



EN STAD I FÖRÄNDRING

”Vad händer i en stad när det som man huvudsakligen förknippar med staden och dess identitet försvinner?”

Omvärld, förändring, globalisering, identiteter, platsmarknadsföring.

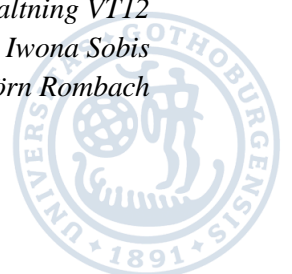
Nina Muratagic & Senka Purkovic

Förvaltningshögskolan vid Göteborgs Universitet

Kandidatuppsats i Offentlig Förvaltning VT12

Handledare: Iwona Sobis

Examinator: Björn Rombach



ABSTRACT

Within the public administration, we increasingly encounter on concepts such as brand and identity. Modern societies are formed more rapidly due to globalization. An urban identity can be the thing that distinguishes the city, in order to compete on the global market. A city can steer which brand the city portrays through marketing and in that way also which identity it wants to show up. This study has been performed in Trollhättan Stad, a city that is losing its identity. The issues this paper aims to answer are:

1. What's happening to Trollhättan City's identity, now that its current identity is disappearing?
2. What could possibly come to be Trollhättan City's new identity?

The method of this study takes the form of a qualitative case study. We have interviewed four key-people, who live and work in Trollhättan City, and are likely to know what is happening to Trollhättan City's identity.

Keywords: Identity, Globalization, Placemarketing, Environment, Change



INNEHÅLL

1. Inledning	3
1.1 Introduktion	4
1.2 Tidigare Forskning	5
1.2.1 <i>Identiteter</i>	5
1.2.2 <i>Marknadsföringsperspektivet</i>	6
1.2.3 <i>Omvärldsperspektivet</i>	7
1.3 Problem och Syfte	8
1.4 Disposition	9
2. Referensram	10
2.1 Identiteter	10
2.1.1 <i>Marketing Local Identity</i>	10
2.1.2 <i>Något Gammalt, Något Nytt, Något Lånat, Något Blått</i>	12
2.2 Förändring	14
2.2.1 <i>Omvärld</i>	14
2.2.2 <i>Globalisering</i>	15
2.2.3 <i>Knowledge Management</i>	17
2.2.4 <i>Organisatoriskt Lärande</i>	18
3. Metod	20
3.1 Strategi	20
3.2 Intervjuer	21
3.3 Dokumentanalys	21
3.4 Urvalsram	22
3.5 Tillvägagångssätt	23
4. Empiri	25
4.1 Bakgrund till fallet	25
4.2 Datapresentation	25
4.2.1 <i>Förändring</i>	26
4.2.2 <i>Identiteter</i>	28
5. Analys	31
5.1 Förändring	31
5.1.1 <i>Förändring Dåtid- Nutid</i>	32
5.1.2 <i>Förändring Nutid- Framtid</i>	32
5.2 Identiteter	34
5.2.1 <i>Identiteter Dåtid</i>	34
5.2.2 <i>Identiteter Nutid</i>	34
5.2.3 <i>Identiteter Framtid</i>	36
5.3 Resultat	36
5.4 Diskussion	37
6. Slutsatser	38

Referenslista

Bilagor

1. Intervjuguide



1. INLEDNING

1.1 Introduktion

”Det gäller för städer och kommuner att hitta sin egen plats på kartan, sin identitet”

- Brorström. Sara (2010)

Vad är identitet? Kan man ha flera identiteter? Kan man välja identitet? Hur byggs identitet upp? Inom den offentliga sektorn talas det allt oftare om begreppet identitet. Det talas om identiteter som något som får oss att känna gemenskap och samhörighet med omgivningen och något som definierar oss som individer. Enligt en konstruktivistisk syn på identitet så skapas identitet kontinuerligt i samspel/samverkan med sin omgivning.¹

I takt med att kommuner och städer utvecklas har allt större vikt lagts vid att de ska sticka ut, synas, profilera sig och vara unika. En stads varumärke hamnar sålunda allt oftare i fokus. Utöver politiker och andra beslutsfattares inblandning och bestämmande av kommuners eller städers identitet och utveckling, spelar konkurrensen också en viktig roll. Globalisering är en bidragande faktor till den ökade konkurrensen mellan städer och regioner då alla har som syfte att locka till sig nya medborgare. Städer tar allt oftare del av andra kulturer, politiska och -ekonomiska strategier, erfarenheter och utbyter idéer som på så sätt även påverkar stadsidentiteterna. Att detta sker kan också tolkas genom att den allt ökade globaliseringen har medfört ett ökat intresse för vad som sker både på lokal också global nivå. En annan anledning till den ökade konkurrensen kan också förklaras genom att den offentliga sektorn har förändrats. Den offentliga sektorn skall numera marknadsanpassas, vilket kan beskrivas utifrån New Public Managementteorin. Teorin präglas av ett ”marknadiserings” tänk, vilket har inneburit att offentliga aktörer på senare tid eftersträvar att bli mer företagslika med tydliga organisationsformer. Det offentliga använder sig tämligen oftare av värden som förknippas med effektivitet och tillväxt, där det läggs stark fokus på kundperspektivet,

¹ Bryman, Alan. Samhällsvetenskapliga Metoder. Liber AB. 2011,37



allt för att kunna bli bättre marknadsaktörer och kunna konkurrera med andra.² New Public Management synsättet på det offentliga ställer på så sätt även stora krav på varumärken. Exempelvis förknippas en stads varumärke ofta med den plats som staden ligger på, och detta tas det ideligen hänsyn till i marknadsföringsprocessen.³ Vi kommer i vår undersökning att utgå ifrån att varumärke är identitetsgivande för en stad, och i kapitel två går vi igenom vad vi anser bildar en stads varumärke.

1.2 Tidigare Forskning

Nedan följer tidigare forskning som vi har valt att ta med i rapporten för att informera om kunskapsläget inom ämnet identitet utifrån två perspektiv, marknadsföringsperspektivet och omvärldsperspektivet. Nedanstående forskning tas med för att skapa en rekapitulation över ämnet identitet som emellertid kan upplevas som väldigt diffust och mångtydligt. Sammanfattningen kommer att vara av komparativt slag då vi avser att informera om likheter och skillnaderna mellan studierna.

1.2.1 Identiteter

Identiteter formas av sociala processer och är viktiga element i den subjektiva verkligheten. När någonting har fått en identitet upprätthålls, modifieras eller omformas identiteten genom sociala relationer.⁴ De sociala processer som är med och omformar en identitet bestäms således många gånger av den sociala strukturen. Samhällens historia spelar också en stor roll i identitetsskapandet. Begreppet identiteter hör man icke desto mindre förklaras utifrån psykologiska processer, där man måste ta hänsyn till vems verklighet det är man har som syfte att studera. De här verkligheterna måste vi således ta hänsyn till, då olika personer kan relatera till en identitet på olika vis. I och med att samhället är med och påverkar och bildar en identitet så torde det vara viktigt att studera vad som görs inom samhället under omvandlingsprocessen som kan vara identitetsgivande för staden. Således utgår vår undersökning ifrån att varumärke är identitetsgivande för en stad, och att identitet används i platsmarknadsföringen.

1.2.2 Marknadsföringsperspektivet

² Furusten, Staffan. Den Institutionella Omvärlden. Liber AB. 2007,58

³ Brorström, Sara. Kommunala satsningar av betydelse- en fråga om idetnitet, förnuft och tillgänglighet. Litorapid Media AB. Göteborg. 2010,18f

⁴ Berger, Luckman. Kunskapssociologi. Wahlström & Widstrand. 1999,201



Vår undersökning ämnar studera identitetsskapande inom kommuner och städer utifrån ett förändringsperspektiv. Forskare som Brorström, Erickson & Roberts och Kolter m.fl. har berört vårt studieområde genom att lyfta fram städers identiteter utifrån olika perspektiv. Philip Kolter talar om städers identiteter utifrån ett ekonomiskt hänseende där platsmarknadsföring står i centrum. Kolter betonar betydelsen av platsmarknadsföring och ser det som ett verktyg för att bygga upp en stads identitet. Han menar att platsmarknadsföring har en stor betydelse i dagens globaliserade värld där platser måste konkurrera effektivt i den nya globaliserande ekonomin. Det för att kunna locka nya företag att etablera sig, locka till sig nya medborgare och turism för att skapa ekonomisk tillväxt. Vidare kartlägger författaren i boken *Place Marketing* varför städer hamnar i svårigheter, vad städer gör och bör göra för att utvecklas och växa, hur platser marknadsföra sig, hur platsmarknadsförare marknadsför sina platser, hur man effektiviserar marknadsföringen av städer, stater och nationer samt hur man genom marknadsföring skapar och stimulerar ekonomisk tillväxt. Med det visar Kolter på hur städer ska utnyttja platsens betydelse för att uppnå konkurrenskraft, tillväxt och välmående i en stad, som på sätt utgör en stad identitet. Ovanstående litteratur kommer från bibliografiskt håll i form av två publicerade böcker ”*Marketing Places*” från 1993 samt ”*Place Management*” från 2011.

Ett annat perspektiv på ämnet identitet kommer ifrån offentligt håll där Sara Brorström behandlar ämnet identitetsskapande inom kommuner och städer. Hon lyfter fram hur identitetsskapande sker genom satsningar som görs genom olika typer av projekt, byggande av nya anläggningar och evenemang för att skapa identitet och tillväxt i en kommun respektive stad. Satsningarna som nämns i litteraturen avser att locka besökare, öka tillväxten i form av nya företag och invånare samt tillgodose medborgare som redan är bosatta i staden. Författaren jämför således projekten ur ett identitetsskapande perspektiv. Utöver ovan nämnt framhäver Brorström även tolkningsbekymret med begreppet identitet då det finns fler begrepp som kan tolkas på samma vis. Samma författare lyfter i en annan artikel fram begreppen: *image*, *varumärke* och *profil*, och visar på problematiken om hur dessa begrepp kan tolkas på likartat vis. Att det är viktigt för en kommun att synas och sätta sig själva på kartan är en självklarhet i denna författares publikationer. Forskningen som vi nu har nämnt har vi bland annat tagit del av genom Sara Brorströms publikation, ”*Kommunala*



satsningar av betydelse- en fråga om identitet, förnuft och tillfällighet” från 2011 samt rapporten *”Något gammalt, något nytt, något lånat och något blått*” 2008.

