Den nya framgångsrika staden fokuserar på nya attraktiva investerare som i sin tur lockar en viss typ av inkomsttagare. Olsson talar om en producerande elit, de med kreativa yrken och/eller med hög utbildning. De är den typ av invånare som både skapar ett mer offentligt klimat vilket förutsätter en publik men som också är den publik som tar del av den nya staden (Olsson, 2007, s.8). ”Den nya ekonomin är förbunden med utbildningar, kultur och mötesplatser på ett sätt som borde innebära att staden och stadslivet kommer att utvecklas, inte avvecklas. Kreativitet och affärer verkar frodas i ett sådant klimat.” (Olsson, 2007, s.8). Städerna är beroende av att det skapas attraktiva och stimulerande stadsmiljöer som ger utrymme för möten och upplevelser eftersom stadslivet som företeelse har blivit en viktig del i stadens ekonomi och därmed grundläggande i stadens utveckling (Olsson, 2007, s.8).

Utifrån Florida och Olssons beskrivningar om människan och dess livsföring som attraktionskraft i städer kan man vidare utgå ifrån att stadsmiljön som funktionell och estetisk plats är och blir allt viktigare som arena och spelplan för stadens invånare. Vill städerna locka en produktiv och kreativ klass, som ses attraktiv i städernas konkurrens om invånare och tillväxt, krävs också en attraktiv miljö där denne vill vistas.

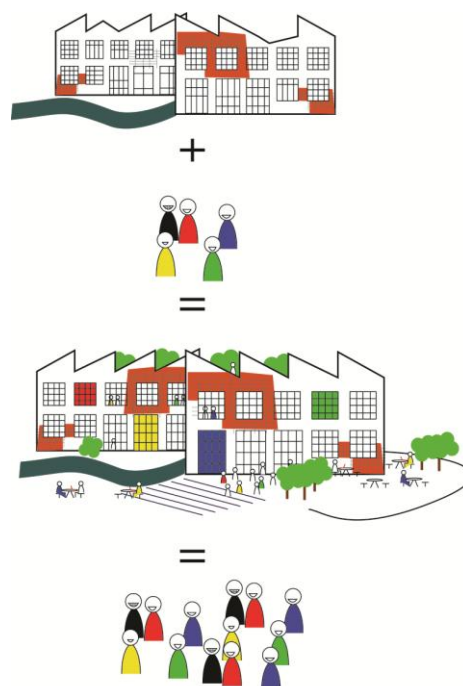


Fig.3 . Gentrifiering där gamla nedsatta områden blir hipa i takt med att attraktiva grupper bosätter sig där och utvecklar området (Illustration: Lottie Carlsson, 2013)

3. STADSMILJÖNS BETYDELSE

Utifrån tidigare avsnitt kan vi se att den konkreta utformningen av stadsmiljön har fått större vikt i dagens stadsplanering. I förhållande till stadens varumärkesbyggande kan stadsmiljön ses som den arena för vilken stadens varumärke utspelar sig. Gestaltningen av stadsmiljön kan ställas i förhållande till vad staden vill erbjuda och hur platser i staden ämnas att uppfattas och upplevas. Icke desto mindre blir det viktigt att försöka förstå på vilket sätt stadsmiljön riktar sig mot olika grupper, såsom boende, besökare eller investerare.

En stad är inte enbart en produkt av sin historia där dess fysiska sammansättning är en arena för näringslivet. Det offentliga stadslivet är också en viktig del i stadens liv och identitet där "det är stadens offentliga rumslighet och dess rumsliga offentlighet som skapar känslan om att vi befinner oss i en stad" (Olsson, 1998, s.4-5). De offentliga miljöerna kan ses som stadens gemensamma vardagsrum och innefattar bland annat torg, parker, lekplatser och gator. Platserna är till för möten och bör rymma både stadens invånare och dess besökare vilket innebär att stadsmiljön bör gynna offentligt liv i en trivsamt vardagsmiljö men som också ger utrymme för mer festliga arrangemang (Lundquist, 2006, s.37). Stadsmiljön är således en produkt av flera olika parametrar och uppvisar såväl hårda som mjuka värden, värden skapade av och för människan och hans livsföring. Utformningen av de offentliga miljöerna är därmed en angelägenhet som angår alla eftersom miljöerna ägs av alla.

Forskaren Catharina Thörn, 2009, beskriver betydelsen av de offentliga miljöerna i staden och anser att gestaltningen av en plats idag har blivit en produkt i syfte att skapa av en visuell representation av en plats eller en stad. Inom strategierna för att öka attraktionskraften i staden syns en tydlig trend i att ta fram positiva bilder av staden som en trygg och vacker plats för att locka investerare och turister till staden. Thörn påpekar att bland annat turistindustrin, i konkurrensen med andra städer, har förändrat vikten av utformningen av den fysiska miljön. För att bygga en attraktiv bild av en stad krävs det att den visuella och mentala uppfattningen av stadens och dess identitet är positiv. Den visuella utformningen av stadens rum och miljöer blir därmed mycket viktig då utformning och skötsel också påverkar det direkta intrycket av en plats. Utifrån Thörns argument är alltså stadsmiljöns attraktivitet central vilket innebär att arkitektur och stadsplanering har en avgörande roll för att ge besökare eller invånare en positiv bild av staden (Thörn, 2009, s.233).

För att förstå vikten av utformningen av stadsmiljön bör man också se till bestämmelserna i PBL; plan- och bygglagen. I PBL 2010, 2 kap. 3 §, presenteras den estetiska aspekten inom planläggande och byggande i lagtexten vilken bygger på den proposition som regeringen överlämnade till riksdagen 1998 med titeln *Framtidsformer-Handlingsprogram för arkitektur, formgivning och design*. Målet var ett första steg mot en samlad politik för området vilket bland annat skulle innebära ändringar i den nya plan- och bygglagen som skulle efterträda den gamla från 1987 (Regeringskanslit, 2013, [online]). I 2 kap. 3 §. står det tydligt att "en ändamålsenlig struktur och en estetiskt tilltalande utformning av bebyggelse, grönområden och kommunikationsleder" ska främjas (Plan- och bygglag, 2013, [online]). Det är också intressant att nämna ytterligare delar i paragrafen som säger att "en från social synpunkt god livsmiljö som är tillgänglig och användbar för alla samhällsgrupper" samt att "en god ekonomisk tillväxt och en effektiv konkurrens" ska främjas (Plan- och bygglag, 2013, [online]).

