

Göteborgs Universitet

-Handelshögskolan

Handledare: Ek Dr Eva Ossiansson

Intressenter, identitetskriser och ideologi: Formandet av stadens varumärke

HT- 2014

Kurskod: FEG311

Kandidatuppsats inom Marknadsföring

Fredrik Forsberg 19881108-0111

Anders Johansson 19771202-5654

Innehållsförteckning

Abstract	3
Samhället och städers utveckling	4
Städer och marknadsföring.....	4
Intressenter.....	4
Syfte	5
Metod	5
Teorisökning.....	5
Fallstudie.....	5
Invånarna.....	5
Näringsliv och intresseorganisationer.....	6
Avgränsningar.....	6
Teori	7
Identitetskris.....	7
Företagsmarknadsföring och stadsmarknadsföring.....	8
Ledningen och intressenter.....	8
Visionens betydelse.....	8
Identitetskrisens uppkomst.....	9
Varumärkesidentitet.....	9
Varumärkesbilden.....	10
Varumärkeskultur	11
Varumärket och samhället.....	11
Ideologi.....	12
Tidigare modeller	12
The Delphic Brand Vision Model.....	12
The Corporate Branding Tool Kit.....	13
Cultural Strategy.....	13
Varumärkesterritoriet.....	14
Fallstudie Göteborg	14
Vår studie	15
Invånarna.....	15
Näringslivet.....	15
Staden Göteborg.....	15
Göteborgs identitetskris	16
Göteborgsmodellen.....	17
Modellens uppbyggnad	17
Cirkel ett: Intressenter.....	19
Cirkel två: Identitet.....	19
Cirkel tre: Ideologi.....	20
Det överlappande fältet: Konsensus zonen.....	21
Diskussion och slutsats	21
Referenslista	23

Intressenter, identitetskriser och ideologi: Formandet av stadens varumärke

Fredrik Forsberg

har tidigare studerat grafisk design inom digitala medier och har en kandidatexamen ifrån Högskolan i Skövde inom detta fält. Numera studerar han marknadsföring vid Handelshögskolan i Göteborg.

Anders Johansson

har en Bachelor of Arts (Hons) i fotografi ifrån Surrey Institute of Art & Design i England. Tidigare har han även studerat bl.a humanekologi, grafisk design och idéhistoria. Han har jobbat med film- & foto-produktion mot reklam och företagsvärlden under flera år, men studerar numera marknadsföring vid Handelshögskolan i Göteborg.

Tillkännagivanden

Ett särskilt tack vill vi rikta till Ek Dr Eva Ossiansson för hennes råd, stöd och kommentarer. De har hjälpt oss att fokusera och uppmärksamma intressanta aspekter som uppkommit under processen med arbetet.

Nyckelord

stadsmarknadsföring, varumärkesbyggande, intressenter, ideologi, kulturellförändring, myter, identitet, image

Abstract

De senaste decennierna har städer fått större krav på sig att marknadsföra sig för att klara av den globala konkurrensen. Då en stad är en komplex organisation och inbegriper många olika aktörer som strävar åt olika håll, uppstår ofta en identitetskrise i arbetet med att omforma stadens identitet. I vår studie så tittar vi på vilka faktorer som ligger till grund för en identitetskrise och föreslår en modell för att undvika uppkomsten av detta. Syftet med modellen är att förstå och underlätta arbetet i en stads varumärkesbyggande. Studien undersöker staden Göteborg för att identifiera de faktorer som utgör stadens varumärke och dess nuvarande situation hos intressenterna. Dessa byggstenar tas fram genom en kvantitativ enkätundersökning som granskar invånarnas åsikter av staden, kvalitativa mejlintervjuer utförda på näringslivet samt sekundärdata ifrån staden. Genom att kombinera teorier med insamlad empiri kan modellens tre huvudområden formas. Dessa huvudområden utgör vad en stad behöver ta hänsyn till för att bygga ett lyckat varumärke. Modellen resulterar i att identifiera de gemensamma nämnarna för stadens tre huvudområden som blir de faktorer som bör utforma varumärket. Modellen föreslår även mytbildning som ett arbetssätt att utnyttja det resultat som modellen ger. Slutresultatet visar på att det finns tre viktiga faktorer som staden bör arbeta med. Dessa tre faktorer är intressenternas gemensamma intressen, stadens önskade identitet och samhällets rådande ideologi.

Samhället och städers utveckling

Samhället genomgår förändringar och tar sig nya uttryck, som övergången från Antiken till Romarriket till feodalsamhället. Den franska revolutionen, industrialismens framväxt och övergången till postmodernismen. I dessa förändringar påverkas människorna som lever och verkar. Holt & Cameron (2010) diskuterar att i efterkrigstidens Amerika upplevde många amerikaner en industriell och ekonomisk storhetstid. Efter oktoberkriget 1973 mellan Egypten och Syrien på ena sidan och Israel på andra drabbades världen av höjda oljepriser och världsekonomin påverkades. Detta ledde till att människor fick svårare att försörja sig och samhället förändrades (ibid). Liknande utveckling har skett i industristäder runt omkring i Europa, bl.a. i Malmö (Anderson, 2014), Barcelona (Virgo & de Chernatony, 2006), Liverpool (Cox & O'Brien, 2012) och Göteborg (Sernhede & Johansson, 2006). Omformningen av städers identitet ifrån det industriella tillverkningsindustrin till den kunskaps och kulturbaserade ekonomin har inneburit en förändring hos städer vilket påverkar intressenternas plats och roll i samhället (Sernhede & Johansson, 2006; Abankina, 2013). I det globaliserade samhället har städers påverkan på världsekonomin fått större betydelse, och mer än hälften av världens befolkning bor numera i städer (Lyttkens, 2012). Detta innebär att städer i större utsträckning måste konkurrera på både den globala och inhemska marknaden för att dra till sig bl.a. investerare, kvalificerad arbetskraft, invånare och besökare (Kavaratzis & Hatch, 2013; Merrilees et al., 2012). Dessa grupper, som i sig bygger upp staden och formar den kommer fortsättningsvis i studien att kallas för intressenter.

Städer och marknadsföring

Enligt Kavaratzis & Hatch (2013) är varumärkesbyggande något som städer börjat fokusera på i ökad utsträckning de senaste

decennierna. Virgo & de Chernatony (2006) argumenterar för att städer slåss om resurser i form av investerare och kvalificerad arbetskraft. För att komma ut på den vinnande sidan så har städer börjat marknadsföra sig till olika intressentgrupper för att stå sig väl i konkurrensen. Företagens situation är en ständigt prioriterad fråga i tillväxtdiskussionen och många städer är beroende av hur väl företag vill och kan etablera sig i staden. Detta för att staden skall kunna växa och få en starkare konkurrenskraft på den inhemska och globala marknaden för städer. En god miljö med möjlighet för samarbete mellan intressenter blir därför en aspekt att ta hänsyn till (Sernhede & Johansson, 2006).

Intressenter

Det problematiska när det kommer till marknadsföring i en stad menar Virgo & de Chernatony (2006) är att staden innehåller många intressenter som kan ha olika mål och intressen. Emellertid så konkurrerar städer i transformeringen från industri- till post-industriell stad på liknande sätt. Detta genom att belysa snarlika ting som kulturella tillställningar, idrottsevenemang, slogans som t.ex. "I Amsterdam", "Totally London", "I Heart NY" och stadslogotyper för att binda ihop stadens varumärke (Virgo & de Chernatony, 2006; Ashworth & Kavaratzis, 2007; Cox & O'Brien, 2012; Govers, 2013). Trueman et al. (2004) diskuterar utmaningarna med att marknadsföra Bradford, som var en av de första städerna i England att gå ifrån industristad till turiststad på 1980-talet. De menar att en av svårigheterna var de många olika intressenter som staden hade, vilka hade olika behov och önskemål kring varumärket.

Det finns en komplexitet kring hur intressenter verkar i samma stad. Denna komplexitet antyder på att stadens varumärke kan påverkas negativt. Detta framkallar en problematik då staden har behov av att skapa en identitet som tilltalar och enar alla intressenter. Klarar inte staden av att

ena intressenterna kan en identitetskris uppstå. Studien kommer att se till *hur en identitetskris uppstår och om den kan förebyggas i städer?* och vidare till *vilka gemensamma nämnare finns hos de olika intressenterna i en stad och hur kan dessa användas i en stads varumärkesbyggande?*

Syfte

Studiens syfte är att beskriva på vilka sätt en identitetskris kan uppstå när intressenterna inte kan förstå, känna igen sig i eller håller med om stadens identitet. Vår studie syftar också till att utveckla en modell för hur en identitetskris kan överbyggas.

Metod

Genom att använda oss av en tvärvetenskaplig ingång på de olika aktuella fälten inom varumärkesbyggande, kan likheter och olikheter belysas och användas med tanke på vad som tidigare har belysts som applicerbara teorier. Fält som stads- och företags-marknadsföring har används vid sökande av tidigare forskning. Även sökord som myter, kultur, ikoner, har används för att smalna av ämneskategorierna. Denna sekundärdata är viktig att ta till sig, då den fyller behovet att se vad som tidigare har forskats kring och vad som är nya forskningsuppslag.

Teorisökning

Vi har sökt vetenskapliga artiklar för att finna en teoretisk ansats till ämnet. Det finns mycket litteratur kring varumärkesbyggande i företagsvärlden, däremot mindre när det kommer till stadsmarknadsföring (Kavaratzis & Ashworth, 2005, Merrilles et al., 2012). För att finna kopplingar mellan att marknadsföra en stad och ett företag, så finns det intresse att titta på hur marknadsföring genomförs på företag. Parallellen mellan dessa akademiska fält är lika, men inte till fullo kompatibla då en stad oftast har fler olika intressegrupper att ta vara på än vad ett företag har (Virgo & de Chernatony, 2006). Vi har utgått ifrån likheterna, men ändå belyst

problemen där de har uppkommit. Genom att se till likheterna mellan dessa fält är det möjligt att analysera det komplexa arbete som utförs inom stadsmarknadsföringen.

Fallstudie

För att kunna använda den kunskap som finns från tidigare studier inom området på stadsmarknadsföring så har vi valt att göra en fallstudie kring staden Göteborg. En fallstudie blir aktuell då det är en undersökningsdesign som på djupet ser till ett fall (Bryman & Bell, 2010). I och med att vi undersöker Göteborg kan vi applicera empirin på de modeller och teorier som vi har kommit i kontakt med i vår teoretiska ansats och så kan vi göra en ingående analys kring staden och koppla detta till teorin. Vi har använt oss av både en induktiv ansats, att forma en teori kring empirin och en deduktiv ansats, att applicera teorier på vår idé (Bryman & Bell, 2010). Genom att korsbefrukta studien på detta vis kan vi använda oss av en abduktiv ansats (Haig, 2005), användandet av både teori och empiri i vår tolkning. Dock så är studien upplagd på så vis att den även kan fungera på andra städer än Göteborg.

För att få en inblick i hur de olika intressenterna tänker kring sin stad så har olika ansatser tagits. Detta för att människorna i staden är långt fler än vad företagen och intresseorganisationerna är.

Invånarna

För att få fram vad invånarna i staden tycker är viktigt, vad de brinner för och till viss del vad de har för värderingar så har en kvantitativ enkätundersökning genomförts. Enkäten är kvantitativ då den har förbestämda frågor¹ som går att tolka numerisk med medelvärde och har som uppgift att få in så många svar som möjligt på ett lättolkat sätt. Enkäten skickades ut i Facebook under specifika grupper som har en koppling till staden. Vi har valt att vända oss till

¹ Se bilaga 1

två intressegrupper kring Göteborg i Facebook, varav den ena, *Gamla goa Göteborg*, har 7355 medlemmar och den andra, *Det gamla Göteborg*, har 14500 medlemmar. Dessa grupper har medlemmar som är intresserade av sin stad och spenderar mycket tid att tänka kring varumärket Göteborg. Ytterligare en faktor som gör detta mediet intressant är att åldersspannet är stort, i vår enkät fick vi in svar ifrån respondenter födda mellan 1934 och 1997, ett åldersspann på 63 år. Detta är av vikt då invånarna i staden täcker hela åldersspannet, vilket gör att vi får en större validitet av våra respondenter. I denna enkät så har önskemål ställts på en sida och hur de uppfattar att staden jobbar med dessa på andra sidan i Likertskala² i sju steg. I en Likertskala ställs en fråga och respondenten får svara på hur pass mycket påståendet stämmer överens eller inte. Denna skala brukar vara i sju steg, men varierar beroende på hur mycket kunskap respondenten har kring ämnet (Evans et al., 2006). Vi valde oss av att använda sju steg för att vi ansåg att invånarna i staden har god kännedom kring sin stad och deras åsikter kring densamma. För att kunna vikta svaren satte vi upp enkäten i två sidor. På var sida³, där den ena är hur de uppfattar staden och den andra hur de anser att staden jobbar med det, var det 27 st påståenden som tog upp saker som stod på stadens hemsida kring vad de arbetade med och tyckte var viktigt. Detta är kopplat till visionen i staden, och det faktiskt praktiska arbetet som utförs etc. Genom att använda dessa begrepp knöt vi ihop stadens önskemål och visioner till vad invånarna faktiskt tyckte om detta och hur väl de tyckte att staden jobbade med frågorna. För att få god validitet på vår enkät så utgick vi ifrån Göteborgs visionsarbete kring Älvstranden. I detta dokument finns samlade visionsbegrepp som förklarar vad Göteborg vill jobba och sträva mot (www.centrala Alvstaden.nu). Detta är visionsarbetet kring ett område i staden, men visar en riktning kring hur staden vill jobba i framtiden. Reliabiliteten i studien kan anses som

2 Se bilaga 5

3 Se bilaga 1

svag då staden har drygt en halv miljon invånare år 2014 (www.scb.se) och i vår undersökning fick vi in knappt 200 svar. Dock så kan ett mönster börja att skönjas åt vilken riktning som invånarna strävar.

Näringsliv och intresseorganisationer

För att få förståelse kring vad näringslivet i staden tycker är viktigt att arbeta mot så har vi kontaktat Västsvenska Handelskammaren som är en representant för företag i staden, vi har även kontaktat Göteborgs kulturförvaltning i staden per mejl. Frågorna⁴ som vi har ställt är öppna och knutna till visionsarbetet i staden för att få en god validitet. Vi har strävat efter en kvalitativ ansats i dessa frågor, men eftersom det har blivit frågor per mejl så uppfyller de inte kraven fullt ut för denna ansats. Detta för att vi inte var på plats och kunde ställa följdfrågor, läsa av kroppspråk etc.