1.2.3 Omvärldsperspektivet

Forskaren Staffan Furusten betonar omvärldens betydelse på individer och kollektivet och menar att vi inte kan isolera oss från omvärlden. En ledare och organisation kan inte själva bestämma över sitt handlande, utan måste i många avseenden anpassa sig till omgivningen så som exempelvis; andra individer, kollektiv, företag, samhällskulturer, lokala och globala organisationer. Genom det ökar tendenserna till att vi allt mer vill lika varandra och även till att världen blir allt mer likformig och sammanlänkad. Författarens diskussion om hur ledare och organisationer påverkas av globaliseringen och organisationernas institutionella omvärld kan liknas vid att en identitet inte bara kan försvinna eller komma till av dig själv eller för att någon bestämmer att den skall vara så. Istället är det den omvärld som vi verkar och är medlemmar i som bestämmer och ger förutsättningar för identitetens utveckling. Litteraturen kommer från: *Furusten, Staffan, 2007 Den Institutionella omvärlden. Liber AB*



1.3 Problem & Syfte

Staden Trollhättan har länge kännetecknas av att vara en industristad, där företaget SAAB har varit en utav de mest betydelsefulla aktörerna. För Trollhättan har SAAB länge varit något identitetsgivande då företaget under en lång tid har bidragit till en stabil tillväxt för regionen, genom att bland annat skapa jobb inom bilindustrin. I februari 2009 började företags läge bli akut, ledningen ansökte om rekonstruktion men fick avslag. Samma år i mars månad varslas 750 anställda om uppsägning. I december beslutar GM om att lägga ner SAAB. I juni 2011 säljer SAABs nya ägare hälften av SAABs lokaler och månaden därpå börjar kronofogden utmätta SAABs tillgångar. I december 2011 begär ägarna SAAB i konkurs.⁵ Näringslivschef för Trollhättan kommun, Pär Löwenlid säger att var tredje medborgare i grannorten Vänersborg pendlar till Trollhättan på grund av jobb. Nu när företaget SAAB har begärt om konkurs och riskerar att helt och hållet försvinna från Trollhättans fordonsmarknad, har vi ställt oss frågorna:

1. *Vad händer med Trollhättan Stads identitet när dess nuvarande identitet håller på att försvinna?*
2. *Vad kan tänkas bli Trollhättans nya identitet?*

Tidigare forskning gjord kring städers identiteter informerar om hur man kan identifiera en stads sanna identitet och vilka faktorer som påverkar städers identiteter. Vidare framför tidigare forskning även hur man genom exempelvis marknadsföring kan ge städer en identitet, och vad det är som bygger upp och ger städer dess identitet. Till vårt förfogande har vi använt oss utav de databaser som finns tillgängliga via Göteborgs Universitets hemsida samt genom de mest brukade böckerna som idag nyttjas i studier kring platsmarknadsföring, som exempelvis Philip Kolters böcker. *Vi anser att vår forskning avser att fylla igen en kunskapslucka i forskningsfären, då vår undersöknings syfte är att ta reda på och belysa vad som händer i en stad då dess identitet försvinner.* På så sätt kommer vi att undersöka vad Trollhättan marknadsför nu som eventuellt kan bygga upp och vara identitetsgivande för staden i framtiden, och även hur den eventuellt nya identiteten marknadsförs.

⁵ <http://ttela.se/ekonomi/SAAB> senast avläst 29 April 2012. Kl.15:05



1.4 Disposition

I nästkommande kapitel framförs *referensramen*, som innehåller den litteratur vilken vi anser är väsentlig inom ämnena, marknadsföring, identiteter och även inom temat förändring. Utöver huvudsaklig litteratur går vi i kapitlet också igenom uppsatsens centrala begrepp. Litteraturen i detta kapitel kommer att användas som grund till analysdelen. Kapitel tre benämner vi *metodkapitlet* där vi presenterar och förklarar de metoder vi kommer att använda samt hur det empiriska materialet skall analyseras. Kapitlet anger alltså även en sammanfattning av vår datainsamling. I påföljande kapitel, även kallat *analyskapitlet*, analyserar vi det insamlade empiriska materialet. Inledningsvis följer en redovisning av dokumentanalysen, åtföljt av resultatet av genomförda intervjuer, som knyts samman i en slutlig analys. Avslutningsvis redogörs i kapitel fem för slutsatserna i form av slutledningar och reflektioner.



2. REFERENSRAM

Utifrån nedanstående teorier kommer vi att söka förstå den verklighet som Trollhättan nu står inför. Somliga delar i teorierna är ett avsnitt från ”tidigare forskning”, som vi har valt att ta med i referensramen då de innehåller begrepp som för oss kan tänkas vara användbara i analysen. Referensramen har delats in i två delar, *Identiteter* och *Förändring*. Under Avsnittet *Identiteter* finns den del av referensramen som vi kommer att använda oss utav för att svara på frågan vad som kan tänkas bli Trollhättans identitet. Avsnittet hjälper oss även att studera hur man kan bygga upp en identitet. I stycket *Förändring* lyfter vi fram de teorier som kommer hjälpa oss studera vad det är som händer med Trollhättans identitet utifrån ett förändringsperspektiv.

2.1 Identiteter

2.1.1 Marketing Local Identity

Vår främsta inspiration kommer från Ericksons och Roberts artikel *Marketing local identity*. I artikeln analyseras den progressiva förändring som har skett kring nyanseringen av engelska städer och tätorter och hur dessa marknadsför sig för att behålla eller förändra en bild av sig. Identitetsproblemet vid förändring av städer är även ett stort avsnitt som lyfts fram och diskuteras i reportaget. Författarna utgår från att samhällen blir allt mer homogena och likartade i exempelvis miljöutformningen men att man låter något unikt och speciellt ha en framträdande roll. Erickson & Roberts menar att globaliseringen är ett bidrag till att städer blir mer homogena, eftersom det är viktigt att visa upp en metropolisk bild för att bland annat kunna locka företag, men det är även ett sätt att öka tillväxten.⁶ Artikeln framhäver att städer justerar marknadsföringen utefter mottagarna men att man i grunden använder sig utav samma råmaterial. Författarna skiljer på hur olika typer av marknadsföring avser att locka skilda mottagare, till exempel menar dem att om man använder mycket bilder i marknadsföringen som symboliserar nyckelbegrepp som läge och kommunikation, i form av exempelvis högteknologiska industribyggnader, rena och nya vägar, eller exempelvis tågstationer genom vackra landskap, när man har i syfte

⁶ Erickson, Bill. Roberts, Marion. Marketing local identity, Journal of Urban Design. Uppl. 2:1. 1997, 35



att locka nya företag. Är det istället människor som staden vill locka, används marknadsföringsmaterial som påvisar en bild av en personlig och hälsosam stad, då användes bilder av parker, vattendrag, landskap, teatrar och andra kulturella byggnader som underlag för marknadsföringen. I ett annat stycke av forskningen menar författarna att medborgare identifierar sig själva och sin stad med olika situationer och upplevelser som de erfarit vid en specifik plats eller byggnad. I texten fastställer Erickson och Roberts ett exempel, att om byggnader i en stad förändras på något vis exempelvis, rivs ner eller ersätts, försvinner en identitet som skapats vid dessa tillfällen och kan därmed komma att skapa en känsla av att man har förlorat något, just identiteten eller sin historia.⁷ Ofta när något sådant händer antyder författarna att dessa djupt identitetsgivande platser eller byggnader ofta byts ut utav syntetiska versioner av andra typer av samhällen. Vidare tycker Erickson och Roberts att identitet är en viktig nyckel i platsmarknadsföringen som framförallt används som ett sätt att konkurrera med andra platser. Författarna menar således att det är just en stads identitet och varumärke som urskiljer två likartade städer från varandra. Identiteterna utvecklas således emellertid även med hjälp av byggnader och kulturella landskap som skapas för att markera och särskilja vad staden representerar.⁸ I texten påpekar Ericson & Roberts att det är marknadsföringen av olika delar av samhället som kommer att påverka vilken sorts bild det är staden förmedlar.⁹ Dem hävdar dock att ett anseende inte bara skapas genom marknadsföring, det måste finnas ett upphov och en distinktion av sårmärken som medborgare kan identifiera sig med.¹⁰ Ericson och Roberts vill med artikeln påvisa att idealbilderna av att populationer och platser formar varandra inte finns. Istället är det populationer som passar in redan existerande platser till sin egen identitet och först därefter får en reflexiv relation till dem.¹¹ För att lokalisera vad som kan hända i en stad kommer vi delvis att använda oss av Ericson och Roberts teorier av hur olikartad marknadsföring och diverse ageranden kan ge en stad dess identitet. Författarna har öppnat våra ögon för hur olika delar av exempelvis marknadsföringen kan ge en stad en identitet.

⁷ Ibid. s. 36f

⁸ Ibid. s.58

⁹ Ibid. s.49ff

¹⁰ Ibid. s.52f

¹¹ Ibid. S. 57



2.1.2 Något Gammalt, Något Nytt, Något Lånat, Något Blått

I Rapporten Något gammalt, något nytt, något lånat och något blått utgår Brorström utifrån två begrepp det ena är identitet och det andra tillväxt. Författaren tar upp hur 49 västsvenska kommuner ser på begreppet identitet och jämför detta med en expertgrupps syn på begreppet identitet. Fem frågor ställdes med avsikten att ta reda på vad respondenterna framhäver när de talar om sin kommun, vad kommunen är känd för samt vad kommunen satsar på nu och i framtiden. Brorström delade in ovanstående i två delar, med avsikt att visa vad som kan ge kommuner dess identitet, nu och i framtiden.

1. Identitet som någonting internt som går att påverka. Här ses identitet som någonting rationellt, som en handlingsstrategi där kommuner kan bestämma vad de är och vad de vill framstå som. Identitetsbegreppet har här samma betydelse som varumärke, image eller profil. På den här nivån kan identiteten vara av högre eller längre grad och kan via strategiskt arbete vara ombytbar.
2. Identitet som något externt och förknippat med kommunens specifika förutsättningar så som kommunens miljö, geografiska läge och natur.¹²

Utifrån detta avsnitt i referensramen, vill vi delvis studera om kommunföreträdarna för Trollhättan Stad lägger fram att kommunen satsar på något nytt, som eventuellt kan komma att vara utmärkande för Trollhättan nu och i framtiden(nivå 1). Eller om försvinnandet av bilindustriidentiteten har bidragit till att man istället framhäver något som redan förknippas med kommunens specifika förutsättningar(nivå 2). Det här knyter vi an till vårt syfte som är att studera vad som händer i en stad då dess identitet håller på att försvinna. Hon menar dock att de två olika definitionerna går in varandra, där kommunens identitet är fast samtidigt som identiteten är en arbetsform där man kommer fram till vad för identitet kommunen har eller skall få.

Sara Brorström kategoriserar i artikeln respondentkommunernas identiteter utifrån fyra påståenden: någonting gammalt, någonting nytt, någonting lånat och någonting blått. Kategoriseringen sker efter det respondenterna anser ger staden dess identitet.