3.1 Arkitektur som marknadsföring

Arkitektur kan vara ett verktyg för att marknadsföra en stad där den fysiska utformningen av stadsmiljön kan vara en attraktion i sig. Vikten av arkitektur och stadsmiljö kan exemplifieras med städers vars identitet är direkt kopplad till sin arkitektur och stadsmiljö såsom Athen, Rom eller New York. Det finns en allmän uppfattning om städerna som skapats genom historien och kanske framför allt genom filmindustrin vilket gör det möjligt för städerna att stå starka och attraktiva eftersom bilden av staden är bestämd vilket stimulerar tillväxt trots ekonomins svängningar (Klingmann, 2007, s.273-274). En stads äldre miljöer kan alltså ses som en tillgång för en stads identitet. Till exempel kan man se trenden i hur gamla industriområden omvandlas till estetiska landskap där industribyggnader fylls med nya funktioner såsom kontor, lägenheter och kultur. De nya områdena attraherar en ny typ av välbeställda människor och de gamla miljöerna endast blir estetiska kulisser som inte längre präglas av varuproduktion utan av konsumtion (Johansson, 2004, s.164-165). Uppseendeväckande arkitektur har alltid varit viktig och idag är trenden att alla städer ska ha en signaturbyggnad eller område som symbol för modernitet och ekonomisk tillväxt (Klingmann, 2007, s.280). Det finns många exempel på ny arkitektur där bland annat Turning torso i Malmö eller Guggenheim museet i Bilbao syftar till att marknadsföra en stad genom en uppseendeväckande utformning av en världskänd arkitekt. Inte desto mindre bör planeringen och utformningen av tidigare industriområden, där framför allt havsnära lägen såsom Hafens city i Hamburg eller Västra hamnen i Malmö, ses som ett verktyg att genom arkitektur och getsaltning marknadsföra en stad genom *city branding*. Platserna eller arkitekturen kan ses som flaggskepp och anses fungera som katalysator för ekonomisk utveckling (Dannestam, 2009, s. 110). Det kan dock finnas en risk med att fler städer använder sig av samma arkitekter eller modeller som ett verktyg för att skapa en arkitektonisk identitet. Detta eftersom exklusiviteten minskar vilket innebär att syftet att stå ut i den globala konkurrensen går förlorat då städer blir alltmer lika varandra (Klingmann, 2007, s.280).

Arkitektur har historiskt sett varit ett vinnande koncept för att rikta uppmärksamheten mot en speciell plats eller stad genom större infrastrukturella ingrepp eller uppförande av en byggnad ritad av en framstående arkitekt. Städer, vars identitet tidigare utgick från dess industri, har i den nya globala ekonomins utveckling dock ofta svårt att hävda sig genom den arkitektoniska utformningen av staden som ett medel för attraktivitet och framgång. Dessa städer kämpar dels med en sämre ekonomi vilket leder till en nedåtspiral med sämre livskvalité för stadens invånare genom arbetslöshet och oroligheter som i sin tur ger en negativ bild av staden. Strukturerad planering och arkitektur kan då potentiellt vara ett verktyg för att möta både näringslivets och invånarnas behov och därmed vända en negativ spiral. Genom att utveckla estetiska och experimentiella värden utifrån skala, struktur, funktioner, aktiviteter och event kan gestaltning av stadsmiljön skapa positivitet genom att främja en känsla av tillhörighet, mening och stolthet över att vara invånare i en stad. (Klingmann, 2007, s.273-274).

Stadsmiljöns betydelse för en attraktiv stad tycks alltså vara mycket viktig. Nästa fråga blir då om det är möjligt att koppla en stads varumärke och identitet till den faktiska gestaltningen av den fysiska miljön? Arkitektur genom byggnader och uppseendeväckande arkitektur är mycket konkret men utformningen och planeringen av utemiljön är inte lika definitiv. För att vidare se hur man kan utnyttja stadsmiljöns

attraktivitet som en del i en stads identitet beskriver följande kapitel stadsmiljöprogram som ett vertyg för att på ett mer konkret sätt applicera identitet i stadsmiljön.

3.2 Stadsmiljöprogram som verktyg för en attraktiv stadsmiljö

På grund av den ökande konkurrensen bland städer där frågan om identitet blir allt viktigare kan stadsmiljöprogram ses som ett verktyg i syfte att förstärka, skapa och/eller behålla städernas identitet. Stadsmiljöprogram är framtagna i syfte att genom riktlinjer skapa en gemensam bild av vilket uttryck stadsmiljön som helhet ska förmedla och hur miljöer i staden skall gestaltas på ett attraktivt sätt. Kristianstads stadsmiljöprogram (Kristianstad kommun, [online], 2013) är ett exempel på hur programmen kan framhålla stadens historia som identitetsbärare vilket medför att stadsmiljön bör utformas med hänsyn till den historiska kopplingen. Även i Sundsvall ses stadsmiljöprogrammet som ett verktyg för att bevara den historiska identiteten, i deras fall dess identitet som "stenstaden" (Sundsvall kommun [online], 2013). Ser man till Malmös stadsmiljöprogram, så finns det ett uttalat mål att ge staden "som helhet och de olika stadsdelarna- en tydlig och förstärkt identitet" (Malmö stadsmiljöprogram, 2007, sid. 3), men här är det intressant att notera att de inte framhäver dess historia som identitet. Mer om Malmös stadsmiljöprogram i efterföljande avsnitt.

Stadsmiljöprogrammen utgår från stadens fysiska miljö eftersom det är den som rent konkret bygger upp bilden av staden. I programmen beskrivs riktlinjer för bevarande och utveckling av fysiska element såsom stadens golv, möbler och ljus men kan också innefatta utformningen av parker, parkeringar och torg (ex. Sundsvall stadsmiljöprogram, 2002, s.2) Den sammantagna verkan av hur dessa element utformats är av största vikt för hur den fysiska miljön uppfattas och därmed även staden i sin helhet.

4.REFERENSSTAD; MALMÖ

I syfte att konkretisera tidigare delar i arbetet, vilka beskrev hur identitet har blivit en allt viktigare fråga ur ett marknadsföringsperspektiv för städer och hur stadsmiljön är en mycket en viktig del i hur en stad uppfattas, ämnar denna del att utgå från Malmös förändring efter efterkrigstiden. Genom att se till Malmös utveckling undersöks i detta kapitel också om identitet kan appliceras i den fysiska gestaltningen.