Genom att jämföra studiens teoretiska ramverk med insamlad empiri kan nya samband upptäckas som tillslut lägger grunden för den modell som denna studie kommer att bidra med.

Avgränsningar

Undersökningen fokuserar på intressegrupperna näringsliv och invånare. Genom att endast välja två intressenter kan vi jämföra olika intressen rörande staden utan att ta in för många variabler. Nackdelen blir dock att vi inte får ett helhetsperspektiv på staden då vi missar många andra intressenter, men dessa två är de av störst vikt anser vi. I och med den korta tid som undersökningen genomfördes på fick vi välja två av intressenterna. Undersökningen fokuserar på intressenternas roll och samverkan i processen kring varumärkesbyggande i staden.

För att kunna hantera den mängd data som samlades in formades frågorna i enkätundersökningen utifrån ledord som Göteborg vill förmedla i sitt visionsarbete. Genom

4 Se bilaga 2

att begränsa respondenternas fria uttryck på detta sätt kan relevant data ha gått förlorad. Återigen beror detta på undersökningens tidsbegränsning samt möjligheten att kunna bearbeta insamlad data. Intervjuerna med näringslivet genomfördes via mejl för att tidseffektivisera datainsamlingen. På detta sätt försvann möjligheten för insamling av ytterligare data genom diverse fördjupningsmöjligheter så som följdfrågor och beteendevläsning. De beslut som tagits i utformandet av undersökningen har som syfte att på ett enkelt sätt kunna få fram material som kan jämföras på ett relevant sätt.

Teori

Kavaratzis & Hatch (2013) har gjort en sammanställning av teorier kring likheter, som visionsarbetet, skapandet av varumärkesidentiteten och genomförandet av strategier etc., mellan hur företag och städer bygger varumärke. Genom att föra de båda begreppen samman skapas en bättre förståelse kring stadsmarknadsföring som är ett relativt nytt begrepp. Vidare säger de också att om staden skall kunna kommunicera ett konsekvent budskap genom att använda sig av teorier kring varumärkesbyggande för företag så krävs det att staden ses som en enhetlig platsprodukt, alltså att staden kan ses som en enhet.

Flera forskare så som Kavaratzis (2007), Merrilees et al (2012), Nandan (2004) för intressanta resonemang om hur relationen mellan intressenter är relevant för utformningen av stadens varumärke. Ooi & Strandgaard Pedersen (2010) menar att intressenter bör stödja sig på varandra för att staden som varumärke skall lyckas. Arbetet mellan danska filmfestivalen CIFF och de myndigheter som är inblandade i varumärket Köpenhamn resulterade i ett lyckat samarbete. Även då varumärket växte sig starkare var uppgiften att få intressenterna, vars önskemål varierade, att arbeta tillsammans en komplicerad process. Vidare diskuterar Kavaratzis & Hatch (2013) att en stads identitet byggs upp i diskussionen mellan intressenter och

deras gemensamma önskemål. Intressenternas roll blir därför väsentlig för stadens varumärke. Däremot har Merrilees et al. (2012) forskning visat att varumärkets betydelse inte behöver stämma överens mellan olika intressenter. De menar att det snarare kan vara ett idealt tillstånd att göra affärer i då varje intressent ser till sina egna intressen och därmed effektiviserar sin roll och verkan i staden. I en liknande analys instämmer Roper & Davies (2007) att olika aspekter bör framhävas i varumärket för att stimulera olika intressenter. Resultatet i deras undersökning visar på att olika intressenter kan ha individuella mål, samtidigt som de verkar under ett varumärke. Dessa mål behöver inte samverka för att varumärket skall tilltala alla intressenter. Intressenters olika önskemål formar en komplex aspekt av varumärkesbyggandet av städer (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Identitetskris

Nandan (2004) diskuterar att om det finns en diskrepans mellan hur intressenter uppfattar varumärket och hur identiteten förmedlas finns det grund för identitetskris då intressenterna inte kan ta till sig eller känna igen sig i den förmedlade bilden. Det är också viktigt att varumärkets realitet och intressenternas uppfattning kring varumärket går hand i hand för att detta inte skall inträffa. Vidare menar Nandan (2004) att om det finns harmoni i dessa aspekter kan det lyckas att bygga upp en långsiktig och lojal relation mellan varumärket och intressenterna. Värde för både varumärket och intressenterna kan bara skapas om intressenterna förstår och kan känna igen sig i identiteten som varumärket förmedlar avslutar Nandan (2004). För att ett varumärke skall nå ut på bästa sätt till sina intressenter och få dessa att bli lojala och välvilligt inställda behöver bilden som varumärket förmedla överensstamma med intressenternas önskemål argumenterar Balmer & Stotvig (1997). De för sedan diskussionen vidare kring att om dessa stämmer kan en god och långsiktig relation skapas vilket gynnar alla parter. Finns det däremot en konflikt av

den förmedlade bilden av varumärket och hur intressenterna uppfattar varumärket, finns det inte en lika god grund att stå på i relationen.

Att förändra en identitet för ofta kan leda till att en identitetskrise uppstår mellan varumärket och dess intressenter (Srivastava, 2011). Varumärken kan misslyckas med att bygga en identitet på grund av att kommunikationen inte är trovärdig, svår att relatera till eller är inkonsekvent (Tan Tsu Wee & Chua Han Ming, 2003).

Företagsmarknadsföring och stadsmarknadsföring

Det finns tendenser enligt Kavaratzis (2007) som tyder på att människor formar varumärkesassociationer till städer på liknande sätt som till vanliga varumärken. Tidigare har Kavaratzis och Ashworth (2005) argumenterat för att likheten mellan företagsmarknadsföring och stadsmarknadsföring kan ses i ljuset av att ett företag marknadsför hela företaget och inte produktlinjer, vilket överensstämmer med hur en stad jobbar med sitt varumärke. Warnaby et al. (2010), Bickerton & Knox (2003) och Virgo & de Chernatony (2006) stödjer att marknadsföring av företag och städer har likheter. Däremot så behöver det generella arbetssättet inom företagsmarknadsföring utvecklas för att fungera då den inte behandlar komplexiteten i en stad anser de. Denna komplexitet består i av att staden har privata och publika intressenter med ibland skiftande agendor som verkar ihop på många olika sätt. Detta gör att marknadsföringen i en stad kommer ifrån flera olika intressenter, som har olika förhållanden till varandra och att de byggs upp till att forma ett svårtolkat uttryck. I arbetet med att marknadsföra en stad så behöver en holistisk ansats tas för att kunna knyta ihop alla element till en enhet (Warnaby et al., 2010; Bickerton & Knox, 2003; Virgo & de Chernatony, 2006).

Ledningen och intressenter

Likt ett företag så finns det en ledning i en stad som har till ansvar att forma varumärket. Kavaratzis & Hatch (2013) argumenterar för att intressenternas roll är den viktigaste och mest betydande i utformandet av en stads varumärke. Identiteten av varumärket uppstår i konversationen mellan intressenter och när deras gemensamma nämnare kan hittas. Intressenterna blir medproducenter i varumärkesbyggandet tillsammans med den organisation som utgör ledningen för staden. Ledningens roll är viktig, men inte lika stor, då deras uppgift blir att initiera, underlätta och stimulera varumärkesbyggandet. Kavaratzis & Hatch (2013) understryker att bland det viktigaste i formandet av varumärket är att så många intressenter som möjligt skall bli delaktiga i dialogen kring skapandet av varumärket. Komplexiteten kring att intressenter i en stad har olika agendor och ofta strävar åt olika håll kan förstås genom att se till vad de använder staden till. Utöver detta menar Merrillees et al. (2011) också att intressenterna kan fylla fler roller i staden. Detta gör att staden kan behöva förhålla sig till samma individ på flera olika sätt. Ett företag befinner sig ofta i en stad då det finns en god kundbas och ett gott kontaktnät samlat på ett litet ställe, vilket gör att de har möjlighet till god avkastning. Kavaratzis (2007) diskuterar att invånare reflekterar över staden på tre sätt. Det första är den fysiska staden, alltså stadsplanering, geografiskt läge, infrastrukturen etc. Det andra är hur de använder staden och vad de har för behov av den så som dagis, skola, sjukvård, butiker etc. Det tredje är hur staden representeras i media, filmer, konst och liknande vilket påverkar uppfattningen av staden (ibid). Turister vill ha attraktioner, event och bra restauranger vilket ytterligare ställer andra krav på staden.

Visionens betydelse

Virgo & de Chernatony (2006) diskuterar hur en stads vision kan ena intressenter. Genom att ha en långsiktig plan om vad som borde åstadkommas i framtiden kan intressenter jobba emot ett gemensamt mål och på så sätt komma närmare varandra. Visionen förhindrar även

att varumärket bryts samman om intressenters individuella mål går i olika riktningar. Ett varumärkes byggande är mer sannolikt att lyckas när det finns ett gemensamt intresse och syfte mellan intressenterna. Även Trueman et al. (2004) hävdar att det är viktigt att en stads varumärke riktar sig till alla intressenter för att ena dessa.

Identitetskrisens uppkomst

För att en identitetskris inte skall uppstå när en stads varumärke byggs behöver intressenterna både tro på och känna igen sig i stadens vision och identitet enligt Trueman et al. (2004). I marknadsföringen av en stad är det viktigt att det inte finns dissonans mellan den faktiska identiteten och den kommunicerade identiteten samt att skillnaderna mellan olika grupper behöver överbyggas och enas för att en enhetlig bild och framtidstro skall kunna formis (ibid). Balmer & Stotvig (1997) diskuterar även de att om varumärkesidentiteten skall tas emot på ett positivt sätt, så behöver ledningen i en organisation se och förstå omvärlden. Utöver detta behöver synsättet kring varumärket mellan den interna synen och den externa synen granskas av ledningen för att se om det finns skillnader kring hur varumärket uppfattas internt och externt. I fallet med staden så är de interna intressenterna de som arbetar med varumärket och de som bor och verkar i staden t.ex. invånarna och näringslivet. Medan de externa intressenterna är yttre investerare, turister etc.

Christensen & Askegaard (2001) menar att det går att se på en organisation på ett internt och ett externt sätt. Genom detta förhållningssätt så går det att forma två lika viktiga begrepp som har med varumärkesbyggandet att göra. Det ena är varumärkesidentiteten som formas internt och är planerad samt strategiskt kommunicerad. Det andra är varumärkesbilden som formas externt av intressenter som upplever organisationen utifrån. Den växer fram utanför den formella strukturen vilket innebär att det snarare är konsumentens externa reaktion på identiteten som förmedlas. Varumärkesidentiteten och varumärkesbilden är de två olika ändarna i en organisations

kommunikationsprocess enligt Christensen & Askegaard (2001).

Kopplingen mellan vision och identitet blir viktig att förankra så att det som kommuniceras inte föstås på fel vis. Genom att förstå vad mottagarna tänker kring varumärket kan de som kommunicerar anpassa sitt budskap och justera så att mottagarna kan ta till sig budskapet på önskat sätt. Detta leder till att varumärket behöver vara tydliga i sitt budskap, men också lyssna in sig till vad mottagarna känner och vill ha av varumärket. Allt för att minska avståndet mellan varumärkesidentiteten och varumärkesbilden.

Varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet argumenterar Balmer & Stotvig (1997) är kontakten som knyter ihop företagets strategi och dess varumärkesbild. För att få varumärkesidentiteten att fungera krävs det att ledarna i en organisation förstår identiteten och klarar av att förmedla den. För att lyckas krävs det att ledarna förstår och jobbar kontinuerligt med varumärkets filosofi, personlighet, rykte etc. Hatch & Schultz (2001) menar även att varumärkesidentiteten bearbetas utifrån företagets vision.

Företaget kan påverka det som kommuniceras till omvärlden, men de kan inte påverka hur omvärlden kommer att uppfatta dem. Genom att bygga en solid bas som börjar med företagets mission som sedan förmedlas genom två separata fält. Där det ena fältet innehåller den visuella presentationen av företaget och den andra inbegriper hur företaget verkar, så som kundmöte, reception och service t.ex. Detta kommer att bygga upp företagets varumärkesidentitet som förmedlas ut till omvärlden. Dessa steg är också så mycket som företaget kan påverka själva. Utöver detta kommer företagets varumärkesbild som formas hos omvärlden och leder till vilket rykte som företaget får (Westcott Alessandri, 2001).

Hatch & Schultz (2002) menar att

varumärkesbilden har en extern påverkan på organisationens struktur vilket kan göra att interna kulturella arvet försvinner. För att lätt kunna möta intressenternas varumärkesbild är många organisationer utformade på ett flexibelt sätt för att snabbt kunna anpassa sin struktur till förmån för förändring. Förändringen kan ske i samband med att organisationen vill lyssna eller imponera på intressenterna. Denna utformning på organisationen kallas för *hyper-adaptiv*. Nackdelen med detta är att organisationens medlemmar inte kan reflektera på sin identitet utifrån interna värden och antaganden. Motsatsen till den flexibla organisationen är organisationen som bygger sin varumärkesidentitet på det kulturella arvet. Detta kallas för att organisationen är *narcissistisk*. Ett sådant tillvägagångssätt är också vanligt hos många organisationer enligt Hatch & Schultz (2002). I detta fall blir organisationens uppmärksammande av varumärkesbilden baserad på den interna kulturella uppfattningen hos medlemmarna. Resultatet av detta blir att organisationen inte lyssnar på intressenterna och blir självfokuserande samt förlorar den flexibilitet som kan vara viktig för förändring.

Enligt Balmer & Wilson (1998) har flertalet akademiker tillsammans med kommunikationskonsulter har varit med och skapat ett dokument vid namn "*The Strathclyde Statement*" som behandlar varumärkesidentiteten. Gruppen som heter "*The International Corporate Identity Groups*" argumenterar att varumärkesidentiteten inte bara berör en del av organisationen utan är ett tvärvetenskapligt koncept som berör organisationens värden, mål och världsbild. Om varumärkesidentiteten byggs upp och tas hand om på rätt sätt kan ett större värde skapas för en organisations intressenter och det är också viktigt att varumärkesidentiteten kommuniceras på likadant sätt till dess olika intressenter (ibid). De påpekar också att genom att skapa en positiv varumärkesidentitet så kan varumärkesbilden över tid påverkas på ett bra sätt och när den tas emot på ett fördelaktigt sätt så kan långvariga och bra relationer skapas med

varumärkets intressenter.