¹² Brorström, Sara. Kommunala satsningar av betydelse- en fråga om identitet, förnuft och tillfällighet. Litorapid Media AB. 2008, 13



När respondenterna talar om identitet som det man har varit det vill säga pratar om historia och speciella förutsättningar (något som inte kan ändras men har haft en speciell roll för staden tillbaka i tiden) kategoriseras identiteten under: *något gammalt*. När respondenterna pratar om nya strategier, visioner eller något nytt projekt som skall förändra kommunen kategoriseras identiteten under: *något nytt*. När respondenterna pratar om god kommunikation och samarbete med andra kommuner, närhet till större städer eller att närheten till universitet har varit identitetsgivande för kommunen, kategoriseras identiteten under: *något lånat*. När respondenterna nämner att den geografiska plats som staden ligger på har varit identitetsgivande, exempelvis närheten till hav, sjö eller skog kategoriserar författaren identiteten under: *något blått*.

Vi kommer att använda den här delen av referensramen till vår hjälp för att lättare kategorisera vilka identitetsuppbyggande åtgärder som har kommit till efter förlusten av den gamla bilindustriidentiteten. Begreppen från ovanstående referensram kommer vi även att ta hänsyn till och använda i analysen, för att lättare kunna identifiera olika identiteter som en stad kan tänkas ha. Utöver att använda begreppen för att se vilken identitet staden Trollhättan har, kommer vi att använda dem för att kategorisera marknadsföringen och på så vis lokalisera vilken identitet som man inom staden vill framhäva och förmedla. Då denna litteratur lyfter fram olika begrepp som vi bör ta hänsyn till då vi skall studera och kartlägga identiteters omvandlingsprocess, behöver vi nedanstående litteratur, för att identifiera vad som händer då staden håller på att förlora sin identitet och vad som konkret görs. Det innebär att litteraturen kommer att användas i syfte att förstå själva förändringsprocessen och omvärldens inflytande på städers identiteter.



2.2 Förändring

Omvärldsavsnittet delar vi in i tre delar, en generell del där vi lyfter fram hur omvärlden påverkar organisationer, en globaliseringsdel som beskriver hur organisationer i förändring påverkas av globalisering. Den tredje delen informerar om vikten av förändring i form av Knowledge Management och Organisatoriskt lärande.

2.2.1 Omvärld

I boken *Den institutionella omvärlden* belyser forskaren Staffan Furusten den betydelse som omvärlden har för samhället, där han menar att vi som individer och som kollektiv, inte kan distansera oss från vad som sker runt omkring. Företag, föreningar, myndigheter och individer berörs av att det finns tendenser till en ökad likhet i många avseenden, inte minst utifrån den institutionella omvärlden. Med institutionalisering menar Furusten något som har blivit så etablerat att de flesta av oss har en viss uppfattning av vad det klassas som. Han anser att om det dessutom finns lagstiftning som understödjer de institutionaliserade uppfattningarna är sannolikheten stor att de lever vidare. Den direkta och indirekta institutionella omvärlden är två inriktningar som Furusten använder sig utav för att redogöra för omvärldens påverkan på exempelvis organisationer. Den direkta inriktningen består utav aktörer och individer som arbetar direkt med organisationen och som i högsta grad kan identifiera den. Det här skulle i en tolkning kunna vara exempelvis typiska byggnader, infrastruktur eller något annat som är karakteristisk för en stad. Den indirekta institutionella omvärlden betonar istället institutionella rörelser och samhällstrender det vill säga det mer långsiktiga och ”dolda”.¹³ Utifrån den institutionella omvärlden lyfter Furusten även fram tre strukturer; den legala, sociala och mentala strukturen. Han nämner hur dessa utifrån olika aspekter påverkar vad en ledare och organisation har förmåga göra.¹⁴ Om vi har som syfte att förstå hur en stad utvecklas och varför de gör på ett visst sätt måste vi följaktligen förstå samspelet mellan bland annat marknadskrafterna, företagsledningen och de tre strukturerna. Furusten kallar de element som organisationer möter direkt i sin vardag som kan bidra

¹³Furusten, Staffan. *Den Institutionella Omvärlden*. Liber AB. Kapitel 1

¹⁴ Ibid, Kap. 1



till att skapa de tre ovan nämnda strukturerna för omvärldsprodukter.¹⁵ De strukturer som omvärldsprodukterna bidrar till att skapa, måste organisationer emellertid på något sätt anpassa sig till, och med det avseendet påverkar dessa produkter organisationers möjlighet att utvecklas. Omvärldsprodukterna delas in två delar i form av sociala och materiella omvärldsprodukter. De materiella förekommer i form av information och regler, den förstnämnda formen syftar till att kunna spridas till många i samma format och reglerna förekommer oftast i form av nedskrivna uppmaningar.¹⁶ De sociala produkterna levereras från person till person, och kan uppfattas på olika sett beroende på förhållandet mellan personerna. Vidare nämner Furusten tänkbara aktörer inom den institutionella omvärlden. De aktörer i samhället som har som uppgift att uppmana andra att göra vissa saker på ett visst sätt klassas in som omvärldsaktörer. Gemensamt för dessa aktörer är att de sysslar med att producera information, regler och tjänster som kan komma andra aktörer till godo.¹⁷ När omvärldsaktörer och omvärldsprodukter sprider sig till en stor mängd aktörer bildas det enligt Furusten så kallade rörelser.¹⁸ Några av dem mest betydelsefulla institutionella rörelserna är exempelvis marknadsisering, organisering och managementisering.

2.2.2 Globalisering

Globaliseringen anses av Clegg med flera i boken *Ledning & Organisation* vara ett mångfacetterad och kraftigt begrepp som framkallar och påverkar ett enormt diskussionsfält.¹⁹ Med denna avsats som grund anser vi att följande del av vår referensram är av stor betydelse i studie då den ger utrymme för en vidgad diskussion i fältet som handlar om globaliseringens inverkan på identiteter. Det här avsnittet kommer således att hjälpa oss få insikt i varför vissa saker sker kring städens identiteter, och kanske även varför en identitet kan tänkas försvinna. Nedanstående referensram avser således hjälpa oss klarlägga globaliseringens effekter på omvandlingsprocessen och även dess inflytande på stadens identitetsutveckling. Då nutidens samhällen formas med hjälp av globaliseringen, blir det möjligt att koppla

¹⁵ Ibid, Kap. 2

¹⁶ Ibid, Kap. 3

¹⁷ Ibid, Kap. 3

¹⁸ Ibid, Kap. 4

¹⁹ Clegg, Stewart. Kornberger, Martin. Pitsis, Tyrone. *Ledning & Organisation*. 1:1 uppl. Liber AB: 2007,470.



allt ifrån handel med varor och tjänster till statlig verksamhet och bistånd på en större skala. Städer känner alltså allt mer av globaliseringens effekter. Stora identitetsgivande aktörer, platser och evenemang försvinner allt enklare på grund av den globala marknadens konkurrens. I den värld som vi lever i idag formas och påverkas nutidens samhällen och deras utveckling emellertid allt oftare med hjälp av globaliseringen. Globaliseringen gör det möjligt att sammanlänka nationalstater, världssystem, organisationer, företag, människor, världsmarknader och dylika genom utbyten, konkurrens och annat på en väldigt övergripande skala.²⁰ Det har gjort att världen har blivit ”mindre” då människor, nationer, organisationer m.m. har kommit varandra närmare och blivit allt mer lika. Effekterna av den globala utvecklingen har inneburit att det idag finns vinnare, förlorare, förespråkare och motståndare av den expansion och sammanlänkning som globaliseringen har medfört.²¹ Globaliseringen belyser även vikten av att ständigt utvecklas och förändras för att vara kvar och konkurrera på den globala marknaden, eftersom det blir allt svårare att rivalisera med andra då den globala marknaden har kommit att bli allt större. Författarna till boken *Ledning & Organisation* diskuterar konkurrensens på marknaden i den globala ekonomin utifrån flera perspektiv. Vi har valt att lyfta fram två synvinklar som tar hänsyn till globaliseringen. Michael Porter är författaren som står för den ena synvinkeln, och framför förslagsvis i *The competitive Advantage of nations* (1990) att den viktigaste konkurrenskraften i en global ekonomi är just innovation och kunskapsutveckling.²² Patrelle i Clegg m.fl. lyfter däremot fram en annan aspekt med globaliseringen och menar att ”ju mer globaliserade företag blir, desto större är sannolikheten för att de förlorar sin identitet i en härva av företag, allianser och marknader”.²³ Den här delen av litteraturen har vi valt att ha med då vi ytterligare vill orientera oss kring vilken roll som globaliseringen har vid städernas utveckling. Clegg m.fl. belyser således ämnet globalisering både utifrån konkurrensaspekten som vi också har framfört i referensramens första del, men författarna framför även ytterligare en aspekt som kan tänkas påverka stadens identitet. Aspekten att det är större sannolikhet att förlora sin identitet på grund av globaliseringen anser vi är ytterst viktig att framföra och ta hänsyn till.

²⁰ Ibid, 470

²¹ Ibid, 472

²² Ibid, 485

²³ Ibid, 483



2.2.3 Knowledge Management

Kunskap och lärande är två väldigt viktiga komponenter att ta hänsyn till i dagens globala samhälle om man vill vara en del av utvecklingen. Vi kommer i denna del av referensramen lyfta fram betydelsen av kunskap och lärande utifrån två teorier, den ena är *Knowledge Management* och den andra *Organisatoriskt lärande*.

Clegg m.fl. presenterar i boken *Ledning och organisation* begreppet *Knowledge Management* och menar att Knowledge Management fokuserar på den faktiska skapelsen, spridningen och förvandlingen av kunskap.²⁴ Det kan tolkas som att Knowledge Management lägger vikt vid det som redan finns i en organisation. Teorin kan också ses som en utvecklingsgång som kan leda kunskap i en riktning som kan tillgodose redan befintliga och framtida behov, och därmed frambringa ytterligare kunskaper.²⁵ Knowledge Management försöker vidare se till att man drar rätta lärdomar och behåller det som är bra, och undviker eller förkastar det som är dåligt. Det finns risk för att för mycket lärande kan leda till att man blir blind för det betydelsefulla och mest väsentliga i en organisation, vilket kan leda till att man försummar organisationens verkliga identitet.²⁶ Genom att använda Knowledge Management som en del av vår referensram till vår analys kan vi förklara vad som faktiskt görs i staden i syfte att utveckla det redan befintliga och om det i så fall påverkar utvecklingen av stadens nya identitet. Med andra ord hjälper Knowledge Management oss se om Trollhättan Stad fortsättningsvis satsar på redan befintliga beståndsdelar och om de kan utveckla delar av den gamla identiteten, eller om det finns tecken på att man inte väljer att göra det utan istället satsar helt på någonting nytt. Vi använder dessutom referensramen till att märka om den ursprungliga identiteten i förekommande fall kan komma att förbises genom ett eventuellt överflöd av ny kunskap och nya idéer. De processer som kan tänkas vara viktiga inom Trollhättan under omställningsprocessen i syfte att bilda en identitet kan följaktligen studeras utifrån den här typen av managementteori. Knowledge Management blir ett mycket viktigt kompletteringsverktyg att beakta och är nödvändig i vår studie eftersom teorin kompletterar ovanstående teorier och begrepp, och skapar på så vis förståelse för förändringsprocessen utifrån ett kunskapsperspektiv. Den

²⁴ Clegg, Stewart. Kornberger, Martin. Pitsis, Tyrone. *Ledning & Organisation*. 1:1 uppl: Liber AB 2007,362

²⁵ Ibid, 364

²⁶ Ibid, 389



sammanlänkning mellan förändring, identitet, globalisering, omvärld samt kunskap som Knowledge Management knyter an till, hjälper oss att förstå och tolka den förändringsprocess som Trollhättan nu står inför.