4.1 Malmö: Från industristad till kunskapsstad

”För honom, för folk som tillverkade ting som gick att ta på, var det en bra stad, men för människor av annat kynne måste den te sig förfärligt anade han. För människor som levde för att sätta idéer i omlopp måste den kännas som en järnlunga.”
(Widerberg, 1957 i Svensson, 2011 s.31)

Så beskriver Bo Widerberg Malmö i sin roman Erotikon från 1957. Bilden av den tråkiga, tunga staden är en bild av Malmö som idag uppfattas som förgången. Dagens bild av Malmö är av en helt annan typ där främst konsumtion av varor, kultur och kunskap är det som möter både boende och besökare. Från stadens starka industriella identitet har Malmö sedan ett par decennier tillbaka aktivt försökt att ändra sin identitet vilket har inneburit att staden idag profilerar sig som "kunskapsstaden Malmö".

Det finns stora likheter i Malmös utveckling med arbetets tidigare mer teoretiska delar; Malmö gick från att vara en stark industristad till att under slutet av 1900-talet drabbas av en finansiell kris då stadens industrier lades ner eller omlokalisades. Detta innebar en ökad arbetslöshet som tillsammans med ett ökat flyktingmottagande under samma period resulterade i att staden stod med ett finansiellt underskott i början av 1990-talet (Mukhtar-Landgren, 2005, s.120). Under 1990-talet fick Malmö genom stödåtgärder från regeringen nytt kapital där politikerna sedermera satsade på att utarbeta ett nytt Malmö; kunskapsstaden Malmö. Detta resulterade i att Malmö högskola öppnades 1997, Öresundsbron byggdes och att bomässan Bo01 arrangerades och därmed blev symboler för det nya framgångsrika Malmö (Mukhtar-Landgren, 2005, s.121). Resan från industristad till kunskapsstad är, enligt Malmö stad, en framgångssaga; ”Idag har industrierna trätt tillbaka och lämnat plats för en ny epok med högskola och nya företag inom bland annat IT. Inte bara samhällsstrukturen har förändrats utan också folklivet - kaféer blandas med kvarterskrogar och från hamnen kommer inte längre varvsarbetare utan studenter på cykel” (citatt i Mukhtar-Landgren, 2005 s.234.) För att återkoppla med tidigare kapitel, där jag ställde begreppet varumärke mot identitet, är Malmös utveckling mycket relevant. Det finns många historier som beskriver en stad och en del är viktigare än andra beroende på i vilket syfte de berättas. Historien som Malmös nya identitet som kunskapsstad är en historia och enligt forskaren inom urbana studier Dalia Mukhtar-Landgren, 2005, kanske inte den viktigaste. Sida vid sida med Malmös nya framgångsrika identitet finns också en annan identitet -det segregerade Malmö. Mukhtar-Landgren menar att Malmö har blivit en tvådelad stad där satsningen på Malmös nya identitet genererar allt större klyftor mellan de som har råd att ta del av den nya utvecklingen gentemot de som inte har det (Mukhtar-Landgren, 2005, s.122).

Sammanfattningsvis kan dagens bild av Malmö, som motvikt till Widebers bild av staden, citeras av Per Svensson, 2011, journalist vid Sydsvenska dagbladen där han både porträtterar stadens varumärke och identitet;

"Malmö som den dynamiska, spännande, globaliserande, kreativa, smarta, framgångsrika med också lite stöddiga, farliga och oberäkneliga individualisten i det svenska landslaget- Zlatan City." (Svensson, 2011, s.27)

4.1.1 Varumärket Malmö

För att nå det "nya" Malmö har trenden med *city branding* varit högst aktuell. Sedan 2004 har staden aktivt arbetat med det strategiska dokumentet Mötesplats Malmö (2011) med mål att utveckla varumärket Malmö som en "upplevelserik stad med ett attraktivt utbud av kultur, nöje, idrott, möten och mässor" (Mötesplats Malmö, 2011, s.1). Dokumentet har en tidshorisont till 2015 och tar upp strategier utifrån en varumärkesplattform som beskriver hur staden idag uppfattas samt hur man vill att staden skall uppfattas i framtiden. Stadens nya image presenteras genom steg i en varumärkespyramid där man måste förverkliga de lägre stegen innan man kan nå toppen. Med start från botten av pyramiden består varumärkesplattformen av;

- "Aktörer" Den lägsta nivån definierar de företag, organisationer, institutioner och andra aktörer och verksamhetsområden som ska medverka i arbetet att forma varumärket.
- "Särskiljande nyckelfaktorer" är sådana faktiska förhållanden och "verktyg" som särskiljer en stad från andra städer, exempelvis läge, landmärken och särskiljande kompetenser.
- "Stämningen" beskriver den atmosfär och "anda" som genomsyrar staden och som tydligt utmärker staden för besökaren.
- "Värden" är de värderingar och uppfattningar som omgivningen och besökare för egen del har om staden.
- "Personlighet" är ett konceptuellt sätt att beskriva staden som en person med specifika uttryck, egenheter och förhållningssätt.
- "Essensen" skulle t.ex. kunna vara de stabila kärnvärden och visionsvärden om mångfald, möten och möjligheter som Malmö stad lagt fast i ett tidigare arbete om identitet och förhållningssätt. " (Mötesplats Malmö, 2011, s.3).

Malmö utformade av sitt varumärke är mycket intressant för uppsatsen som helhet där det är möjligt att se hur man genom övergripande konceptuella mål ser stadens identitet som ett medel för attraktion. För att uppnå det uppsatta varumärket krävs konkreta åtgärder där inte minst utformningen av staden blir en viktig aspekt för att uppnå exempelvis "*Stämningen*" eller "*Särskiljande nyckelfaktorer*".