Detta leder oss till att identiteten hos en organisation inte kan verka självständigt. Identiteten blir påverkad av yttre intressenter och vad de önskar av en organisation. Genom att arbeta kontinuerligt med identiteten och koppla den med vad som önskas av de externa intressenterna borde en mer godtycklig identitet gå att formas. Dock så torde det i en stad tas till beaktning vad staden behöver för att fungera, vilket kanske inte överensstämmer med vad övriga intressenter önskar som t.ex skattetryck, infrastruktur etc. En intressant aspekt är hur identiteten anses genomsyra en hel organisation, vilket kan leda till tolkningen att identiteten kan formuleras med mjuka värden och inte i konkreta mål.

Varumärkesbilden

Där varumärkesidentiteten formas inne i en organisation så formas varumärkesbilden utanför som ett gensvar på det som kommuniceras ut. Varumärkesbilden skapas när konsumenten har en uppfattning eller association med en viss organisation (Anholt, 2010; Westcott Alessandri 2001; Margulies, 1977; Christensen & Askegaard, 2001). Det är vanligt att varumärkesbilden förknippas med begreppet varumärkesidentitet men det finns en stor skillnad mellan dessa. Varumärkesidentitet är något som producenten kan kontrollera medan varumärkesbilden formas av konsumenten och ligger utanför producentens möjlighet att kontrollera (ibid).

Varumärkesbilden har en extern påverkan på organisationens struktur vilket kan göra att interna kulturella arvet försvinner menar Hatch & Schultz (2002). Om då en organisation tappar bort sitt kulturella arv på grund av att organisationen får påtryckningar utifrån kan det lätt uppstå konflikter mellan identiteten och bilden av varumärket. Detta har en intressant koppling till hur Shroeder & Salzer-Mörling (2006) argumenterar att varumärkesbilden

uppfattas i den kulturella och sociala sfären som en organisation verkar i. De anser att en organisation påverkas av den omvärld där de opererar i och att detta ger avtryck i hur intressenterna kommer att uppfatta den samma. En organisation som står fast vid sitt kulturella arv när omvärlden förvandlas fort kan bli sedda som omoderna och traditionella. Fast om de förändrar sin identitet för mycket kan de förlora organisationens kärna. I staden formas varumärkesbilden av intressenterna som förhåller sig till staden. I och med att de agerar på olika sätt med staden kommer även deras synsätt på den samma att se olika ut.

Sammankopplingen mellan varumärkesidentiteten och varumärkesbilden blir spännande då de fungerar som två sidor av samma mynt. De kan ses som individuella aspekter på ett varumärke, men till slut så påverkar den ena den andre. Detta leder oss till att tro att det är viktigt att knyta an de båda delarna för att få dem att överensstämja så mycket som möjligt. Något som är svårt och i vissa fall säkerligen omöjligt att nå full överensstämmelse. Däremot så är arbetet att nå till överensstämmelsen av betydelse, för i denna process så kan förmodligen en bredare förståelse mellan intressenterna och en organisation skapas.

Varumärkeskultur

Det finns något som saknas i varumärket om detta bara ses i ljuset av varumärkesidentitet och varumärkesbild enligt Schroeder & Salzer-Mörling (2006). De argumenterar för att varumärkeskulturen är det som fattas för att en fullständig bild av varumärket kan formas. Varumärkeskulturen definieras som hur de anställda upplever och agerar inom sin organisation. Utöver detta behöver också den kulturella och historiska kontexten tas i beaktning anser de. I samma anda argumenterar Balmer & Wilson (1998) att varumärkesidentiteten byggs upp inifrån av företagets anställda. Dessa kan dock inte ses som en enhet, utan de har

olika grupperingar i organisationen vilket leder dem till att tro att en organisation har flera identiteter som formas i företagskulturen. När varumärkesidentiteten skall kommuniceras är det då viktigt att hela företagskulturen tas i beaktning så att inte delar av personalen blir överkörda och förbisedda (ibid). Detta blir väldigt intressant i kopplingen till hur städer marknadsförs. Genom att se till att en stad har många intressenter, så blir det problem när bara en av dessa lyfts fram och en del av stadens kultur och identitet blir belyst. Det behövs en sammankoppling och en gemenskap i staden så att de olika intressenterna kan finna en gemensam grund att stå på.

Varumärket och samhället

Varumärken är en del av samhället och skapar kulturella och ideologiska förändringar genom att påverka hur människor betar sig, pratar och tänker skriver Schroeder (2009). Han fortsätter att argumentera med att om varumärken befinner sig i positionen att vara kulturella, ideologiska och sociologiska objekt måste verktyg skapas för att kunna förstå varumärkena i detta ljus. Schultz & Hatch (2006) skriver att intressenter har större påverkan och inflytande över varumärket idag och just därför behöver historiska och kulturella värden tas i beaktning av organisationens ledning vid förändringen av varumärkesidentiteten. En varumärkesideologi måste ligga i grunden och finnas överallt i en organisation anser Ind (2003). För att lyckas går det inte att tvinga på de anställda ideologier, utan de behöver finnas där för att hjälpa de som arbetar att upptäcka själva att de vill ta del av organisationens ideologi. Det går heller inte bara att förlita sig på kommunikation när en organisation skall sprida sin ideologi skriver han, då de anställda har så mycket mer att tänka på i sin vardag vilket gör det svårt komma ihåg ideologier. Detta påvisar att det är viktigt att knyta varumärkeskulturen till ideologin på ett djupare plan så att individer inte behöver komma ihåg ideologin för att kunna leva den.

Det blir intressant att fundera kring en

organisations kultur om den appliceras på en stad menar vi. I en stad finns det många olika invånare med olika uttryck och önskemål vilket formar många olika kulturer. Utöver dessa så finns andra interna intressenter som också formar sina egna kulturer i staden. I kommunikationsarbetet för staden finns det en utmaning att nå till alla olika intressenter och få dem att ta till sig och tro på det som staden behöver förmedla och skapa. Genom att hitta gemensamma nämnare hos de olika kulturer som kan finnas i en stad borde en gemensam grund kunna läggas för det långsiktiga varumärkesbyggandet.

Ideologi

Samhället, ideologin och varumärkeskulturen kan knytas samman med hjälp av olika kulturella koder som myter, bilder, historia etc. (Schroeder, 2009). En strategi att levandegöra kulturella koder är berättelsen. Mossberg och Nissen Johansen (2006) beskriver berättelsen som ett grundläggande sätt för människor att kommunicera och förstå varandra. De skriver att genom att berätta kan vårt sätt att se på oss själva i ljuset av andra lättare förstås. Vidare kan vi sätta ord och förstå varför vi kommunicerar och tänker som vi gör i relation med andra. De diskuterar att en historia kan fungera som ett ramverk för ett varumärke, som en kommunikationsform som förmedlar alla värden på ett begripligt sätt. Historien bör genomsyra hela varumärket på ett tydligt sätt för alla för att forma en holistisk bild av varumärket (ibid). Sinek (2011) diskuterar hur en organisation borde göra för att inspirera och få med sig de olika intressenterna på bästa sätt. Genom att belysa *varför* något görs istället för *hur* saker görs, kan en organisation lättare slå an till de emotionella sidorna hos intressenterna. Han målar upp detta med en modell som han kallar The Golden Circle, som inifrån och ut består av tre begrepp. Det innersta är varför, vilket är varför en organisation gör det den gör. Detta är vad en organisation borde bygga sitt varumärke kring. Sedan kommer hur det borde göras och längst ut i cirkeln återfinns vad som görs. Genom

att kretsa varumärkesbyggandet på detta sättet hävdar han att kärnan i en organisation blir något som mest intressenter kan ta till sig, varför något görs. Holt (2003) diskuterar myter som en strategi för att konkurrera för organisationer. Individer behöver enkla historier för att navigera sig igenom vardagen och framgångsrika företag lyckas att erbjuda dessa. När företaget fokuserar sin strategi kring vad det representerar och inte kring vad de producerar kan ett symboliskt värde skapas. Vidare argumenterar han kring att denna form av strategi är den enda som fullt använder sig av ikoner och genom dessa ikoner så kan myter skapas. Myten fungerar i samband med att använda kulturella koder inom ideologin som verkar i samhället för att forma varumärket (Cameron & Holt, 2010). En ikon betar sig enligt Mitchell (1994) som ett bortträngt minne som pockar på uppmärksamhet hela tiden.

Vad mycket talar för ovan är att det finns en svårighet att få de olika delarna hos ett varumärke att samverka med varandra. Även om identiteten är välutvecklad, kan den tas mot på fel sätt både internt och externt. Kulturen i en organisation är mångsidig och det kan bli så att olika kulturer strävar åt olika håll vilket kan bli förödande för en organisation. Det kan finnas intresse i att forma varumärket kring något som alla kan relatera till och en intressant koppling finns här till kulturella koder. Genom att bygga varumärket kring en myt, en historia etc. kan en gemensam grund formas för de olika intressenterna i en organisation. Och eftersom ikonerna verkar på ett undermedvetet plan hos intressenterna, kommer den ligga till grund för arbetet med varumärkesbyggandet.

Tidigare modeller

Det har formats modeller som behandlar delar av komplexiteten i varumärkesbyggandet av städer. Flera av forskarna som har gjort modeller har själva påpekat att det blir komplicerat att ta med alla aspekter i en forskningsrapport vilket gör att de blir inkompleta.

The Delphic Brand Vision Model

För att pröva teorin att marknadsföra en stad kring en vision har Virgo & de Chernatony (2006) format en metod kallad The Delphic Brand Vision Model som har som utgångspunkt i att göra intervjuer hos starka aktörer i näringslivet. Dessa har en stark påverkan på stadens varumärke och de vill hitta vad de individuellt anser viktigt. När de sedan har fått in denna data så kodar de den inom tre teman: Framtid, vision och värderingar för att få fram gemensamma nämnare hos de olika aktörerna. När de gemensamma nämnarna har identifierats så kan aktörerna mötas för att tillsammans forma en gemensam vision för framtiden.

Dock så tar denna modell bara en intressent i beaktning, de starka aktörerna, vilket de själva också beskriver som en svaghet. En annan aspekt är att den känns relativt kortlivad då de argumenterar för att intressenterna behöver mötas regelbundet för att forma framtiden. Däremot så tyder det på att modellen skulle kunna fungera i en mindre stad eller kommun om det organiserades väl.

The Corporate Branding Tool Kit

The Corporate Branding Tool Kit är ett verktyg som är skapat av Hatch & Schultz (2001) för att underlätta för företag att planera strategin i företagsmarknadsföring, till skillnad ifrån att dela upp sitt företag i enskilda varumärken. För att lyckas med detta behövs tre aspekter tas med i beaktning argumenterar de. Det första är vision, som innefattar hur ledningen vill att företaget skall verka på ett långsiktigt sätt. Det andra är kultur, som baseras i hur de anställda upplever och verkar i organisationen, dess värderingar, attityder och agerande. Det tredje är image som är hur omgivningen, så som media, ägarna, kunderna etc, ser på och uppfattar företaget. För att lyckas behövs det ställas frågor kring hur dessa aspekter samverkar i organisationen. Går vision-kultur ihop, eller finns det skillnader på hur ledningen stakar ut framtiden kontra hur de

anställda uppfattar och vill verka i organisationen. Det samma gäller image-kultur, där det kan uppstå förvirring kring vad organisationen faktiskt står för. Att organisationen säger en sak och gör en helt annan. Ytterligare en aspekt att fundera kring är hur väl image-vision fungerar. Inom detta fält ryms vad kunderna och ägarna faktiskt vill av organisationen och här gäller det att faktiskt leverera det som efterfrågas av organisationen.

Genom att ställa frågor och undersöka alla de ovanstående aspekterna kan en grund läggas för hur en organisation kan lyckas i att formulera sin strategi att förmedla sin organisation i en helhet istället för att bryta upp den i segment. Kopplingen till stadsmarknadsföring blir intressant här, då denna modell kan användas till vissa delar. Kulturen kan ses som den interna intressenterna i en stad, på vilket sätt de vill att deras stad borde formas och förvaltas. Visionen blir likställd med det som vi tidigare har tagit upp som identiteten, alltså vad staden själva vill stå för. Sist kommer imagen som är den samma som tidigare beskrivits.

Cultural Strategy

Holt och Cameron (2010) diskuterar vikten av att bygga varumärke vid en kulturell eller social förändring i samhället, vilket de kallar för en kulturell förändring, en splittring i den nuvarande kulturen. Vid ett sådant tillfälle förändras samhällets samsyn vilket gör att människor kan tvingas till att förändra synen på sig själva och deras strävan och längtan kommer möjligen även att behöva justeras. De menar att varumärkets roll kan bli ytterst betydande vid en kulturell förändring. Myter skapas med syfte att tillhandahålla en struktur som ger förståelse hos människor i den framväxande ideologin. Det är kring dessa myter som nya ikoner växer fram och ersätter befintliga. Ikonerna fungerar som bärare av myterna och hjälper människor att komma ihåg myterna i sina liv. Varumärkets funktion som ikoner är det som Holt & Cameron kallar för

iconic brands. De tar upp flertalet olika företag som de anser har lyckats bra med det här arbetet som t.ex Nike, med uttrycket Just do It och deras koppling till förortskulturerna i storstäderna i USA under slutet av 1980-talet. Ytterligare exempel är Marlboro som knöt an till cowboykulturen och den självständiga mannen och Jack Daniels som baserade sitt varumärke kring hillbillykulturen. Det kraftfulla i detta menar de är för att varumärkena värdesätts kollektivt som en gemensam symbol för en viss ideologi hos ett visst segment av befolkningen.