2.2.4 Organisatoriskt Lärande

Lärande är ett väldigt övergripande område som kan studeras utifrån olika aspekter. Den infallsvinkel vi väljer att använda som verktyg i vår studie är organisatoriskt lärande utifrån dem generaliseringar som Clegg m.fl.(2007) drar. Till skillnad från Knowledge Management som tidigare nämnts i referensramen, som enbart fokuserar på att uppdatera det redan befintliga, handlar Organisatoriskt lärande om att utveckla och skapa någonting *helt nytt* genom de befintliga resurserna.²⁷ Clegg menar att specifika karaktärer hos organisationer formas genom rutiner, processer, praktiker och historier, det vill säga olika kulturella aspekter.²⁸ Olika typer av lärande inom organisationer kan därför påverka organisationernas identitet. Man måste enligt organisatoriskt lärande vara villig att överge gamla vanor för att kunna lära sig nya, och på så vis förändra den befintliga organisationskulturen.²⁹ Det blir emellertid även lättare att konkurrera på den globala marknaden om man inom organisationen är villig att lära sig. Exempelvis kan man genom att utveckla redan befintliga resurser inom ett visst verksamhetsområde bidra till en förändring som i sin tur kan leda till att ett nytt verksamhetsområde öppnas upp. Organisatoriskt lärande är enligt oss en väldigt viktig komponent att ta hänsyn till eftersom den avser att förse oss med kunskap om hur lärandet har inflytande på de övriga begrepp och teorier vi har tagit upp, då lärandet är en viktig del av förändringen och påverkas av globaliseringen. Vidare ser vi organisatoriskt lärande som ett komplement till Knowledge Management som är nödvändig då vi anser att genom att ta del av de båda aspekterna får en mer rättvisande och verklig bild, och för att bättre förstå hur Trollhättan arbetar i sin identitetsutvecklingsprocess.

Organisatoriskt lärande förutsätter att man är intresserad av att ständigt förbättra sig, således anses det inom denna teori att kunskap kan genereras varsomhelst inom en

²⁷ Clegg, Stewart. Kornberger, Martin. Pitsis, Tyrone. *Ledning & Organisation*. uppl:1.1
Liber AB 2007,368

²⁸ Ibid, 370

²⁹ Ibid, 370f



organisation om organisationen är redo att lära sig.³⁰ De två senast nämnda teorier när välbehövlig i vår uppsats då vi skall se hur Trollhättans identitet utvecklas. Väljer Trollhättan att lägga fokus på att utvecklas och skapa en ny identitet är det viktigt att känna till budskapet som organisatoriskt lärande förmedlar.

³⁰ Ibid, 369



3. METOD

3.1 Strategi

Den design som vi kommer att använda till undersökningen är en fallstudie som är av kvalitativ karaktär, där vi väljer att använda intervju, dokumentanalys och generell observation som metod. En kombination mellan fallstudie och kvalitativa metoder menar Bryman anses fungera bra då man vill göra en intensiv och detaljerad granskning av ett fall.³¹ Fallstudie som forskningsform kännetecknas av att ingående och detaljerat undersöka ett enda specifikt fall som till exempel en viss del av ett samhälle eller en viss organisation.³² Eftersom Trollhättan är vårt studieobjekt och därmed vårt specifika fall, är det för oss naturligt att använda denna form då vi djupgående och utförligt kommer att studera vad som i dagsläge sker med Trollhättans identitet. En enkel observation kommer att utföras i Trollhättan Stad i samband med utförandet av intervjuer med utvalda politiker, tjänstemän och de verksamma i staden. Vid en enkel observation har observatören ingen inverkan på det som studeras.³³ Observationernas syfte är att undersöka om det finns någonting utmärkande i det sätt som Trollhättan Stad marknadsför sig med det vill säga, om det finns någonting nytt som framhävs eller om det tycks finnas spår av SAAB identiteten i marknadsföringen. Iakttagelserna fokuseras främst på den reklam, skyltar, byggnader eller dylikt som kan tänkas avspegla stadens nutida och framtida identitet.

Med avseendet att vår undersökning baseras på en fallstudie kommer vårt tillvägagångssätt att vara av induktiv karaktär, vilket innebär att man härleder sina slutsatser baserat på det empiriska resultatet.³⁴ Lika så kommer vi att göra då vi dra slutsatser utifrån det insamlade materialet som kommer ifrån dokumentanalys, intervju samt enkel observation. För vår del innebär ett induktivt angreppssätt att vi kommer dra de slutsatser som hjälper oss förstå vad sker med Trollhättans identitet, baserat på resultaten av empiriska data som visar vad staden väljer att marknadsföra nu som kan tänkas ge dem en ny identitet.

³¹ Bryman, Alan. Samhällsvetenskapliga Metoder. Liber AB. 2011,74

³² Ibid, 73

³³ Ibid, 266

³⁴ Ibid, 28



För att göra oss bekanta med Trollhättan Stad efter nedläggningen av SAAB kommer vi att göra en enkel fältobservation av stadens centrum där vi fokuserar på att titta på hur eller om SAAB-krisen har påverkat staden i dess identitetsutveckling.

Fältobservationen kommer att ske med fokus på marknadsföringsbiten, där vi vill se om SAAB har lämnat kvar spår efter och i så fall hur dessa spår ser ut. Observationen gör vi för att få en uppfattning av staden som den befinner sig i dagsläget.

3.2 Intervjuer

Vi kommer att använda oss av den semistrukturerade intervjuformen som karaktäriseras av att till en viss del vara strukturerad och flexibel.³⁵ Under våra intervjuer kommer vi att lägga tyngd på respondenternas egna uppfattningar och synsätt kring identitetsfrågan. Den strukturerade delen i vår intervjuform grundas på en intervjuguide dvs. en lista över teman och generella frågor som ska tas upp under intervjuens gång.³⁶ De olika ämnena härstammar från de forskningsfrågor som undersökningen ska belysa. Frågorna härleds från vår tidigare nämnda identitets- och platsmarknadsföringsdiskurs. Intervjuerna kommer att vara semistrukturerade då denna form ger intervjupersonen möjlighet att själv diskutera och ge ny information kring de teman som framförs.³⁷ Hänsyn har också tagits till att informantens inflytande i intervjun och möjlighet att tala mer fritt än i en strukturerad intervjuform gör att vi eventuellt inte löper risk för att missa viktiga synpunkter och kunskaper som på så sätt kan påverka validiteten. Enbart i detta hänseende kan även reabiliteten ifrågasättas, då vi väljer att inte påverka vad respondenten väljer att yttra.³⁸ Då vi har som avsikt att kartlägga hur våra respondenter tänker kring identitetsproblematiken anser vi att den kvalitativ datainsamling i form av intervjuer lämpar sig bäst.³⁹

3.3 Dokumentanalys

Textanalysen av Trollhättans officiella hemsida kommer att vara av hermeneutiskt slag, genom den här typen av analys avser vi att noga identifiera vad som nu marknadsförs av staden. Det hermeneutiska angreppssättet kommer att hjälpa oss

³⁵ Ibid, 413f

³⁶ Ibid, 415

³⁷ Ibid, 415f

³⁸ De Vaus David, *Research design in social research*, London, Sage, 2001, 31

³⁹ Alvesson, Sköldberg, *Tolkning och Reflektion. Studentlitteratur AB. 2005, 138*



förstå vad hemsidan säger utifrån den frågeställning vi har. För att inte lägga in våra egna åsikter kommer vi att försöka sätta oss in i textskrivarens position och försöka förstå vad dem menar med det som dem har publicerat. Det här tycker vi är allra viktigast att tänka på vid tolkning av Trollhättans officiella hemsida, då vi vill kartlägga vilka satsningar som staden gör nu, och vad Trollhättan väljer att marknadsföra efter nedläggningen av SAAB. På därav grund utforska vad Trollhättan kan tänkas vilja skall känneteckna/avspegla staden nu. Det ”idécentrala” är karaktäristiskt för vår studie då vi ämnar att fokuserar på vad det är som står på hemsidan och inte vem det är som har skrivit det. Fokusen är alltså inriktad på just idéerna och hur dem definieras och inte vem som säger vad så som i den aktörscentrala studien.⁴⁰ En dokumentanalys av Trollhättans hemsida och ett besök i Trollhättan tror vi kommer att ge oss en bra bild av vad staden väljer att marknadsföra sig med nu. Även de intervjuer som vi har tänkt utföra kommer att innehålla frågor som har att göra med den bild man nu vill ge av Trollhättan.

3.4 Urvalsram

Undersökningen bygger på intervjuer med fyra strategiskt valda nyckelpersoner inom Trollhättan stad: En Tjänsteman, En Politiskt Tillsatt, En Förtroendevald och En Eldsjäl. Valet av nyckelrespondenter baseras på den grund av att just dem besitter den information som för oss kan tänkas vara användbar. Med tanke på detta visar undersökningen prov på validitet, då informationen kommer direkt från källan.⁴¹ Att ha i åtanke är att respondenternas egna tolkningar av situationen kan missuppfattas och där med också påverka den interna validiteten. I kvalitativa undersökningar är utgångspunkten för valet av informanten just lämpligheten.⁴² Anledningen till att vi har valt dessa personer är följande; Vi har valt sittande förtroendevalda och ingen från oppositionen för att undersöka vad som har skett i Trollhättan sedan den SAAB-krisen började. Således torde det vara av avsevärd vikt att intervjua de personer som har arbetat för Trollhättan under denna period.