Det är tydligt hur Malmö utveckling från efterkrigstiden fram till idag följer den allmänna utvecklingen av städer och dess stävan efter att ligga i framkant för att attrahera invånare och investerare genom att arbeta med både varumärket Malmö, symboliska arkitektur och inte minst med satsningar inom utbildning och kulturverksamhet. I samband med att Malmö under 1990-talet utarbetade kunskapsstaden Malmö sammanställdes samtidigt ett stadsmiljöprogram vilket trädde i kraft 2001. Det finns anledningar att se arbetet med ett stadsmiljöprogram som ett led i att definiera det "nya" Malmö. Att stadsmiljön anses vara viktig kan exempelvis utläsas i framtagandet av *Malmö stadsmiljöprogram, 2001*, samt *Handlingsprogram för arkitektur och stadsbyggnad, 2005*, vilka tillsammans med andra program och riktlinjer för stadsmiljön, såsom *Färg- och blomsterprogram*, går att finna på Malmö stads hemsida (Malmö stadsmiljö, 2013, [online]). Idag utarbetas också Malmö nya översiktsplan där en av delarna i samrådet är en strategi för *Stadskaraktär, stadsmiljö och arkitektur* där det står

att "Arkitektur och stadsmiljö spelar en viktig roll som förmedlare för såväl kulturell som social, ekonomisk och ekologisk utveckling."(Malmö stad, Samrådshandling, 2011, s.70).

4.2 Uttryck för identitet i gestaltningen av den fysiska miljön

"Andemeningen är att stadsmiljön utgör en del i det svårfångade begreppet identitet. I Malmö har orden grön, öppen och rättfram blivit ett sätt att fånga stadens själ." (Malmö stadsmiljöprogram, 2001, s.3)

Eftersom man i Malmös stadsmiljöprogram uttryckligen talar om en identitet i stadsmiljön har stadsmiljöprogrammet blivit min utgångspunkt i att närmre utforska om och hur en stads identitet kan appliceras i den fysiska planeringen och utformningen.

4.2.1 Malmö stadsmiljöprogram

Det inledande citatet av kapitlet fortsätter med en exemplifiering av hur stadens själ ska omsättas i fysiska uttryck genom "naturstensgolv på torgen, återhållen ljussättning, gröna utrustningsdetaljer, restaurerade historiska fasader, lågmälda fasadskyltar och en mjukt formad Malmögrön soffa av trä och gjutjärn"(Malmö stadsmiljöprogram, 2001, s.3). Dessa fysiska uttryck beskrivs i Malmös stadsmiljöprogram vilket är uppdelat i nio delrapporter som tillsammans utgör stadens stadsmiljöprogram. Som ett tillägg till det allmänna stadsmiljöprogrammet finns också ett stadsmiljöprogram för Västra hamnen för att "bidra till att stadsdelen upplevs som ett sammanhängande område med en enkel grundstruktur och en tydlig identitet som en del av Malmö stad." (Malmö stad, Stadsmiljöprogram för Västra hamnen, 2010, s.4). Introduktionen av programmet med bakgrund, förord och definitionen av Malmös identitet återfinns i en sammanfattad version på stadens hemsida och det är den sammanfattade versionen som undersöks i detta kapitel.

Först och främst är det relevant att beskriva det avsnitt i programmet som definierar Malmös identitet då det ämnar genomsyra hela programmet. Enligt programmet har kommunen genom intervjuer, stadsvandringar, enkäter och litteraturstudier försökt fånga och beskriva Malmös identitet vilket resulterade i tre ledord; *Öppen*, *Rättfram* och *Grön*. Stadsbilden ansågs karaktäriseras av öppenhet och frihetskänsla vilket ska grunda sig i stadens breda gator, kanaler och parker. Malmö ansågs också vara okomplicerad och rättfram vilket enligt programmet innebär att stadsbilden därmed kan uppfattas som stram och enkel. Det sista ledordet *Grön* baseras på Malmös rykte som parkernas stad, ett rykte som Malmö fortfarande vill identifiera sig med.

Intentionerna med programmet uppges vara att man genom gemensama riktlinjer utifrån stadens identitet tydligare kan bilda en helhet där människor och händelser ska få större utrymme. Det övergripande målet med programmet uttrycks vidare;

"Stadsmiljöprogrammets övergripande mål är att ge Malmö - som helhet och de olika stadsdelarna - en tydlig och förstärkt identitet. Malmö ska genom detta bli vackrare och mer lockande för boende och besökare. Det ska synas att Malmö är Skånes huvudstad. Stadsmiljöprogrammet ska skapa riktlinjer för stadens golv, rum, väggar och ljus." (Malmö stadsmiljöprogram, 2001, s.2)

Jag har vidare analyserat Malmös stadsmiljöprogram utifrån *éthos*, *lógos* och *páthos* där *éthos* syftar till vem som säger det, *lógos* avser vad som sägs och *páthos* anger till vem

det riktar sig till (Gustavsson, 2001, s.12). I analysen av programmet innebär det att *étos* motsvarar Malmös stads intentioner att påvisa stadens identitet i stadsmiljön, *lógos* motsvarar det som uttryckligen står i programmet och vad som möter den som besöker torget, och *páthos* innebär ett försök att identifiera användarna av torget. För att konkretisera analysen redovisas ambitionerna som uttrycks i text genom en bildstudie från Gustav Adolfs torg vilket utgår från stadsmiljöprogrammets olika delrapporter vilka är;

- Uteserveringarna i centrala Malmö
- Stadens möbler
- Malmöfärgen
- Stadens små byggnader
- Stadens ljus
- Stadens golv
- Malmös byggnader
- Fasader och skyltar i centrala Malmö
- Bil- och cykelparkering i centrala Malmö

4.2.2 Gustav Adolfs torg, Malmö

Malmös stadsmiljöprogram skriver tydligt hur programmet ses som ett verktyg för att applicera stadens identitet i stadsmiljön. För att se hur stadens identitet samspelar med den verkliga utemiljön har jag valt en referensplats i staden som för både stadens invånare och besökare kan ses som Malmös centrum; Gustav Adolfs torg. Torget anlades i början av 1800-talet och låg tidigare strax utanför den gamla medeltida staden och stadsvallen. År 1997 omgestaltades torget av landskapsarkitekten Sven-Ingvar Andersson där gågateståket blev tydligare och det gröna parktorget mer definierat (Malmö stad, Gustav Adolfs torg, 2013, [online]). Idag är torget välbesökt under dygnets alla timmar och här hålls också större arrangemang såsom Malmöfestivalen, demonstrationer och marknader.