Varumärkesterritoriet

Pringle & Thompson (2009) argumenterar för vikten att etablera ett område där varumärket kan stå och utveckla sin slutgiltiga karaktär. Detta område kallas för territorium och skapas utifrån tre cirkulära områden och territoriet utgör skärningspunkten mellan dessa tre områden (ibid). De tre områdena är kundinsikt, produktsanning och varumärkeskaraktär. Varje område utgör en begränsad sökplats för att hitta svar. Kundinsikt är det område som utgörs av varumärkets förmåga att förstå sig på konsumenten. Här söker varumärket efter de få detaljer som konsumenten tycker är viktigast och som är effektiva att kommunicera med. Produktsanning är området där varumärket finner de distinkta fördelarna för produkten eller tjänsten. I detta grundas de rationella påståendena som varumärket kan kommunicera till konsumenterna. Varumärkeskaraktär är det som växer fram utifrån produktsanningen och konsumentinsikten. Det är viktigt att dessa hänger samman så att det blir en tydlig bild av varumärket skriver Pringle & Thompson (2009). Traditioner och arv kring varumärket kan vara viktiga för att varumärket inte skall tappa sin betydelse hos konsumenten. Varumärkeskaraktären bidrar också med ett mervärde då konsumenten vill uppvisa status eller följa en social norm. De viktigaste aspekterna i varje område utgör en länk som bildar territoriet. Dessa aspekter kan komma från olika ursprung, det är därför viktigt att inte

begränsa sig i sökandet av varje område (ibid).

Modellerna och arbetsmetoderna som är förklarade ovan innehåller intressanta aspekter och vi ser potential i att använda dessa tillsammans. De fungerar individuellt, men vi ser antydningar till att om dessa modeller kombineras kan ett mer komplett verktyg formas att jobba med inom stadsmarknadsföring. Vi kommer senare i artikeln argumentera för hur vi anser att de går att använda ihop och vilka styrkor detta skulle leda till.

Fallstudie Göteborg

Göteborg har under många år genomgått problem i form av mutskandaler, dödsjutningar, bilbränder, svågerpolitik och den så kallade Göteborgsandan (Göteborgs Posten, 2013). Detta har påverkan på varumärket Göteborg och kan hindra hur staden har möjlighet att växa för framtiden (Dagens Nyheter, 2011). Genom att hindra att människor känner sig trygga, eller att staden fungerar som en plats där de kan verka och leva under lång tid så kan det påverka om människor stannar kvar i eller vill flytta till staden. För varumärket Göteborg har de skandaler som förekommit i staden potentiellt motverkat en gynnsam miljö. Situationen skapar misstro hos företag som vill etablera sig vilket skapar problem (Göteborgs Posten, 2014). De konsekvenser som omstruktureringen av Göteborg på 1970-talet innebar finns fortfarande idag. På 1970-talet ifrågasattes Göteborgs industriella identitet under den kris som då pågick. En omstruktureringsutredning resulterade i att staden behövde större insatser från samhället för att kunna börja växa igen. Arbetet kretsade framförallt kring Norra Älvstranden där en stor del av industrin fanns (Sernhede & Johansson, 2006). I början av 1990-talet började staden på allvar ta en ny riktning från att ha varit en industristad till att bli en stad som inriktar sig på kunskap, kultur och evenemang. Göteborg siktar mot att bli en världsledande stad inom dessa kategorier. Norra Älvstranden har blivit

en plats där stora betydande företag etablerar sin verksamhet och forskning (ibid). På 1990-talet började klyftorna i Göteborg att växa och skolans resultat försämrades i en mer och mer segregerad stad där barn och ungdomar inte hade samma möjligheter beroende på vilken stadsdel som de växte upp i. Detta är något som har fortsatt och som har blivit värre och en tydlig förändring har skett och pågår fortfarande i Göteborg enligt Sernhede & Johansson (2006). Förändringen i området Norra Älvstranden visar tydligt på detta. Staden står i ett kulturellt skifte som påverkar både näringsliv och invånarna i stor utsträckning. Om detta ligger som bakgrund till bilbränderna som härjat i staden, det ökande antalet skjutningar, mutskandaler och segregationen i staden är naturligtvis svårt att spå i, men att det finns ett missnöje hos människor i staden är tydligt. Både de skandaler som varit i Göteborg och den förändring som staden genomgått efter oljekrisen är tydliga exempel på det som Holt & Cameron (2010) menar är en kulturell förändring.

Vår studie

De svar som intervjuer, enkätundersökningen och sekundär data gett visar på tydliga teman och trender som återfinns hos de olika intressenterna i Göteborg och beskrivs nedan.

Invånarna

Resultatet av enkätundersökningen första huvudfråga visar på att det finns fem aspekter som invånarna i Göteborg tycker är viktiga för sin stad. De två viktigaste aspekterna är fungerande kollektivtrafik och tillgängliga bostäder. Dessa två anses nästan lika viktiga då skillnaden är minimal. De två näst viktigaste är förtroendet för politiska ledare i staden och grönområden så som parker och naturområden. Invånarna anser dessa som näst intill likvärdiga strax efter de två första aspekterna. Den femte och sista aspekten är kvalitén på utbildningen i staden. Utöver detta så tyder mycket på att invånarna önskar en miljömedveten, öppen och tillåtande stad. Enkätundersökningen andra huvudfråga visar på

hur invånarna tycker att staden lyckats med dessa aspekter. I denna del anses grönområden som den mest lyckade aspekten tätt följt av kollektivtrafik och kvalitén på utbildning. Tillgängliga bostäder och förtroende för politiska ledare är något som invånarna anser som mindre lyckat. Det finns en skillnad mellan hur invånarna svarat på de båda huvudfrågorna. Genomsnittligt är svaren på hur bra Göteborg lyckats inte lika högt på skalan som i frågan om vad göteborgarna tycker är viktigt. Detta antyder på att Göteborg inte lyckats fullt ut i sitt arbete. Invånarnas egna önskemål för framtiden visar på många olika aspekter som staden, enligt dem, bör arbeta med. De största och mest återkommande aspekterna är bostäder, miljö, kollektivtrafik och integration. Bostäder uppvisar en stark majoritet och är en aspekt som många invånare belyser som viktig.

Att Göteborg blir en miljonstad anses som minst viktigt hos invånarna och skiljer sig markant ifrån övriga svar i undersökningen. De tycker också att staden har misslyckats med detta arbete.

Näringslivet

Svaren ifrån intervjuerna med näringslivet visar på tydliga teman som Göteborg enligt dem borde jobba med. Enligt Västsvenska Handelskammaren är de viktiga aspekterna förtätning, infrastruktur, utbildning och kultur. Det finns även värden som värme, humor och närhet till natur som de vill ha med i forandet av staden. Politiker borde också bli modigare samt att staden visar större öppenhet och tolerans. Västsvenska Handelskammaren har även satt ihop en lista tillsammans med näringslivet på de önskemål som de har på staden. Dessa önskemål anses som viktiga steg mot ett bättre Göteborg och listan består av 100 punkter. Många av punkterna på den här listan återfinns i svaren från intervjun med Handelskammaren. Några som inte kom fram i intervjun är stolthet i regionen, miljö och parker, internationell handel, ett mer integrerat näringsliv och digital utveckling. Listan utgör en vision som är till för att guida näringslivet mot

framtiden och har som mål att ena Västsveriges näringsliv.

Staden Göteborg

Utifrån insamlad sekundärdata påvisar Göteborgs stad och Göteborg & Co ett visst antal aspekter som de anser viktiga för staden. Den stad som de önskar växa fram skall präglas av minskad segregation genom öppenhet, variation och delaktighet. Integration av staden, den gröna staden och utvidgning av stadskärnan är några nyckelbegrepp som skall leda till denna förändring. Genom att integrera Göteborgs olika stadsdelar skall staden aktivera människor och få dem att arbeta tillsammans samtidigt som hållbarhets och miljömedvetenhet skall prägla staden. Stadskärnan skall även bli större så att fler människor har möjlighet att kunna leva och verka i centrum. Dessa nyckelbegrepp utgör visionen för det nya Göteborg. Göteborg fokuserar även på att behålla det gamla samtidigt som staden lägger till nytt. Det kulturella arvet skall alltså bestå samtidigt som innovationer och nytänkande får mer plats. Detta belyser även Göteborgs kulturförvaltning i sitt svar. Göteborg & Co anser samarbetet mellan näringsliv, den offentliga sektorn och politiker som lyckat och är det som hjälpt till att bygga upp till det som den är idag. Ett av deras huvudsyften är att verka för invånarna då dessa anses som de viktigaste ambassadörerna.

Göteborgs identitetskris

Stadsmarknadsföringens komplexitet kan göra det svårt för städer att kommunicera ut ett enhetligt och trovärdigt budskap. Intressenterna önskar ibland olika saker av staden och kan därför sträva åt olika håll. Dessa olika saker behöver inte vara så skilda från varandra, men tar sig uttryck på olika sätt. Att intressenterna är med och formar varumärket som Kavartzis & Hatch (2013) argumenterar för gör det viktigt för staden att uppmärksamma intressenternas åsikter i sitt varumärkesarbete. Både för att skapa ett varumärke som intressenterna kan

känna sig lojala mot som Nandan (2004) skriver, men även för att identiteten skall kännas igen av intressenterna vilket Balmer & Stotvig (1997) hävdar, behöver kommunikationen vara trovärdig och överensstämmande med intressenternas önskemål. Uppstår det en diskrepans mellan varumärkesidentiteten och varumärkesbilden kan en identitetskris uppstå. Där intressenterna inte kan, eller vill ta till sig av stadens förmedlade identitet.

Tydligt i undersökningen bland invånarna i staden så kunde vissa tydliga konflikter skönjas. Det ena är infrastrukturprojektet Västlänken och dess finansiering; trängselskatten. Här fanns en tydlig bild att detta inte var önskvärt hos invånarna vilket också kan tolkas utifrån folkomröstningen som gällde den samma. I omröstningen röstade 56,9% nej till trängselskatt (www.goteborg.se). Däremot så finns det ett stöd hos näringslivet kring projektet, då de anser att Göteborg behöver stärka sin infrastruktur för att klara av den framtida konkurrensen (www.100listan.se; vår undersökning). I vår undersökning så önskade det samlade näringslivet att staden både skulle växa till en miljonstad och bygga infrastruktur kring 8-miljonersstaden, vilket inbegriper att flera städer knyts ihop med hjälp av bra och snabba kommunikationer. Invånarna däremot ville inte att staden skulle växa till en miljonstad utan önskade att stadens kulturella arv och form togs i beaktning då den växer. Intressant att se var dock att invånarna önskade att fler människor skulle ha möjlighet att flytta till staden då de uttryckte ett missnöje att staden inte hanterade bostadsbristen på ett bra sätt. Detta kan tolkas både som att invånarna vill att unga skall ha möjlighet att ha någonstans att flytta hemifrån till och att de önskar att fler borde ha möjlighet att flytta in till staden, fast i rimligare takt. Kortare sagt så skulle invånarna kunna tänka sig att staden växte till en miljon stad, men att den skulle göra så under lång tid så att stadens värderingar inte förändrades för mycket, medan näringslivet som är beroende av tillväxt och omsättning gärna skulle vilja se staden som miljonstad så snart som

möjligt.

Det fanns även en skillnad i undersökningen kring hur invånarna ville att staden skulle bygga sina bostäder kontra vad näringslivet och staden ville. En stor del av invånarna vill att staden skall växa utåt, för att till slut växa ihop med sina förorter. Staden, tillsammans med näringslivet vill förtäta staden och bygga mer bostäder och arbetsplatser centralt i staden i gärna höga hus.

Även förtroendet för de folkvalda i staden var anmärkningsvärt. Invånarna tyckte att det var viktigt att de var företrädare av människor som de hade förtroende för, men ansåg att de som hade blivit valda inte klarade av sitt uppdrag. Här finns det en tydlig konflikt som kan skapa stort avstånd ifrån invånarna till staden.

Invånarna höll i stora drag med om stadens kommunicerade visionsarbete och tyckte att dessa aspekter var viktiga. Däremot så ansåg de inte att staden lyckades att genomföra nästan något av vad de sa att de ville forma staden kring. Undersökningen visar att staden ligger närmare vad näringslivet önskar i sitt identitetsskapande än vad de gör invånarna. Det som undersökningen inte visar är hur väl näringslivet anser att det fungerar att bedriva sin verksamhet i staden. Utmaningen här för staden ligger i att finna en lösning att forma staden så att alla intressenter blir nöjda.

Göteborgsmodellen

För att testa vår modell och se om det finns användningsområden för den, har vi valt att titta på Göteborg som fallstudie. Staden har på senare tid blivit kritiserad för att vara sluten, bakåtsträvande och svår att göra affärer i. Staden har genomgått förändringar sedan oljekrisen på 1970-talet och ett nytt koncept kring evengemangsstaden formades under 1990-talet, vilket har bytts ut mot Den Gröna Staden.