En Tjänsteman: Pär Löwenlid, *Näringslivschef för Trollhättan Stad.*

En Politiskt Tillsatt: Paul Åkerlund, *Kommunalråd för Trollhättan Stad.*

⁴⁰ Esaiasson, P. Gilljam. M, Oscarsson. H Wängnerud. L. Metodpraktikan. 2007, 246

⁴¹ Bryman, A. 2011,50f

⁴² De Vaus David, Research design in social research, London, Sage, 2004, 27ff



En Förtroendevald: Olov Sävström, *Ordförande i kommunfullmäktige för Trollhättan Stad.*

En Eldsjäl: Pär Gunnar Modigh, *Strategiansvarig för City-Trollhättan.*

För att få en mer generell bild av vad som har skett i staden efter nedläggningen av SAAB, har vi valt att intervjua någon som är insatt och politiskt aktiv. Med åtanke att den politiskt tillsatta har blivit omvald sedan krisen startade, kan det i ett avseende visa på förtroendet från folket på den politik som förs kring förändringsarbetet. Vidare är det värt att nämna kommunalrådets bakgrund som metallklubbens ordförande(SAABs verkstadsklubb) eftersom han kan frambringa ytterligare en aspekt av SAABs betydelse för staden genom åren. Valet av en tjänsteman som respondent har baserats på vikten av att intervjua någon som dagligen arbetar inom staden, och som har varit med sedan krisen började. För oss var det även av relevans att intervjua någon som har insyn i marknadsföringen då det är en central del av vår undersökning. Meningen med att både intervjua en representant av folket och studera hur denne ser på förändringen samt någon som dagligen arbetar inom staden, är att klarlägga om det finns någon skillnad i politiska observationer jämförelsevis tjänstemannaåsikter. Pär Gunnar Modigh är person som ofta syns i lokal media och press som någon som har ett stort intresse för stadens välbefinnande. Vi ville se hur någon som arbetar inom staden men inte är direkt anställd av kommunen, märker av följderna efter SAABs nedläggning.

3.5 Tillvägagångssätt

För att ge en bild av vad studien ämnar handla om inleds samtliga intervjuer med en genomgång av syftet med samtalen. Avsikten med genomgången är även att ge utrymme för frågor innan påbörjad intervju och där med eliminera eventuella missförstånd eller oklarheter.

Eftersom våra svarspersoner var fyra till antalet ville vi få ut så mycket användbar information som möjligt. Antalet frågor under intervjuerna var således ganska många och varierade mellan 20-28st beroende på svarsperson. Det resulterade i att våra intervjuer varade i cirka en timme. Våra intervjuer liknas mest vid så kallade samtalsintervjuundersökningar då det emellertid förekom en hög grad av interaktion



mellan oss och intervjupersonerna.⁴³ Interaktion i den mån att vi under intervjuens gång fick möjlighet att ställa frågor, omformulera frågor och föra samtal i samspel med intervjupersonerna som bidrog till att de gav oss utförliga svar. För att inte missa viktiga delar av intervjun samt för att underlätta transkriberingen använde vi oss utav diktafon till hjälp vid samtliga intervjuer, med tillåtelse från samtliga respondenter.⁴⁴ Vi valde även att växelvis dela på arbetsuppgifterna under intervjuerna på så vis att den ena av oss följde samtalet och antecknade viktiga kommentarer då den andra förde intervjun. Den som antecknade hade i uppgift att följa intervjun och se till att intervjun uppfyllde vårt syfte, och lägga till frågor om någonting var oklart samt anteckna mer noggrant det som sägs. Avsikten med detta var att vi ansåg det som mest lämpligt för vår studie, för att få ut så mycket datamaterial av våra intervjupersoner som möjligt. Det är även värt att nämna att vi kände att vi fick ut mer från intervjuerna på detta sätt då vi fångade upp olika saker som i sin tur bidrog till ett bredare och djupare analysfält.

Efter respektive intervju gjorde vi en sammanfattning av varje intervju där vi skrev ner alltifrån viktiga frågor, till känslor, upplevelser, kritik, vad som var bra/mindre bra med intervjun. Sammanfattningarna av intervjuerna blev extra material som var av betydelse för vår analys, som vi annars hade gått miste om. Vårt angreppssätt kan liknas vid kartläggningsmetoden där man utgår från ett fenomen som man vidare kartlägger alla väsentliga aspekter av detta fenomen. Forskaren sorterar de kartlagda aspekterna, de relevanta motivringarna i över- och underrubriker i ett schema.⁴⁵ Vi har försökt att ställa korta och lätta frågor för att intervjupersonen ska få en egen uppfattning av frågan och utifrån egen förståelse prata fritt kring ämnet. Det har resulterat i att vi har fått långa intervju svar.⁴⁶ Kategoriseringen av intervjumaterialet har delats in efter innehåll som hör samman dåtid, nutid och framtid följt av identitet och förändring.

⁴³ Esaiasson, P m.fl. 2007,283

⁴⁴ Ibid,302

⁴⁵ Ibid, 306f

⁴⁶ Ibid, 298



4. EMPIRI

4.1 Bakgrund till fallet

Trollhättan är en stad som är belägen i Västra Götalands Län som för början kallades för Stora Edet. Staden är belägen på en plats med rik utflyktsnatur där vatten och vattenfall utmärker stadens miljö. Med sina cirka 55 500 invånare, är Trollhättan en stad som länge har präglats utav industrin och industriarbetaren.

Tillverkningsindustrin har under många år varit Trollhättans största bransch och har under det senaste decenniet motsvarat cirka 42 % av den totala sysselsättningen i staden. Den största aktören inom tillverkningsindustrin, var SAAB med sin bilindustri som motsvarade 27 % av den totala sysselsättningen. Numera är det inte industrin och tillverkningsbranschen som står för den största delen av sysselsättningen. När SAAB försvann sjönk sysselsättningen inom tillverkningsindustrin till 16 %, och kan jämföras med övriga riket. Nu för tiden är inte tillverkningsbranschen längre den största arbetsgivaren, då handeln också står för 16 % av sysselsättningen, följt av tjänstebranschen som motsvarar 12 %. Trollhättan har med detta upplevt ett trendbrott som den tidigare inte har stött på och behövt handskas med.

När det blev påtagligt för Trollhättan att SAAB var i kris insåg man inom staden hur stort beroende man hade av industrin. I början av år 2009 blev det tydligt att SAAB var i kris, och i slutet av samma år beslutade sig ägarna GM om att SAAB skulle läggas ner.

4.2 Datapresentation

Nedan presenteras insamlad empiri från intervjuerna och Trollhättan Stads hemsida i två kategorier. *Förändring* och *Identitet*. Inom Kategorin förändring lägger vi fram den empiri som vi kommer att använda vid härledning av vad som sker med stadens identitet när deras nuvarande identitet håller på att försvinna. Under kategorin identitet presenterar vi insamlat material som kan syfta till att beskriva vad som kan bli Trollhättans nya identitet, även den information som kan hjälpa oss svara på frågan hur man bygger upp en ny identitet.



4.2.1 Förändring

På webbplatsen www.trollhattan.se finner vi en översiktskarta över de åtgärder som sattes in till följd av SAAB-krisen.⁴⁷

Åtgärderna delades in i fem delar: Arbetsmarknadsfrågor, Kompetensutveckling, Näringslivsutveckling, Infrastruktur och Kommunikation. Näringslivschef Pär Löwenlid framför att ett omfattande planeringsarbete sattes igång från stadens sida i ett tidigt skede av SAAB-krisen. I första hand påbörjades ett planeringsarbete tillsammans med Västra Götalandsregionen och kommunerna i Fyrbodal. I detta skede fattades ett beslut om en projektplan som kom att kallas för:

”Omställningsprojektet”, som omfattade de 7 fordonskommunerna i Fyrbodal, där bland Trollhättan. Projektledare anställdes liksom kommunikatör. Därutöver gjordes en form av ”värsta-läget” plan, som utgick från en nedläggning av SAAB och alla de konsekvenser det skulle medföra. Trollhättan tog också fram en ny näringslivsstrategi som dem idag arbetar efter. Strategin avser att minska arbetslösheten, prioritera befintliga företag och få dem att växa, öka entreprenörskapet samt få fler etableringar till Trollhättan. När det blev skarpt läge beskriver näringslivschefen att staden arbetade med att mobilisera flera förvaltningar inom staden, bland andra Konsumentkontoret, Arbetsmarknad- och Socialkontoret, Informationskontoret och naturligtvis Näringslivsenheten. Under denna period hade kommunen fokus på SAAB anställda kommuninvånare som kunde få matkuponger och liknande till olika måltider. Dessutom ställde bankerna upp med ”nödlån” till behövande personer med skakig ekonomi.

Näringslivschef belyser vad som för närvarande sker i Trollhättan och menar att ett arbete med en delvis ny beskrivning av stadens näringslivsstruktur har påbörjats, där man fortfarande vill ha fordonsklustret levande, men nu utan den stora motorn SAAB. Vidare vill de dessutom lyfta fram övriga företag, som inte förknippas med fordon eller SAAB i den nya beskrivning en av orten. Avseendet med detta är att visa på att staden har fler ben att stå på, och då inte minst inom flyg/rymd, kreativ näring, handel, e-handel och den växande tjänstesektorn. Stadens näringslivsstruktur utifrån ergo numera från dessa kluster.

⁴⁷<http://www.trollhattan.se/Documents/Kommunen/Information/Omst%C3%A4llning%20SAAB/organisation-%C3%A5tg%C3%A4rder-SAAB.pdf>
avläst 23april2012 12:00



Från politiskt håll berättar kommunalrådet Paul Åkerlund att man inom staden numera jobbar med en omstrukturering, i form av att dem under de senaste åren medvetet har försökt förminska beroendet av industrin. Han hänvisar till tidigare erfarenheter från 1980-talet, och en omställning som kommunen har gått igenom med aktören och företaget NOHAB. Lärdomen från 80-talet menar kommunalrådet har visat att det är viktigt att ha en bra plan B och att man är väl förberedd i alla lägen, vilket han vidare anser att man inom Trollhättan Stad är. Även näringslivschef Löwenlid talar om förändringsprocesser, och menar att folk som bor och verkar i staden är vana turbulenta förändringar. Kommunalrådet menar dock att det för närvarande är viktigt att framhäva Trollhättan ur ett positivt perspektiv, i syfte att bland annat locka nya företag till staden. Kommunalrådet berättar att man försöker delta och vara med på vissa mässor i syfte att få inspiration till hur man skall agera med avsikt att få en ökad tillväxt, bland annat genom nya företag och etableringar. Kommunalrådet tar också upp målet med omställningsprojektet som något mycket viktigt efter SAAB-krisen, i den bemärkelsen att locka nya företag samt hjälpa befintliga företag att växa.

