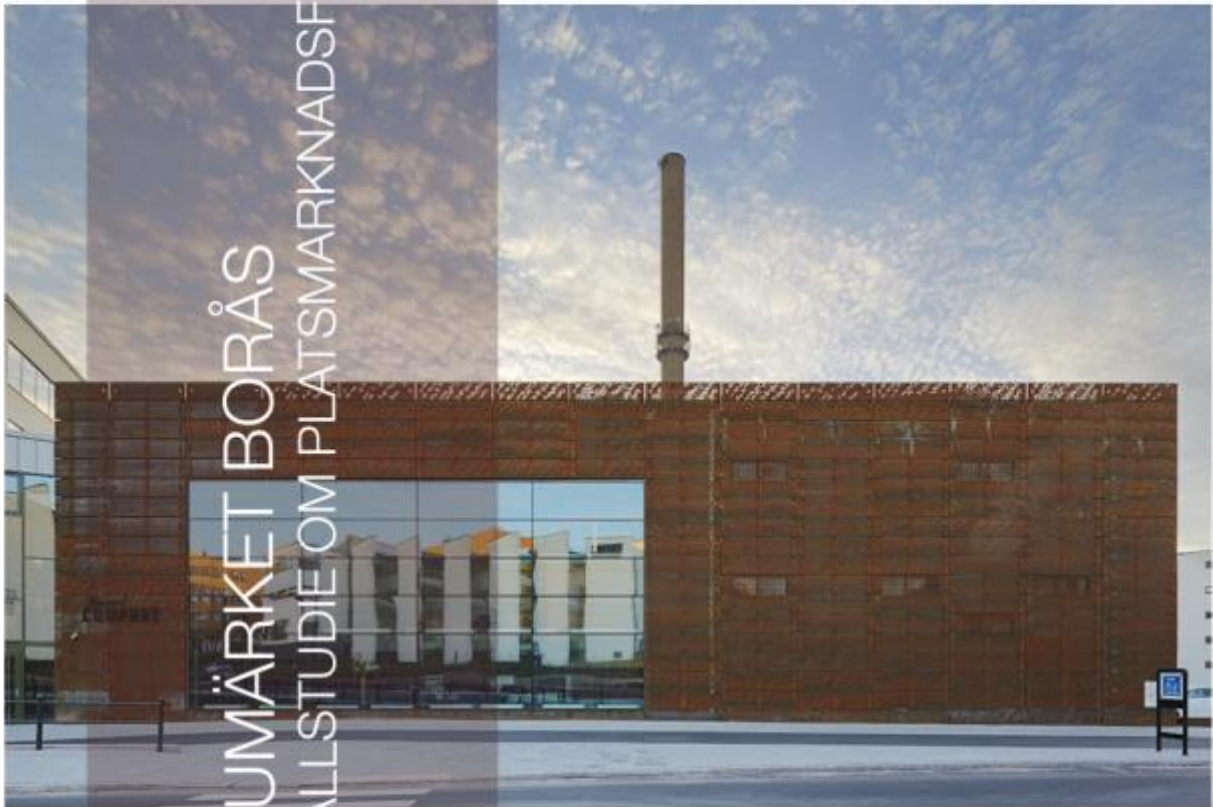


VARUMÄRKET BORÅS
EN FALLSTUDIE OM PLATSMARKNADSFÖRING



DIDDI CARLSON

KANDIDATARBETE I FYSISK PLANERING
BLEKINGE TEKNISKA HÖGSKOLA
15 HP

TITEL: VARUMÄRKET BORÅS: EN STUDIE OM PLATSMARKNADSFÖRING

FÖRFATTARE: DIDDI CARLSON

HANDLEDARE: ALINA LIDÉN

KANDIDATPROGRAMMET FÖR FYSISK PLANERING

INSTITUTIONEN FÖR FYSISK PLANERING

BLEKINGE TEKNISKA HÖGSKOLA

KURSKOD: FM1473

KURSNAMN: KANDIDATARBETE

DATUM: 2017-05-24

Bilden på framsidan är tagen av Åke E:son Lindman SWECO för Kanico och visar den nybyggda delen i corténplåt i Textile Fashion Center, Borås.



Förord

Tack till handledaren Alina Lidén som har kommit med värdefulla tips och varit ett lugnande stöd i detta kandidatarbete. De här tre åren på kandidatprogrammet gick fortare än jag tänkte från början. Sist vill jag tacka alla vänner som har gjort denna tiden här på Fysisk planering en fantastiskt rolig tid, och tack ni som har tagit er tid att läsa igenom arbetet vid ett flertal tillfällen.

Didde Carlson

Karlskrona 2017-05-24

Sammanfattning

Syftet med detta arbete är att undersöka en stads profilering och hur den anknyter till platsmarknadsföring. Uppsatsens problemformulering bygger på kunskapsöversikten som beskriver en allt större användning av platsmarknadsföring bland städer för att synas på en internationell marknad. Kritiska synpunkter mot platsmarknadsföring är att städernas konkurrens med varandra skapar likartade målsättningar och lösningar bland städer som går ut på att vara ledande inom utpekade områden samt vara en stad med stor attraktionskraft för turister, invånare och företag. Detta kan ske med byggnader eller event för att skapa en unik igenkänningsfaktor.

En målgrupp som platsmarknadsföringen riktar sig mot är den kreativa klassen, bestående av personer som anses drivande och innovativa. Dessa personer anses dras till spännande platser och universitetsstäder vilket påverkar utformningen av städer och hur städer väljer att framhäva sig själva. Även om platsmarknadsföring är kritiserad för att arbeta mot att endast attrahera enstaka grupper anser föreståndarna för platsmarknadsföring att det är ett verktyg som syftar till att förbättra för medborgare och externa grupper.

Studien genomförs genom att undersöka hur Textile Fashion Center i Borås utgör en del av stadens profilering samt vilken profil som lyfts fram av Borås och fastighetsägaren för Textile Fashion Center. Fallet studeras genom främst en innehållsanalys av Borås planeringsdokument med koppling till platsen samt översiktsplaner och fastighetsägarens bok om stadsomvandlingen av Textile Fashion Center. För att få ett bredare perspektiv och djupare förankring av innehållsanalysen kompletterades innehållsanalysen med en platsobservation. Ur platsobservationen framgick att det fanns flera kopplingar till det textila kulturarvet som framhövdes, exempelvis byggnaden där textilproduktionen i den har haft en betydande faktor för Borås tillväxt. Av studien framkommer att Borås profilering fortfarande fokuserar på textil men syftet är att gå från nedgången industristad till modern och innovativ designstad. Därav använder Borås sig mycket av deras kulturarv som textilstad och romantiserar bilden av de industriella byggnaderna och Viskan.

Det industriella kulturarvet lyfts fram i platsmarknadsföringen och tillskrivs positiva värden för att skapa legitimitet för den nya 'textilstaden'. Fortsättningsvis kan det diskuteras om det som marknadsförs gör staden mer unik. Borås Textilhögskola som är med i verksamhetsklustret Textile Fashion Center och forskningen som bedrivs på platsen är verksamheter som går in i den valda profileringen för att bli mer kända och ledande inom textil i Sverige för att skapa sig ett varumärke. Studien pekar på att det som fanns med i visionen för att skapa den attraktiva, spännande och innovativa plats som önskas kan kopplas till dagens stadsbyggnadsideal med funktionsblandning, skapa starkare sammanlänkning mellan stadsdelar, främja för möten för att skapa en 'levande' stad.

För framtida forskning kan denna studie fördjupas och utvecklas på flera sätt. Rörelsemönstret på platsen kan studeras ytterligare för att tydligare urskilja vad det är som lockar flest besökare samt vilka som vistas på platsen, om det är besökare eller främst personer som arbetar eller studerar i området. Vidare kan det vara av intresse att studera användarnas uppfattning av platsen och om de märker av kulturarvet som framhävs. Att studera djupare hur Borås försöker höja sin status i förhållande till närliggande städer kan ge insikt om hur globalisering påverkar mellanstora städer. Men det kanske viktigaste syftet med platsmarknadsföringen är att synas, och det vore därför relevant att studera hur utomstående uppfattar Borås.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Problembeskrivning	7
1.2 Syfte	8
1.3 Frågeställningar	8
1.4 Avgränsning och disposition	8
1.4.1 Avgränsning av studien	8
1.4.2 Disposition	9
1.5 Studerat material	9
1.5.1 Begreppsförklaring	9
1.5.2 Studerade fallets läge	10
2. Platsmarknadsföring – Ett teoretiskt perspektiv	11
2.1 Vad är platsmarknadsföring?	11
2.2 Globalisering och platsmarknadsföring	15
2.3 Den kreativa klassen	16
2.4 Sammanfattning teoretiskt perspektiv	17
3. Forskningsdesign och metod	18
3.1 Forskningsdesign	18
3.2 Val av fall	19
3.2.1 Beskrivning av fallet	19
3.3 Metod	20
3.3.1 Innehållsanalys	20
3.4 Platsobservation	24
3.5 Forskarens "jag" och förkunskap	25
3.6 Avfärdade metoder	25
3.7 Etik	26
4. Att bygga varumärket Borås – En empirisk analys	27
4.1 Borås som textilstad, kulturarvet	27
4.2 Kommunens vision	28
4.3 Fastighetsägarens vision	32
4.4 Samlade visionen	32
4.5 Hur används platsen?	34
4.6 Sammanfattning	35
5. Diskussion och slutsats	37
5.1 Diskussion	37
5.2 Slutsats	39
5.3 Avslutande diskussion	40
5.4 Metoddiskussion	40
Referenser	41
Teori	41
Empiri	42
Illustrationer	43

1. Inledning

Platsmarknadsföring är en strategi som har blivit alltmer förekommande i lokal och regional planering. Det är en del av städernas kommunikationsarbete, och kan kopplas samman med mer övergripande politiskt utvecklingsarbete (Syssner 2012). Arbetet med att marknadsföra en stad eller plats kan sträcka sig från olika event och kampanjer till den fysiska utformningen av platser och byggnader. Olsson förklarar och liknar begreppet med marknadsföringsplaner för företag, och drar likheter med hur översiktsplaner och andra planeringsdokument fungerar för kommuner (Olsson 2014). Det finns flera olika begrepp som syftar till att marknadsföra staden och långsiktigt förändra staden för att passa in i den valda stadsbilden: city branding, city marketing, city re-imaging, place management, platsutveckling, platsstyrning och det begrepp som kommer att användas i detta arbete: platsmarknadsföring.

Globalisering kommer ofta på tal när frågan om varför städer i allt större omfattning använder marknadsföring ställs. En av de som argumenterar att globalisering är en av anledningarna är Simon Anholt som var med och myntade begreppet under 1990-talet är (se exempelvis Syssner 2012; Anholt 2014; Short 2014). En välkänd kampanj och slogan är I <3 NY, som är en tydlig referens till New York och syftar till att skapa associationer med staden, dess siluett, Central Park och stadens höga skyskrapar. Ett av syftena med platsmarknadsföring är att via ett fåtal bilder och slogans skapa associationer och igenkänning till en stad. En stads kulturarv är bärare av sådana associationer som kan användas. Oftast är det vissa berättelser och stereotyper som lyfts fram för att representera en helhet. Likt hur hela Skottland representeras av rutiga kiltar och säckpipor, eller hur Dalahästen säljs i svenska turistshoppar. Målet är bland annat att attrahera företag, turister och boende samt att skapa en platsidentitet för medborgarna.

Borås är bland annat känt som textilstaden och de gjorde sig kända för sin textil under industrialisering i början på 1800-talet som lade grunden för den ekonomiska tillväxten i staden. Men när tekokrisen slog till under 1960-talet förlorade Borås stora delar av produktionen och arbetstillfällena. Nu satsar de istället på mode, design och innovation med stora ambitioner på att vara ledande inom textilbranschen där visionen är att bli ett textilt nav i Sverige för att bli kända på den globala marknaden. Det har funnits visioner om ett Science Park i ett antal år hos kommunen. Men när några av fastigheterna i Simonsland bytte ägare fanns det till en början ingen tanke på att det några år senare skulle bli starten för det textila centrum som finns där idag.

Satsningen på att bli en designstad har fokuserats på stadsdelen Simonsland i de centrala delarna av Borås. Högskolan i Borås låg redan i området och sedan 2013 gör Textilhögskolan det också. Området var tidigare platsen för Svenskt Konstsilkes produktion och har därför en stark koppling till stadens kulturarv och expansionsfas. Borås arbetar aktivt för att 'Textilstaden' inte bara ska tillhöra stadens historia, det ska förbli en del av stadens framtid. Visionen ska förverkligas genom Textile Fashion Center, som är samlingsnamnet för verksamheterna i stadsdelen Simonsland. Planen är att fungera som en Science Park där textil innovation är ledordet.

1.1 Problembeskrivning

Platsmarknadsföring är ett oklart begrepp med olika tolkningar. Många lösningar kan dock verka som enkla universallösningar som följer dagens ideal för hur staden ska ordnas. Men platsmarknadsföring är inte en standardlösning som kan kopieras och appliceras var som helst utan måste anpassas efter

stadens och platsens förutsättningar. Trenden att ta hjälp av platsmarknadsföring har växt de senaste åren, och även myndigheter har publicerat material inom ämnet. En av dem är Boverket (2013:5) som i *Tillväxt kräver planering* skriver om ”hur den fysiska miljön planeras och utformas blir allt viktigare för företagens konkurrenskraft. Där det finns tillgång till effektiva transporter och attraktiva boendemiljöer finns också goda möjligheter för företag att utvecklas”. Platsmarknadsföring handlar om att medvetet synliggöra vissa aspekter av platsen för att skapa en attraktivitet för att bland annat attrahera nya företag, inflyttare eller turister. Detta leder till att den fysiska utformningen av staden påverkas när den utformas för att attrahera en viss typ av målgrupp, som även citatet visar.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka en stads profilering och hur den anknyter till platsmarknadsföring.

1.3 Frågeställningar

1. Vilka värden vill Borås stad och fastighetsägaren att verksamhetsklustret Textile Fashion Center och stadsdelen Simonsland ska stå för?
Här undersöks vad kommunens vision för platsen är som jämförs mot fastighetsägaren Kanico och deras vision för att utläsa om det finns någon större skillnad.
2. Hur används platsen idag och hur skiljer det sig från den samlade visionen?
Här undersöks hur visionen förverkligades och hur väl den stämmer överens med resultatet. Det undersöks hur platsen används och hur den fysiska utformningen ser ut för att kunna dra slutsatser om hur det skiljer sig mellan teori och praktik.

1.4 Avgränsning och disposition

1.4.1 Avgränsning av studien

Denna kandidatuppsats ämnar studera vilka värden Borås stad profilerar sig med och hur det förverkligas i platsens utformning och användning. Vidare undersöks fastighetsägarens vision för projektet med anledning att Borås stad och fastighetsägaren Kanico har haft ett nära samarbete.

Simonsland, kvarteret där Textile Fashion Center ligger, är indelade i tre etapper. Första etappen påbörjades 2006 och stod redo för verksamheter att flytta in 2013. Etapp 2 innefattar byggnaderna väster om dagens Textile Fashion Center och byggstart planerades inleda 2015 men blev fördröjt till mars 2017 och inflyttning förväntas ske hösten 2018. Sista steget är att utveckla fastigheten ”Tystnaden”, norr om Textile Fashion Center som beräknas stå färdigt 2020. Med motivering till de två metoder som har valts, innehållsanalys och platsobservation, studeras endast etapp 1. Eftersom etapp 2 och 3 inte är färdigställda går det inte att undersöka andra frågeställningen som syftar till att undersöka visionen, och ställa den i jämförelse med det förverkligade projektet.