Fig. 4 . Vykort på Gustav Adolfs torg runt sekelskiftet (Vykort: Upphovsman okänd)

Nedan följer en bildstudie av Gustav Adolfs torg för att presentera min tolkning av hur den uttalade identiteten tar sig i uttryck och hur stadsmiljöprogrammets ambitioner konkret syns och används i utformningen av torget.

4.2.2.1 Identitet

Enligt stadsmiljöprogrammet är Malmös identitet *Öppen, Rättfram* och *Grön*. Utifrån mina egna observationer är Gustav Adolfs torg öppet, rättfram och grönt och stämmer därmed väl överrens med programmets ledord. Tack vare sitt läge är det välbesökt torg av både invånare från hela stan och besökare.



Fig. 5. Ett öppet torg med plats för möten
(Foto: Lottie Carlsson, 2011)

Redan innan Sven Ingvar Andersson omgestaltade torget 1997 var det ett grönt torg (Malmö stad, Gustav Adolfs torg, 2013, [online]). Idag ger de stora träderna och planeringarna en lummig känsla vilket ger en mjuk kontrast till torgets annars hårda omgivning. Möten främjas genom både primära och sekundära sittplatser vilka används för att äta en glass eller bara sitta och titta på förbipasserande.



Fig. 6. Grönt torg med goda sittmöjligheter
(Foto: Lottie Carlsson, 2013)

Torget fulla potential används exempelvis under Malmöfestivalen, den årligen återkommande stadsfestivalen som hålls i augusti. Då fylls torget av möten mellan festivalbesökare från hela staden som äter mat, lyssnar på musik eller tar del av gratisaktiviteterna. En lyckad festival med nöjda besökare kan främja en positiv bild av Malmö och vidare stärka dess attraktivitet.



Fig. 7. Lunchtid vid matstånderna på Malmöfestivalen
(Foto: Lottie Carlsson, 2013)

4.2.2.2 Utformning

Uteserveringar

Stadsmiljöprogrammets hänvisningar för uteserveringar innebär att de inte får dominera hus och gata samt att de ska vara så öppna som möjligt vilket ska främja känslan av stadens öppenhet. (Malmö stadsmiljöprogram, 2001, s.5). Gustav Adolfs torg har framförallt uteserveringar längs torgets norra del vilka följer programmets föreskrifter.



Fig. 8. Vår på uteserveringarna, norra delen av torget
(Foto: Lottie Carlsson, 2013)

Stadens möbler/Malmöfärgen

Målet med Malmöfärgen är att stärka stadens identitet att den "enhetliga färgsättningen ger staden ett bakgrundsackord som bara accepterar ett fåtal "solister"" (Malmö stadsmiljöprogram, 2001, s.2). Malmöfärgen återfinns på torgets möblemang oavsett om det är papperskorgar, lyktstolpar, bänkar eller räcken vilket ger ett enkelt och enhetligt intryck. Torget är möblerat med inte bara bänkar och armatur utan också fontäner och statyer.



Fig. 9. Bänkar och papperskorg i Malmögrön
(Foto: Lottie Carlsson, 2013)

Stadens små byggnader

Enligt programmet är huvudregeln är att stadens torg ska vara öppna och obebyggda vilket innebär att stadens små byggnader endast ska vara accenter i gaturummet (Malmö stadsmiljöprogram, 2001, s.8). På Gustav Adolfs torg finns ett fåtal byggnader såsom denna reklampelare. Torghandel idkas här vilket innebär tillfälligt uppsatta gatustånd med blommor och frukt.



Fig. 10. Reklampelare och torghandel
(Foto: Lottie Carlsson, 2013)

Stadens ljus

Det är först på kvällen som torgets ljussättning gör sig rättvis. Det finns både enklare armatur i Malmögrön utsatta längs gångstärket på torget samt lyktstolpar, utformade enligt stadsmiljöprogrammets, längs torgets kanter. Husfasaderna runt torget lysas diskret upp på kvällen vilket ger en inramande, rumslig effekt. Dessutom förstärker torgets fontäner, med levande eld, intrycket av torget är en viktig del i staden.



Fig. 11. Lyktstolpar i sommarskrud och eld (Foto: Lottie Carlsson, 2013)

Stadens golv

Stadsmiljöprogrammet förespråkar en identitetsskapande markbeläggning som på torg ska vara tidslös och tåla slitage (Malmö stadsmiljöprogram, 2001, s.10). Markbeläggningen på Gustav är av granit vilket skapar en känsla av historia och varaktighet och dess till synes enkla mönster vittnar om att det en gång gått en spårvagn över torget. Dessutom kan ledordet *rättfram* som står för stramhet och enkelhet i Malmös identitetsbeskrivning vara en bra beskrivning av torgets golv.



Fig. 12. Gatusten och plattor av granit (Foto: Lottie Carlsson, 2013)

Malmös byggnader

I stadsmiljöprogrammets delrapport om Malmös byggnader uppmanas vi att lyfta blicken och ta del av Malmös byggnader som har influenser från både Danmark och Tyskland (Malmö stadsmiljöprogram, 2001, s.11). Runt Gustav Adolfs torg finns flera signifikanta byggnader såsom Valhallapalatset vilket byggdes i början av 1900-talet samt en av Malmös främsta modernistiska byggnader från 1938 (Malmö stad, Gustav Adolfs torg, 2013, [online]). De gamla byggnaderna ger en ljus inramning till torget men framstår dock något sekundära i förhållande till torgets storlek och funktion.



Fig. 12. Valhallapalatset vid torgets södra entré (Foto: Lottie Carlsson, 2011)

Fasader och skyltar

Stadsmiljöprogrammet trycker på att stadens identitet är rättfram genom enkelhet och stramhet vilket visas i inställningen till fasader och skyltar. Stadens skönhet ska inte döljas av stora markiser och skyltar eller vanställda fasader. Husen runt Gustav Adolfs torg är alla uppdelade på kontor och lägenheter med handel eller verksamheter i bottenplan. Husfasaderna runt torget är mycket enkla och affärernas skyltar uppfattas smälta in i miljön.



Fig. 13. Fasader mot väst och norr
(Foto: Lottie Carlsson, 2013)

Bil- och cykelparkering

Torget cykelparkeringar följer torgets runda utformning och är placerad så att gångtrafiken inte hindras. De uppfattas inkluderade i gaturummet på ett omsorgsfullt sätt vilket stadsmiljöprogrammet föreskriver. Biltrafiken är förlagd runt torget och det finns endast ett fåtal parkeringsplatser vilka inte påverkar uppfattningen om att torget är öppet och utformat för aktiviteter utan fordon.