I framtiden menar kommunalråd Åkerlund att man satsar på Göteborg, som är en viktig arbetsmarknad. Det stora infrastrukturprojektet, det vill säga järn-och motorvägen mellan Trollhättan och Göteborg hoppas man skall locka folk till att besöka, bosätta sig och arbeta inom kommunen. Enligt kommunalrådet har de ingen konkret målgrupp som de syftar till att locka till Trollhättan. Trollhättan Stad har dock som ambition att växa till 70 000 invånare till år 2030. Vidare betonar han även att SAAB-situationen har medfört att det är svårare att nå ambitionen med ett ökat invånarantal, samt nämner han att om någon köper SAAB så är målet följt möjligt att uppnå. *”Vi kommer att få kämpa på, vi har brottats med en tuff arbetslöshet, även ungdomsarbetslöshet. Men eftersom vi är positivt tjuriga så är vi övertygade om att vi kommer ta oss igenom det.”* Även på Trollhättans webbplats www.trollhattan.se finner vi målet om en ökad tillväxt. *”Målet om 70 000 invånare år 2030 skall fokuseras. Det gäller näringspolitiken, bostadspolitiken och hela den offentliga verksamheten.”* Näringslivschef Löwenlid framlägger att man inom staden kommer att satsa på att öka tillväxten. Bland annat genom att bygga fler bostäder exempelvis bostäder nära vattnet. För att locka och entusiasmera företag att etablera sig i Trollhättan kommer staden erbjuda attraktiva lokaler. Liksom Åkerlund framhäver Löwenlid att Trollhättan är en växande stad som siktar mot att komma närmare



Göteborg. Näringslivschefen anser även att Staden är "lilla Malmö" då Trollhättan har påbörjat en resa som Malmö tidigare har genomgått, från att vara en industristad till att bli en tjänst/service- och handelsstad.

4.2.2 Identitet

Från Trollhättans hemsida kan vi avläsa: *"Med industrierna kom arbetstillfällena. Och med jobben kom självständighet och krav på ökad välfärd. Under mer än ett sekel har generation efter generation av industriarbetare format staden."*⁴⁸ Även i pressmeddelandet som avser att meddela att man har vunnit budgivningen av SAABs bilmuseum framkommer det information om SAABs betydelse för Trollhättan *"Idag blev det klart – SAABs bilmuseum blir kvar i sin helhet i Trollhättan! Trollhättans Stad lyckades vinna budgivningen[...] Det här känns förstås väldigt bra. SAABs bilar är en del av Trollhättans arv och nu har vi räddat en bit svensk industrihistoria..."*⁴⁹ Näringslivschefen lyfter fram att den gamla visionen *"En förebild som ledande teknik och industri kommun i Europa"* och menar att det inte låter så upphetsande. *"Vem vill flytta till en industrikommun?"* säger han.

Då vi pratade om synen på Trollhättan som ett varumärke, talade kommunalrådet Åkerlund om att Trollhättans varumärke har blivit mer identifierat i samband med SAAB-krisen. Kommunalrådet betonar betydelsen av att det är SAAB som har satt Trollhättan på kartan. *"Det är många fler på världskartan som idag vet var Trollhättan är, som inte hade vetat det. Och den negativa historien har lett till något positivt. All reklam är bra reklam!"* Han menar vidare att staden i ett sent skede började tänka att de inte kan vara beroende av industrin och anser att en bas i industrin är viktig för en bygd då det för med sig viktig forskning och utveckling, även nya produkter som dessutom hjälper staden att placera sig på kartan. Mail intervjun med Modigh visar bilden från en annan aspekt än den som de anställda i kommunen visar. Modigh menar att den bild som Trollhättan nu anför i nationen är en annan än positiv, *"Det handlar om arbetslöshet och kris."* Vidare nämner han att man av befintliga resurser borde framhäva älvrummet och Innovatum. Han anser att Trollhättan förr ville framstå som en teknikkommun och att man på så vis

⁴⁸ <http://www.trollhattan.se/Startsida/Politik/Vision/> avläst 23 April 2012 kl.12:00

⁴⁹ <http://www.trollhattan.se/Startsida/Nyheter/Pressmeddelanden-2011/SAABs-bilmuseum-kvar-i-Trollhattan-/> avläst 28 April 2012 kl. 08:56



marknadsförde SAAB, men på senare tid framhävde kommunen även Film i väst, som ett tecken på förnyelse.

Enligt Kommunalrådet Åkerlund, vill Trollhättan uppfattas som en positiv stad, där människor trivs i, där människor kan bo och leva i. Han menar att Trollhättan vill framhäva en positiv bild av staden och sin ambition att nå 70 000 invånare, men nämner även att man har lärt sig att handskas med den tuffa situation som råder kring SAAB. Vid frågan om Trollhättan tar inspiration från någonstans menar kommunalrådet att det finns en del goda råd från andra som man kan ta del av.

”Infrastruktur exempelvis, det man har sett i Eskilstuna, hur viktigt det är med närheten och snabbhet till Stockholm. För vår del gäller det att framhäva närheten till Göteborg”, lika så nämner näringslivschefen att Trollhättan är den växande staden och att dem drar sig till Göteborg. *”12.12.12 ska motorvägen stå klar då kommer det ta 28 minuter till Göteborgs centrum”.* Med det hoppas dem kunna locka företag till staden.

Kommunalrådet talar vidare även om att dem har varit med om liknande omställningsprocesser förr och på så sätt lärt sig en del själva. När vi samtalade kring det som är utmärkande med just Trollhättan svarar Åkerlund: *”Jag tror att vi har en Trollhättananda, delvis en SAAB-anda, alla säger att det inte går, men fan det skall gå! Positiv tjurighet, vi ger fan inte upp så enkelt, vi skall nog försöka lösa det här.”* Vidare framför Löwenlid den nya visionen av att vara en stolt och innovativ kommun, med plats för framtiden.⁵⁰ *”Det ligger väldigt mycket bakom dem här nyckelorden. Vi tycker att stolthet är väldigt viktigt. Vi har genomgått ett antal omställningsprocesser genom åren, men vi kommer alltid igen.”*

”Med ena foten djupt förankrad i industriepoken och den andra i det digitala mediasamhället tar vi nu sikte på framtiden. En framtid där det finns god plats för livet, där rätten till en bra utbildning är självklar, där nya hållbara idéer tas till vara och där storslagna drömmar får rum.”

Respondenten nämner också att Trollhättan vill värna om människor som arbetar med utveckling, och säger att de vill ha kvar en del av industriidentiteten. *”Jag tror att*

⁵⁰ www.trollhattan.se/Startsida/Politik/Vision/ Senast avläst 18 Maj 2012 kl.09:14



Sverige måste ha en industri, en export som producerar välfärd. Vi kan inte bara leva på tjänstesektorn, det kommer inte att funka. Den industriella delen kommer att vara viktig i Trollhättan lång tid framöver, men inte allas som den en gång var”.

Även den loggotyp som Trollhättan använder sig utav bör vi också ta hänsyn till, då loggotypen är en central roll i marknadsföringen och avser att ge en bild av staden. I Trollhättan användes det dagsläget två olika loggotyper. Vi väljer enbart att analysera den nyaste, då den främst kan förknippas med den rådande situationen.

Den framtida bild som man vill framhäva inom staden är att de är framtidsinriktade och att det inte bara är SAAB. *”Vattenfall föddes här.”* Säger kommunalrådet och beskriver vidare att Trollhättan är en stad vid fallen och framför även Trollhättan som en kreativ filmstad. I syfte att locka nytt folk och turister till staden vill de göra en hårdare lansering av de fina omgivningarna och framhäva filmindustrin. Vid sidan av det nämns återigen ambitionen med att locka nya företag. Näringslivschefen säger att marknadsföringen av kommunen sker med mycket personliga kontakter och besök till andra kommuner. Han nämner vidare att hemsidan, Facebook och närvaron i nationella och internationella projekt också är ett sätt som Trollhättan marknadsför sig på. Det som då oftast marknadsförs är fall och slussområden. *”Det är det som är hjärtat och den väldigt fina delen av Trollhättan”.*⁵¹

Kommunalrådet Åkerlund anser att det finns sidor utav Trollhättan som är värda att lyfta upp. *”Vi är positiva, vi är ändå framåtsträvande, tjuriga på ett bra sätt, vi ger oss inte så enkelt. Vi tror på att saker och ting är möjliga att göra när andra kanske inte riktigt tror att det är så. Och det tror jag att vi har bevisat”* Det historiska arvet i form av miljön och industrin är väldigt viktig för Trollhättan bland annat som en attraktion för turism menar Åkerlund. Vidare menar han att man kommer försöka bevara det historiska arvet oavsett hur stort industriberoende staden kommer att ha i framtiden. *”Det Stora Edet ska vara en knypunkt för innovatörer, kreatörer, företagare forskare och andra inspiratörer från när och fjärran som tillsammans gör Trollhättan”*

Avslutningsvis vill vi betona anledningen till varför inte materialet från intervjun med kommunstyrelsens ordförande Olov Sävström finns med i empirin. Informationen

⁵¹www.vastsverige.com/sv/visittrollhattanvanersborg/products/59288/Trollhattefallen/ Senast avläst 18MAJ2012 KL13:22



som vi fick genom intervjun som syftar till att svara på vilken identitet som Trollhättan kan tänka ha nu, räknar vi in som en del vår teoretiska mättnad, som innebär att respondenten endast upprepade den information som tidigare respondenter bistått oss med⁵² Materialet som syftade till att vara som underlag för analysen av förändringsprocessen räknar vi som bortfall då respondenten inte besatt den kunskap som var nödvändig för att besvara frågorna som tillhörde detta segment.⁵³ Även känslan till samarbete var inte lika stark som med dem andra respondenterna då han ville veta vad tidigare respondenter hade sagt. Det fanns även frågor som respondenten var ovillig att svara på samt inte kunde svara på.

5. ANALYS

5.1 Förändring

Inledningsvis vill vi förtydliga vårt tillvägagångssätt med analysen av vårt empiriska material. Datamaterialet i analysen är ordnat i den mån att vi först och främst har delat in insamlad empiri i avsnitten: *Förändring* och *Identiteter*, därefter klassificeras den insamlade empirin som hör till segmentet identitet in i tre delar: *Dåtid*, *Nutid* och *Framtid*. I avsnittet *Förändring* bearbetar vi den information som kan tänkas svara på vår första forskningsfråga, det vill säga vad som händer med Trollhättan Stads identitet, nu när deras nuvarande identitet håller på att försvinna. I avsnittet *Identitet* behandlar vi följaktligen materialet som kan anses användas till att svara på frågan: vad som kan tänkas bli Trollhättans nya identitet.

I avsnittet *Nutid* analyserar vi den information om vad Trollhättan kan uppfattas ha för identitet nu, det vill säga den identitet som nu förmedlas bland annat genom marknadsföring. I avsnittet *Framtid* analyserar vi det satsar på inom Trollhättan nu som kan tänkas vara identitetsgivande för staden i framtiden. Empirin som återfinns i dessa tre segment analyseras med det avseendet lämpligast med hjälp av den del i vår referensram som benämns ”*Identiteter*”. Näst kommande avsnitt i vår analys handlar om att analysera den identitetsförändringsprocess som har skett i Trollhättan sedan nedläggningen av SAAB, samt den förändring som sker för att man i framtiden skall visa upp den bild man önskar att staden skall ha. Med det sagt kommer vi analysera det empiriska material som visar förändringsarbetet utifrån det som har gjorts mellan

⁵² Bryman. A, 2011,394

⁵³ Ibid,179



Dåtid och Nutid respektive det som görs mellan Nutid och Framtid. Till analysen av förändringssegmentet använder vi oss av den del i vår referensram som vi har valt att benämna "Förändring".