De byggnader som innefattar etapp 1 är ett flertal byggnader och nybyggda studentbostäder. Kandidatarbetet har avgränsats till två byggnader (SKS-byggnaden och nya Vestindien) och den närmaste omgivningen. Svenskt Konstsilkes (SKS) före detta byggnad fungerar idag som huvudbyggnaden med ett inomhustorg, och är den byggnad som är mest öppen och utformad för allmänheten och besökare. Vestindien bestod av flera äldre byggnader i kvarteret men som inte kunde

bevaras på grund av alltför höga gifter och var tvungna att rivas. Den ersattes med ett nybygge, klädd i corténplåt (som syns på omslagssidan av detta arbete).

1.4.2 Disposition

Uppsatsen inleds med en kunskapsöversikt som behandlar ämnet och mitt teoretiska perspektiv för detta kandidatarbete. Därefter beskrivs forskningsdesignen och metoderna följt av en beskrivning av fallet: Textile Fashion Center i Borås. Resultatet diskuteras sedan mot materialet redovisat i *Kunskapsöversikten* för att slutligen presentera arbetets *Diskussion och slutsats*.

1.5 Studerat material

I följande kandidatarbete kommer dessa hänvisningar ske:

- Borås 2025 (2012) - Borås (2012) Borås 2025. Vision och Strategi. Borås kommun
- Planbeskrivningen (2010) - Borås (2010) Detaljplan för del av centrum. SIMONSLAND 10 m.fl. Borås Stad. Antagandehandling. Borås kommun.
- Samrådshandlingen (2017) - Borås (2017) Översiktsplan för Borås. Samrådshandling. Borås kommun.
- Simonsland (2014) - Kanico (2014) Simonsland: så skapades ett textilt kluster och en ny stadsdel. Borås: Kanico
- Stadsbyggnadsprogrammet (2002) - Borås (2002) Staden vid Viskan. Stadsbyggnadsprogram för Borås. En del av översiktsplanen. Kommunfullmäktiges handlingar 15 augusti 2002. Borås kommun.
- ÖP (2006) - Borås (2006) Översiktsplan Öp06 Borås Stad. Borås kommun.

1.5.1 Begreppsförklaring

DP = Detaljplan

ÖP = Översiktsplan

1.5.2 Studerade fallets läge

Fallet som studeras är Textile Fashion Center beläget i centrala Borås, Västra Götaland.



Illustration 1 visar Textile Fashion Centers läge i Borås. Det rödmarkerade visar den geografiska avgränsningen.

2. Platsmarknadsföring – Ett teoretiskt perspektiv

I följande kapitel redovisas kunskapsöversikten och det teoretiska perspektiv som ligger till grund för detta kandidatarbete. Inledningsvis beskrivs hur platsmarknadsföring har blivit ett allt vanligare verktyg inom planeringen med några få exempel ur verkligheten, och avslutningsvis redovisas en kort sammanfattning av mitt teoretiska perspektiv.

2.1 Vad är platsmarknadsföring?

Platsmarknadsföring är en strategi som har kommit alltmer på tapeten de senaste åren och enligt Olsson (2014) syftar den till att förbättra staden för både externa (i.e. besökare) och interna grupper (i.e. invånare). Att bli en igenkänd stad har blivit en viktig politisk målsättning, i Sverige och i flera länder runtom i världen (Syssner 2012). Anledningen till att platsmarknadsföring har blivit allt viktigare för städer anses vara på grund av globaliseringen som tvingar städer att tävla mot varandra och driver städerna till att ständigt öka sin konkurrenskraft (se exempelvis Short 2014; Syssner 2012; Anholt 2007). Syssner (2012) beskriver att tanken om en stads image och identitet är viktig för dess ekonomiska tillväxt har spridit sig inom den lokala och regionala utvecklingspolitiken, och kan nu ses som ett strategiskt och långsiktigt verktyg. Platsmarknadsföring används på flera olika nivåer, från nationell nivå till lokal nivå. Det används i planeringen för att attrahera diverse besökare, turister och företag. Att lösa komplexa planeringsproblem är inte längre det enda bakomliggande syftet. Även om det är svårt att fastställa hur länge städer har hållit på med att förbättra sin platsbild, är platsmarknadsföringsbegreppen som de ser ut idag relativt nya i debatten enligt Kavatzis (2004). Stadsförbättring är således inget nytt fenomen, utan det som är nytt är intentionerna bakom och hur det argumenteras för de lösningar som läggs fram. Det är den medvetna appliceringen av marknadsföringsstrategier av planeringsinstitutioner som är ett nytt fenomen.

På senare tid har en del städer använt marknadsföring likt större företag gör. Teorin för platsmarknadsföring är hämtad från företagsvärlden, vilket bidrar till att synen på staden har förändrats. Staden har gått till att vara en entreprenör (Short 2014). Kavatzis (2007) anser att företags varumärkesbildning och marknadsföring ligger närmst platsmarknadsföring för att kunna förklara fenomenet, även om städer är betydligt mer komplexa. Vidare anser han att även om mycket syftar till att öka den ekonomiska tillväxten är detta ett förenklat svar på vad platsmarknadsföring innebär. I grunden handlar det om att framhäva det som karaktäriserar en stad, vilket mycket liknar företagets sätt att arbeta fram koncept (Kavatzis 2004). Ett företags varumärke består av det visuella, verbala och beteendet som företaget uttrycker. Detta är företagets kärnvärderingar, kommunikation, företagskulturen och designen. Något som han ser tendenser till nu på senare år.

Företagens strategi är att bygga upp varumärken med stor igenkänningsfaktor som görs med hjälp av att bland annat skapa logotyper och slogans. I <3 NY refererar till New York och är tänkt att fungera som stadens logotyp, och skapades under 1970-talet¹. I vissa fall finns det landmärken som har starkare identiteter än staden eller landets identitet, exempelvis Amsterdam i Nederländerna (Anholt 2007). Det viktiga inom platsmarknadsföring är att inte enbart sträva efter att marknadsföra staden.

¹ Denna marknadsföringsstrategi har fungerat väldigt väl och flera städer har efterliknat detta. Se exempelvis Paris och Los Angeles. Be Berlin och I amsterdam är andra exempel på städer som använder sig av fyndiga slogans. Be Berlin fick dock kritik för att inte rikta sig till turister tillräckligt mycket.

Det som marknadsförs måste ha en förankring som besökare och invånare kunna finna på platsen. Marknadsföring är ett sätt att ändra människors inställning till varumärken, eller som i detta fall – städer. Att försöka ändra människors syn och inställning till platsen innan det har skett en förändring går då från att vara platsmarknadsföring till propaganda enligt Anholt (2007). Det som bör göras först är att skapa en innovativ teknik eller något annat anmärkningsvärt som slår i media. Enligt Anholt (2007) bör inte det främsta syftet vara att marknadsföra, utan att förbättra för invånarna. Tomma ord genomsådas snabbt och har direkt motsatt effekt, skadar ryktet snarare än förbättrar det. Därför borde handlingar få tala för sig själva. För detta krävs innovationer, stora nyheter som kan slå i det globala mediabevakningen. Enligt modellen nedan redovisas processen för hur städer och länder skapar en stark identitet, och om modellen går i motsatt riktning blir det modellen för propaganda:

Cirkeln av konkurrenskraftig identitet



Modell 1
Källa: Anholt (2007)

Kavaratzis (2004) argumenterar liknande vad gäller vilka som bör gynnas av platsmarknadsföring och han anser att det ultimata målet är att förbättra levnadsstandarden för invånarna. Platsmarknadsföring är medel för social inkludering genom att skapa något medborgarna kan relatera till. Det är även ett verktyg för att öka konkurrenskraften och stärka den lokala platsidentiteten. Trots att det finns en bred acceptans att platsmarknadsföring går ut på att stärka och framhäva den lokala identiteten, är den kritiserad för att skapa motsatsen. Kritiker anser att det som ska framhäva den lokala identiteten ofta görs med liknande metoder och samma appliceringar av platsmarknadsföring. Detta kan ske med samma kärnvärden används för att beskriva den lokala platsidentiteten vilket leder till en likformighet bland städernas platsmarknadsföring. Kavaratzis (2004) anser att detta är felaktigt då själva syftet är att framhäva det lokala vilket inte går om inte det finns en lokal förankring i berättelserna som används i marknadsföringen. Detta håller även Syssner (2012) med om, att lyfta fram vissa idéer om vad platsen står för och vad som gör den unik.

Anholt (2007) beskriver hur större metropoler många gånger kan spela på sin igenkänningsfaktor och den positiva bild av staden som många människor i världen delar. Större och populära städer kan spela på sitt goda rykte som de kan ha fått för något de gjorde för flera decennier sedan, och verkar nästan immuna för negativ publicitet (Anholt 2007). Det leder till att de oftast inte behöver anstränga sig något vidare medan andra städer kämpar med ett oförtjänt dåligt rykte. I dessa fall anser Anholt (2007) att vid sådana här undantag att städer bör investera pengar för marknadsföring, vilket han annars inte skulle råda.

Städer kan inte marknadsföras på samma sätt som företag marknadsför sig själva och sina produkter. Första skillnaden är att staden är komplex och organisk, den är föränderlig och svår att kontrollera. En stad utgörs av människor som alla har sin egen berättelse och syn på sin stad (Anholt 2007). En stor skillnad mellan städer och produkter är att den senare ger mätbara vinster. Därför har många städer enligt Anholt (2014) speciella avdelningar för detta, att marknadsföra staden. De som arbetar på avdelningarna är utbildade inom marknadsföring där de har lärt sig att skapa logotyper och slogans, där arbetet går ut på att 'sälja'. Men de förväntade eller utlovade konsekvenserna från platsmarknadsföring handlar snarare om önsketänkande än verkliga konsekvenser. Syssner (2012) resonerar att platsmarknadsföring är ett långsiktigt, strategiskt arbete där syftet är att förändra, förbättra eller förstärka bilden av en plats. Ibland tillskrivs förändringar som nödvändiga för stadens ekonomiska välmående, alltså behöver visioner inte endast enbart måla upp en positiv bild, utan platser kan lika gärna framställas som i behov av upprustning.

Visioner kan vara fyllda med positiva värdeord för att symbolisera staden och höja bilden av den. I en krönika som publicerades i Helsingborgs Dagblad januari 2015 anklagades Helsingborg för att skönmåla bilden av staden. Artikeln fick stor spridning som sedan möttes upp med en krönika några dagar senare i samma tidning av två forskare där de argumenterade för att meningsskapandet av en stads varumärke borde ske gemensamt med besökare, intressenter men framförallt med invånarna. En viktig del av processen för att skapa ett starkt varumärke är genom att skapa stor acceptans och förankring bland medborgarna Syssner (2012). Uppenbarligen delade inte alla invånare kommunens vision och bild av staden i Helsingborg. Enligt Short (2014) gynnar det ibland mer att marknadsföra de 'negativa' sidorna eftersom det ger ett mer verklighetstroget intryck och lättare accepteras. Det problematiska med platsmarknadsföringen är att den ska verka för individen samtidigt som den verkar för det kollektiva.

Kommunicering av platsbilder, det vill säga den samlade uppfattningen av en stad, sker via flera kanaler. Det är bland annat via media, politik och samtal mellan människor som bilder av städer sprids. Anholt (2007) beskriver sex naturliga kanaler vilka kommunikeringen sker via – turism, varumärken, politiska beslut, företag och investeringar av utländska talanger, kulturella event, folket generellt och högprofilerade ledare. Perspektivet han ofta diskuterar ur är visserligen på en högre nivå än städer som studeras i detta arbete. Men i en globaliserad värld där allt blir mer sammankopplat anses Anholts (2007) teorier relevanta även för detta kandidatarbete. Vissa kanaler faller dock bort eftersom städer inte associeras med politiska beslut i lika stor grad som länder gör. I "Competitive Identity" beskriver Anholt (2007) platsmarknadsföring ur ett nationellt, regionalt och kommunalt perspektiv. Inledningsvis i boken beskriver han hur länder aktivt arbetar med sitt rykte och marknadsföringen kring det. Det är visserligen ett annat perspektiv än den jag applicerar i denna studien, men väsentliga delar ur boken anses ändå vara applicerbara i detta fallet.

Enligt Thufvesson (2006) finns det en missuppfattning kring begreppet marknadsföring vid användning inom platsmarknadsföring. Innehållsmässigt lämpar sig platsutveckling bättre. Marknadsföring förknippas i första hand med reklamkampanjer och liknande försäljningsarbete. Enligt Anholt (2007) är marknadsföring ofta associerat med varumärkesidentitet för produkter, där varumärkesbilder är en lämpligare definition i detta sammanhanget. Varumärkesidentitet är kärnan av produktens koncept, vad företaget vill att märket ska vara. Det kan vara logotyp, slogan eller designen på förpackningen. Det han anser platsmarknadsföring borde förknippas med är varumärkesbilder, som är konsumentens uppfattning eller förväntningar av ett varumärke. Det är samma sak som varumärkets rykte, och behöver inte överensstämja med varumärkesidentiteten. Här nedan redovisas Anholt (2007) definition av ett antal nyckelord:

- **Varumärke** (*eng. brand*) är en produkt, service eller organisation, som är starkt förknippat med sitt namn, identitet och sitt rykte.
- **Marknadsföring** (*eng. branding*) är processen av att designa, planera och kommunicera namnet och identiteten för att bygga eller hantera ryktet.
- **Varumärkesidentitet** (*eng. brand identity*) är själva kärnan av produktens koncept, vad företaget vill att märket ska vara. Det kan vara logotyp, slogan eller designen på förpackningen.
- **Varumärkesbild** (*eng. brand image*) är konsumentens uppfattning, associationer, minnen eller förväntningar av ett varumärke. Det är samma sak som varumärkets rykte, och som inte alltid stämmer överens med varumärkesidentiteten. Konsumentens uppfattning påverkar vilken produkt som väljs i slutändan, oavsett om valet står mellan två identiska produkter.
- **Företagskultur** (*eng. brand purpose*) är den interna uppfattningen av företaget, hur stämningen och relationen är mellan de anställda och de delade värderingar och mål inom företaget.
- **Varumärkesvärde** (*eng. brand equity*) är relationen mellan företaget och sina lojala kunder. Det är tilliten från kunderna som ger företaget möjlighet att fortsätta producera och höjer företagets hela värde. Ett starkt, positivt och gediget rykte, om det fortsätter vara intakt, gör att företaget har en säker del av marknaden.

Som tidigare nämndes underlättar ett starkt och väletablerat rykte marknadsföringen, exempelvis underlättar en lång historia inom en bransch som många känner till eftersom det finns en underliggande tillit, samma tillit som beskrivs i varumärkesvärde. Enligt Anholt (2007) har starka och kända varumärken byggt upp en stark relation av tillit och lojalitet med sina konsumenter, och denna relation tillåter företaget att fortsätta sin försäljning och är troligen den viktigaste faktorn.