Fig. 14. Cykelparkering vid torgets sydvästra hörn
(Foto: Lottie Carlsson, 2013)

Sammanfattningsvis är det lätt att dra slutsatsen att utformningen av Gustav Adolfs torg mycket väl stämmer överrens med det som står i Malmö stadsmiljöprogram. Utgångspunkten för undersökningen av torget genom en analys av *étos*, *lógos* och *páthos* på stadsmiljöprogrammet och därigenom torget visar att *étos* vilket motsvarade Malmö stads intentioner att påvisa stadens identitet i stadsmiljön framkommer tydligt på torget. *Lógos* ämnade undersöka det som uttryckligen står i programmet gentemot det som möter den som besöker torget och även här uppfyller torget programmets riktlinjer. Till sist skulle *páthos* stå för att identifiera användarna av torget vilket skulle behöva undersökas ytterligare för att få bättre underlag som föregående analyser. Utifrån mina observationer återfinns större delen av Malmö befolkning representerade på torget, framför allt under festligheter som Malmöfestivalen.

Malmö stadsmiljöprogramms beskrivning av Malmö identitet kan mycket väl skönjas i utformningen av Gustav Adolfs torg och därmed tycks det svara på frågan om identitet kan visas i stadsmiljön. Dock bör man vara försiktig med att dra en sådan slutsats eftersom man först måste frågasätta vem som fastställt identiteten och vilken typ av identitet som åsyftas. I stadsmiljöprogrammet kanske det skulle vara mer sympatiskt att utgå från den visuella identiteten, inte hela stadens identitet.

5. AVSLUTANDE REFLEKTIONER OCH DISKUSSION

Syftet med uppsatsen var att undersöka stadsmiljöns betydelse och stadsmiljöprogrammets funktion i arbetet med att skapa och förstärka en stads identitet. Syftet resulterade i tre frågeställningar varav den första; *Vad är en stads identitet och vilken roll spelar den i en stads utveckling?* blev en mycket bred frågeställning som krävde tvärvetenskapliga litteraturstudier utifrån bland annat historiska och politiska aspekter för att sedan ha kunskap till att vidare undersöka uppsatsens två andra frågeställningar; *Varför har städer stadsmiljöprogram och vad innefattas i dessa program?* samt *Hur kan stadsmiljöprogram ta sig fysiska uttryck i stadsmiljön?* Uppsatsen har gått från mer generella resonemang och konstateranden till att exemplifiera dessa genom att beskriva Malmös utveckling. Framför allt har det legat större vikt vid att se hur staden rent konkret arbetar med identitet och hur stadsmiljön kan vara ett medel för att presentera och framhäva den.

En viktig insikt under arbetets gång har varit komplexiteten av begreppet identitet. I arbetet har jag använt det som ett beskrivande ord, en generalisering av en svårbeskrivlig helhet. Identitet är egentligen något subjektivt vilket bygger på olika personers upplevelser, erfarenheter och känslor vilket innebär att begreppet kan vara något odemokratiskt att använda. Det finns också olika typer av identiteter och en stad utgörs av en mängd olika sådana inom olika områden. Denna uppsats utgår från en allmän identitetsbeskrivning ner till en exemplifiering av hur Malmö stadsmiljöprogram beskriver stadens identitet. Programmet syftar till att vara ett verktyg för att påverka den allmänna uppfattningen av en stad för att i sin tur göra den attraktiv i den inbördes konkurrensen mellan städer för att attrahera nya invånare och investerare. Stadsmiljöprogrammen är dock inte uttryckligen framtagna som en respons på utveckling mot ett varumärkesbaserat samhälle. Dock finns det all anledning att genom slutsatser av arbetet se att stadsmiljön kan vara och är en viktig del i städernas varumärkeskapande, se Mötesplats Malmö, 2011, vilket innebär att programmen blir ett verktyg för att realisera stadens varumärke.

Det är också viktigt att försöka förstå vem som äger staden och vem som skapar dess identitet. Tidigare delar av uppsatsen beskrev hur staden i allmänhet och innerstaden i synnerhet ägs av främst privata aktörer med målsättning att generera kapital vilket bland annat kan resultera i den gentrifiering där oönskade invånare skjuts undan till fördel för högutbildade och köpstarka grupper. Stadsmiljön, genom offentliga platser och rum, är dock den del som ägs eller kanske i större utsträckning bör ägas av kommunen vilket direkt innebär att de också ägs av *alla*. Problemet tycks dock vara att de offentliga rummen allt mer går mot privata rum där kapitalstarka investerare bygger innerstadsmiljön genom bland annat gentrifiering för att generera kapital. Både Olsson, 2007, och Florida, 2001, talar om stadens invånare som en attraktiv vara i samhällsutvecklingen samtidigt som Mukhtar-Landgren, 2005, varnar för en tvådelad stad av samma anledning. Mukhtar-Landgren, 2005, beskriver stadens utveckling och framför allt Malmös utveckling mot en allt mer tvådelad stad med större klyftor där satsningen på Malmös nya identitet ställer stadens invånare mot varandra - de som har råd att ta del av den nya utvecklingen gentemot de som inte har det (Mukhtar-Landgren, 2005, s.122). Här är det viktigt att se till Malmös målsättning med sin varumärkesstrategi vilken är att "ett tydligt och väl förankrat varumärke kan ge en identitet och självkänsla för alla som kan och vill ha en anknytning till staden."