Modellens uppbyggnad

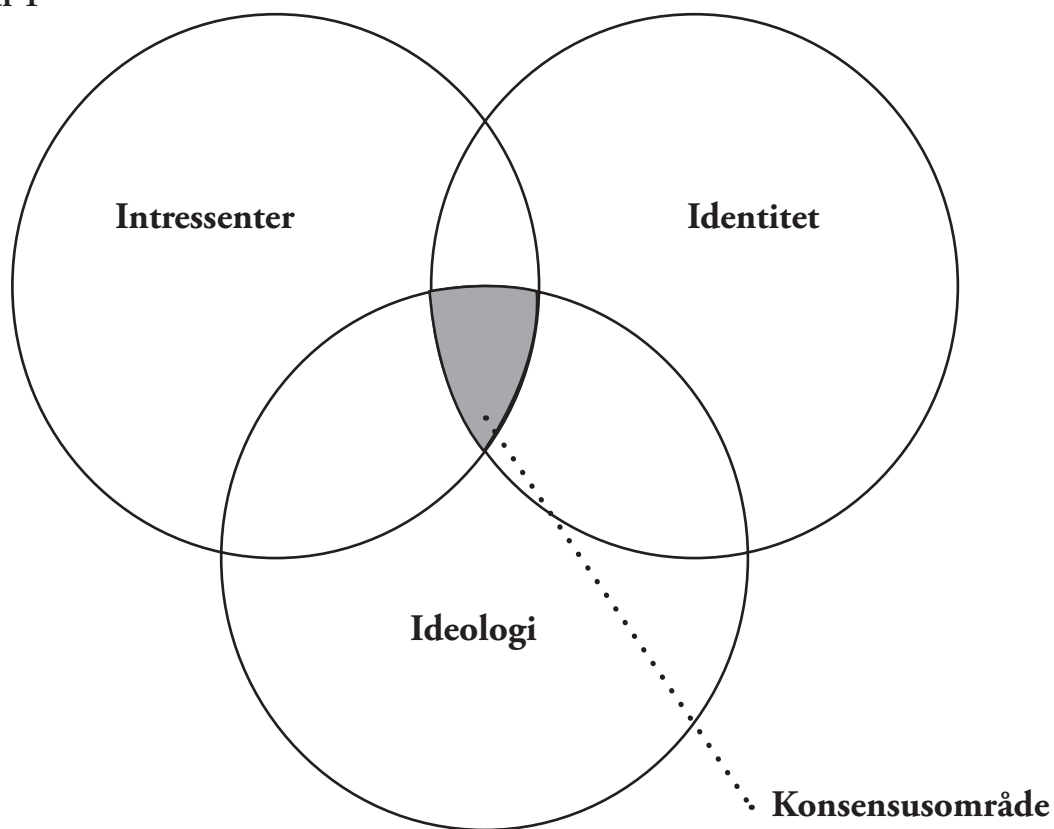
Med ursprung i Pringle och Thompson (2009) modell för att skapa ett företags territorium vill vi finna stadens gemensamma territorium. Denna modell är välutvecklad när det kommer till att finna var ett företag borde fokusera sina resurser och finna sitt territorium. Däremot så saknas det aspekter när den appliceras på stadsmarknadsföring. Dessa aspekter är intressenterna och de sociala och kulturella uttrycken. Dock så går det att omforma modellen och använda den tillsammans med andra modeller för att forma en modell som behandlar stadsmarknadsföring och varumärkesbyggande av städer. Det finns aspekter som gör att territoriemodellen inte är tillräcklig för att behandla stadsmarknadsföring. Den första cirkeln som behandlar kundinsikten, vars syfte är att ta tillvara på kunskapen om kunden, är för simpel då den endast talar till en förutbestämd och specifik målgrupp. I en stad är kommunikationsprocessen betydligt mer komplex då flera olika intressenter ingår i utformningen av marknadsföringen (Kavaratzis & Hatch, 2005). Därför behöver denna cirkel vidare utvecklas för att behandla relationen mellan intressenterna för att sedan hitta en gemensam vision som dessa kan samlas kring. Den andra cirkeln i territoriemodellen är varumärkeskaraktären och har som syfte att sammanfoga kundinsikten och produktsanningen så att varumärket kommuniceras tydligt till konsumenten. Detta går att översätta till varumärkesidentitet och är viktigt del i städernas varumärken för att få intressenterna att jobba mot den vision som staden har satt upp. I den här aspekten är skillnaden mellan företags och stadsmarknadsföring väldigt liten. Identiteten bör kommuniceras på ett tydligt sätt så att stadens varumärke uppfattas på rätt sätt och representerar den mission som samlar intressenterna (Westcott Alessandri, 2001). Den tredje och sista cirkeln i territoriemodellen innefattar produktsanningen och har som syfte att lyfta fram produktens egenskaper och fördelar till konsumenten. Återigen är det en betydligt mer komplex situation när det gäller staden kontra företaget. Stadens egenskaper och

fördelar växer fram via intressenterna och hur de tänker kring staden. Produktionsanningen är inte direkt överförbart till en stad utan här vill vi se till vad som formar staden. Det finns en ideologi som råder och som i grunden formar vad som blir viktigt för människor (Holt & Cameron, 2010). Utifrån insamlad empiri syns tydliga mönster på att vissa värden är mer betydande och viktiga i det intresse som intressenterna har för staden. Den gemensamma ideologin blir därför

en nyckelfaktor i den vidare utvecklade modellen för städer.

Modellen är användbar i vår studie för att finna sambanden mellan stadens olika beståndsdelar. Genom att forma modellen utifrån dessa tre cirklar är det möjligt att hitta ett territorium som har gemensamma nämnare. Detta territorium väljer vi att kalla konsensusområde. Vi ville undersöka vad dessa gemensamma nämnare var

Figur 1



Källa: Egen modell baserat på Pringle & Thompsons (2009) territoriesmodell

och hur de samverkar över gränserna och om det går att bygga stadens varumärke utifrån dessa. Att i andan av territorium sätta upp modellen i dessa tre cirklar kan vi finna var de skär varandra och därmed finna var de gemensamma nämarna verkar i symbios med varandra.

Cirkel ett: Intressenter

Då intressenterna i en stad är många (Kavaratzis, 2007; Trueman et al, 2004) och har olika intressen är det önskvärt att staden kan ena intressenternas strävan och vision. Även om det finns litteratur som stödjer att oenighet kan stärka stadens konkurrenskraft har vi tagit grund i den litteratur som poängterar att stadens intressenter behöver vara enade för att ett gynnsamt klimat (se Kavaratzis, 2007; Trueman et al, 2004; Virgo & de Chernatony, 2006). Genom att ställa frågor till alla interna intressenter i staden och se vad de behöver och vill ha av staden för att känna att de kan verka och leva på ett gynnsamt sätt kan en förståelse formas kring deras intressen. När denna datan är insamlad behöver den tolkas och kodas så att den går att applicera på de olika intressenterna så att en enhetlig intressebild kan skönjas.

Intressenternas roll i Göteborg tar sig uttryck i deras intressen kring staden. Som undersökningen visar finns det likheter i de intressen som berör invånare och näringsliv. Dessa gemensamma intressen är bostäder, kollektivtrafik, öppenhet, grönområden. Invånarnas högsta prioriterade önskemål är flera bostäder medan näringslivet vill förtäta staden. Som Kavaratzis & Hatch (2013) argumenterar är det i det gemensamma arbetet mellan intressenter som stadens varumärke byggs på bästa sätt. Även om intressenterna vill samma saker är tillvägagångssättet en betydande faktor. Näringslivet anser att staden bör förtätas men det behöver inte vara svaret på invånarnas intresse kring fler bostäder. Enligt undersökningen vill invånarna inte att staden skall växa allt för mycket och förlora sin identitet medan näringslivet vill se större förändringar. Synen på kollektivtrafiken skiljer sig också då en stor del av invånarna

ställer sig negativ till näringslivets och stadens projekterade planer kring infrastrukturen, där Västlänken är ett tydligt exempel. Här finns en koppling till vad Kavaratzis (2007) argumenterar kring att invånarna använder staden på annat sätt än vad näringslivet gör. Genom att använda The Delphic Brand Vision Model (Virgo & de Chernatony, 2006) till att förhålla sig till intressenterna i stadens varumärkesbyggande-process och att använda sig av modellens frågor till stadens alla intressenter kan en mer komplett bild av vad som önskas av staden formas. De gemensamma visionerna och önskemålen hos intressenterna förs sedan in i territoriedelen av modellen.

Cirkel två: Identitet

Göteborgs identitet formas utav stadens vision kring framtiden, vart den vill och hur den vill komma dit. Empirin påvisar det som Kavaratzis & Hatch (2013) menar att staden fungerar som en ledande instans för varumärkesidentiteten. De intressen som staden har och vill förmedla i sin identitet får en påverkan i hur intressenter kommer att uppfatta staden. Stadens egna intressen är utformade för att passa intressenterna och få dessa att trivas i staden. Detta syns tydligt då undersökningen visar på likheter mellan intressenternas intressen och stadens eftersträlvade identitet. Intressen som miljö, integration, infrastruktur och kulturellt arv finns i stadens vision och hos intressenterna. Staden vill jobba med att vara uppmärksam på utveckling samtidigt som den kultur som Göteborg har bevaras. Enligt Hatch & Schultz (2002) teorier skulle detta beskrivas som en blandning mellan hyper-adaptivt tillstånd och ett narcissistiskt tillstånd. Här formas stadens identitet av intressenters önskemål vilket betyder att staden lyssnar på sina intressenter och formas därefter, alltså ett hyper-adaptivt tillstånd. Samtidigt vill Göteborg inte förlora sitt kulturella arv vilket gör att det finns en begränsning i hur långt staden är villig att förändra sig, vilket antyder på ett narcissistiskt tillstånd.

Stadens identitet är betydande för hur intressenterna skall kunna samlas och verka tillsammans i staden. Invånarna i Göteborg anser att stadens globala bild är en viktig aspekt när identiteten formas. Näringslivet högsta prioritet är att Göteborg skall bli en ledande stad inom globalt betydande kategorier som miljö, utbildning och utveckling. Samtidigt är Göteborgs historia och kultur något som stadens intressenter anser som en viktig konkurrensfördel. Genom att lyfta fram värden som är historiskt bundna till staden skapas en resurs som kan användas i varumärkesbyggandet. Staden, som är den ledande instansen i identitetsskapandet, behöver göra en omvärldsanalys. Detta för att förstå vad som är viktigt för att kunna bli så attraktivt som möjligt i jämförelse med andra städer (Balmer & Stotvig, 1997). Undersökningen visar på att den identitet som Göteborg vill kommunicera till både interna och externa intressenter är i samklang med den globala ideologi som råder i världen. En ideologi som lägger stor tyngd på miljö och teknisk utveckling. Genom att förändra synen på staden internt och externt kan en nuvarande identitet utvecklas eller helt omformuleras. Göteborg är inne i en förändringsfas vilket gör det svårt att analysera en ny identitet men undersökningen pekar på ett identitetsskifte som inte helt har fångat alla intressenter. Det finns några gemensamma intressen hos intressenterna i Göteborg men staden har inte lyckats förena dessa på ett bra sätt enligt undersökningen. En anledning är att stadens gemensamma vision inte har lyckats få med sig alla intressenter och därför har missnöje uppstått. Genom att applicera modellen kring The Corporate Branding Tool Kit (Hatch & Schultz, 2001) där vision, kultur och image är de viktiga byggstenarna kan stadens identitet formas. Om inte alla intressenter är samlade i samma vision är en gemensam syn på staden svår att uppnå. Detta påvisas tydligt i undersökningen då invånarnas önskan kring staden markant skiljer sig från hur de tycker att staden lyckas i arbetet med detta. Kulturen som råder mellan intressenterna i staden kan därmed

inte förändras för att det inte finns en gemensam vision. Om inte kulturen förändras blir det svårt att se vad staden jobbar emot och då kommer ingen förändring kring bilden av staden att ske vilket är en viktig del av varumärkesbyggandet. Undersökningen visar tecken på att konflikt finns mellan staden, näringslivet och invånarnas intressen i många frågor och tyder därför på ett identitetsproblem i staden.

Cirkel tre: Ideologi

Som Schröder (2009) argumenterar är de kulturella och ideologiska förändringarna viktiga för varumärket. Undersökningen visar på tydliga ideologiska intressen som ligger till grund för hur intressenter förhåller sig till Göteborg. Miljöaspekten visar sig ha en stor betydelse för den framtida visionen hos både invånare och näringsliv. Många av de förändringar och åsikter som intressenterna vill ha är baserade på hur miljön påverkas. Undersökningen antyder att miljömedvetenheten styr beslut och ligger som ideologisk grund för vad som anses vara korrekt. Det kulturella arvet är något som näringslivet vill värna om och anses vara en viktig del av staden Göteborg. Trots att kulturella förändringar sker, så som en teknologisk utveckling, finns det ett kulturellt arv som Göteborg vill bygga vidare på genom att integrera ny och gammal kultur. En större del av invånarna anser att staden borde behålla sin kultur och inte bli en ny storstad. De kulturella koderna har betydelse när det kommer till ideologin som råder i staden. De kulturella koderna existerar överallt i ett samhälle och är de uttryck som kännetecknar en viss kultur. Undersökningen visar tendenser på att invånarna ser negativt på när Göteborgs traditionella agerande helt byts ut mot något nytt. En del nya initiativ som tas av näringslivet överensstämmer inte med invånarnas uppfattning av staden. Här skapas en konflikt där gamla kulturella koder ersätts av nya. Här kan den grundläggande ideologin rubbas vilket skapar en kulturell förändring med nya förutsättningar för intressenterna. Detta visar på att ideologin har en

stor påverkan på samspelet mellan intressenter. Undersökningen antyder också på att det finns något som både invånare och näringsliv vill hålla kvar vid för att vardagen inte skall kännas allt för främmande. Samhället tar sig olika uttryck under olika tider genom historien, alltifrån små till stora. I dessa förändringar finns det ett gyllene tillfälle att bygga eller förändra ett varumärke och även att få människor att acceptera förändringen och den nya riktningen (Holt & Cameron, 2010). Det tyder på att ideologin behöver vara något som intressenterna gemensamt kan tro på och känna att de vill verka i. Genom att luta sig mot historiska aspekter och attityder kan en bredare bas formas för att forma ett långsiktigt varumärke.

Det överlappande fältet: Konsensusområde

Ju mer gemensamma nämnare som stämmer överens mellan de olika cirkelarna, desto större blir det överlappande området vilket leder till en större grund att forma varumärket på. När de tre cirkelarna har blivit formade och förstådda skjuts de ihop för att forma ett överlappande område. Det är i detta område som varumärket kommer att växa och få sin slutgiltiga karaktär och det är här vi anser att varumärkets framtida vision borde formas. Genom att arbeta med myter och ikoner som Holt & Cameron (2010) argumenterar för, kan intressenterna lättare ta till sig varumärket. Vi ser myten som verktyget som får varumärket att växa inom territoriet och bör vara utformad utifrån de gemensamma intressena hos intressenterna, stadens önskade identitet och den rådande ideologin i samhället. Genom att bygga myten på t.ex Mossbergs & Nissen Johansen (2006) arbete med historien och Sineks (2011) diskussion kring varumärkets arbete med varför kan en emotionell anknytning formas till staden.

Diskussion och slutsats

I denna studie har vi format en modell,

Konsensus teorin, som antyder att det går att använda vissa företagsmodeller i stadsmarknadsföring. Vi har utvecklat modellerna så att de passar en stads mer komplexa varumärkesarbete. I användandet av den modell som vi har skapat har flertalet intressanta aspekter kommit fram i studien kring Göteborg. Det finns stora skillnader mellan intressenterna på många intresseområden, men det som vi finner av intresse är de gemensamma önskemål hos alla parter. De stora gemensamma nämnarna som vi fann innefattar utbildning, miljömedvetenhet, öppenhet, infrastruktur och bostäder. Genom att samla dessa i det överlappande fältet i modellen, konsensusområdet, och forma myten kring dessa tror vi att Göteborg skulle kunna forma ett starkt och välfungerande varumärke som intressenterna kan ta till sig och jobba med. Detta tyder på att i en stad med flera intressenter med olika mål kan det hittas gemensamma nämnare. I en identitetskris så fann vi att ju längre intressenterna stod ifrån varandra och staden, desto större brygga fanns det att korsa innan en enighet kunde formas. När de gemensamma nämnarna mellan intressenter, ideologi och stad är funna så kan dessa användas i arbetet med att bygga stadens varumärke. Modellen är i sin struktur uppbyggd på ett simpelt sätt, men dess innehåll är komplext när den fylls. Men med hjälp av de olika verktygen i modellen så borde den insamlade empirin kunna kodas och förstås lättare.