Ett bakomliggande syfte med marknadsföring är att skapa uppmärksamhet till staden. Kavaratzis (2004) räknar upp tre dimensioner att marknadsföra sig med: landmärken, event och stjärnarkitekter. Landmärken är mäktiga byggnadsverk med unik arkitektur, och inkluderar historiska samt modernare byggnadsverk. Större event är exempelvis festivalen i Edinburgh som Kavaratzis (2004) lyfter fram, och stjärnarkitekten Gaudi i Barcelona². Syftet är som nämndes tidigare att skapa kännetecken till

² Empire State Building i New York, Eiffeltornet i Paris eller kinesiska muren är kända historiska byggnadsverk vilka fungerar som signaturer för städer och länder. Modernare byggnadsverk kan vara Turning Torso i Malmö, eller Erasmus-bron i Rotterdam. En av Sveriges nuvarande stjärnarkitekter är Gert Wingårdh, en arkitekt från

staden. Short (2014) beskriver evenemang som en signifikant del av att marknadsföra en stad. Så kallade spotlight events uppmärksammar staden för en bredare publik och desto större event, desto större potential finns det för marknadsföringstillfälle.

Kritiker som anser att platsmarknadsföring skapar en uniformitet i städers marknadsföring grundar även detta på hur vissa städer imiterar andra. Exempelvis större event som Oktoberfest i München drar stor uppmärksamhet och är direkt kopplat till Münchens kulturella events som de marknadsför varje år, och har kopierats på ett antal ställen i Tyskland. Men det finns även fall som har lyckats, där städer har gått från anonyma till kända, Guggenheim i Bilbao kan ses som ett sådant exempel som har gett staden ett symboliskt värde (Ashworth 2009). Detta sätt att skapa landmärken menar Ashworth (2009) byggnaden på fungerar för att skapa uppmärksamhet men de genererar inte alltid den ekonomiska fördel som förväntas. Det är snarare en illusion av önsketänkande.

Enskilda grupper kan lyftas fram för att skapa en attraktiv bild samtidigt som de är målgruppen som staden vill attrahera. Enligt Florida (2006) är det idéer och kreativa människor som driver utvecklingen i samhället framåt. Vi går nu från ett industrisamhälle till ett kreativt tjänstesamhälle. Kreativa klassen är en efterfrågad grupp människor som företagen slåss om, och där de kreativa bosätter sig är dit företagen söker sig. Enligt Florida (2006) definierar vissa yrkesgrupper som mer kreativa men anser ändå att kreativitet kan lockas fram hos alla under de rätta omständigheterna. Anholt (2007) argumenterar motsatsen, han anser att endast en minoritet människor besitter den kapacitet och talang som krävs och är inget som kan skapas. Båda håller dock med om att kreativitet är en efterfrågad egenskap som är nödvändig för innovationer, samt en efterfrågad grupp som städer vill attrahera.

2.2 Globalisering och platsmarknadsföring

Att attrahera kapital och investeringsmöjligheter är viktiga faktorer för att skapa ekonomisk tillväxt. På grund av globaliseringen jämförs städer med varandra konstant utifrån människors uppfattning (Syssner 2012). Jämförelsen kan yttra sig i form av tabellställningar, som jämför hur bra olika länder och städer är att till exempel leva eller turista i, ett verktyg som exempelvis Florida (2006) och Anholt (2007) har skapat. Globalisering leder till konkurrens mellan länder och ner på kommunnivå, att bli attraktiv på en global arena motiverar städer till att arbeta med platsmarknadsföring. En globaliserad värld har lett till att det är större konkurrens att attrahera besökare och investerare där enda sättet att synas är genom att sticka ut, vara unik och erbjuda något andra inte kan. Kritiker mot globalisering anser att ranka via tabeller är negativt som sätter länder och städer i ett läge där de upplever att tävla, att ständigt sträva efter att bli bäst och världsledande (Boland 2013). Tidigare handlade globaliseringen om kampen av handelsvaror, men enligt Florida (2006) handlar kampen nu om den bästa arbetskraften, den bästa talangen.

Nackdelen med globalisering är att allt är synligt för omvärlden, även sådant som ger dålig publicitet. Minskad försäljning, besök och ett skadat rykte är negativa utkomster av dålig publicitet. Kärnan i platsmarknadsföring för att lyckas enligt Anholt (2007) är att gemensamt arbeta mot samma mål. Det problematiska är dock att ett lands rykte bärs upp av invånarna. Anholts (2007) diskussioner kring länders rykten och strategier kan verka avlägset men är relevant i en globaliserad värld. Ett lands

Göteborg som har synts i TV, arkitektgalor och tävlingar. Zaha Hadid var en världskänd stjärnarkitekt som nyligen gick bort men anses ha skapat ikoniska byggnader världen över.

identitet har stor påverkan på det som produceras i det landet. Sverige har ett gott rykte och hamnar ofta högt upp i diverse globala tabellrankingar. Florida (2006) skriver i sin bok att Sverige är ett land man bör hålla ögonen på eftersom dess dynamiska kreativa klimat och utveckling av kreativa produkter.

2.3 Den kreativa klassen

Florida (2006) har identifierat tre T:n som utgör grunden för ekonomisk tillväxt – teknologi, talang och tolerans. Teknologin handlar om teknologisk innovation, koncentrationen av högteknologisk industri samt teknikens spridning och användning bland befolkningen. Talang är kreativt kapital som är mätt i hur många som har kreativa arbeten. Enligt Florida (2006) är det en vanlig missuppfattning som görs av hans tre T:n då talang ses synonymt med humankapital som mäter antalet högutbildade. Det finns därför potential i alla människor där kreativitet kan lockas fram under rätt omständigheter (Florida 2006). Tolerans handlar om öppenhet för mångfald för etniciteter och livstilsval i samhället. Den kreativa klassen består av en ”superkreativ kärna” – författare, professorer, ingenjörer, arkitekter, artister, musiker och konstnärer. Utanför denna kärna finns den andra delen av kreativa klassen, alla som arbetar med någon form av kunskap – läkare, jurister, journalister, ekonomer och lärare. Det är en grupp som är beredda att flytta om de inte trivs (Mellander & Florida 2006).

Mellander och Florida (2006) argumenterar att det inte alltid handlar om vilken utbildning människor har (eftersom alla inte arbetar med det de utbildar sig till), utan snarare deras dagliga aktiviteter och vilket yrke de har. Vidare argumenterar de att universitet är en bidragande faktor till den geografiska fördelningen av den kreativa klassen. I deras studie undersökte de tre faktorer som de anser har påverkat fördelningen av humankapital och den kreativa klassen – universitet, bekvämligheter (i.e. serviceutbud), och tolerans. Generellt sett visar deras studier att universitet spelar en viktig roll och är betydande på flera sätt. Universitet är viktiga för teknologi (som var en av de tre T:n) och regional utveckling, och är en central institution för den talangdrivna, kreativa ekonomin. Enligt Mellander och Florida (2006) är universitet en talangmagnet och i en ekonomi där kreativitet är den främsta egenskapen är universitet den främste producenten och distributören.

Florida har fått mycket kritik för sina studier, dels för indelningen av den ”superkreativa kärna” som består utav högutbildade människor, övre medelklass. I en artikel i GP (2007) skriven av Mattias Hagberg, hänvisar han till statistik från SOM-institutet vid Göteborgs universitet som visar att en typisk medlem av den kreativa klassen är en högutbildad, medelålders man, uppvuxen i ett akademikerhem och bor i Linnéstaden Göteborg. Författaren kritiserar Florida för att ”avdramatisera klassmotsättningarna i samhället”. Denna målgrupp som städer ska attrahera är alltså de som redan kan anses lyckade. Maria Demker, professor i statsvetenskap vid Göteborgs universitet, intervjuas i artikeln och ser både fördelar och nackdelar med Floridas teori. Hon anser att han har öppnat upp en intressant debatt och ett nytt sätt för klassindelning. Men hon lyfter ett finger över politiker som refererar till Florida för att ge tyngd åt ett påstående. En svag motivering till stadsförnyelse kan med andra ord legitimera med hänvisning till kända författare. När Floridas teorier introducerades slog de stort och tog debatten i en ny riktning. Det ledde till att myndigheter som Boverket (2013) refererade till hans teorier för hur kommuner kan öka sin tillväxt och attraktionskraft för företag med fysisk planering.

Som tidigare nämndes dras den kreativa klassen till platser som står för tolerans och öppenhet. De dras till spännande platser med ett brett utbud av kultur. Dock är kultur ett mångfasetterat begrepp. Det associeras ofta till historiska händelser men det skapas ständigt, och innefattar både det förflutna och

nutiden (Nilsson & Olsson 2014). Enligt Kavartzis och Ashworth (2015) är kultur ett begrepp som har kidnappats inom platsmarknadsföring tack vare dess positiva konnotationer, och anses skapa ekonomiska och sociala värden. Enligt Nilsson och Olsson (2014) förklaras kulturarv som materiella och immateriella uttryck som tidigare generationer har lämnat efter sig. Kultur kan ses som berättelser, det finns inte en utan flera, det är våra minnen, berättelser och traditioner. Kulturmiljö avser den byggda miljön och har en nära koppling till kulturarvet. Vid benämning av kultur och kulturarv i detta kandidatarbete bygger de på Nilsson och Olssons (2014) definition: det som har producerats under historien och som produceras nu.

Syssner (2012) resonerar att platsmarknadsföring är ett långsiktigt, strategiskt arbete där syftet är att förändra, förbättra eller förstärka bilden av en plats. Ibland tillskrivs förändringar som nödvändiga för stadens ekonomiska välmående, alltså behöver visioner inte endast enbart måla upp en positiv bild, utan platser kan lika gärna framställas som i behov av upprustning. En stad är i ständig förändring, men i form av inkrementella förändringar. Syssner (2012) talar om möjlighetsrum som underlättar en viss bestämd förändring av den fysiska platsen. Det är inte ett fysiskt rum utan snarare ett metaforiskt begrepp för vad som anses möjligt. Exempelvis kan det vara projekt som kräver stora offentliga investeringar som förmodligen hade ansetts för stora och riskabla, men som tillåts tack vare möjlighetsrummet. Hur möjlighetsrummet ser ut påverkar vad som är möjligt för en stad att förändra. Desto mindre rum, desto mindre förändringar. Samtidigt som det ger utrymme för förändring skjuter det bort andra alternativ eller framställer dem som ogenomförbara.

2.4 Sammanfattning teoretiskt perspektiv

Sammanfattningsvis ses platsmarknadsföring som ett långsiktigt och strategiskt planeringsverktyg som både syftar till att förbättra för medborgarna och attrahera utomstående. De som tillhör den utomstående målgruppen är den kreativa klassen och potentiella företag som kan bidra till ekonomisk tillväxt. Platsmarknadsföring ses som ett resultat av en globaliserad värld där städer konkurrerar med varandra. Det är därför viktigt att sticka ut genom att vara ledande inom ett visst ämne, eller skapa uppmärksamhet genom teknologiska innovationer och igenkänningsfaktor med hjälp av landmärken, event eller stjärnarkitekter. Men som tidigare nämndes är platsmarknadsföring ingen standardlösning eller mall för hur städer ska arbeta. Det är en individuell lösning som bör utgå från platsen och stadens förutsättningar.

Detta kandidatarbete utgår även ifrån att kommunen ser platsmarknadsföring som ett varumärkes- och identitetsskapande som kan skapas med hjälp av kulturarvet. Vid benämning av kulturarv innefattas det som har producerats under stadens historia och vad som produceras nu. Avslutningsvis utgår det teoretiska perspektivet från de tre T:n men i detta arbete fokuseras på talang och teknik och universitet som en talangmagnet med kreativa människor som målgrupp. Utifrån de begreppsdefinitioner av Anholt (2007) som listades upp är varumärkesidentitet det begrepp som är av störst relevans för detta arbete. Vid applicering på det studerade fallet blir det hur kommunen och fastighetsägaren vill att platsen ska vara och vad den ska stå för, dvs vad deras vision är. Även den interna uppfattningen och de delade värderingar och mål anses relevanta då den kommunicerade platsbilden gynnas av ett enat marknadsföringsarbete. Två begrepp faller bort – varumärkesbild och varumärkesvärde, med motiveringen att de främst utgår från utomståendes uppfattning och förväntningar som ligger utanför omfånget för detta kandidatarbete. För framtida studier är detta en intressant och en mycket relevant aspekt att undersöka om hur utpekade målgrupper ser på staden.

3. Forskningsdesign och metod

I följande kapitel redogörs de metoder som legat till grund för denna kandidatuppsats. För studien har fallstudie valts som forskningsdesign och som metod har kvalitativ innehållsanalys valts som huvudmetod och en platsanalys har utförts för att få en bredare förståelse för platsen och fynden i innehållsanalysen. Vidare i kapitlet beskrivs fallet som en introducering och bakgrund till platsen.

3.1 Forskningsdesign

Inför studien har en kvalitativ forskningsstrategi valts med fallstudie som forskningsdesign. Som huvudmetod har kvalitativ innehållsanalys använts med platsanalys som kompletterande metod. Fangen (2005) beskriver hur den hermeneutiska läran ser kvalitativ innehållsanalys som en metod att hämta kunskap utifrån ett avgränsat problem där forskaren växlar mellan delen och helheten för att kunna dra slutsatser. Forskningsdesignen syftar till att förklara hur arbetets syfte, forskningsfrågor, teori, metoder och analys hänger ihop. Enligt Yin (2006) kan det ses som en vägledande plan för insamling, analys och tolkning av data, och är en logisk modell som gör det möjligt för forskaren att dra slutsatser om relationer mellan de variabler som studeras. Forskningsdesignen ska även vägleda i avgränsningen av arbetssättet och empirin. I detta fallet är det en enfallsstudie av ett representativt typiskt fall som studeras och fallet har ett uppdragande syfte. Fallet kan ses som ett typiskt fall som går att finna i flera städer och det är därför möjligt att med samma syfte och frågeställningar undersöka liknande fall. Fallstudien syftar till att belysa ett beslut eller en uppsättning beslut: varför de fattades, hur de genomfördes och vilka resultaten blev. Fallet som studeras är Textile Fashion Center i Borås, ett före detta industriområde som har genomgått en stadsomvandling. Fallstudie som forskningsdesign lämpar sig för arbetets frågeställningar om att undersöka hur projektet genomfördes och vilka resultaten blev. Varför besluten fattades diskuteras i det sista kapitlet där fynden från innehållsanalysen ställs i relation till kunskapsöversikten och det teoretiska perspektivet.

Fallstudie syftar till att få en djupare förståelse för ett enskilda fall med avsikt att undersöka förhållanden mellan variabler eller processer. Genom att fokusera på ett fall finns det större möjligheter att gå på djupet och lyfta fram enskilda faktorer som kanske inte skulle ha blivit synliga med en mer ytlig undersökning. Fallstudien erbjuder en möjlighet att förklara *varför* vissa resultat kan uppstå och lämpar sig bäst för att hantera komplexiteten och subtiliteten i verkliga situationer. Som forskningsdesign tillåts forskaren att använda flera olika källor och olika forskningsmetoder för att undersöka de relationer och processer som forskaren finner intressanta (Denscombe 2009).