(Mötesplats Malmö, 2011, s.2). För att jobba och gestalta för ett större mentalt sammanhängande rum måste de fysiska miljöerna också vara anpassade till olika sociala grupper. Mötesplatser kan inte längre i ett multikulturellt samhälle vara utformade efter den svenska, vita medelklassens behov. Det är ett mycket viktigt att det multikulturella kulturlandskapet beaktas i gestaltningen av landskapet. Trots att Sveriges gator och torg inte har fysiska hinder genom staket och grindar har stadsrummets mentala väggar genom klasskillnader avgränsat staden. De mentala rummen är för en del stängda och för andra öppna beroende på inkomst. Vårt sociala sammanhang, vår bakgrund och plats i samhället avgör rummens begränsningar och möjligheter. Den delade staden är inte bara administrativ utan också fysiskt påtaglig då kapital sätts till förfogande i stadens mer attraktiva områden, de områden som fungerar som stadens skyltfönster. Det är dock viktigt att påpeka att orsaken till den delade staden inte bara går att ändra genom fysiska strukturer för det är fortfarande de som har råd att välja som städerna idag tycks bygga för. Dock kan stadsplanering och gestaltning av en stad kanske vara ett verktyg för att på lång sikt bygga bort klyftorna. Miljö är viktigt för att må bra och om miljön är bra finns det trots allt förutsättningar att må bättre. Min personliga utgångspunkt i arbetet var att stadsmiljön som funktionell och estetisk plats är viktig som arena för en stads invånare. Observationerna av Gustav Adolfs torg, vilket jag personligen uppfattar som ett mycket funktionellt torg utifrån både en rumsligt aspekt men också i ett socialt sammanhang, gav mig insikten att trots att torget ligger i mitten av Malmös shoppingstråk är det ett mycket offentligt torg. Tack vare sin storlek möjliggör det olika funktioner såsom busshållplats, utrymme för större aktiviteter samt sitt- och vistelsemöjligheter som inte är direkt påverkade av konsumtion. Torg *kan* därmed vara en plats för alla.

Sist men inte minst vill jag lyfta frågan om den politiska situationen, där städer genom varumärkesstrategier vill locka attraktiva invånare och investerare, också kan innebära en allmänt ökad standard i de offentliga miljöerna? Eller innebär den postmodernistiska samhällsutvecklingen, att städer endast utifrån ekonomiska vinningar planlägger stadens ytor; en kuliss byggd på shoppingcenter och arenor där stadens varumärke endast riktar sig mot attraktiva, köpstarka grupper? Oavsett finns det stor potential i viljan att skapa en attraktiv stad både ryktesmässigt och rent konkret bland annat genom stadens utformning. Staden som företeelse utgör så mycket potential och är, likt Harveys citat från sidan 15, en "arena för socialt och politiskt uppror, för mångfalden av friheter, möjligheter, besvikelser; för passion och förtryck; för det yttersta vidsynta till den mest inskränkta trångsynthet; för våld, förnyelse och rekreation"(Harvey, 2011, s.229). Likväl bör stadens gestaltning och byggda miljö utgå från att hela staden får ta del av effekterna av en framgångsrik stad. Låt oss dra slutsatsen att det investeras allt mer i utformningen av våra offentliga miljöer för att staden ska bli allt mer attraktiv som ett led i konkurrensen mellan städer, regioner och länder. Finns det då inte en skyldighet hos arkitekter och planerare att förvalta pengarna och genom en lokal förankring se till *alla* invånares behov och därmed platsens funktion? Kan en strategisk och mänsklig utformning och planering av den offentliga miljön vara ett verktyg för att tillsammans med många andra insatser förebygga segregering i våra städer? Det är frågor för vidare forskning!

5.1 Metoddiskussion

Då arbetet berör ett brett och stort ämne, där varje kapitel själv hade kunnat stå som grund för en egen uppsats, hade det varit möjligt att på ett mer kvalitativt sätt undersöka bara *stadens identitet* eller *stadsmiljöprogram* och därmed gå in djupare på varje ämne. Väl medveten om min breda infallsvinkel valde jag att först behandla *stadens identitet* på ett mer övergripande sätt då jag, enligt mitt syfte med uppsatsen; ”/.../att *bättre förstå stadsmiljöprogrammets funktion i arbetet med att skapa och förstärka en stads identitet.*”, insåg att jag behövde förstå och undersöka vad en stads identitet är och syftar till samt dess historiska bakgrund för att sedan förstå stadsmiljöprogrammets funktion. Jag ansåg alltså att förståelsen för bakgrunden var av stor vikt för att vidare, genom fallstudier, undersöka stadsmiljöprogrammets funktion i förhållande till stadsmiljön. Därmed gjorde jag valet att lägga lika vikt vid en allmän definition av stadens identitet och historia i förhållande till den mer exemplifierade delen som undersöker om och hur identitet kan appliceras i stadsmiljön.

Resultatet av textanalysen av Malmös stadsmiljöprogram presenterades genom bilder från Gustav Adolfstorg där jag försökte se hur torgets form och funktion svarar till de mål och riktlinjer som finns i stadsmiljöprogrammet. Resultatet baserades på mina egna iakttaganden och är därför subjektiva. För ett mer objektivt resultat borde däremot ytterligare observationer göras.

5.2 Litteratordiskussion

Valet av litteratur har utgått från både svenska och utländska forskare med inriktning på olika former av samhällsutveckling. Litteraturstudierna i uppsatsens första två kapitel utgår bland annat från teorier av den internationellt välkända geografen David Harvey och Richard Florida samt Anna Klingman vars teorier beskriver utvecklingen i det postmodernistiska samhället utifrån en större internationell synvinkel. Jag valde också litteratur från svenska samhällsforskare såsom Dalia Mukhtar-Landgren, Tove Dannestam, Catharina Thörn och Sören Olsson vars forskning är mer lokalt förankrad och därför applicerbar på de svenska förhållandena. Jag valde också att utgå från Per Svenssons bok *Malmö: världens svenskaste stad : en oauktoriserad biografi*, 2011, för att balansera forskningslitteratur mot en mer populärvetenskaplig och platsanknuten litteratur.

Det har delvis varit svårt att definiera vad som har varit relevant för arbetet då litteraturen jag använt har varit både vetenskaplig och icke vetenskaplig, som i sin tur har varit tvärvetenskaplig eller väldigt specifik. Den blandade litteraturen har därmed gjort det utmanande att hålla informationen på en allmän och adekvat nivå.