Skälet till att vi anser att arbetet borde ta sin grund i myten som Cameron & Holt (2010) argumenterar för, är för att vi tror att denna kan ligga till grund för alla individers uppfattning och strävan på ett omedvetet plan. Även om det som i undersökningen visat sig att alla parter tycker att infrastrukturen är viktig, men att vägen dit ser olika ut så kan myten hjälpa till att överbygga denna skillnad. Genom att alla arbetar med samma värdegrund för att nå målet så tror vi att det blir lättare att ta till sig och förstå skälen till varför det är nödvändigt. I vår studie kring Göteborg fann vi att de gemensamma nämnarna som landade i konsensusområdet var; miljö,

utbildning; infrastruktur och öppenhet. Då Göteborg har tradition kring handel, industri och en donationsrik stad skulle en myt kunna formas kring en välvillig, innovationsrik, öppensinnig och generös persona/stad. Detta för att förankra bilden av en öppen, generös, vitsig och innovativ persona/stad hos de som har med Göteborg att göra att.

Vidare skulle det vara intressant att applicera denna modell på andra städer och även utveckla arbetet med själva myten, vilket inte har funnits tid för i denna studien. Genom att skapa en myt och sjösätta den så kan den analyseras i praktiken se hur den fungerar och verkar för att ena intressenter kring identitetskriser när en stad står inför förändringar.

Referenslista

- Abankina, T. (2013) Regional development models using cultural heritage resources. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Volume. 7 no 1. ss. 3-10.
- Anderson, T. (2014) Malmo: A city in transition. *Cities*, 08/2014, Volume 39. ss. 10-20.
- Anholt, S. (2010) Definitions of place branding - Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol 6 no 1. ss. 1-10
- Ashworth, G. (2009) The Instruments of Place Branding: How is it done?. *European Spatial Research and Policy*. Vol 16 no 1. ss. 9-22
- Ashworth, G. & Kavartazis, M. (2007) Beyond the logo: Brand management for cities. *Brand Management*. Vol. 16 no 8. ss 520-531.
- Balmer, J.M.T., Stotvig, S. (1997) Corporate identity and private banking: a review and case study. *International Journal of Bank Marketing*. vol 15 no 5. ss.169-184.
- Balmer, J.M.T., Wilson, A. (1998) Corporate Identity: There is More to It Than Meets the Eye. *Int. Studies of Mgt. & Org.* Vol. 28 no 23. ss. 12-31.
- Bickerton, D. Knox, S. (2003) The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 no 7/8. ss. 998-1016.
- Bryman, A. & Bell, E. (2010) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö. Liber AB.
- Christensen, L.T. & Askegaard, S. (2001) Corporate identity and image revisited: a semiotic perspective. *European Journal of Marketing*. Vol. 35 no 3/4. ss. 292-315.
- Cox, T. & O'Brien, D. (2012) The "scouse wedding" and other myths: reflections on the evolution of a "Liverpool model" for culture-led urban regeneration. *Cultural Trends*. Vol. 21 no 2. ss. 93-101.
- Einarsson, H. Buiseness Region Göteborg Fakta och Statistik. <http://www.businessregion.se/sv/regionen/fakta-och-statistik> (Hämtad 2015-01-02)
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2006) *Konsumentbeteende*. Kristianstad. Liber AB.
- Gard, R., Johansson, L. *Befolkningsstatistik, 1:a halvåret 2014*. www.scb.se (hämtad 2015-01-05)
- Govers, R (2013) Why place branding is not about logos and slogans. *Place branding and public diplomacy*. Vol. 9 no 2. ss. 71-75
- Göteborg stad. *Folkomröstning trängselskatt - fastställt resultat*. www.goteborg.se (hämtad 2015-01-02)
- Göteborgs Stad. *Vision Älvstaden*. 2012-10-11 <http://www.centrala Alvstaden.nu> (Hämtad 2014-11-25)
- Haig, B. D. (2005) An abductive theory of scientific method. *Psychological Methods*. Vol. 10. ss. 371-388.
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (2001) Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?. *Harvard Business Review*. Vol. feb. ss. 128-134.
- Hatch, M.J. Schultz, M. (2002) The Dynamics of Organizational Identity. *Human Relations*. Vol. 55 no 8. ss. 989-1018
- Holt, D. & Cameron, D. (2010) *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford. Oxford University Press.
- Holt, D (2003) What Becomes an Icon Most. *Harvard Business Review*. Vol. March. ss. 43-49.
- Ind, N. (2003) Inside out: How employees build value. *Brand Management*. Vol. 10 no 6. ss. 393-402.
- Inglehart, R. & Baker, W.E. (2000) Modernization: Cultural Change: and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review*. 02/2000, Volume 65. No 1. Ss. 19-51.
- Kavaratzis, M. (2005) Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*. Vol. 5. ss. 329-342.

- Kavaratzis, M. (2007) City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*. Vol. 1/3. ss. 695-712.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005) City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 96. No 5. ss. 506-514.
- Kavaratzis, M & Hatch, M.J. (2013) The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*. Vol. 01/2013 ss. 69-86
- Littorin, J. Dagens Nyheter. *Varumärket Göteborg har stukats*. 2011-03-27
- Lyttkens, C.H., (2013) *Människan - en ohållbar historia?*. Källered. Lyttkens Förlag
- Margulies, W.P. (1977) Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*. Vol. 55 July-August. ss. 66-74
- Merrilees, B., Miller, D., Herington, C. (2012) Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*. Vol. 46 no 7/8. ss. 1032-1047.
- Mitchell, W.J.T. (1994) *Picture Theory*. The University of Chicago Press. Chicago, IL.
- Mossberg, L & Nissen Johansen, E. (2006) *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund. Studentlitteratur AB.
- Nandan, S. (2004) An exploration of the brand identity-brand image linkage- A communications perspective. *Brand Management*. Vol. 12. no 4. ss. 264-278.
- Nygren, P. Göteborgs Posten. "Sluten, Delad, Självgod". 2014-03-20
- Ooi, C.S & Strandgaars Pedersen. (2010) City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 08/2010. ss. 316-332
- Pringle, H. & Thompson, M. (2009) *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*. Guildford. John Wiley & Sons Ltd.
- Roper, S. Davies, G. (2007) The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders. *Journal of marketing management*. Vol 23. no 1-2. ss. 75-90.
- Sandstig, G. Göteborgs Posten. Debatt. *Bygg socialt tillit för tryggare stadsdelar*. 2013-09-21
- Schroeder, J.E. (2009) The cultural codes of branding. *Marketing Theory*. Vol. 9. ss. 123-126.
- Schroeder, J.E., Salzer-Mörling, M. (2006) *Brand Culture*. New York. Routledge
- Schultz, M & Hatch, M.J. (2006) A Cultural perspective on corporate branding: The Case of LEGO Group. I Schroeder, J.S. & Salzer-Mörling, M. (red.) *Brand Culture*. New York: Routledge, ss. 15-33
- Sernhede, O. & Johansson, T. (2006). *Storstadens omvandlingar: postindustrialism, globalisering och migration : Göteborg och Malmö*. Göteborg. Daidalos.
- Sinek, S. (2011) *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. London. Penguins Books Ltd.
- Srivastava, R.K. (2011) Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 29. no 4. ss. 340-352.
- Statistiska Centralbyrån. (2014-08-13) *Största folkökningen på många år*. (Hämtad 2014-12-19)
- Tan Tsu Wee, T., & Chua Han Ming, M. (2003) Leveraging on symbolic values and meanings in branding. *Journal Of Brand Management*. Vol. 10. no 3. ss. 208-218.
- Trouvé, J. 100 listan: *Vi jobbar för ett gränslöst Västsverige*. (Hämtad 2014-11-25)
- Trueman, M., Klemm, M., Giroud, A. (2004) Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 9. no 4. ss. 317-330.
- Virgo, B & de Chernatony, L. (2006) Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the City of Birmingham brand. *Brand Management*. Vol. 13. August no 6. ss. 379-392.

Warnaby, G. Bennison, D. Davies, B.J. Hughes, H. (2010) Marketing UK Towns and Cities as Shopping Destinations. *Journal of Marketing Management*. Vol.18. no 9-10. ss. 877-904.

Westcott Alessandri, S., (2001) Modeling corporate identity: a concept explanation and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 6. no 4. ss. 173-182.

Bilagor

Bilaga 1

Frågor till invånarna uppställda mot varandra. Den vänstra sidan korrelerar med den högra. Den vänstra är hur viktigt invånarna tycker att ett påstående är och den högra kolumnen är hur väl de tycker att staden jobbar med frågan.

Hur viktigt anser du att följande påstående är för att du ska trivas i Göteborg?

- Att staden är öppen för och tillåter nya initiativ
- Att staden lägger grunden för ett bra samarbete mellan invånarna
- Att staden lägger grunden för ett bra samarbete mellan företagen
- Att staden är inkluderande
- Att staden är dynamisk
- Att staden har öppna beslutsprocesser
- Att stadens utbildning ligger i framkant
- Att staden arbetar med att förminska segregation
- Att staden tillhandahåller en rik kultur
- Att staden tillåter mångfald
- Att staden arbetar med att bli en miljonstad
- Att staden klara av att hantera bostadsbristen
- Att staden bygger på gemenskap
- Att staden har en tydlig vision
- Att staden har ett tydligt ledarskap
- Att staden gynnar företagsklimatet
- Att staden jobbar med att locka hit turister
- Att staden jobbar för att få ett bra rykte runt om i världen
- Att staden knyter ihop vattnet med staden
- Att staden bygger vidare på det kulturhistoriska arvet
- Att staden har en fungerande kollektivtrafik
- Att staden har politiska ledare som du känner förtroende för
- Att staden jobbar med att bli en hållbar stad
- Att staden jobbar med utmaningen kring klimatförändringar
- Att staden jobbar med att tillhandahålla parker och rekreationsytor
- Att stadens hus och fastigheter passar ihop men ser olika ut
- Att staden jobbar med att skapa framtidstro åt invånare och företagare

Hur väl tycker du att Göteborg lyckas jobba med följande påståenden?

- Att vara en plats för kreativitet och nya idéer
- Att invånarna har bra platser att umgås
- Att företagen har bra möjligheter att bedriva affärer tillsammans
- Att alla som kommer till staden känner välkomna
- Att det händer nya och spännande saker i staden
- Att det är lätt att få information kring det som beslutas i staden
- Att barn och äldre studenter får en bra utbildning
- Att minska klyftor mellan människor (integration)
- Att det finns arenor för bra musik, konst, teater, sport, historia etc.
- Att skapa förståelse kring människors olikheter, religion, nationalitet etc.
- Att skapa en förtärad och invånarvänlig storstad
- Att bygga fler bostäder för människor som vill bo i staden
- Att se till att alla som bor och jobbar i staden får vara med och bestämma
- Att vara tydliga med vad staden vill i framtiden
- Att ha starka och tydliga politiska ledare
- Att det är lätt för företag att lyckas bedriva affärer i staden
- Att skapa event och händelser som lockar turister
- Att Göteborg har en positiv bild utomlands
- Att Göteborg har känslan av att ligga precis bredvid vattnet
- Att det gamla Göteborg finns kvar när det nya byggs
- Att det är lätt för dig att ta dig dit du vill genom att åka kollektivt
- Att ha ansvarsfulla politiker
- Att skapa en stad som inte belastar miljön
- Att genom innovation och byggnation minska påverkan på klimatet
- Att ha trevliga, trygga och närbelägna grönområden för invånarna
- Att stadens bebyggelse är variationsrik
- Att det finns en anda i Göteborg att det går att växa och må bra i staden

Vad önskar du att Göteborg satsade på i framtiden? (max 50 ord)

Vilket år är du född?

Kön?

Vilken är din utbildningsbakgrund?

Vilka förutsättningar, t.ex. infrastruktur, utbildad personal, social sammanhållning etc., är viktiga för att ni ska kunna verka i Göteborg?

Ni har varit verksamma i Göteborg i många år. Vad är det som gör det gynnsamt för er att vara kvar?

Hur påverkar varumärket Göteborg ert företags varumärke?

Vad skulle ni vilja se att Göteborg satsade på i framtiden?

Vilka aspekter och värderingar tycker ni är de viktigaste att Göteborg förmedlar?

Vilka värdegrunder är det viktigt att Göteborg förmedlar för ert företag?

Hur viktigt är det för er verksamhet att Göteborg har en tydlig identitet och vision?

Vad är viktigt att Göteborg förmedlar till omvärlden?

Inom vilka fält skulle ni vilja att Göteborg arbetar kring i framtiden?

Vilka attribut borde Göteborg förknippas med för att de skulle passa ert företag?

På vilket sätt använder ni Göteborg i er varumärkes kommunikation?

Upplever ni att Göteborg använder ert varumärke i stadens varumärkesbyggande och i så fall på vilket sätt?

Vilka förutsättningar, t.ex. infrastruktur, utbildad personal, social sammanhållning etc., är viktiga för att Ni ska kunna verka i Göteborg?

Vi måste verka i Göteborg, se nedan, men bortsett från det så måste vi kunna anställa kompetenta medarbetare och behöver en bred blandning av kompetens/bakgrunder. Vi är förmodligen en av få arbetsgivare i Göteborg som rekryterar personer med kompetens inom statsvetenskap och nationalekonomi.

Ni har varit verksamma i Göteborg i många år. Vad är det som gör det gynnsamt för Er att vara kvar?

Vi är en idéburen medlemsorganisation som finns till för att företräda det västsvenska näringslivets intressen. Därför är det inte ett alternativ för oss att flytta, skulle vi inte finnas i Göteborg skulle vi inte finnas alls.

Hur påverkar varumärket Göteborg Ert företags varumärke?

Vi arbetar för att stärka Göteborgs varumärke eftersom det stärker våra medlemsföretags varumärken och därmed också vårt.

Vi har svårt att få genomslag för våra frågor på nationell nivå om Göteborgs varumärke är skadat.