Svårigheter med fallstudie som forskningsdesign är frågan om hur representativt fallet är och huruvida det går att återskapa undersökningen eller inte. Kritiker hävdar att fallstudie saknar möjligheten att återskapa undersökningen utan endast belyser det enskilda fallets resultat. Fortsättningsvis anser kritikerna att de analyser och slutsatser som dras utifrån resultaten är alltför specifika för det valda fallet och kan därför inte generaliseras eller bidra till teoriskapande. Flyvbjerg (2003) hävdar motsatsen, att även om fallet är unikt ingår det även i en bredare kategori och då finns det en möjlighet att kunna återskapa undersökningen. Det är ett vanligt missförstånd om fallstudie att generalisering av ett enskilt fall inte är möjligt och därför inte kan bidra till vetenskaplig utveckling. Flyvbjerg (2003) skriver att denna föreställning beror på att 'exemplens kraft' är undervärderat och det finns flera verkliga exempel på teorier som inte hade varit möjliga utan fallstudier. Fallstudier är egentligen lika generaliserbara som experiment när det gäller teoretiska hypoteser. Både Flyvbjerg (2003) och Yin (2006) ger exempel på flera forskningar som har bedrivits med fallstudie där det har varit fullt möjligt

att hämta lärdomar ur resultaten. Generalisering beror mycket på vilket fall det handlar om och hur det har valts ut. Ytterligare kritik mot fallstudie är att den tenderar att bekräfta forskarens bias men Flyvbjerg (2003) dementerar kritiken med att fallstudien snarare har en tendens av falsifiering av förutbestämda meningar.

3.2 Val av fall

Vid val av plats togs ett antal kriterier fram. Ett av de första kraven var att det inte skulle vara en av storstäderna Stockholm, Göteborg eller Malmö med anledningen att det redan har gjorts ett stort antal studier om platsmarknadsföring i de städerna. Kriterierna tillsammans med syftet och frågeställningarna gör det möjligt att återskapa studien av en annan forskare och i andra städer.

Kriterier för val av plats:

- Tydligt mål för profilering av platsen med koppling till stadens kulturarv.
- Platsen används för att förstärka stadens profil.
- Centrumnära eller attraktivt läge.
- Möjlighet att göra platsanalys.
- Funktionsomvandling av byggnaden med tydlig koppling till kulturarvet.
- En mellanstor stad.
- Högskolan eller universitet i staden

Kriterierna resulterade i Textile Fashion Center i den centrala stadsdelen Simonsland, Borås. I det kommunala dokumentet Staden vid Viskan (Stadsbyggnadsprogrammet 2002) finns det tydliga och utsatta mål för Borås profilering där kommunen bland annat skriver att Viskan är en viktig del av stadens profil som bör framhävas mer, därav namnet ”Staden vid Viskan”. Området har utvecklats från ett industriområde som vid den tiden låg i utkanten av stadens centrum till att bli en del av stadskärnan. Det är beläget i utkanten av norra delen av centrum, mot Knalleland som är ett av de större shoppingområdena som tidigt anlades i Borås. Viskan som flyter genom Borås rinner igenom området och under byggnaderna. Utanför huvudentrén och byggnadens framsida går Skaraborgsvägen och järnvägen parallellt med långsidan av de två byggnaderna som studeras. På andra sidan om järnvägen ligger Högskolan i Borås som låg där innan processen för Textile Fashion Center påbörjats. I dagsläget utgörs området främst av kontorslokaler, Högskolan samt gymnasieskolor och studentbostäder. Området var som sagt tidigare mestadels en stadsdel med kontor och skolorna innan stadsomvandlingen.

3.2.1 Beskrivning av fallet

Här nedan beskrivs kort om Borås och fallet och hur det har uppmärksammats i media.

Textilhögskolan som är en av institutionerna på Högskolan i Borås samt är en del av Textile Fashion Center och för att få en aning om Textilhögskolan storlek och hur många människor som rör sig i området dagligen presenteras här statistik. År 2016 var antalet registrerade studenter på Högskolan i Borås cirka 12 000, och helårsstudenter 5655 med runt 700 anställda. Totalt antal elever på Textilhögskolan beräknas till cirka 700 elever. Textilhögskolan erbjuder sju kandidatutbildningar, en magisterutbildning, fyra masterutbildningar och en forskarutbildning i textil och mode. Högskolan i Borås är en av fyra lärosäten i Sverige som har forskarrättigheter inom konstnärligt område. Antalet som tas in för varje program varierar mellan 6 – 48 elever. Områdets storlek är uppskattningsvis 45 000 kvm och Textile Fashion Centers lokaler är i dagsläget är 37 000 kvm färdigställda (etapp 1).

Stadsomvandlingen av Simonsland och Textile Fashion Center har sedan färdigställandet av etapp 1 blivit nominerade i ett antal tävlingar. Platsen och området har smyckats med diverse konstverk från gatukonstutställningen ”No Limit”. 2015 blev Borås stad nominerade till Sveriges bästa platsmarknadsförare 2015 i en tävling som årligen utlyses av Placebrander, ett konsultföretag inom platsmarknadsföring som grundades 2013. Borås blev nominerade för sitt arbete med ”No Limit” ett storskaligt evenemang med Street Art, där ett antal konstverk pryder fasaderna i området. Placebrander beskriver platsmarknadsföring som insatser som syftar till att stärka en plats varumärke samt attrahera fler invånare, besökare, evenemang, investeringar och etableringar³. Stadsomvandlingen av Simonsland blev även nominerad till Årets Bygge 2014 som är ’sambhållsbyggnadssektorns mest prestigefyllda tävling’ (Redlund 2014). Tävlingen är ett samarbete mellan tidningen Byggindustrin och Svensk Byggtjänst och går ut på att lyfta fram exempel som illustrerar kvalitet, samarbete, ekonomi och form. Varje år nomineras 20 projekt och vinnaren utses av en expertjury.

3.3 Metod

3.3.1 Innehållsanalys

Innehållsanalys är en metod som kan tillämpas på en variation av data, från texter till bilder, för att kvantifiera innehållet enligt Denscombe (2009). Metoden följer generellt, oavsett dess tillämpning, en logisk och relativt enkel process. Tanken är att oberoende forskarens medvetna avsikt innehåller texten ledtrådar till ett eventuellt oavsiktligt budskap som faktiskt kommuniceras. Denscombe anser att innehållsanalysen har möjlighet att avslöja latent innehåll. Men att innehållsanalysen har en begränsning eller svårighet att hantera textens underförstådda meningar och därför är mest lämplig vid arbete med kommunikationsaspekter som tenderar att vara enkla, direkta och påtagliga. Proceduren för innehållsanalys enligt Denscombe (2009) är följande:

- Välj ett lämpligt textavsnitt eller bildurval
- Bryt ner texten i mindre enheter
- Utarbeta relevanta kategorier för analysen av data
- Koda enheterna i överensstämmelse med kategorierna
- Räkna förekomsten av dessa enheter
- Analysera texten beträffande enheternas frekvens och deras förhållande till andra enheter som förekommer i texten

I första punkten väljs relevanta textavsnitt ut, så kallade meningsenheter. Därefter komprimeras meningsenheten för att underlätta kategoriseringen. Ur varje meningsenhet abstraheras ett antal kategorier där besläktade kategorier sammanställs till generella teman som uttrycker kärnan i det som har studerats. Vidare studeras kategorierna och de generella teman som sammanställts mot en analysmodell (se modell 3). De sista två punkterna anses inte relevanta inför detta kandidatarbete då

³ En av grundarna är Charlotta Mellander som är professor och en del av Richard Floridas forskningsteam. Mellander och Florida är några av de som det hänvisas mest till när det gäller forskning kring platsmarknadsföring och kreativa klassen.

det är ett kvantitativt tillvägagångssätt samt att arbetets syfte är att undersöka användningen och relationen mellan begrepp.

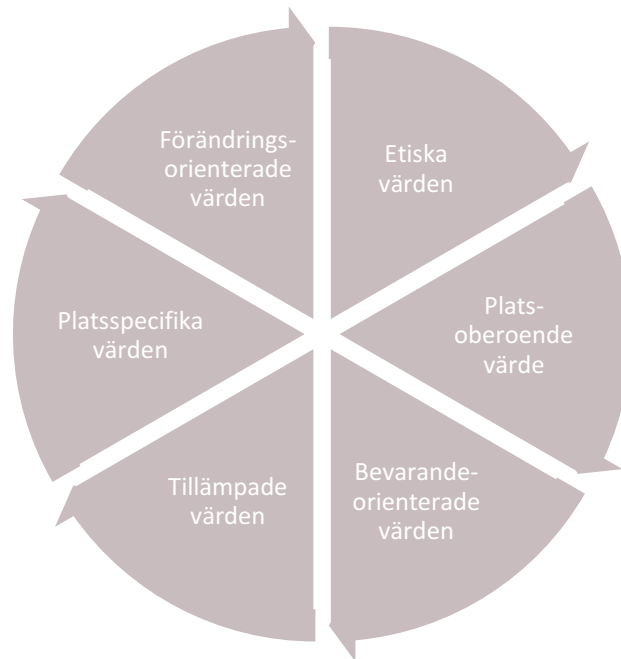
3.3.2 Innehållsanalysens tillvägagångssätt

I innehållsanalysen har Denscombes (2009) analysprocess använts som grund i tillvägagångssättet och kompletterats med en reviderad analysmodell av Syssners (2012) modell (se modell 2), för att analysera värdeord eller en uppsättning ord i de studerade dokumenten.

Enligt Syssner (2012) delas värden oftast in i motpoler och ställs mot varandra. Vid hennes analys av kommuners visioner och profilering har hon använt sig av en analysmodell (se modell 2) för att undersöka hur fenomenet beskrivs i det material som studeras för att sedan dra slutsatser om på vilka grunder det bedöms som värdefullt. När det finns en ambition att skapa sammanhållning, platskänsla och platsidentitet, som det ofta gör med platsmarknadsföring, bland medborgarna anser Syssner (2012) att det är av vikt att studera vilka värden de kommunicerar. Analysmodellen är indelad i sex olika kategorier: etiska värden, tillämpade värden, platsberoende värden, platsspecifika värden, bevarandeorienterade värden och förändringsorienterade värden. Vid analys av politiska texter görs det ofta en distinktion mellan etiskt förankrade värden och mer instrumentella eller tillämpade värden. Rättvisa är exempel på ett etiskt värde och effektivitet ett tillämpat värde. I detta kandidatarbete har etiska och tillämpade värden uteslutits med anledningen att de övriga anses mer relevanta i förhållande till syftet och frågeställningarna där arbetet främst är att analysera hur värdena kan kommuniceras med platsmarknadsföring samt för att avgränsa arbetet.

De värden som är intressant vid innehållsanalysen i detta kandidatarbete är: platsberoende värden, platsspecifika värden, bevarandeorienterade värden och förändringsorienterade värden. Förändringsorienterade värden uttrycker öppenhet för förändringar, och bevarandevärden tvärtom. Den sista motpolen platsspecifika värden som är tydligt kopplade till platsen i fråga och platsberoende värden som har en större geografisk räckvidd. Analysmodellen underlättar analysarbetet för att hitta faktorer för att förklara ett visst händelseförlopp.

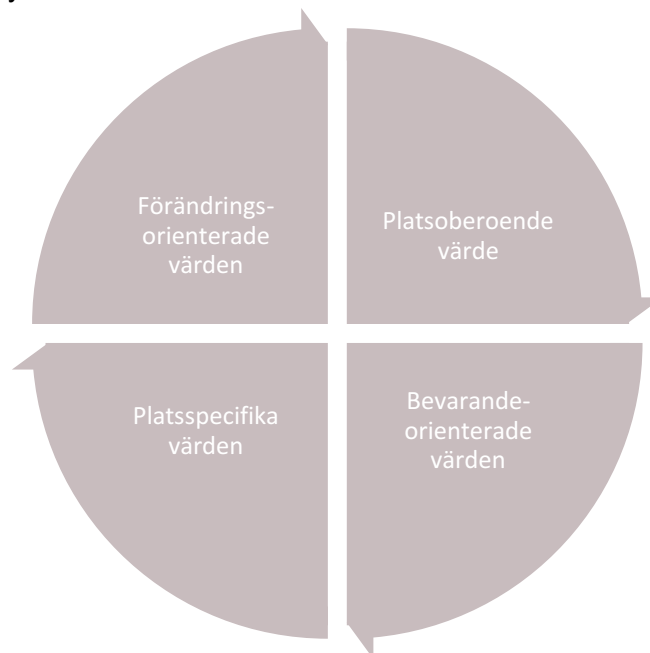
Syssners analysmodell



Modell 2
Källa: Syssner 2012

Positivt laddade ord används genomgående i marknadsföringen och är en viktig essens för att framstå som unika i någon form enligt Syssner (2012). Det är dessa värdeord som kommer att abstraheras till meningsenheter och analyseras med hjälp av den reviderade analysmodellen (se modell 3) som används som en komplettering till Denscombes (2009) analysprocess som beskrevs tidigare.

Revidering av analysmodell



Modell 3
illustrerar min analysmodell i innehållsanalysen.

Platsens vision är tätt förankrat i stadens översiktliga vision och meningensenheter innehåller därför både visionen för platsen och staden. Utifrån meningensenheter har de ord som anses relevanta abstraheras, där varje nedbruten meningensenhet har resulterat i ett flertal kategorier som vidare har kondenserats ner till antal teman. Fortsättningsvis kan en meningensenhet innehålla en eller flera teman som redovisas nedan:

- Regionala ambitioner
- Internationella ambitioner
- Ambitioner inom staden
- Funktioner på platsen
- Vad och vilka de vill attrahera
- Vilka argument som används för att legitimera processen

Dessa teman går in mycket i analysmodellen som har använts inför analysarbetet (se modell 2). Avslutningsvis har dessa teman tillsammans med frågeställningarna legat till grund för kapitlet *Resultat och analys*.

3.3.3 Beskrivning av empirin

Utav det material som används i innehållsanalysen är alla dokument utgivna av Borås stad förutom boken Simonsland (2014) som är utgiven av fastighetsägaren Kanico och berättar byggprocessen och visionen för området. Boken har tagits med i empirin eftersom den är en del av marknadsföringsarbetet för området och kan analyseras ihop med kommunens profilering för området. De kommunala styrdokument som studeras är:

- Borås 2025 (2012)
- Planbeskrivningen (2010)
- Samrådshandlingen (2017)
- Simonsland (2014)
- Stadsbyggnadsprogrammet (2002)
- ÖP (2006)

”Staden vid Viskan” (Stadsbyggnadsprogrammet 2002) är en del av den dåvarande ÖP: n. Dokumentet tar utgångspunkt i den strategiska planen för Borås men är betydligt mer inriktad på att beskriva kommunens vision och beskriver målade bilder för framtida Borås. Syftet med den är att ”göra Borås vision och profil tydlig” (2002:5). Den nuvarande ÖP (2006) för staden har ingen direkt hänvisning till området eller Textile Fashion Center. Men en del av strategierna i översiktsplanen är möjliga att koppla till Textil Fashion Center som: sanering och skydda kulturarvet. Arbetet med att ta fram en detaljplan för området påbörjades 2007, och vann laga kraft 2010. Byggperioden varade mellan 2010 och 2013. I planbeskrivningen (2010) beskrivs planens syfte och om hur planprocessen har gått till. I Borås 2025 (2012) upprädas ett antal visionsmål som staden har samt deras strategier och visioner. Den beskriver vad Borås anser är viktigt att satsa på och hur det ska genomföras. 2014 bestämdes att en ny ÖP skulle tas fram och påbörjades med en medborgardialog samma år. Förslaget ställdes ut på samråd 30 januari till 30 april 2017. Det dokument som visar de senaste årens visioner för den fortsatta utvecklingen av staden och området som studeras är Samrådshandlingen (2017).