5.1.1 Förändring Dåtid- Nutid

Vi utgår från Erickson & Roberts teori där dem menar att identitet är en viktig nyckeldel som använd i platsmarknadsföringen, då vi ser Trollhättans identitet som ett varumärke, och där med ett konkurrensverktyg inom platsmarknadsföringen. Eftersom Trollhättans identitet länge har präglats utav industrin och framförallt aktören SAAB, har vi följaktligen tagit i åtanke att många faktorer kan påverka deras identitet. Globaliseringen är en utav faktorerna som vi har tagit i konsideration på den grund att globaliseringen gör världen mindre, och på så vis konkurrerar Trollhättans identitetsgivande aktör SAAB på en större marknad. Utifrån ett identitetsperspektiv kan vi konstaterar att globaliseringen har bidragit till att Trollhättan har förlorat sin identitet. I Ledning & Organisation menar Clegg med flera att effekterna av den globala utvecklingen bidrar till att det finns både vinnare och förlorare i den expansion och sammanlänkning som globaliseringen medför.⁵⁴ Näringslivschef för Trollhättan Stad nämner att kommunen i tidigare förändringsprocesser har varit med om berg- och dalbanor och på som vis är folk som bor och verkar i Trollhättan vana vid att det kan gå upp och ner. *"Ibland går det bra och ibland går det dåligt, nu har det gått dåligt med SAAB"*.

5.1.2 Förändring Nutid- Framtid

När SAAB- krisen blev ett faktum, förstod man i Trollhättan att det var nödvändigt att tänka om, då SAAB svarade för 26 procent av den 42 procentiga sysselsättningen inom industrin. Man påbörjade därför ett arbete i syfte om att utvecklas och inte längre vara lika beroende av industrin. Inom Organisatoriskt Lärande talar Clegg med flera om att olika förändringsprocesser som kräver färdigheter, tajming och engagemang.⁵⁵ När SAAB-krisen började sattes ett planeringsarbete igång i syfte att utveckla någonting nytt som kan komma att ersätta SAAB. Det sattes in fem utvecklingsåtgärder: Arbetsmarknadsfrågor, Kompetensutveckling, Näringslivsutveckling, Infrastruktur och Kommunikation. Inom bland annat Kommunikation och Infrastruktur bestämde man sig för att satsa på någonting nytt

⁵⁴ Clegg, S. 472

⁵⁵ Ibid. 368



genom att utveckla pendlingsmöjligheterna och bygga ut infrastrukturen. Det här gjordes i syfte att öka tillväxten, i form av att locka både nya företag och medborgare. Vi tycker att situationen kan argumenteras utifrån perspektivet som Clegg med flera benämner organisatoriskt lärande, eftersom man överger gamla vanor i syfte att förändra organisationens kunskapsförråd.⁵⁶ Näringslivschef Löwenlid lägger fram att stadens beroende av tillverkningsindustrin innan krisen, var bland det högsta i landet. Då han pratar om dagens näringslivsstrategi nämner han att sysselsättningen inom industrin nu ligger på 16 procent vilket kan jämföras med övriga riket. Vi vill belysa problematiken i detta då det innebär att dem 26 procent som sysselsattes av SAAB, här försvunnit ur kalkylen. Det är självklart viktigt att lyfta fram och utveckla andra verksamhetsområden, men i Trollhättas fall har en utveckling av nya branscher inneburit att man har åsidosatt den bransch som länge har varit identitetsgivande för staden. Förvisso säger de i staden att Trollhättan värnar om befintliga företag, och vill få dem att utvecklas och växa. Näringslivschef Löwenlid nämner vidare att det satsas väldigt mycket inom e-handel då de har märkt att det är en snabbt växande bransch. Delvis säger respondenterna att de med den nya näringslivsstrategins fyra kluster har som avsikt att locka nya företag inte minst inom e-handeln. Då dem nämner att det är viktigt för dem att inte glömma bort befintliga företag och råka göra samma misstag som andra städer och kommuner förut har gjort, kan vi se inslag av Knowledge Management som innebär att man fokuserar att utveckla befintliga resurser.⁵⁷ I ett kritiskt identitetsresonemang vill vi framföra att det kanske hade varit lämpligare att satsa på att utveckla just industribranschen igen då man har väldigt mycket resurser inom denna bransch i form av arbetskraft och kompetens. Således hade kanske inte Trollhättans industriidentitet riskerat att helt och hållet försvinna. Det här nämner man just inom Knowledge Management teorin där man menar att för mycket utveckling av andra resurser kan leda till att man blir blid för det betydelsefulla och att man där med försummar stadens verkliga identitet.⁵⁸ Näringslivschefen för Trollhättan Stad säger vidare att de tar inspiration från andra liknande städer och kommuner, och då i form av benchmarking, att mäta sig med andra. Han säger att inspirationen dels kommer från kommuner som gjort en omställning, dels storleksmässigt lika stora kommuner.

⁵⁶ Clegg. S, 370

⁵⁷ Ibid, 362

⁵⁸ Ibid, 389



5.2 Identiteter

5.2.1 Identiteter - Dåtid

I detta avsnitt kommer vi att lyfta fram de delar av empirin som är av konstaterande karaktär. Här visar vi SAABs betydelse för stadens identitet. Vi gör detta för att skapa ett underlag till vad som kan tänkas bli identitetsgivande i framtiden.

Studerar vi informationen som finns på Trollhättan Stads hemsida under benämningen ”vision” ser vi tydligt att Trollhättans identitet har präglats av industrin och industriarbetarna. *”Med industrierna kom arbetstillfällena. Och med jobben kom självständighet och krav på ökad välfärd. Under mer än ett sekel har generation efter generation av industriarbetare format staden.”*⁵⁹

Det här knyter an till vår utgångspunkt om att SAAB har varit starkt identitetsgivande för Trollhättan. Enligt informationen på hemsidan är målgruppen för den här delen av information konstruerad för de som bor i eller är nyfikna på Trollhättan.⁶⁰ Vi anser att detta kan tolkas som i stort sätt vem som helst. Budskapet med informationen i visionen tycker vi understryker att industrin är en djupt institutionaliserad faktor i Trollhättans identitet.

5.2.2 Identitet- Nutid

Nedanstående citat är också hämtat från Trollhättans ”Vision”, och innehåller material som kan tolkas syfta till att blir Trollhättans nya identitet.

”Med ena foten djupt förankrad i industriepoken och den andra i det digitala mediasamhället tar vi nu sikte på framtiden. En framtid där det finns god plats för livet, där rätten till en bra utbildning är självklar, där nya hållbara idéer tas till vara och där storslagna drömmar får rum.”

Det tycks för utgivaren av texten vara väldigt viktigt att belysa att man tar ett steg in mot framtiden i form av *det digitala mediasamhället*, dock vill vi poängtera orden *”djupt förankrad i industriepoken...”* som för oss betonar betydelsen som industrin har haft för staden. Effekten av den här typen av information anser vi visar på

⁵⁹ <http://trollhattan.se/Startsida/Politik/Vision/>

⁶⁰ <http://www.trollhattan.se/>



medvetenhet kring identitetens betydelse. Nu när den huvudsakliga industriaktören och identitetsgivaren har försvunnit från Trollhättan, kan vi försöka utifrån informationen identifiera om även industri identiteten försvinner. Vi anser att målgruppen till informationen det vill säga invånarna, kan känna att dem blir fråntagna den identitet som dem känner samhörighet med och blir därmed påtvingade en ny *digitaliserad mediesamhälls* identitet. I vår referensram nämner Erickson och Roberts att invånare i en stad kan känna att de förlorar sin personliga identitet eller en bit av sin historia då någonting försvinner från staden. Då medborgare kan identifiera sig med sin stad och olika situationer och upplevelser som de har erfårit vid specifika platser eller byggnader.⁶¹ Då staden tydligt uttrycker att man vill minska sitt industriberoende bland annat genom att skapa fyra nya kluster som det skall satsa på, kan medborgarna som har anknytning till industrin känna effekterna av en förlorad identitet.



Erickson och Roberts beskriver hur man kan tolka vem en stad har som åsikt att locka via marknadsföring, genom de bilder som man visar av staden. Då en stads loggotyp är den första bild som man kommer i kontakt med i en stad, och även den bild som når ut flest personer vill vi först och främst diskutera vad Trollhättan Stads Loggotyp kan tänkas ger för bild av staden. Trollhättan använder sig i dagsläget av de två ovanstående loggotyperna. Vi har valt att analysera loggotypen till vänster i syftet att studera vilken bild Trollhättan vill förmedla, då denna loggotyp är den nyaste. Loggotypen tycks representera platsen som Trollhättan ligger på, närheten till vattenfallen, slussarna och grönområden I den ser vi två gröna linjer som omfamnar en blå linje med en röd båge ovanför. Den röda bågen kan tyckas representera den energi som man utvinner från vattnet. Följaktligen finns det även spår av lite historia i den nya loggan då Olidan, en av Sveriges första vattenkraftverk som vi numera känner till som Vattenfall ligger i Trollhättan. Trollhättan Stad kan genom denna logga sägas ha som avsikt att visa upp att det är en trevlig plats att vistas i med en närhet till natur. Enligt Ericson och Roberts förknippas marknadsföring med bilder av miljö, grönområden och liknande med syftet att locka människor. Vi vill härleda

⁶¹ Erickson. B 1997, 36F



denna teori till den identitet som Brorström skulle kalla för ”Något Blått” och kategorierar den, under den externa identiteten som innebär saker som förknippas med kommunens specifika förutsättningar.⁶² För att dra en parallell mellan Brorström och Ericson & Roberts, ger loggotypen alltså en bild av ”Någonting blått” och har på så sätt ett syfte att locka människor till staden⁶³

5.2.3 Identiteter- Framtid

Kring vad som kan tänkas bli Trollhättans nya identitet har vi stött på två olika typer av vanligast förekommande identitetsaspekter. Den ena identitetsgivande aspekten, som vi anser förmedlas tydligast av dem två, framkommer då våra respondenter talar om Trollhättans historiska identitet. Här talar dem ofta om industrins betydelse för staden, fallens utmärkande karaktär och exempelvis grönområdena. I den andra aspekten talar respondenterna med förkärlek till den nya identiteten och framtiden. Exempelvis belyser respondenterna vad staden vill framstå som, vad de satsar på inför framtiden och att de vill öka tillväxten. Med utgångspunkt kan det analyseras i att det ger en luddig bild av identiteten, då de vill finnas med lite över allt. Vi får ingen riktigt konkret bild av det nya, vad innebär egentligen att man är ” *ett positiv, innovativt, stolt, mediasamhälle med plats för livet*”?