Vad skulle Ni vilja se att Göteborg satsade på i framtiden? Förklara

Fler bostäder i olika prisklasser, upplåtelseformer och lägen (först och främst centralt). Vi tror att en av de saker Göteborg skulle kunna konkurrera med är en bra och välfungerande bostadsmarknad. Här skulle Göteborg ha möjligheten att verkligen attrahera studenter och talanger.

Vi måste ha hög klass på våra grundskolor och högskolor. Utan det är kompetensförsörjningen till näringslivet, såväl som till samhället i stort, hotad. Dessutom så riskerar vi att barnfamiljer och studenter inte vill flytta hit.

Göteborg behöver också satsa på bättre infrastruktur, där ligger vi långt efter både Stockholmsregionen och Malmö-Lundregionen. En viktig del i detta är mer effektiv och tillförlitlig kollektivtrafik.

Blickar vi ännu längre fram tror vi att kopplingen Oslo-Göteborg-Köpenhamn och en höghastighetsjärnväg som förbinder dessa städer är väsentlig för Göteborgs framtida överlevnad och tillväxt. Som en del i ett "8-million-city" skulle vi ha möjlighet att konkurrera med flera attraktiva storstadsregioner runtom i världen.

Vilka aspekter och värderingar tycker Ni är de viktigaste att Göteborg förmedlar?

Framtidstro, stolthet och självförtroende. Öppenhet och tolerans. Kreativitet och lekfullhet.

Vilka värdegrunder är det viktigt att Göteborg förmedlar för Ert företag?

Framtidstro, stolthet och självförtroende. Gott samarbetsklimat mellan näringsliv, politik och akademi. Modiga politiker och en välfungerande demokrati.

Hur viktigt är det för Er verksamhet att Göteborg har en tydlig identitet och vision?

Det är otroligt viktigt för näringslivet och därmed oss! Vi har länge tyckt att Göteborg saknat en vision och det var därför som vi genomförde ett visionsarbete som resulterade i näringslivets vision "Ett gränslöst Västsverige" och 100-listan. Nu finns en antagen vision (Vision Älvstaden) men det kan bli ett problem att den bara gäller Älvstaden och inte hela Göteborg. Vi saknar också konkreta strategier och framförallt mätbara mål för hur visionen ska uppnås (jämför hur t ex Vancouver arbetat).

Kopplat till identitet har vi genomfört flera satsningar, bland annat rapporten "En underhållande del av Sverige" där vi ser att resterande Sverige förknippas Västsverige med Göteborg, västkust, Liseberg och fisk. Av de personer som förknippas med Västsverige finns i stort sett bara vita män över femtio på 20-i-topp-listan. Den första kvinnan kvalar in på plats nummer 20(!) - Lotta Engberg. Västsverige är en lättäm del av Sverige. När vi tittar på de namn som nämns allra mest, kommer mer än hälften av namnen från underhållningens värld. Och tv:s genomslag är förkrossande. Är kändisarna inte programledare (nuvarande eller före detta) så sjunger, snurrar eller tävlar påfallande många av dem i underhållningsprogrammen. På topp-fem hittar vi Doobidoo-Lasse, Bingolotto-Loket och På spåret-Ingvar. Skådespelare som Lasse Brandeby, Claes Malmberg och Tomas von Brömssen återfinns också bland topp-20 – tillsammans med Brandebys alter ego Kurt Olsson. Från näringslivet är det tre silveryggar som nämns flest gånger - Pehr G Gyllenhammar, Bert Karlsson och Leif Johansson. Är det den bilden vi vill sprida av Göteborg och Västsverige i övriga Sverige?

Vad är viktigt att Göteborg förmedlar till omvärlden?

Att Göteborg är en attraktiv stad med bra boendemiljöer, spännande karriärmöjligheter och stort utbud av kultur. En storstad med puls och dynamik men samtidigt med värme, humor och närhet till naturen.

Inom vilka fält (såsom; den gröna staden, kunskapsstaden, evenemangsstaden...) skulle Ni vilja att Göteborg arbetar kring i framtiden?

Göteborg måste satsa på att vara mer än en evenemangsstad, en stad man bara åker till för att vi flugit in en artist eller ett event. Gothia cup i all ära men det räcker inte! Göteborg måste vara en stad som lever dygnet runt, året om. Viktigare än att locka besökare är att Göteborg blir en bra stad för de som lever och verkar här. Då kommer fler också att vilja komma hit. De fält som Göteborg/Västsverige redan är bra på är de man bör satsa på, gräv där du står; Hållbart samhällsbyggande, fordonsindustri och transportlösningar, maritima sektorn, life science, grön kemiindustri och "bubblaren" kreativa näringar som reklambyråer mm.

Bilaga 3

Vilka attribut (såsom; öppenhet, arbetsam, glada...) borde Göteborg förknippas med för att de skulle passa Ert företag?

Mod, öppenhet, framåtanda

På vilket sätt använder Ni Göteborg i Er varumärkes kommunikation?

I det mesta vi gör, det kommer rätt naturligt. Se föregående frågor. Ännu mer än Göteborg använder vi "Västsverige".

Upplever Ni att Göteborg använder Ert varumärke i stadens varumärkesbyggande och i så fall på vilket sätt?

Både ja och nej. Vi upplever att staden har högt förtroende för oss och att vi används som en dialogpart och företrädare för det breda näringslivet. Vårt varumärke används i olika sammanhang för att ge trovärdighet och tyngd. Men det används inte direkt i varumärkesbyggandet.

Bilaga 4 Svar från Göteborgs kulturförvaltning. Författare Bibbi Wopenka, Kommunikationschef

Vilka förutsättningar, t.ex. infrastruktur, utbildad personal, social sammanhållning etc., är viktiga för att Ni ska kunna verka i Göteborg?

Kulturförvaltningen ingår i Göteborgs Stad och är givetvis beroende av resurser i form av budget, personal, lokaler mm. Verksamheten är i huvudsak skattefinansierad och därmed underställd de lagar och förordningar som gäller för staden.

Hur påverkar varumärket Göteborg Ert företags varumärke?

Vi är en del av varumärket.

Vad skulle Ni vilja se att Göteborg satsade på i framtiden? Förklara

I Göteborgs stads kulturprogram, som gäller för hela staden, anges ett antal strategiska framtidsfrågor som utgår från de kulturstrategiska målen (att skapa goda och hållbara villkor för konsten och konstnärerna, att främja delaktighet, interkulturell dialog och människors lust och motivation att ta del av och utöva konst och kultur samt att skapa en attraktiv livsmiljö i staden). Hela kulturprogrammet finns här: <http://goteborg.se/wps/wcm/connect/114b48c7-d360-4b91-b94a-ec16cba90b58/Kulturprogrammet.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=114b48c7-d360-4b91-b94a-ec16cba90b58>

Vilka aspekter och värderingar tycker Ni är de viktigaste att Göteborg förmedlar?

Ni hittar en hel del om detta i kulturprogrammet, men om jag ska nämna några så ska stadens kulturverksamhet utformas och utvecklas från ett hela-staden-perspektiv. Arbetet ska ske i samverkan mellan alla aktörer (inkl det fria kulturlivet) och i dialog med brukarna. Hänsyn ska också tas till barns och ungas behov. Och givetvis ska kulturen vara fri från diskriminering. Den gemensamma målet är en hållbar stad, öppen för världen.

Vilka värdegrunder är det viktigt att Göteborg förmedlar?

Det som gäller för stadens personal är att alla har ett gemensamt uppdrag, att tillgodose göteborgarnas behov och rättigheter. Vårt arbete ska utgå från de mänskliga rättigheterna och principen om alla människors lika värde. Vi ska även arbeta för att ge likvärdig service med hög kvalitet till alla som bor, arbetar eller besöker vår stad.

Hur viktigt är det för Er verksamhet att Göteborg har en tydlig identitet och vision?

Eftersom vi är en del av Göteborgs Stad är det givetvis viktigt.

Bilaga 4

Vad är viktigt att Göteborg förmedlar till omvärlden?

Staden har antagit målet att vara en hållbar stad, öppen för världen.

Inom vilka fält (såsom; den gröna staden, kunskapsstaden, evegsemangsstaden...) skulle Ni vilja att Göteborg arbetar kring i framtiden?

Förvaltningen arbetar inom i princip alla fält: stadsutveckling, näringsliv, kunskap, destination, det som vi kallar "leva och bo" samt givetvis kultur. Miljön - den gröna/hållbara staden - ska också finnas med, liksom det internationella samarbetet.

Vilka attribut (såsom; öppenhet, arbetsam, glada...) borde Göteborg förknippas med?

De attribut vi nämner i kommunikationsstrategin är bland annat mänsklig, attraktiv, grön, innovativ, öppen, lärande och välkomnande.

På vilket sätt använder Ni Göteborg i Er varumärkes kommunikation?

Eftersom vi är en del av staden Göteborg så finns det till och med i vårt namn...

Upplever Ni att Göteborg använder Ert varumärke i stadens varumärkesbyggande och i så fall på vilket sätt?

Ja, definitivt. Exempelvis så att de kulturinstitutioner som ingår i förvaltningen (Göteborgs konstmuseum, Göteborgs stadsmuseum, Röhsska museet m fl) lyfts fram i marknadsföringen av Göteborg på goteborg.com och i andra kanaler.

Svar från invånarna på enkätundersökningen

Vi har räknat om medeltalet på de enskilda frågorna. Vet ej räknades tidigare som 1 poäng vilket inte var önskvärt då vi inte ville att det skulle påverka medelvärdet. Dessutom räknades skalan mella 1 och 8, vilket blir fel i vår 7-skaliga Likert skala. Vi tog bort de antal som angett vet ej och räknade ut ett nytt medeltal. Då fick vi ett korrekt medeltal mellan 1 och 7 poäng.

Din stad Göteborg

1. Att staden är öppen för och tillåter nya initiativ

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	4	1	3	9	16	48	38	48	Väldigt viktigt	167	6,4

2. Att staden lägger grunden för ett bra samarbete mellan invånarna

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	1	1	2	2	10	33	43	75	Väldigt viktigt	167	6,98

3. Att staden lägger grunden för ett bra samarbete mellan företagen

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	6	5	5	9	18	36	31	57	Väldigt viktigt	167	6,26

4. Att staden är inkluderande

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	7	0	4	3	10	26	30	87	Väldigt viktigt	167	6,84

5. Att staden är dynamisk

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	7	0	3	9	13	31	49	55	Väldigt viktigt	167	6,5

6. Att staden har öppna beslutsprocesser

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	2	1	2	2	11	19	29	101	Väldigt viktigt	167	7,17

7. Att stadens utbildning ligger i framkant

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	1	1	1	4	8	20	38	94	Väldigt viktigt	167	7,19

8. Att staden arbetar med att förminska segregation

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	2	3	2	2	12	17	27	102	Väldigt viktigt	167	7,12

9. Att staden tillhandahåller en rik kultur

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	1	2	2	3	15	25	40	79	Väldigt viktigt	167	6,95

10. Att staden tillåter mångfald

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	2	2	3	3	11	18	25	103	Väldigt viktigt	167	7,12

11. Att staden arbetar med att bli en miljonstad

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	5	36	22	26	32	22	8	16	Väldigt viktigt	167	4,33

12. Att staden klara av att hantera bostadsbristen

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	1	1	0	2	8	9	26	120	Väldigt viktigt	167	7,47

13. Att staden bygger på gemenskap

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	4	1	1	2	8	27	30	94	Väldigt viktigt	167	7,07

14. Att staden har en tydlig vision

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	3	4	9	9	25	23	31	63	Väldigt viktigt	167	6,34

15. Att staden har ett tydligt ledarskap

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	4	5	2	8	23	27	31	67	Väldigt viktigt	167	6,48

16. Att staden gynnar företagsklimatet

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	2	5	3	8	18	31	31	69	Väldigt viktigt	167	6,57

17. Att staden jobbar med att locka hit turister

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	2	6	3	11	16	32	44	53	Väldigt viktigt	167	6,41

18. Att staden jobbar för att få ett bra rykte runt om i världen

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	3	5	3	5	18	35	32	66	Väldigt viktigt	167	6,55

19. Att staden knyter ihop vattnet med staden

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	2	2	3	5	17	22	40	76	Väldigt viktigt	167	6,83

20. Att staden bygger vidare på det kulturhistoriska arvet

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	1	2	1	12	22	24	36	69	Väldigt viktigt	167	6,67

21. Att staden har en fungerande kollektivtrafik

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	0	1	1	2	4	10	24	125	Väldigt viktigt	167	7,55

22. Att staden har politiska ledare som du känner förtroende för

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	2	1	2	3	5	19	35	100	Väldigt viktigt	167	7,22

23. Att staden jobbar med att bli en hållbar stad

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	1	2	3	8	9	20	41	83	Väldigt viktigt	167	6,96

24. Att staden jobbar med utmaningen kring klimatförändringar

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	2	4	5	6	7	24	40	79	Väldigt viktigt	167	6,83

25. Att staden jobbar med att tillhandahålla parker och rekreationsytor

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	1	0	2	3	3	20	45	93	Väldigt viktigt	167	7,26

26. Att stadens hus och fastigheter passar ihop men ser olika ut

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	7	4	5	14	27	33	24	53	Väldigt viktigt	167	6,05

27. Att staden jobbar med att skapa framtidstro åt invånare och företagare

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så viktigt	3	0	2	1	15	20	36	90	Väldigt viktigt	167	7,07

28. Att vara en plats för kreativitet och nya idéer

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	5	3	16	19	41	59	14	10	Väldigt väl	167	5,22

29. Att invånarna har bra platser att umgås

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	0	2	8	16	37	56	32	16	Väldigt väl	167	5,78

30. Att företagen har bra möjligheter att bedriva affärer tillsammans

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	49	2	4	10	29	46	14	13	Väldigt väl	167	4,36

31. Att alla som kommer till staden känner välkomna

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	14	3	11	18	28	39	31	23	Väldigt väl	167	5,39

32. Att det händer nya och spännande saker i staden

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	4	2	4	18	42	44	39	14	Väldigt väl	167	5,69

33. Att det är lätt att få information kring det som beslutas i staden

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	20	19	28	19	29	22	18	12	Väldigt väl	167	4,29

34. Att barn och äldre studenter får en bra utbildning

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	13	4	14	30	26	40	18	22	Väldigt väl	167	5,12

35. Att minska klyftor mellan människor (integration)

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	8	27	46	28	23	13	6	16	Väldigt väl	167	4,04