Eftersom planprocessen för den nya ÖP:n fortfarande pågår är de slutliga visionerna och strategierna inte klara än men samrådshandlingen ger en god hint om Borås stads önskade riktning för framtiden.

3.3.4 Avgränsning och diskussion av empirin

Undersökningen avser inte att närmare utreda planprogrammet från 2007 som redovisar det första planförslaget för stadsomvandlingen av Simonsland utan inför detta kandidatarbete väljs att istället undersöka den färdiga planbeskrivningen (2010) med anledning att den främst anses ligga till grund för utformningen av området. ÖP (2006) visar vilken riktning kommunen har för stadens utveckling, och belyser de viktigaste markanvändningsfrågorna under de närmaste 10-20 åren. Målet för ÖP (2006) är att kortfattat lista ut inriktningen, förenkla och effektivisera planprocessen. Hela ÖP:n (2006) är på en generell nivå och beskriver inte visionerna djupgående utan är tänkt att fungera som ”spelregler”, som en planeringspolicy att följa. Att enbart ha som grund för att undersöka kommunens vision hade därför inte varit tillräckligt.

Med anledning att Borås stad har haft ett nära samarbete med Kanico lämpar det sig att studera boken ”Simonsland” (2014) som berättar visionen och hur projektet har växt fram ur fastighetsägarens perspektiv. I boken redovisas även intervjuer med bland annat ägaren för Kanico, Borås stad och Textilhögskolan. Boken är visserligen gjord för att framhäva projektet men utgör ändå en bra grund för att analysera visionerna. Det är svårt att säga hur mycket efterkonstruktioner och hur mycket som är av de ursprungliga visionerna. Men den berättar ändå en bild genom deras ögon på platsens framtid.

3.4 Platsobservation

För att sätta innehållsanalysen i kontext utförs en platsanalys som utgår från deltagande observation som Fangen (2005) beskriver⁴. Platsobservationens analys delas in i två delar. Första analysen görs av platsen som fysiskt objekt, hur den har omvandlats för diverse syften. I den andra analysen observeras de rörelsemönster som vid undersökningstillfället finns på platsen. Själva platsanalysen utfördes på en måndag med en första tanke att verksamheterna skulle ha öppet flera dagar i veckan. Men med anledning att alla verksamheter endast hade öppet under torsdagar samtidigt, och med hänsyn till tidsbegränsningen, valdes det att inte utföra flera observationer.

De frågor som undersöks är:

- Finns det informationsskyltar om platsen och kulturarvet?
- Framhävs ombyggnationen av platsen och hur?
- Hur mycket har bevarats av byggnaden, och hur mycket är synligt av det idag?
- Hur används byggnaden och platsen idag?

⁴ Deltagande observation är en metod för att undersöka människors beteenden, och gör det möjligt att komma närmare in på de som studeras. Som deltagande observatör måste forskaren engagera sig i de människor som studeras, och delta i samspel och samtal med dem, och inte enbart från en åskådarposition. Forskaren måste delta för att inte inverka negativt på situationen, de observerade får inte känna sig objektifierade eller stressade. Det studeras hellre vilka aktiviteter människor själva sätter i gång, vem som finns närvarande, vilka profiler och positioner de har och vad de säger, utan att nödvändigtvis intervjua dem på något vis. Ett generellt syfte med deltagande observation är att kunna beskriva vad människor säger (intervju) och gör i miljöer som inte är formade av forskaren.

- Vad lägger jag märke till? Vad har jag inte lagt märke till tidigare?
- Vilka platser vistas flest personer och vilka är det mindre rörelse på?

Frågorna besvaras med ett fallstudieprotokoll där fältanteckningar struktureras i tre följande kategorier: observationsanteckningar, teoretiska anteckningar och metodologiska anteckningar. Enligt Fangen (2005) är observationsanteckningar direkta observationer utan någon form av analys eller för mycket tolkning, anteckningar om vad som ägde rum. Teoretiska anteckningar är reflekterade försök att härleda mening ur en eller flera observationsanteckningar, mina slutsatser och antaganden. Metodologiska anteckningar kan vara påminnelser och instruktioner till mig själv, kritisk självreflektion över fältinsatser, känslolntryck och anteckningar om hur jag ska fortsätta gå tillväga med arbetet beskrevs mer detaljerat i efterhand för att komma ihåg viktiga detaljer senare vid bearbetningen och analysen. Bilder av platsen utgör också en del av fältanteckningarna för att komma ihåg och visa samband med teorin och de begrepp som studeras i texterna. Fangen (2005) beskriver att det förenklar arbetsprocessen om fältanteckningarna görs utifrån vissa breda teman eller perspektiv och inte alltför stränga kategorier.

3.5 Forskarens "jag" och förkunskap

Vid en observation är forskaren selektiv, men enligt Fangen (2005) går det att samtidigt reflektera över val och sortering av intrycken och använda dessa reflexioner i analysen av materialet. Idealet är att gå in med ett öppet sinne och med tillräckligt mycket kunskap innan platsanalysen genomförs. Att anteckna mina fördomar blir därför en viktig del av processen där jag med hjälp av anteckningar kan följa processen för hur min kunskap och fördomar om platsen förändras. Detta görs i form av en loggbok. Eftersom jag känner till platsen väl sen innan kommer jag inte att kunna beskriva min första upplevelse av platsen och enligt Denscombe (2009) är det viktigt att göra en reflektion och självvransakan tidigt i processen.

Jag är student på Blekinge Tekniska Högskola sedan 2014, men uppväxt i Borås och hade innan kandidatarbetet påbörjats en uppfattning om att jag känner till platsen och staden någorlunda väl. Dock har inte platsen studerats så djupgående som jag gör med detta arbete och inte heller med platsmarknadsföring som perspektiv. Jag har vistats på platsen och passerat byggnaden när det var såg ut att vara en tom industrilokal, ett antagande som i efterhand har visats felaktigt. Under ombyggnationen fick jag möjligheten att se lokalerna innan rivningen av ena byggnaden som hette Västindien.

3.6 Avfärdade metoder

Vid en deltagande observation är idealet enligt Fangen (2005) att observera tills mättnad av data, när ingen ny information uppdagas och innebär att datainsamlingen inte har en tidsbegränsning i optimala förhållanden. Dock avgränsar tidsbegränsningen denna undersökning vilket gör att det inte är möjligt och data kan därför endast samlas in under en begränsad tid. Med anledning till tidsbegränsningen utförs ingen fullständig deltagande observation. Istället nämns metoden som en platsobservation och bearbetningen av observationen nämns som en platsanalys. Intervju av politiker, medborgare och tjänstemän hade skapat större empiri och större möjlighet att undersöka frågeställningarna från ett bredare perspektiv. Svårigheten i att hitta ansvariga för de olika dokumenten och det är inte säkert att

de personerna arbetar kvar i sina dåvarande tjänster. Intervju bort på grund av tidsbrist eftersom det fanns en möjlighet med deltagande observation som metod att studera ickeverbal kommunikation.

3.7 Etik

Av alla datainsamlingsmetoder kan platsobservation sägas vara den minst påträngande metoden samtidigt som det ges möjlighet att studera på nära håll, eftersom forskaren intar en otvungen deltagande roll. De dokument som studeras är offentliga handlingar som anses tåla granskning och publicering i sammanställd form. Enskilda namn eller personer kommer inte att pekas ut i dokumentet, inte heller publicering av foton med personer utan deras samtycke.

4. Att bygga varumärket Borås – En empirisk analys

Det här kapitlet ämnar besvara frågeställningarna: *Vilka värden vill Borås stad och fastighetsägaren att platsen ska stå för?* och *Hur används platsen idag och hur skiljer det sig från den samlade visionen?*

Först presenteras kort hur stadens kulturarv och platsens industriella historia har vuxit fram för att sedan redovisa kommunen och fastighetsägarens visioner som lett fram till Textile Fashion Center (hänvisning kommer ske enligt s. 9.). Vidare jämförs visionerna där de gemensamma värdena resulterar i den samlade visionen. Analysen utgår ifrån de teman som beskrevs i metodavsnittet. De teman som identifierades är:

- Regionala ambitioner
- Internationella ambitioner
- Ambitioner inom staden
- Funktioner på platsen
- Vad och vilka grupper kommunen och fastighetsägaren vill attrahera
- Vilka argument som används för att legitimera processen

Dessa teman går att finna i både kommunen och fastighetsägarens vision och för att underlätta urskiljningen av vad kommunen och fastighetsägaren säger redovisas visionerna först åtskilda, för att sedan sammanställa det de gemensamt lyfter fram i en *samlad vision*. Försättningsvis användes en analysmodell (se modell 3 under metod) där det undersöktes om det främst är förändringsorienterade eller bevarande värden samt om det uttrycks platsberoende eller platsspecifika värden.

Innehållsanalysen visade på att det främst var förändringsorienterade värden som uttrycktes. Vissa förändringar kanske inte verkar drastiska, som exempelvis att framhäva Viskan eller förbättra stråk och mötesplatser. Bevarandevärden var främst kopplade till det textila kulturarvet och de industriella byggnaderna. I större utsträckning uttrycktes platsspecifika värden som stråk och mötesplatser i området och i staden. Detta visar även på hur det inte finns några tydliga skiljelinjer utan många värden, som stråk och mötesplatser, går in i flera kategorier. De platsberoende värdena var mer abstrakta och de studerade meningsenheterna nämnde ibland endast ett långsiktigt mål att bli internationellt välkända.

4.1 Borås som textilstad, kulturarvet

Borås har gjort sig kända för att vara en textilstad. 1834 startades Sveriges första mekaniska bomullsväveri i Rydboholm, som idag tillhör Borås kommun. Dessa bomullsfabriker som anlades kring järnvägen och Viskan bidrog till att Borås var en av de städer som växte snabbast under slutet av 1800-talet. Textilindustrin, järnvägen, och befolkningsökningen var de stora faktorerna som bidrog till Borås framväxt som fortsatte in på 1960-talet då tekokrisen slog till och staden förlorade cirka en tredjedel av arbetstillfällena (Borås stad 2017).

Området där Textile Fashion Center ligger idag var tidigare bara känt som ”Simonsland” och bestod från början av endast ett litet torp där ägarens namn troligen har inspirerat till namnet ”Simonsland” (Textile Fashion Center u.å.). Området är stadens mest hårdexploaterade industriområde utmed Viskan

enligt Häggström et al. (2004). Mycket började när det anlades ett kanttryckeri i en ladugård i området vid mitten av 1800-talet. 1873 köpte Boråsfabrikören C.J. Johnsson mark och byggnader i området för att kort därefter starta maskintryckning och styckfärgning (Textile Fashion Center u.å.). Verksamheten och området fortsatte att växa utmed båda sidor av Viskan. 1918 bildades AB Svenskt Konstsilke och produktionen startade i de fabrikslokalerna i Simonsland. Fabriksbyggnaderna i Simonsland byggdes ut med ett antal stora utbyggnader under 1930- och 40-talet som kom att dominera industrilandskapet i området (Häggström et al. 2004). Svenskt Konstsilke tog ordentlig fart när ett schweiziskt bolag gick in som hälftenägare, vilket gjorde att området utökades med ytterligare produktionsbyggnader (Textile Fashion Center u.å.). Under andra världskriget bromsades utvecklingen men efter krigets slut fortsatte den snabba expansionen. Efterfrågan ökade och var som mest under efterkrigstiden på 50-talet. Men 1967 var tekokrisen igång i Sverige, och produktionen fick avvecklas på grund av utländsk konkurrens och det syntetiska materialet nylon. Istället koncentrerades verksamheten till förädling av garner i lokalerna i Simonsland (Borås stad u.å.).

2006 köpte det privatägda fastighetsbolaget Kanico lokalerna och 2007 flyttade Svenskt Konstsilke ut från lokalerna till mindre ytor i utkanten av stadskärnan. Under tiden växte Textilhögskolan och var i behov av större lokaler. Kanico lade då fram ett förslag som innebar profilerade lokaler inom textil och i anslutning till övriga högskolan som redan var beläget ett stenkast från Simonsland. Borås Stad beslutade att lokalerna skulle fyllas på med övriga verksamheter inom textil och mode (Simonsland 2014). Marketplace Borås, en ekonomisk förening med uppdrag att stärka Sjuhärdsbygdens position inom mode, textil och design bildades och lokaliserades i Simonsland för att fungera som länken mellan kommun och näringsliv. Vidare arbetar de med att marknadsföra, sälja och verka för att Borås ska upplevas som en attraktiv stad, med målet ökad 'hållbar' tillväxt för medborgarna och näringslivet (Marketplace Borås 2013). 2011 tecknades ett samverkansavtal mellan Kanico, Högskolan i Borås och Borås Stad. Senare samma år började omvandlingen av området och i augusti 2013 flyttade Textilhögskolan in först följt av de andra verksamheterna (Simonsland 2014).

4.2 Kommunens vision

Generella fynd från innehållsanalysen visar att kommunens vision (se exempelvis Borås 2025 2012) är att vara ledande inom textil, mode och design i Sverige och i världen samt dra uppmärksamhet till staden och platsen. Syftet med stadsomvandlingen är att öka attraktionen och användningen i området genom att skapa en flexibel byggnad som fyller flera viktiga funktioner och utveckla stråket mellan centrum och Knalleland. Att bevara kulturarvet samtidigt som det lyfts fram mer anses viktigt för kommunen och argumenteras med att öka attraktiviteten i området och för hela staden (Planbeskrivningen 2010). Detta ska även hjälpa till i processen för att skapa en tydligare profilering (Stadsbyggnadsprogrammet 2002). Att ha en flexibel plan möjliggör och välkomnar för en rad olika alternativ och kan därför anses vara ett förändringsorienterat värde.

I ÖP (2006) beskrivs textil- och konfektionsindustrin fortfarande ha en stark ställning men att beroendet av en enda bransch är borta och att näringslivet idag präglas av mångfald. Textil- och konfektionsindustrin är fortsatt viktigt och ett av de områdena som Borås stad prioriterar genom satsning på utveckling av produkter – smarta textilier⁵. Dock nämns inte vad det är eller om det är något som Textilhögskolan arbetar med i samarbete med näringslivet. Vid närmare granskning av det

⁵ Smarta textilier är ett projekt som Sveriges Provningsanstalt (SP) har bedrivit sedan 2002 men som nu görs i samarbete med Textile Fashion Center.

manifesta innehållet i ÖP (2006) är smarta textilier det som närmast kan kopplas till Textile Fashion Center.

Borås stad har uppmärksammat den utvecklingen och potentialen i smarta textilier och tagit med det i visionen Borås 2025 (2012) där de utarbetat högre ambitioner och tydligare mål för smarta textilier. 'Smart Textiles' är ett innovationssystem bestående av flera aktörer - olika forskningsinstitut, Inkubatorn, och Högskolan i Borås som huvudman. 2006 tilldelades forskningsprojektet finansiering för forskning i åtta år av den svenska innovationsmyndigheten Vinnova vilket gav förutsättningarna för att bedriva forskning på internationell nivå (Simonsland 2014). Enligt fastighetsägaren Kancio gjorde detta att Borås stad och högskolan "vågade satsa fullt ut på textil och mode" (Kanico 2014:29). Kanico föreslog då att högskolan och Borås stad skulle byggas upp en Science Park i Simonsland för att få ihop alla aktörer och attrahera forskningsföretag.