5.3 Resultat

Förändring

Resultatet gällande vad som händer med Trollhättans identitet visade att det som skett sedan krisen började och nu är att man har insett betydelsen av industriidentiteten, men staden har också lärt sig vikten av att inte vara så beroende av bara en angelägenhet. Dessutom har de lärt sig betydelsen av vad det innebär att inneha en stark identitet. Numera vill dem satsa på ett flertal kluster vilket vi anser kan utåt sett kan det framstå som väldigt luddigt

Identitet

I resultatet gällande vad som kan tänkas bli Trollhättans nya identitet, vill vi framföra de attityds aspekter som har framkommit genom intervjuerna och dokumentanalysen. Vi tolkar de satsningar som görs kontra vad som framförs av visionen som något

⁶² Brorström, S. 16

⁶³ Ericson. B m fl. 44



oklart. Vill vi här poängtera, stadens vana av liknande förändringsprocesser som identitetsgivande. Då det har bidragit till en attityd inom staden av att vara staden som alltid kommer igen.

5.4 Diskussion

Beroende identitet.

I takt med globaliseringen och att avstånden blir allt mindre, blir även en stads utveckling en central fråga. Det handlar om att utmärka sig för att öka sin tillväx, genom att locka nya företag, medborgare och turister. I detta avseende blir identitet ett starkt konkurrensverktyg. Om man inte är med och slåss för framtiden och utvecklar sin identitet lika rask takt som övriga städer så kan man riskera att helt och hållet förlora i kampen om en ökad tillväxt. För att exemplifiera detta kan vi ta miljöfrågan. Globaliseringen och en rask ökning av jordens befolkning har lett till att folk har börjat tänka mer klimatsmart inte bara tekniskt utan även rent praktiskt, om då alla andra städer satsar på att utveckla sig inom miljöområdet och bli mer klimatsmarta, kan man inte motarbeta denna snabbt växande trend. Då det kan vara just en sådan sak som gör att man istället riskerar att förlora medborgare. Satsas det på andra håll att göra gröna bostadsområden, förbättra återvinningen i staden, satsa på modern teknik, skapa fördelar för dem som tänker klimatsmart, så bidrar globaliseringen till att man själv allt mer måste tänka som andra.

Oberoende identitet.

Fördelen med att något som är oberoende marknadsföringen ger staden dess identitet är att staden alltid kommer att förknippas med detta, och att man aldrig riskerar att förlora den. En stad kan ju exempelvis inte ändra platsen som den ligger på. Finns det i sin tur inte något som är utmärkande med platsen som staden ligger på så kan det som är oberoende snarare vara en nackdel då det kan framstå som om det inte finns något som är speciellt med platsen i sig. I citatet *”Det gäller att hitta sin plats på kartan sin identitet”* spelar denna tanke en viktig roll. Det är inte förrän man har förlorat det som har varit starkt identitetsgivande för sig som man inser hur svårt det egentligen är att hitta något nytt som inte varit så utmärkande och låta det nu avspegla staden. I vår forskning torde det vara extra viktigt att urskilja hur en stad vill uppfattas och vilka åtgärden som görs för just detta, samt vilken den sanna identiteten är.



6. SLUTSATSER

Den tidigare forskning i Sverige som gjorts kring ämnet stadsidentiteter granskar begreppet identitet som ett varumärke där man undersöker på vilket sätt städers identiteter illustreras utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Forskningen fokuserar bland annat på hur evenemang, byggnader och diverse projekt kan vara identitetsgivande för en stad. Trollhättan Stads identitet har länge präglats utav bilindustriidentiteten på grund av aktören SAAB. Slutsatsen från utförd undersökning av Trollhättan Stad är att även attityderna är en stor understödande faktor i stadens identitetsbildning. Vi har genom vår forskning kommit fram till att Trollhättan stad alltid kommer att ha sitt industri-arv, och förbli staden som SAAB satte på kartan. Trollhättans sanna identitet återfinns tydligast i medborgarnas, och medarbetarnas attityder som; ” Staden som alltid kommer igen”. Vi anser att vår forskning öppnar upp för vidare forskning inom fältet attityder, som identitetsbildande. Genom att den mesta delen av forskningen fokuserar på att titta på Städers marknadsföring och varumärke, så missar man ett fält som i lika hög grad kan vara identitetsstärkande. Vidare hoppas vi att bredda studenters bild av studier kring det offentliga som ofta tycks explicera väldigt byråkratiska organisationer.



REFERENSER

Alvesson, Sköldberg, *Tolkning och Reflektion*. Studentlitteratur AB. (2005)

Berger, Luckman (1999). *Kunskaps Sociologi8 The Social Construction Of Reality*)

Brorström, Sara (2010) *Kommunala satsningar av betydelse- en fråga om identitet, förnuft och tillfällighet*. Litorapid Media AB. Göteborg.

Brorström, Sara (2008) Något gammalt, något nytt, något lånat, något blått: perspektiv på kommuner och identitet, KFi-rapport/ Kommunforskning i Västsverige, ISSN 1101-7155

Bryman, Alan. *Samhällsvetenskapliga Metoder*. Liber AB. 2011,37

Clegg, Stewart. Kronberger, Martin. Pitsis, Tyrone. *Ledning & Organisation*. Uppl. 1:1. Liber AB 2007

De Vaus David, *Research design in social research*, London, Sage (2001)

Erickson, B. & Roberts, M. (1997). Marketing Local Identity. *Journal of Urban Design*. Vol 2, No. 1, pp. 35-59.

Esaiasson, P. Gilljam. M, Oscarsson. H, Wängnerud. L. *Metodpraktikan*. (2007)

Furusten, Staffan (2007) *Den Institutionella omvärlden*. Liber AB

Webbreferenser

<http://trollhattan.se/Startsida/Politik/Vision/>

<http://www.trollhattan.se/Documents/Kommunen/Information/Omst%C3%A4llning%20SAAB/organisation-%C3%A5tg%C3%A4rder-SAAB.pdf>

<http://www.trollhattan.se/Documents/Kommunen/Information/Omst%C3%A4llning%20SAAB/organisation-%C3%A5tg%C3%A4rder-SAAB.pdf>
avläst 23april2012 12:00

<http://ttela.se/ekonomi/SAAB> senast avläst 29 April 2012. Kl.15:05

www.vastsverige.com/sv/visittrollhattanvanersborg/products/59288/Trollhattefallen/
Senast avläst 18MAJ2012 KL13:22

<http://www.trollhattan.se/Startsida/Politik/Vision/> avläst 23 April2012 kl.12:00



<http://www.trollhattan.se/Startsida/Nyheter/Pressmeddelanden-2011/SAABs-bilmuseum-kvar-i-Trollhattan/> avläst 28 April 2012 kl. 08:56



BILAGA 1

Intervjuguide

Avsikten med intervjun är att få reda på vilka märkbara förändringar som har skett inom Trollhättan kommun, sedan nedläggningen av SAAB. Uppsatsen bygger på att studera förändringar utifrån ett identitetsperspektiv, så följaktligen kommer vi enbart att fokusera på förändringarna som har med stadens varumärke och identitet att göra. Med tanke på att SAAB har gett Trollhättan dess bilindustri identitet de senaste decennierna, vill vi undersöka om Trollhättan känner att SAAB- krisen har lett till att man måste förändra sitt varumärke/image/identitet, på något vis. Med denna intervju har vi även som syfte att kartlägga vilka positiva samt negativa aspekter SAAB- krisen har medfört Trollhättans identitet. (Upplever ni att Trollhättan redan *har fått* en ny identitet eller *kan få* en annan identitet? Vad upplever ni att man satsar på inom Trollhättan nu, som eventuellt kan ge Trollhättan en ny identitet?)

Vi utgår ifrån att varumärket är identitetsgivande, och identitet är ett konkurrensverktyg som används i marknadsföringen.

Vad händer i Trollhättan stad, efter starkt identitetsgivande SAABs nedläggning?

Identitet och Varumärke:

1. Hur vill ni att Trollhättan skall uppfattas?
2. Vilken Bild av Trollhättan vill ni framhäva?
3. Hur gör ni för att skapa denna bild av Trollhättan?
4. Tar ni inspiration från någonstans? Varifrån? Andra kommuner?
5. Vilka är delaktiga i marknadsföringsprocessen av kommunen?
6. Har Trollhättan kommun någon gång tidigare behövt arbeta för att förändra bilden av kommunen?
7. Vilka vill ni locka till kommunen med er nya identitet?
8. Hur marknadsför ni er kommun?
9. Skiljer ni på marknadsföringen för olika målgrupper? På vilket sätt? (för turister, näringsliv, medborgare)
10. Varför besöker turister Trollhättan? (sevärdheter, shopping, evenemang, nya attraktioner?)
11. Har ni några aktuella kampanjer, Vilka kampanjer? Vad är budskapet med dessa kampanjer?
12. Aktuella projekt som har som syfte att sätta Trollhättan på kartan?



13. Projektet Omställning startades på grund av SAAB krisen, vad ville ni att projektet skulle göra för Trollhättan?

14. Har ni en Slogan? (Vilken slogan har ni? Varför denna Slogan? Vad vill ni förmedla med den? Har ni någon gång ändrat slogan?(Profil)

15. Har ni en logotyp? (Vilken, Varför denna, Vad vill ni förmedla med den?)

16. Ser ni Trollhättan som ett varumärke?

17. Vilka av Trollhättans egenskaper lyfter ni fram i er marknadsföring?

18. Vad är skilljer åt Trollhättan från andra kommuner?

19. Använder ni er av människor i marknadsföringen av kommunen? Vilka då? (Lokala kändisar, entreprenörer, eldsjälar)

20. Vad sätter trollhättan på kartan? (vad är utmärkande? byggnader evenemang osv.)

Framtiden:

21. Hur satsar ni på framtiden?(Utbildning, kultur, företag, infrastruktur, grönområden, stadskärnan?)

Konkreta frågor om förändringen:

22. Vad anser du är Trollhättans identitet?

23. Vad tycker du utmärkande med Trollhättan, vad är Trollhättans själ?

24. Anser du att det finns något likvärdigt SAAB i Trollhättan? Vad?

25. Marknadsför ni något nu som ni inte marknadsförde tidigare? Vad? Hur?

26. Har ni närt er något nytt efter SAAB-krisen?

27. Märker ni någon skillnad i medborgarnas attityder, efter SAAB-krisen?

28. Tycker ni att ni har hanterat krisen bra?