6. REFERENS- OCH KÄLLFÖRTECKNING

Elektroniska källor

Dannestam, Tove (2009). *Stadspolitik i Malmö-Politikens meningsskapande och materialitet* [online] Tillgänglig via http://www.svet.lu.se/fulltext/Tove_Dannestam.pdf [08-05-2013]

Djakne kaffebar (2013). [online] Tillgänglig via <http://www.djakne.se/om-oss/> [08-05-2013]

Gustavsson, Eva (2001). Etiska överväganden inom ramen för Ulla Molins och Gösta Reuterswårds estetiska föreställningsvärldar i *Trädgårdsideal och kunskapssyn* [online] Tillgänglig via: http://pub.epsilon.slu.se/842/1/A262_EvaGustavsson.pdf [27-05-2013]

Klyft, Stina (2012). Brandscape Sveriges lantbruksuniversitet. Landskapsarkitektprogrammet (Examensarbete 2012. A2E) [online] Tillgänglig via; http://stud.epsilon.slu.se/4268/1/klyft_s_120528.pdf

Kristanstad kommuns hemsida [online] Tillgänglig via; <http://www.kristianstad.se/sv/Kristianstads-kommun/Bo-Bygga/Samhallsplanering/Stadsmiljoprogram/> [02-05-2013]

Landskrona kommuns hemsida [online] Tillgänglig via; <http://www.landskrona.se/Pages/Page.aspx?pageId=14169> [07-06-2013]

Lunds kommuns hemsida [online] Tillgänglig via; <http://www.lund.se/Global/Inloggad/Kommunkontoret/Gemensamt/Kommunikationsplattformen/Kommunikationsplattform.pdf> [07-06-2013]

Malmö stads hemsida (2013). *Gustav Adolfs torg*, [online] Tillgänglig via: <http://www.malmo.se/Medborgare/Stadsplanering--trafik/Stadsplanering--visioner/Malmos-stadsmiljo/Torg-A-O/Gustav-Adolfs-torg.html> [30-05-2013]

Malmö stads hemsida (2013). *Malmö stadsmiljö*, [online] Tillgänglig via: <http://www.malmo.se/Medborgare/Stadsplanering--trafik/Stadsplanering--visioner/Malmos-stadsmiljo.html> [27-05-2013]

Malmö stads hemsida (2013). *Samrådshandling*, [online] Tillgänglig via: http://www.malmo.se/download/18.72bfc4c412fc1476e02800017491/%C3%96Pplanstrategi_4maj.pdf [27-05-2013]

Malmö stadsmiljöprogram (2001). Malmö stads hemsida, 2013, [online] Tillgänglig via: <http://www.malmo.se/download/18.7101b483110ca54a562800014025/Malm%C3%B6stadsmilj%C3%B6programwebb.pdf> [16-05-2013]

Malmö stads hemsida (2013). *Stadsmiljöprogram för Västra hamnen*, [online] Tillgänglig via: <http://www.malmo.se/download/18.781896bd12b17644785800027376/vastrahamnen.pdf> [27-05-2013]

Malmö stads hemsida (2011). *Mötesplats Malmö- En strategi för destinationen Malmö 2011 – 2015*, [online] Tillgänglig via http://www.malmo.se/download/18.72bfc4c412fc1476e02800053222/M%C3%B6tesplats+Malm%C3%B6_20110312.pdf [2013-04-15]

Nationalencyklopedin (2013). Uppslagsord *Identitet* [online] Tillgänglig via <http://www.ne.se/lang/identitet/209857>, Nationalencyklopedin, [07-05-2013]

Plan- och bygglag (SFS 2010:900). [online] Tillgänglig via http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Plan-och-bygglag-2010900_sfs-2010-900/#K2

Regeringskanslit (2013). [online] Tillgänglig via <http://www.regeringen.se/sb/d/108/a/2565> [19-08-2013]

Svenska akademiens ordlista (2013). [online] Tillgänglig via http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_pa_natet/ordlista [07-05-2013]

Thörn, Catharina, (2009). *Vem får rätt till staden – medborgaren eller konsumenten?* [online] Tillgänglig via <http://www.fria.nu/artikel/75330>

Thörn, Catharina, (2009). *Governing the entrepreneurial city - implications for the meaning of public space* [online] Tillgänglig via http://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=oZdlDUFcQgQC&oi=fnd&pg=PA231&dq=Governing+the+entrepreneurial+city+-+implications+for+the+meaning+of+public+space&ots=CCupihnc-8&sig=zXfvgGwGHkvxqtKC01pcubaV1yM&redir_esc=y#v=onepage&q=Governing%20the%20entrepreneurial%20city%20-%20implications%20for%20the%20meaning%20of%20public%20space&f=false [2013-05-07].

Thörn, Catharina (2012). *Kultur och gentrifiering* [online] Tillgänglig via <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=503&artikel=3074872> [2013-08-20]

Sundsvall kommuns hemsida, *Stadsmiljöprogram* [online]. Tillgänglig via; <http://www.sundsvall.se/Bygga-bo-och-miljo/Kommunens-planarbete/Ovriga-strategiska-planer/Stadsmiljoprogram/> [02-05-2013]

Umeå Universitets hemsid (2013). Olsson, Sören (2000) *Stadens attraktivitet och det offentliga stadslivet* [online]. Tillgänglig via http://www.cerum.umu.se/digitalAssets/19/19128_cwp_24_00.pdf online [2013-04-12]

Uppsala kommuns hemsida (2013). [online] Tillgänglig via; <http://www.uppsala.se/foretagarbete/varumarke-uppsala/>

Tryckta källor

Bergman, Bosse, Hjärne, Lars & Olsson, Sören (1991). *Stadsliv och grannskap*. Gävle: Statens institut för byggnadsforskning [distributör]

Florida, Richard L. (2006). *Den kreativa klassens framväxt*. Stockholm: Daidalos

Granberg, Mikael (2004). *Från lokal välfärdsstat till stadspolitik: politiska processer mellan demokrati och effektivitet : Vision Mälarstaden och Östra hamnen i Västerås*. Diss. Örebro : Örebro universitet, 2004

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

Klingmann, Anna (2007). *Brandsapes: architecture in the experience economy*. Cambridge, Mass.: MIT Press

Mukhtar-Landgren, Dalia (2005). Den delade staden- Välfärd för alla i kunskapsstaden Malmö. *Fronesis*. ; nr 18 (2005), s. 120-131.

Olsson, Sören (1998). *Det offentliga stadslivets förändringar*. Centrum för byggnadskultur i västra Sverige : Göteborg.

Johansson, T (2004). *Gentrifiering och estetisering av den postmoderna staden*. I: Johansson, T. & Sernhede, O. (red.), *Urbanitetens omvandlingar: kultur och identitet i den postindustriella staden*. Göteborg: Daidalos, ss.163-172

Svensson, Per (2011) *Malmö: världens svenskaste stad : en oauktoriserad biografi*. Stockholm: Weyler