I stadsbyggnadsprogrammet (2002) finns en vision om att skapa ett form- och designcenter och en teknikpark. Form- och designcentret bygger på fyra hörnstenar - det utvecklade designarkivet, utställningsplattformen, mötesplatsen samt utbildningsplattformen (Stadsbyggnadsprogrammet 2002). Den förstnämnda är Textilmuseet som ska skapa ett levande arkiv som ger kunskap och inspiration för studenter, forskare och formgivare. Den andra är ett samarbete mellan olika textila forskningscentra, Textilmuseet och Högskolan där idéer ställs ut och skapar diskussion. Tredje hörnstenen är tänkt som ett centrum för textil och konfektionskompetens, där nya kreativa idéer sker genom samverkan som leder till nya produkter. Den sista hörnstenen grundar sig i stadens historia som ett lärosäte för textil i landet, där ny kunskap från Textilmuseet och nordisk designskola sprids. Teknikparken skrivs som en "mötesplats där högskola och näringsliv tillsammans kan utveckla en ny kultur med betydelse för hela regionen" (Stadsbyggnadsprogrammet 2002:7). Den ska utgöra en stimulerande utvecklingsmiljö för kunskapsbaserade företag, forskare, studenter och entreprenörer. I början ska den innehålla högskolans labb samt lokaler för groddföretag⁶, och växande företag. Visionen om en teknikpark stämmer mycket väl in på forskningsavdelningen i Textile Fashion Center. Namnet Teknikparken kan ses som en svensk översättning av Science Park som nämns i Simonsland (2014).

⁶ Groddföretag är företag som har uppstått ur forskning vid högskolor.

Vision Form- och designcenter



Illustration 2

Visar en visionsbild för form- och designcenter ur stadsbyggnadsprogrammet (2002:17)

I stadsbyggnadsprogrammet (2002) finns en illustrationsbild (se illustration 2) över form- och designcentret beläget vid Viskan men inte i stadsdelen Simonsland utan fortfarande i stadskärnan. Detta pekar på att den ursprungliga tanken inte var att bygga, varken teknikparken eller form- och designcentret, i de gamla fabrikslokalerna. Stadsbyggnadsprogrammet (2002) målar upp en framtida bild över hur området kring Viskan och högskolan ska vara, med mer rörelse mellan centrum och högskolan samt att fler företag har vuxit fram ur idéerna på utbildningarna i teknikparken.

För att växa och bli ekonomiskt uthållig skriver kommunen i stadsbyggnadsprogrammet (2002) att det krävs mer än caféer och restauranger. Det krävs innovativa miljöer för professionella möten, där stadens förutsättningar att växa med kvalitet avgörs med samverkan mellan sociala, kulturella och professionella mötesplatser, vilket de ser kunna realiseras kring Viskan. Samlingsnamnet för deras vision i stadsbyggnadsprogrammet (2002) är ”Staden vid Viskan”. Detta pekar på den attraktivitet de ser i att få in vatten i deras projekt, och detta syns också i Textile Fashion Center även om huvudtemat för området är textil. Viskan blir således en del i skapandet av deras varumärke. Att lyfta fram Viskan var något som framkom under dialogen med medborgarna inför den nya ÖP:n (Samrådshandlingen 2017).

I Borås 2025 (2012) beskrivs hur Borås tar tillvara och bygger vidare på sina traditioner och historia som textilt industriellt centrum samt vidareutvecklas till en ledande position inom mode, design och smarta textilier. Fortsättningsvis ska de blicka ut mot omvärlden. I dokumentet skriver de om ett kluster där textilinnovation och design möter entreprenörskap och handel, samt stimulerar nyföretagande och kreativa entreprenörer. detaljplanen. Detta visar på hur bevarandeorienterade värden får stå till grunden för hur de till en början ska arbeta för att sedan gå över till förändringsorienterade samt platsberoende värden. Det som är värt att bevara är traditionerna, som kan anses tillhöra kulturarvet, men att det sker en medveten förändring för att utvecklas till att bli bäst.

Ett stort område kring Högskolans huvudcampus pekas ut som en stor knutpunkt i Borås (se illustration 3 på följande sida), där tyngdpunkten i dokumentet är att fortsätta utveckla högskolan och området. (Stadsbyggnadsprogrammet 2002). Detta område pekas ut som ett med många möjligheter,

bland annat för form- och designcentret och Teknikparken. Förutom syftet att tydliggöra Borås vision och profil, är syftet generellt att skapa fler mötesplatser i staden. Högskolans område ses som en viktig knutpunkt mellan stadskärnan och Knalleland som då kan tolkas inte ansågs tillräckligt 'levande'.

Skiss över hur stråk och mötesplatser ska utvecklas

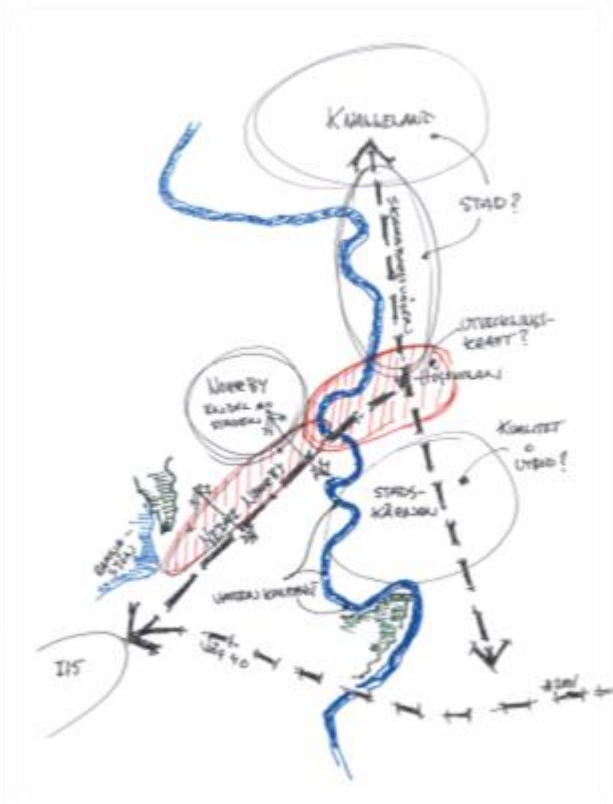


Illustration 3 är tagen ur stadsbyggnadsprogrammet (2002) och visar en skiss över hur mötesplatser och stråk ska utvecklas.

I samrådshandlingen (2017) för den nya ÖP:n är det fortsatt betoning på att utvecklas inom textil, mode och innovation samt synliggöra det textila arvet. Vidare ska högskolan utvecklas där målet är att få universitetsstatus. Stråket genom Simonsland ska avlastas från genomfartstrafik och fortsätta utvecklas i samma riktning som har skett hittills. Området ses med möjligheter för en förtätning med stadsbebyggelse som binder samman centrum och Knalleland.

I stadsbyggnadsprogrammet finns det uttalat att skifta från industristad till en designstad. ”Sjuhärad och Borås är ett starkt designcentrum för konfektion och textil industri. ’Designstaden Borås’ ska under lång tid profilera Borås nationellt och internationellt.” (Stadsbyggnadsprogrammet 2002:6f). Här finns en tydlig ambition att titulera sig som ’designstaden’ och utmärka sig på en nationell och internationell marknad. Detta pekar på en vision om att gå från industristad till designstad. Profileringen grundar sig på stadens kulturarv inom textil och konfektion men som har utvecklats. Stadens äldre industribyggnader utmed Viskan får nya funktioner samtidigt som de bevarar stadens kulturhistoria och tydliggör profilen som Designstaden, bland annat genom form- och designcentrumet. Fortsättningsvis uttrycker de hur form- och designcentrumet som mötesplats och

med företagskuvöser med inriktning textilindustridesign stärker Borås profil (Stadsbyggnadsprogrammet 2002).

I planbeskrivningen (2010) finns en tydlig bild av att bevara det industriella kulturarvet, och genom att ta tillvara på det förväntas det öka det kulturhistoriska värdet på området och skapa en tydligare karaktär samt profil. Fortsättningsvis ska området ha en flexibel användning och funktionsblandning som bidrar till en levande stadsdel, där det levande beskrivs som ett dygnet-runt händelse. I planbeskrivningen (2010) är den huvudsakliga användningen centrumfunktioner med publika verksamheter i bottenplan och mindre publika som kontor och liknande verksamheter placeras på övriga våningar. Området är tänkt att fyllas med idrottsverksamhet för att aktivera området på kvällstid, något som inte observerades där under platsobservationen. Vidare ses bostäder som en viktig del för den funktionsblandning som Borås stad har planerat för, och motiveras med att öka tryggheten i området. Trygghetsaspekten är något som lyfts fram i planbeskrivningen och i ÖP (2006) som en generell strategi för staden.

4.3 Fastighetsägarens vision

Fastighetsägaren såg en potential i att skapa liv och rörelse i den gamla fabriksbyggnaden samt möjligheter att skapa arbetstillfällen (Simonsland 2014). Det fanns tidigt en vision om att skapa ett textilt kluster, ett 'penta helix' där fem arenor möts - akademi, näringsliv, innovation, kultur och besökare. Arbetet har sedan skett i samarbete med främst Borås stad och allt eftersom även Textilhögskolan. Kanicos vision för området är att kunna bidra med de rätta lokalerna för akademi, forskning, events, besökare osv (Simonsland 2014). Det ska finnas en tydlig flexibilitet i byggnaden där den enda begränsningen är användarnas kreativitet. Detta pekar på att byggnaden ska tillgodose en rad olika behov.

I en intervju utförd av Kanico med Textilhögskolans prefekt skulle en flytt till textilklustret Textile Fashion Center ge bättre möjligheter "för att attrahera rätt studenter, såväl nationella som internationella, forskare och finansiärer" (Simonsland 2014:29). Fortsättningsvis beskrevs lokalerna som attraktiva, modernare medan deras förra lokaler nämns som gömda och trånga. Lokalerna i Simonsland gav dem något som bättre speglar deras verksamhet.

Att lyfta fram byggnaden och projektet som något lyckat kan ses i innehållsanalysen och platsobservationen. Vid entrén till restaurangen från Skaraborgsvägen satt ett litet plakat med utmärkelsen 'Borås stadsbyggnadspris', ett pris som Borås stad ger ut till byggnadsprojekt i staden ungefär varje år. I boken Simonsland (2014) lyfter de fram att planarkitekten för detaljplanen fick en silvermedalj i Sveriges Arkitekters plantävling. De lyfter även fram deras klassificering som Green Building för att ha lyckats hålla nere fastighetens energiförbrukning mer än 25% under Boverkets byggregler. Klassificeringen beskrivs som ett starkt varumärke för energibesparing. Detta kan ses som metoder för att höja upp statusen på byggnaden och projektet. Detta pekar på en kärlek till projektet där syftet med projektet även var att skapa något invånarna är stolta över, därefter skriver Kanico att det nu är upp till hyresgästerna och invånarna att ta området till nästa nivå (Simonsland 2014).

4.4 Samlade visionen

De två visionerna har sammanställts till en samlad vision som innefattar det kommunen och fastighetsägaren gemensamt lyfter fram som viktigt i utvecklingen av platsen. De två visionerna skiljer sig inte avsevärt från varandra, vilket kan betyda att visionen har stor acceptans hos fastighetsägaren.

Kommunen har ett mer övergripande perspektiv med fastighetsägaren har ett mer platsspecifikt perspektiv även om det finns tendenser till ett stadsperspektiv. Borås stad betonar vikten av att bevara kulturarvet på en mer generell nivå som kan appliceras på hela staden medan fastighetsägaren har ett mer platsspecifikt perspektiv.

När denna studie påbörjades fanns det en tanke om att det var Borås stad som var drivande i detta projekt och hade initierat det. Men av det som går att utläsa i planbeskrivningen (2010) och boken Simonsland (2014) var den drivande i projektet fastighetsägaren och inte kommunen som först antogs. I boken Simonsland (2014) skrivs att kommunens intresse inledningsvis var svalt och det var inte förrän 2009 som kommunen kom in i matchen på riktigt, vilket ledde till att kommunen anammade deras vision för området, men att det tidigare fördes dialoger mellan parterna. Enligt planbeskrivningen (2010) har Borås stad och fastighetsägaren arbetat sida vid sida med framtagandet av DP:n. Fastighetsägaren har vidareutvecklat visionerna och tagit fram gestaltningsprogram för området som grundats på stadsantikvariens inventering över Borås som betonar vikten av att behålla områdets karaktär (Planbeskrivningen 2010). När fastighetsägaren fick reda på att Textilhögskolan var i behov av större lokaler inleddes ett förslag som innebar ett samlat campus för Högskolan i Borås. Inledningsvis var inte Textilhögskolan intresserade av att vara ensamma i den stora byggnaden. Det stod mellan tre val: antingen stannar kvar i de trånga lokalerna, bygga om huvudcampus parkering, eller flytta in i Simonsland. Det som vägde över var när Borås stad föreslog att de skulle fylla på med verksamheter inom textil, mode och design (Simonsland 2014)⁸.

Vid framtagandet av DP:n hade Kanico och kommunen en nära dialog där de kom fram till att området skulle ha en så flexibel plan på grund av att fastighetsägaren inte hade en klar bild av vad de ville fylla området med (Simonsland 2014). I planbeskrivningen (2010) skriver de att det behövs många typer av användningar i området för att skapa en ny del av centrum där torgytor och stråk utformas för en flexibel användning som samutnyttjas. Detta visar på en delad vision om en flexibel användning av området. Vidare pekar detta på att kommunen inte hade några planer på en omvandling av Simonsland till ett form- och designcenter eller en teknikpark.

Det finns en samlad vision om att området ska bli en ”levande” plats där olika verksamheter och funktioner möts. I planbeskrivningen (2010:4) är syftet att skapa möjligheter för en mångsidig miljö med en variation av verksamheter som flätats samman till en levande stadsdel. Med stråk och mötesplatser utvecklas området till en ”naturlig del av stadskärnan”. I Simonsland (2014) beskrivs miljön i Textile Fashion Center som öppen och en levande marknadsplats. Vidare argumenterar Kanico att med omvandlingen av Simonsland blir ett levande centrum möjligt (Simonsland 2014). Fortsättningsvis i boken (Simonsland 2014) beskrivs området bli en central och livlig mötesplats som stärker invånarnas självkänsla.

Blandstad är ett begrepp som dyker upp flera gånger i planbeskrivningen (2010). Den beskrivs som ett samspel mellan verksamheter som stödjer och kompletterar varandra. Vidare framställs områdets blandning av byggnader från olika tidsepoker som en positiv egenskap som bör bevaras i största mån, där omvandlingsprocessen bygger på respekt, kunskap och kvalitet. Bevarandet av områdets autenticitet är viktigt och innefattar helhetsbilden ända ner till detaljerna. Detta pekar på att

⁸ Konsultföretaget JKL utförde en varumärkesanalys på uppdrag av högskolans styrelse för att få en opartisk bedömning. Textilhögskolan övervägde alternativen länge, och det som var viktigast för dem var att vårda deras varumärke som de byggt upp. I mars 2010 blev det klart att en flytt skulle bli av.

kommunen och fastighetsägaren ser en arkitektonisk fördel med bevarande för att det skapar en unik karaktär och upplevelse av byggnaden och området.

Tack vare och med hjälp av kulturarvet skapas en koppling till den etablerade identiteten som 'textilstaden' för att fortsätta arbetet med att bli ett textilt nav och en designstad. Detta pekar på att kulturarvet används som säljargument till varför platsen ska bli ett internationellt centrum. I planbeskrivningen (2010) hänvisar de till stadsbyggnadsprogrammet (2002) angående att lyfta fram de industriella byggnaderna och kulturarvet samt göra byggnaderna mer tillgängliga. Fortsättningsvis lyfts visionen fram om en utveckling kring Viskan som ska ge identitet åt staden och samtidigt vara en kulturbärande (Stadsbyggnadsprogrammet 2002; Planbeskrivningen 2010).

Blandstad och funktionsblandning är de begrepp som används i visionen i planbeskrivningen (2010) men i övriga kommunala dokument som har analyserats används kluster för att beskriva området. Kluster används även för att beskriva den mångfald av verksamheter som finns i Textile Fashion Center och blandningen av akademi, näringsliv, innovation, kultur och besökare (Simonsland 2014). Funktionsblandning i planbeskrivningen (2010) beskrivs som en mångsidig miljö där olika typer av verksamheter kan flätas samman till levande stadskvarter.

Ett av Borås strategiska målområden är att företagen ska växa genom samverkan. I samrådshandlingen (2017:14) och i Borås 2025 (2012:5) används samma uttryck för hur företagandet växer genom samverkan: "Borås Stads tillväxt förutsätter ökat företagande. Kreativ samverkan mellan näringsliv, akademi, kommun och andra delar av samhället bidrar till utveckling som skapar arbetstillfällen." Citatet pekar på hur viktigt kommunen anser det är att få in företagande och främja näringslivet i Borås. Enligt ägaren för Kanico var skapandet av arbetstillfällen en drivkraft och anledning till varför de köpte fastigheten (Simonsland 2014). Fortsättningsvis är syftet att skapa en attraktiv miljö för näringsliv och invånare som kan generera "sysselsättning och ökad livskvalitet för de som redan bor i staden" (Simonsland 2014:23). I planbeskrivningen (2010) skrivs att det är av stort intresse att revitalisera området snarast för att säkerställa kulturvärde, arbetstillfällen och en nödvändig omvandling av stadskärnan. Dock pekar innehållsanalysen att ombyggnad och förtätning ska ske med viss försiktighet utan att den yttre miljön försämras (ÖP 2006; Samrådshandling 2017).

Avslutningsvis finns det en tydlig tanke om att områdets karaktär tydligt ska präglas av kreativa möten mellan människor. Att vara en mötesplats för kreativa människor inom mode, textil och design är något som fastighetsägaren anser har förverkligats tack vare den omfattande renoveringen av fabriken, vilket har omvandlat platsen från en sluten arbetsplats till en "mötesplats för kreativa människor från hela världen" (Simonsland 2014:1). Framtida visioner i samrådshandlingen (2017) för Borås uttrycker en fortsatt målsättning att växa med textil, mode och design som samlas i kreativa miljöer i stadskärnan, vilket kan tolkas som Textile Fashion Center men även andra platser i centrum. De kreativa mötena möjliggör för förändring genom att skapa rum för nydanande idéer. Fortsättningsvis finns det en fysisk förändring, omvandlingen av byggnaden och området som är det starkaste argumentet för att det har funnits förändringsorienterade värden som legat till grund i visionen för området.

4.5 Hur används platsen?

Bottenvåningen är utformad som en galleria, med en öppen yta i mitten och butiker utmed fasaderna. Den öppna ytan, som kallas 'gula zonen' är tänkt att fungera som en gemensamhetsyta och kan användas för utställningar och olika typer av event (Simonsland 2014). Rörelsemönstret är störst på

bottenvåningen där restaurangen och cafét lockar flest besökare. Även ett mindre rörelsemönster mot Textilmuseet observerades. Andra våningsplanet hade betydligt färre besökare, och de som rörde sig där använde ytan som en transportsträcka eller rastyta. På våningsplanet ligger ett showroom för smarta textilier, kontor, och en hörsal. Med tanke på öppningstiderna Fashion Gallery och Showrummet som har öppet två dagar i veckan är det svårt att se kopplingen till hur de bidrar till den levande stadsdelen beskrivs i den samlade visionen. Alla etapper av området är visserligen inte färdigställda och områdets karaktär kan därför med stor sannolikhet att förändras när allt är färdigbyggt. I de två byggnader som studerades är det en begränsad yta som är öppen och tänkt för allmänheten. Det är främst första och andra våningen som är tänkt att locka besökare under öppettiderna vilket gör området till en halvoffentlig plats.

Den ”gigantiska catwalk” som skrevs i Simonsland (2014:69) refererade till den långa passagen utanför huvudentrén var inget som observerades på plats. Invändigt var det betydligt fler detaljer som spelade an på det textila arvet, exempelvis i restaurangen finns trådrullar med färgade snören uppsatta i taket. Det finns detaljer som har mer diskret koppling till textil, mode och design, till exempel de flertal skulpturer som fanns på plats. De flertalet skulpturer som finns på platsen pekar på en annan profilering som kommunen arbetar med och skulpturerna är där för att fabricera en kulturimage och ett rykte som en skulpturstad. Detta nya inslag i området med skulpturer kan ses ha varit ett resultat av en vision med ett förändringsorienterat värde om att även profilera sig som en skulpturstad eller kulturstad.

Utvändigt är skillnaden mellan nybyggt och gammalt tydlig, det som utmärker sig mest är byggnaden klädd i rostig corténplåt som medvetet har formgetts av förstorade hålkort för vävmaskiner för att slå an på kulturarvet. Men denna detalj är inget som kan listas ut på platsen eller som besökaren informeras om på plats. Det är därför svårt att säga om det är ett medvetet val att hålla denna detalj dold eller om det har glömts bort. Däremot går det att läsa i boken Simonsland (2014) hur hålkorten har inspirerat till fasaden men det som i boken lyfts fram som det karaktäristiska för byggnaden är sågtandstaket och den höga skorstenen. Fortsättningsvis skriver de att byggnaden fungerar som ett landmärke för Simonsland. Det som anses mest karaktäristiskt för byggnaden är det som tillhör det industriella kulturarvet som pekar på bevarandeorienterade värden. Vidare pekar detta på att det industriella kulturarvet argumenteras vara attraktivt och unikt som vidare används för att lyfta platsen som attraktiv.

4.6 Sammanfattning

De frågor som ämnades besvaras i detta kapitel var: *Vilka värden vill Borås stad och fastighetsägaren att platsen ska stå för?* och *Hur används platsen idag och hur skiljer det sig från den samlade visionen?* Sammanfattningsvis ses Textile Fashion Center som en viktig resurs för staden och det finns en stark tilltro till platsen och dess potential att uppfylla visionen samt att det går att bygga upp en särskild miljö. I stadsbyggnadsprogrammet (2002) redovisades visioner om ett form- och designcenter och en teknikpark som kan anses ha legat till grund för kärnan i Textile Fashion Centers vision.

De värden som kommunen vill att platsen ska stå för kan kopplas till deras profilering som en designstad. Det är textil, design och innovativ forskning som ska känneteckna Borås idag och i framtiden. Vad som kan läsas ur samtliga kommunala dokument är att profileringen i någon mån inte har förändrats.

Fortsättningsvis ska området vara en mötesplats för alla invånare och besökare. Stadsomvandlingen som har skett kan med säkerhet sägas att den har påverkat områdets karaktär men det läggs ingen större vikt i hur stor förändring som har skett. Den utgör idag arbetsplats för de som är verksamma i Textile Fashion Center, vilket var målsättningen. Det har arbetats för att bevara det kulturhistoriska och fortsätta utveckla kulturarvet med målsättningen att påverka hur andra ser på Borås. Det är därmed ett kulturarv i förändring som marknadsförs. Avslutningsvis kan det konstateras att Borås stads och fastighetsägarens vision för platsen är en delad vision.

De regionala ambitionerna är att verka centrum för textil, mode och design samt generera arbetstillfällen i Sjuhärad. Borås ska således vara den största kommunen i regionen bortsett från Göteborg. De internationella ambitioner som uttrycktes visar på en målsättning att bli internationellt erkända, samtidigt som det uttrycks att i framtiden ska andra länder och städer vända sig till Borås när det gäller staden och invånarnas kunskap. Innehållsanalysen visar på att både platslokala och platsoberoende värden kommuniceras men fokus tenderar ligga på platslokala värden.

Med ambitioner inom staden syftar temat till de åtgärder som argumenteras för att förbättra för staden och dess invånare. Det som var mest framträdande var mötesplatser, förbindelser mellan stadsdelar och mer rörelse i centrum. I den samlade visionen uttrycktes funktionsblandning som attraktivt med förhöjningsvärde för bland annat trygghetsaspekten och attraktiviteten för hela Borås (se exempelvis Planbeskrivningen 2010). Stadsomvandlingen argumenterades för att gynna hela Borås med fler arbetstillfällen samtidigt som förslaget framställdes som ett säkrare, attraktivare, effektivare (med funktionsblandning) och bättre för bevarandet av byggnaderna (Planbeskrivningen 2010). De funktioner som området ska präglas av är en variation med bostäder, centrumfunktioner, idrott och kontor. Med textilklustret strävar de efter att attrahera framtida forskningspartners, kreativa studenter och nya företag. Även detta argumenteras gynna hela Borås.

Innan stadsomvandlingen av området utgjorde det redan ett viktigt stråk mellan centrum och Knalleland (Planbeskrivningen 2010). Det är därför svårt att konstatera ifall stråket har fått ökad användning på grund av omvandlingen, utan det hade krävts en långtidsstudie som sträcker sig över ett decennium för att kunna se hur rörelsemönstret i området har förändrats på grund av omvandlingen.

Syftet var även att öka trygghetskänslan och attraktiviteten, vilket motiverades med att bidra till en ökad vistelse i området. Dessa två värden är subjektiva upplevelser och visar snarare på ideal än resultat. Det som går att konstatera är omvandlingen har inneburit en ökning från 2006 när verksamheterna flyttade ut ur lokalerna till att verksamheterna i Textile Fashion Center flyttade in. I detta fallet pekar det på att arbetstillfällen och Textilhögskolan samt gymnasieskolorna är de faktorer som har bidragit mest till användningen av området.

De bevarandeorienterade värden som uttrycktes var främst det industriella och textila kulturarvet. Stadsbyggnadsprogrammet (2002) visar tendenser på att Viskan ses som en del av kulturarvet som bör bevaras och framhävas med förtätning och ökad tillgänglighet. Som tidigare nämndes är det övergripande förändringsorienterade värden men med viss försiktighet (ÖP 2006; Samrådshandling 2017).

5. Diskussion och slutsats

Detta kapitel ämnar reflektera över det som framkom i föregående kapitel med det teoretiska perspektivet.

5.1 Diskussion

Ett starkt varumärke handlar ibland om tur och rätt timing. Att fortsätta inom textil var ett strategiskt drag som i framtiden kommer visa sig om det var en strategi som fungerade för Borås. När tekokrisen slog till under 1960-talet stannade stadens tillväxt, inte bara för Borås utan för alla textilstäder i Sverige. Att industri flyttade ut kan antingen ses ett hinder eller en möjlighet. När textilindustrin stannade av kan det ha varit en fördel för Borås som valt att fortsätta profilera sig inom textil. Deras arbete från textilstad till designstad tycks vara ett litet steg i en annan riktning men om de är ensamma om det i Sverige kan tekokrisen ha varit en gynnsam omstart.

Från ett övergripande perspektiv har syftet med Textile Fashion Center och stadsomvandlingen varit att gå från industristad till designstad (Simonsland 2014). För att kunna titulera sig som en designstad måste det först skapas något typiskt som kan representera 'designstaden' vid kommunikeringen av profilen, där Textile Fashion Center kan anses vara byggt för att verka landmärke för staden. Detta pekar på att Borås vill ändra associationerna till staden. Textilstaden är associerat till stadens industriella historia medan designstaden syftar till att skapa modernare associationer. De industriella byggnaderna ska bevaras som en påminnelse om stadens storhetstid men adderas med nya associationer som teknologisk textilinnovation. I boken Simonsland (2014) skrev Kanico att de karaktäristiska sågtandstaken och den höga skorstenen fungerar som ett landmärke för platsen. Kavartzis (2004) tre dimensioner – landmärke, event och stjärnarkitekt stämmer till viss del in på Textile Fashion Center med sågtandstaken och den höga skorstenen som utpekade landmärken och den 'flexibla byggnaden' som kan användas för events. Fortsättningsvis pekar detta på en medvetenhet hos Kanico om att det behövs landmärken i marknadsföringen där Kanico, grundats på stadsantikvariens utlåtande, har valt ut vad som ska symbolisera Textile Fashion Center. Bilden av byggnaden kan diskuteras anspela på logan för Syracuse⁹. Det intressanta här är hur Borås och Kanico väljer att lyfta fram stadens industriella historia samtidigt som de vill ifrån den. De romantiserar bilden av de gamla industrierna men gömmer det smutsiga och föroreningarna, som de gör med Viskan.

Innehållsanalysen pekar på att utformningen har påverkats och byggts efter den vision och målgrupp som ansågs eftersträvansvärd. Textile Fashion Center motiveras bidra positivt till staden varför den bör byggas. Syssner (2012) menar på att platsmarknadsföring är ett strategiskt verktyg där en plats kan beskrivas som i behov av förändring. Vid argumentationen för Textile Fashion Center tillskrevs nollalternativet (ingen förändring) vara sämre än det föreslagna alternativet. Möjlighetsrummet (Syssner 2012) beskrevs således som större för Textile Fashion Center, vilket kan ha möjliggjort stadsomvandlingen. Fortsättningsvis kan etappindelningen av stadsomvandlingen möjliggöra för att etapp 1 och 2 får större möjlighetsrum som i slutändan leder till en större förändring av den fysiska utformningen och användningen av platsen än det initialt var tänkt. Vidare kan det diskuteras vem staden byggs för, om det är för de befintliga invånarna eller om det är för de potentiella, eller snarare önskade, invånarna. Innehållsanalysens resultat pekar på att det är Floridas (2006) kreativa klass som

⁹ Syracuse logotype från 1848 visar stadens fabriker med rykande, höga skorstenar.

är de önskade invånarna och verksamma i Textile Fashion Center. Det problematiska med Floridas (2006) definition av den kreativa klassen är att den är selektiv då endast en liten grupp människor som representeras, vilket är problematiskt eftersom många exkluderas även om han säger att alla har potential.

Enligt Anholt (2007) är det oftast personer som är utbildade inom produktmarknadsföring som arbetar inom kommunen för att marknadsföra staden vilket verkar stämma in på Textile Fashion Center och Borås. Företaget Marketplace Borås arbetar med att ständigt marknadsföra staden och Textile Fashion Center, samtidigt som den kommunala planeringen arbetar för att förbättra staden för invånarna. Detta anser Anholt (2007) är problematiskt då dessa arbetsgrupper marknadsför staden som ett objekt och invånare och besökare som konsumenter. Detta pekar på att appliceringen och resultaten varierar mellan de olika perspektiven.

Den strategiska planens viktigaste uppgift och syfte är att göra Borås vision och profil tydlig där några få kärnvärden ska skapa varumärke för staden (Stadsbyggnadsprogrammet 2002) vilket visar på platsmarknadsföringens utbredning bland städer (Syssner 2012). Fortsättningsvis pekar stadsbyggnadsprogrammet (2002) att kommunen har arbetat fram en strategi som ska verka för att en enhetlig bild av staden kommuniceras liksom Anholt (2007) skriver hur varje stad bör ha en tydligt utpekad strategi för hur stadens identitet ska behandlas. Det kan dock diskuteras om det är möjligt att skapa en enhetlig bild av staden med tanke på att Anholt (2007) även nämner att bilden bärs upp av invånarna. Att med en utpekad strategi som ska underlätta och verka för en enhetlig bild kan därför anses orealistiskt och naivt. Om bilden av staden bärs upp av invånarna, samtidigt som varje individ tolkar, finns det inte en bild av staden utan det finns alltid flera.

Projektet lyfts fram som ett stadsomvandlingsprojekt (Simonsland 2014; Planbeskrivningen 2010) vilket visar på att syftet inte enbart är att skapa något ur marknadsföringssyfte. Stadsomvandlingen beskrivs öka tillgängligheten till området och Viskan samt förbättra stråket mellan centrum och Knalleland. Visionen för området är således att skapa en 'bättre' stadsdel för invånarna. Detta visar på det Anholt (2007) och Kavaratzis (2004) belyser att platsmarknadsföring handlar om, eller åtminstone borde, social hållbarhet. Anholt (2007) argumenterar att marknadsföring utan förankring i verkligheten snabbt genomskådas. Det finns således en relation mellan den gamla och den nya profileringen som kan öka chanserna för acceptans. Vidare kan det diskuteras om det kommer bli en 'bättre' stadsdel genom att rikta in sig på en smal grupp, alltså den kreativa klassen. Det finns en tendens att beskriva utbildning, kreativitet och arbetstillfällen som den stora lösningen, samma beskrivning som Florida (2006). Den kreativa klassen är hårt kritiserad för att egentligen beskriva en övre medelklass (Hagberg 2007). Således kan det diskuteras om det egentligen är den övre medelklassen som kommunen egentligen vill attrahera.

Syftet i stadsomvandlingen har varit att bevara den industriella karaktären i området vilket pekar på att visionerna snarare har påverkat områdets funktioner än själva utformningen. Tyngdpunkten kan därför anses ha varit att verksamheterna i området, speciellt forskningen och Textilhögskolan, ska skapa mediarubriker. I analysen redovisades hur Borås vill stärka Högskolan och få universitetsstatus (Stadsbyggnadsprogrammet 2002; Samrådshandling 2017). Enligt Mellander och Florida (2006) kan universitet fungera som talangmagneter där universitetet är den främste producenten och distributören. Detta pekar på att Borås ser universitetsstatus attraktiv stämpel som ökar chanserna att attrahera talangfulla människor. Floridas (2006) teori om den kreativa klassen och universitet som talangmagneter kom efter stadsbyggnadsprogrammet (2002) upprättades och därför kan inte hans

teorier inte ha påverkat. Men det argumenterar inte för att kommunen och Kanico inte använder sig av Floridas (2006) teorier idag. Som tidigare nämndes strävar de efter en universitetsstatus som visar att det finns en vilja att attrahera 'en övre medelklass' av studenter. Med 'övre medelklass' syftar inte till vilken ekonomisk starka grupper de tillhör idag, utan vilken de förväntas tillhöra i framtiden. Högavlönade personer som är utbildade i Borås Textilhögskolan är väldigt bra marknadsföring för staden.

Teknisk innovation var en av de tre T:n som Florida (2006) ansåg låg till grund för ekonomisk tillväxt. Med en attraktiv miljö är Textile Fashion Centers mål att attrahera kreativa och talangfulla forskare som kan tillverka nästa stora innovation som sätter Borås på kartan samt stärka stadens identitet som en forskningsbedrivande stad. Att stärka stadens identitet med innovationer är en av de första stegen i platsmarknadsföring enligt Anholt (2007). Nästa steg är att berätta för omvärlden om innovationerna eller skapa en sådan sensation att publiciteten att andra gör marknadsföringen. Att skapa nyheter som väcker ett tillräckligt stort intresse att således målet. Vidare kan det diskuteras om inte det är något som alla strävar efter och därför egentligen är en självklarhet. Föresättningsvis kan det diskuteras hur mycket som hans teorier skiljer sig från produktmarknadsföring. Det han föreslår går in i produktmarknadsföring där syftet med platsmarknadsföring är att synas på en global marknad och ha ett gott rykte med en stark identitet. Detta kan problematiseras med hur det egentligen gynnar stadens invånare bortsett från ekonomisk tillväxt.

Vid analys av platsens namn, Textile Fashion Center, kan det diskuteras mot Anholts (2007) begreppsdefinition av produktvarumärken. Att namnge verksamhetsklustret till Textile Fashion Center illustrerar deras mål av att profilera sig på en global marknad, det varumärkesnamn som de vill kommunicera. Namnet kommunicerar samtidigt deras varumärkesidentitet, kärnan i deras vision. Varumärkesnamnet grundar sig mycket på stadens historia samtidigt som det kommunicerar deras vision om att vara ett textilt nav för mode, textil och design. Enligt Anholt (2007) är det svårt att påverka den befintliga identiteten och uppfattningen hos människor, om ens möjligt, samt om det går att ändra varumärkesbilden och hur mycket ett namnbyte påverkar. Avslutningsvis kan det ses som att kommunen och fastighetsägaren försöker skapa ett produktvarumärke för att sedan sälja det på en global marknad.

5.2 Slutsats

Det här kapitlet ämnar besvara frågeställningarna: *Vilka värden vill Borås stad och fastighetsägaren att platsen ska stå för?* och *Hur används platsen idag och hur skiljer det sig från den samlade visionen?*

De värden som Borås stad och fastighetsägaren vill att platsen ska stå för är: funktionsblandning, attraktivitet, innovativ och levande. Detta för att kunna bli en väl eftertraktad stad för både nya invånare och besökare. Textile Fashion Center är således ett långsiktigt verktyg för att generera publicitet och konkurrenskraft. Det som framgick ur platsobservationen är att det inte är en lika levande stadsdel som den samlade visionen målade upp. De verksamheter som var på plats upplevdes som anonyma med få besökare förutom restaurangen. Föresättningsvis pekar det på att öppettiderna är anpassade efter antalet besökare, som i nuläget är få. Om det hade varit en välbesökt turistattraktion med många besökare hade öppettiderna troligen varit mer än de två dagar i veckan som det är nu.

Användandet av stadens textila kulturarv är tydligt. Stadsdelen Simonsland har en tydlig koppling till stadens historia och framväxt. Föresättningsvis är lokalerna till större delen fyllda med verksamheter

som arbetar inom textil, mode och design. Det blir dock problematiskt om verksamheterna flyttar ut ur lokalerna som leder till att de står tomma eller de måste fylla byggnaden med verksamheter som inte passar in i profileringen Textile Fashion Center.

Stadsomvandlingen som har skett kan med säkerhet sägas att den har påverkat områdets karaktär men i detta kandidatarbete läggs det ingen större vikt i hur stor förändring som har skett. Att förändra områdets karaktär var syftet även om kommunen och fastighetsägaren argumenterade för en bevaring av de byggnadernas karaktär, eller snarare en restaurering till det ursprungliga utseendet med vissa moderna förändringar (se exempelvis Planbeskrivningen 2010). Som tidigare nämndes är kulturarvet i ständigt förändring. Resultatet från innehållsanalysen visar på att det tidigare kulturarvet som industristad fortfarande i någon mån ska ingå i den nya profileringen, som Textilhögskolans studenter och deras kreationer bidrar till. Det textila kulturarvet blandas således upp med dagens teknologi och arbetar för att vara ledande i framtidens teknologi. Kulturarvet är det som produceras nu och det som har producerats under historien där det senare oftare definieras som kulturarv (Nilsson & Olsson 2014). Därför har det som sker nu en stor påverkan på kulturarvet, således har Textile Fashion Center en påverkan i stadens framtida kulturarv vid tillbakablickande på det som produceras idag. Om det som produceras idag, dvs om Textile Fashion Center kommer ha någon påverkan på vad som i framtiden kommer definiera Borås historiska kulturarv beror på om det får en stor genomslagskraft. Med platsmarknadsföring finns det en möjlighet till att påverka hur andra beskriver stadens kulturarv. Borås och fastighetsägaren Kanicos arbete och vision som en innovativ designstad är ett arbete för att förändra andras syn på staden, därmed kan det sägas att det är ett kulturarv i förändring som marknadsförs.

5.3 Avslutande diskussion

Avslutningsvis finns det flera intressanta vinklar att studera platsmarknadsföring ur. Det som studerades i detta kandidatarbete var kommunen och fastighetsägarens vision om platsen. De som uteslöts var därmed medborgarnas och utomståendes bild av platsen och staden, som egentligen är en väldigt viktig del i platsmarknadsföringen. Bilden av städer börjar i våra tankar där platsmarknadsföringens syfte är att påverka, eller manipulera, dessa mentala bilder. Medborgarnas och utomståendes uppfattning är en betydande faktor om platsmarknadsföringen är lyckad eller inte. Vidare forskning bör därför fokusera på expertrollen inom platsmarknadsföringen: vem får vara med i skapandet av stadens profil?

Den samlade visionen beskrev att syftet med stadsomvandlingen var att öka trygghetskänslan och attraktiviteten i området. Dessa två värden är subjektiva upplevelser och visar snarare på dagens ideal. Syftet var att undersöka en stads profilering och hur den anknyter till platsmarknadsföring men resultatet från detta arbete har tenderat att även visa på dagens planeringsideal.

5.4 Metoddiskussion

Det som har varit problematiskt i detta kandidatarbete är platsobservationen som hade gynnats av betydligt fler platsbesök studier, helst under flera veckor för att undersöka rörelsemönstret för att kunna dra slutsatser vad som drar flest besökare. Fortsättningsvis hade det varit intressant att undersöka vilka det är som vistas på platsen och för detta hade intervju som en del av deltagande observation varit nödvändigt.

Referenser

Teori

Anholt, S. (2007) *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2014) 'Afterword' *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 10, 167-169. Doi:10-1057/pb.2014.4 [2017-04-20]

Antoni, Rudolf (2007) "Göteborg och den kreativa klassen" I Nilsson, Lennart (red) *Det våras för regionen – Västsverige 1998-2005*. SOM-institutet, Göteborgs universitet

Ashworth, G. (2009) The instruments of place branding: How is it done?. *European Spatial research and policy*, 16(1), pp.9-22.

Boland, P. (2013) The relationship between spatial planning and economic competitiveness: the 'path to economic nirvana' or a 'dangerous obsession'? *Environment and Planning A* 2014, vol. 46, s.770-787.

Boverket (2013) *Tillväxt kräver planering. Sex exempel på planering och tillväxtarbete i samverkan*. Karlskrona: Boverket.

Bryman, A. (2016) *Social research methods*. 5: e uppl. Oxford: Oxford university press.

Cassinger, C. & Eksell, J. (2015) 'Varumärke för alla' *Helsingborgs Dagblad*, 29 januari [2017-04-19].

Denscombe, M. (2009) *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur

Fangen, K. (2005) *Deltagande observation*. Liber förlag.

Flyvbjerg, B. (2003) Fem missförstånd om fallstudieforskning. *Statsvetenskaplig tidskrift*, 106(3).

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

Hagberg, M. (2007) 'Den kreativa övre medelklassen' *Göteborgs Posten*, 13 maj [2017-05-09].

Hägström, J. et al (2004) *Historien om Borås stadsbebyggelse*. Borås: Hägström Text & Bild. Dahlins Tryckeri AB.

Kavaratzis, M. (2004) 'From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands' *Place Branding* 1(1), ss. 58-73.

Kavaratzis, M. (2009) 'Cities and their brands: Lessons from corporate branding' *Place Branding and Public Diplomacy*, vol 5(1), 26–37. doi: 10.0157/pb.2008.3

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2015) Hijacking culture: the disconnection between place culture and place brands. *Town Planning Review*, 86(2), ss. 155-176.

Mellander, C. & Florida, R. (2006) *The Creative Class or Human Capital? Explaining Regional Development in Sweden*, CESIS Electronic Working Paper No 79.

Nordström, H. (2015) 'Street Art förändrar bilden av Borås' *Placebrander* [Blog], 26 februari [2017-05-14] <http://placebrander.se/street-art-forandrar-bilden-av-boras/>

Redlund, M. (2014) 'Industrin vävdes ihop till en helt ny stadsdel' *Byggindustrin*, 21 februari [2017-05-15] <http://byggindustrin.se/artikel/fordjupning/industrin-vavdes-ihop-till-en-helt-ny-stadsdel-19645>

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

Short, John R. (2014) [2006] *Urban theory: a critical assessment*. 2: a uppl. Basingstoke: Palgrave Macmillan

Svensson, T., Nilsson, T. & Jellblom, J. (2015) 'Kommunen skönmålar bilden av Helsingborg' *Helsingborgs Dagblad*, 23 januari [2017-04-19].

Mellander, C. & Florida, R. (2009) 'Creativity, talent, and regional wages in Sweden' *Springer-Verlag*.

Thufvesson, Ola (2006) *Fjärde staden: placemarketing Helsingborg*. Helsingborg: Närings- och Marknadsavdelningen, Helsingborgs stad

Yin, Robert K. (2007) *Fallstudier: design och genomförande*. 1: a uppl. Malmö: Liber

Empiri

Borås stad (u.å.) *Borås – Staden vid Viskan. 1800- och 1900-talens expansion*. [2017-05-14] <http://www.boras.com/sv/boras/>

Borås stad (2017) *Borås historia*. <http://www.boras.se/kommunochpolitik/omboras/borashistoria.4.6a80e56d15869d0d313f1a75.html> [2017-05-11]

Borås (2002) *Staden vid Viskan. Stadsbyggnadsprogram för Borås. En del av översiktsplanen. Kommunfullmäktiges handlingar 15 augusti 2002*. Borås kommun.

Borås (2006) *Översiktsplan Öp06 Borås Stad*. Borås kommun.

Borås (2010) *Detaljplan för del av centrum. SIMONSLAND 10 m.fl. Borås Stad. Antagandehandling.* Borås kommun.

Borås (2012) *Borås 2025. Vision och Strategi.* Borås kommun

Borås (2017) *Översiktsplan för Borås. Samrådshandling.* Borås kommun.

Kanico (2014) *Simonsland: så skapades ett textilt kluster och en ny stadsdel.* Borås: Kanico

Marketplace Borås (2013) *Vad är Marketplace Borås?* [2017-05-02]

<http://www.marketplaceboras.se/om/>

Textile Fashion Center (u.å.) *Det textila arvet.* [2017-05-14]

<http://textilefashioncenter.se/nyheter/omtextilefashioncenter/dettextilaarvet.4.30635dc5150ccc462cc418e0.html>

Illustrationer

Illustration 1 – Grundkarta från Lantmäteriet.

Illustration 2 - Borås (2002) *Staden vid Viskan. Stadsbyggnadsprogram för Borås. En del av översiktsplanen.* Borås kommun

Illustration 3 - Borås (2002) *Staden vid Viskan. Stadsbyggnadsprogram för Borås. En del av översiktsplanen.* Borås kommun