36. Att det finns arenor för bra musik, konst, teater, sport, historia etc.

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	3	0	3	6	32	42	50	31	Väldigt väl	167	6,26

37. Att skapa förståelse kring människors olikheter, religion, nationalitet etc.

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	7	13	30	34	40	21	8	14	Väldigt väl	167	4,51

38. Att skapa en förtätad och invånaretät storstad

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	30	9	27	32	30	19	13	7	Väldigt väl	167	4

39. Att bygga fler bostäder för människor som vill bo i staden

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	5	43	38	30	21	8	13	9	Väldigt väl	167	3,84

40. Att se till att alla som bor och jobbar i staden får vara med och bestämma

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	8	46	20	34	25	9	15	10	Väldigt väl	167	3,95

41. Att vara tydliga med vad staden vill i framtiden

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	11	17	32	38	24	16	15	14	Väldigt väl	167	4,35

42. Att ha starka och tydliga politiska ledare

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	11	36	33	21	28	15	10	13	Väldigt väl	167	4,01

43. Att det är lätt för företag att lyckas bedriva affärer i staden

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	51	7	13	17	20	30	16	13	Väldigt väl	167	4

44. Att skapa event och händelser som lockar turister

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	5	1	1	8	26	54	44	28	Väldigt väl	167	6,16

45. Att Göteborg har en positiv bild utomlands

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	27	5	5	9	28	35	37	21	Väldigt väl	167	5,18

46. Att Göteborg har känslan av att ligga precis bredvid vattnet

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	1	12	10	15	35	33	31	30	Väldigt väl	167	5,66

47. Att det gamla Göteborg finns kvar när det nya byggs

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	7	27	22	18	27	28	16	22	Väldigt väl	167	4,73

48. Att det är lätt för dig att ta dig dit du vill genom att åka kollektivt

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	2	13	13	24	20	39	30	26	Väldigt väl	167	5,48

49. Att ha ansvarsfulla politiker

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	10	47	26	15	24	17	9	19	Väldigt väl	167	4,07

50. Att skapa en stad som inte belastar miljön

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	21	13	25	21	40	26	10	11	Väldigt väl	167	4,31

51. Att genom innovation och byggnation minska påverkan på klimatet

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	30	13	23	32	27	18	12	12	Väldigt väl	167	4,05

52. Att ha trevliga, trygga och närbelägna grönområden för invånarna

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	2	5	8	27	34	49	20	22	Väldigt väl	167	5,53

53. Att stadens bebyggelse är variationsrik

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	7	11	11	25	43	36	17	17	Väldigt väl	167	5,08

54. Att det finns en anda i Göteborg att det går att växa och må bra i staden

Antal svarande: 167

	Vet ej	1	2	3	4	5	6	7		Totalt	Medelvärde
Inte så väl	3	12	11	26	34	35	20	26	Väldigt väl	167	5,34

55. Vad önskar du att Göteborg satsade på i framtiden? (max 60 ord)

Antal svarande: 128

- Mer kultur, bättre boende och en delaktighet mellan invånare.
- Integration. Kultur. Idrott. Billiga bostäder. Hyresrätter. Bildning. Kollektivtrafik.
- Miljön ska genomsyra allt, Bostadsplaneringen, bevara grönområden, bejaka varför det blir nej i val om västlänken.
- Kultur, billiga bostäder inkludera alla!
- Silent city är ett suveränt koncept som minskar aggressioner och brottslighet, och ger ett "vuxnare" och mer kultiverat klimat människor emellan.
Strunt i tunnlar, satsa på grönska och harmoni.
- Billigt boende.
Desegregering.
Klimathållbar utveckling (på riktigt, grundläggande ex stor utbyggnad av vindkraft).
Allt måste inte byggas i glas.
Levande stadsdelar även utanför Majorna & Linné
Fler expressbussar för att minska avstånden & motverka segregation
- Vackra broar över älven som inte hindrar sjöfarten.
Vårda vackra gamla stenhusen i centrum och Vasastaden.
Bygga fler bostäder, men inte för tätt.
INTE bygga Västlänken under centrum.
Slopa vägavgifter och ha lägre parkeringsavgifter.
- Miljön
- Bra cykelbanor med slät asfalt och cyklarna prioriterade. Gärna på separata cykelbanor.
- Trevligare närhet till vattnet. Förtätningen av hus i Centrum känns inte helt bra. Vill se en grönare stad.
- Skolan
- Att man satsade mer på människorna som bor i staden och deras vardag dvs skola, vård, äldreomsorg, företagervänlighet osv och mindre på evenemang.
- Först och främst att man stoppar Västsvenska paketet och utreder bättre alternativ till Västlänken och den nya Hisingsbron (och en del annat vansinne) som annars kommer att förstöra för lång tid framåt!
- Fixa Integrationen.
- Jämlikhet, minskade skillnader, integration. Mer för människor som bor här före att få hit turister. Bevara parker och hus, hellre än spexiga, moderna hus för att "sätta göteborg på kartan". Billiga lägenheter, även i centrum. Gratis kollektivtrafik.
- Mer och bättre kollektivtrafik. Många nya gröna projekt. Fler hyresrätter. Att genomföra Västlänken på ett bra sätt. Bättre och mer integrerade skolor.
- en bandy hal. och behåll mer av det gamla gbg
- Att satsa lite mer på oss pensionärer. För att aktivt förhindra ensamhet.
- förskolor och skolor samt sjukvård då just nu verkar göteborg lägga mer på att vara en evengemangs stad än att ha fungerande sjukvård och skolor
- Att ta tillvara det som är genuint för vår stad och förvalta vår historia för kommande generationer. Att ta tillvara vår fina stenstad och väl förvalta landshövdingehusen.

- Bygger ihop staden med förorterna.
- Skrota biltullarna! Gårdaalternativet! Respektera Göteborgs nuvarande bebyggelse landshövdingehus bland landshövdingehus. Högre götaälvbro!!!
- Boende till äldre, då frigörs automatiskt lediga lägenheter, gynnar alla. Ingen trängselskatt och inte gräva upp staden. Absolut ingen tunnelbana under.
- Återta rollen som Sverige och norra Europas bästa evenemangsstad
- bygga billiga bostäder och det är livsviktigt att styra stan så att segregationen motverkas!
- Fler bostäder hyresrätter
- Minska integrationen
- Låta gammalt och nytt samsas
- Bostäder till rimliga kostnader
- Billiga bostäder
- Utbildning (alla åldrar från 6år)
- Arbete
- satsa på kollektivtrafiken
- Bygga fler och billiga hyresrätter

Att det finns möjligheter trots alla förändringar att känna igen sitt gamla Göteborg.

- "Gräsrotsfullmäktige" dvs att de som inte är aktiva politiker i kommunen, men ändå har bra idéer / initiativ, får tillfälle att presentera dem öppet för kommunen och dess innevånare, alternativt komma med åsikt / invändning i beslut som inte gagnar folket. Trött på beslut som inte har förankring i verkligheten.
- Bostäder
- Ny arena för handboll mm
- Säkerställa att gamla historiska byggnader och miljöer kvalitets säkras på allvar och att man för in dem i turiststråk och företag samt boendemiljöer. Levande gör dem och bevara dem på allvar!
- Att göra det lättare och roligare för stadens alla innevånare att göra sig hörda i frågor som rör Göteborg i alla dess delar. Att staden har en human människosyn och en värdegrund som gör att alla känner sig inkluderade och välkomna
- Fråga 26 och 38 är svåra att besvara. Jag tycker att de förutsätter att man har en viss negativ/positiv åsikt från början.

Miljö, trivsel, integration. Jag ser ingen vits alls med förtätning-. Allt blir bara fult och otrivsamt. Människor måste ju kunna trivas i staden också. Funderar själv på att flytta från Göteborg.

- Fler hyreslägenheter för en hyra som de som tjänar under medel har råd med.
 - Studentboende så att vi utnyttjar de resurser vi redan har och att vi kan viderutveckla de idéer inom industrin som redan finns. Alltså: att vi får behålla de civilingenjörer/ekonomerna vi varit med om att utbilda. Även de inom medicinen.
 - - Hederliga politiker som lyssnar på väljarna och jobbar demokratiskt!
 - Mer bostäder.
 - Motverka sociala orättvisor och rasism.
 - Förbättra förhållandena i förorterna.
 - Tänka igenom Västlänken en gång till och välja andra bättre alternativ, t.ex. Gårda-alternativet, en helt öppningsbar bro, en helt neddäckad trafikled (ej Kinesiska muren genom Göteborg), ingen station vid Haga m.m.
 - Att förvalta de fina institutioner och parker man har. Jag tänkte främst på konstmuséet och Slottsskogen som ser lite skamfilade ut.
 - Bebygg Norra Masthugget och Heden. Gör station Haga bra. Ståda ut göteborgsandan och korruptionen, ta den kommunala demokratin på allvar.
 - Att man inte bygger västlänken. Alldeles på tok för mycket pengar per kilometer spår. Dessa kan användas väldigt mycket mer effektivt.
- Är så besviken på Göteborgs politiker.

- Mer resurser till skolan, flera av skolorna som har sämst resultat i landet ligger i Göteborg. Att man satsade rejält på att stoppa den ökande segregationen i staden, när folk hamnar utanför så kostar det både i pengar och mänskligt lidande.
- Internationellt erkända Högskoleutbildningar-strand i staden
- Bygga nära vattnet, promenadstråk, caféer, butiker, parker, samlingsplats för många människor som skapar oförglömliga möten.
- Att staden vårdar sin historia och sitt kulturella arv istället för att försöka byta ut allt. Låt staden växa organiskt!
- Utbyggd kollektivtrafik. Bra möten mellan land och vatten, tillgängligt för alla. Fler bostäder, i alla prisklasser – både hyresrätter, bostadsrätter och småhus. Förtätning utan att ta bort välbehövliga grönområden. Att bli en stad för alla. En levande och kreativ stad. En trygg stad.
- Att vi får en miljövänlig stad med bra bostäder också för ungdomar där vi kan ha trevligt tillsammans
- Ett frodigare klimat för invånare och individuella krafter att forma ett friare och "punkigare" kultur-liv parallellt med arena-rock med Bruce Springsteen och kommersiella och marknadsanpassade festivaler såsom WoW och Göteborgskalaset.
- Nya hyresrätter med överkomliga priser i alla delar av staden.
- Kultur, mötesplatser, människor istället för kommersialisering av varenda kvadratcentimeter av centrum. Man skall kunna vara i och använda staden utan att behöva betala för sig precis överallt.
- Bevara det som är bra, förbättra det som är dåligt.
- Bygg en ny centralstation i Gårda, komplettera med övrig kollektivtrafik. Tid finns att göra detta.
- Varför måste alla in till Centralen/Drottningtorget/brunnsparken?
- Billiga, funktionella hyresrätter samt bättre och billigare kollektivtrafik.
- Tillgänglighet för ALLA och inte bara unga friska starka människor. Vi är många som av olika skäl inte klarar att cykla eller åka kollektivt utan vi behöver bilen.
- Kultur / musik, teater, konst
- Ungdomar och arbete/bostad
- Utbildning, bostadsbyggande, integration, vård och omsorg. Att vi i Göteborg får tillbaks vi-känslan och framtidstron.
- Minskad segregation
- En stor glaskupol över hela staden.
- Att alla får rätt att vara och utvecklas som dom vill i egen takt inte i politikerna takt
- Bevara träd och grönområden överallt där det är möjligt. Sluta se tillväxt som ett självändamål.
- Satsa på miljövänligt byggande som passar in i miljön och låt inte samma arkitekter alltid göra allt. Trött på glaslädor. Tänk kvalitet istället för hype! Det kommer att hålla i längden. Och "snickarglädje"!
- Fler billiga hyreslägenheter och fokus på integration och en mer blandad stad beträffande inkomst och etnicitet.
- Integration och Kultur och Människorna!!!
- Billiga bostäder åt unga människor.
- Satsa på bostäder, förtätning. Bygg ett fräckt centrum med höghus(vid centralen)Ta bort alla rivningsområden med parkeringsplatser, tex vid Masthuggskajen. Det området har sett likadant ut sedan 60-talet. Bygg på Heden. Gör något radikalt med avenyn som är jättetråkig idag. Bygg vid vattnet, restauranger, fikaställen, butiker. Möjlighet att ta sig ett bad på sommaren inne i city. Varför inte i vallgraven. Mängder med små fik och barer utmed vallgraven. Ta bort överklagande möjligheter för byggnation.
- En levande stadskärna
- Att få hit fler stora band på konsertscenen, att lyssna på invånarna och respektera vårt beslut betr. Västlänken, billigare kollektivtrafik, tryggare och ner upplysta miljöer att vistas i på kvällar/nätter, en socialtjänst som sätter BARNENS behov främst och inte pedofilers, mindre korruption, fler billiga hyresrätter så att alla våra unga får chansen till ett eget hem i en trygg miljö, att polisen rensar bort gangsterpaket, ALLA ligger, MC-gäng och skjutgalna idioter! Jag vill kunna känna mig trygg i min stad, jag vill kunna känna mig trygg i att mina vuxna barn kan gå ut och roa sig utan att bli överfallna eller komma ivägen för alla jäkla gangsteruppöknelser
- Ett bra företagsklimat som ger goda arbetsuppgifter och en god miljö att leva i med så bra fritids-och rekreatinsområde och goda kommunikationer.
- Samtidigt tycker jag politikerna motarbetar köpenskap och annat i centrala Göteborg i så hög grad att det inte

är intressant längre att åka dit för att handla-

Vi ställer hellre resan till andra länders köpcentrum.

- Centralstation Gårda istället för Västlänken
- Bra kollektivtrafik och fler billiga bostäder i de inre delarna av staden. Knyt ihop bägge sidor av älven med flera lättillgängliga överfarter.
- Ta bort trängselskatten + alla avspärningar och bussfiler som stoppar biltrafik. Bilarna blir ju mer miljövänliga och släpper inte ut särskilt mycket avgaser längre och det blir bättre och bättre för varje år, så när alla kollektivtrafiktunnlar är färdiga så behövs dom inte. Göteborgarna måste satsa på politiker som förstår detta och inte på flummiga miljönissar som inte begriper fakta eller respekterar folkets vilja.
- Att skola in ungdomar till ansvar, för sig själva och för sin stad. Att inte bara kräva, utan att även bidra.

Fråga 59: VAR i Göteborgsområdet bor du? Inte vart!

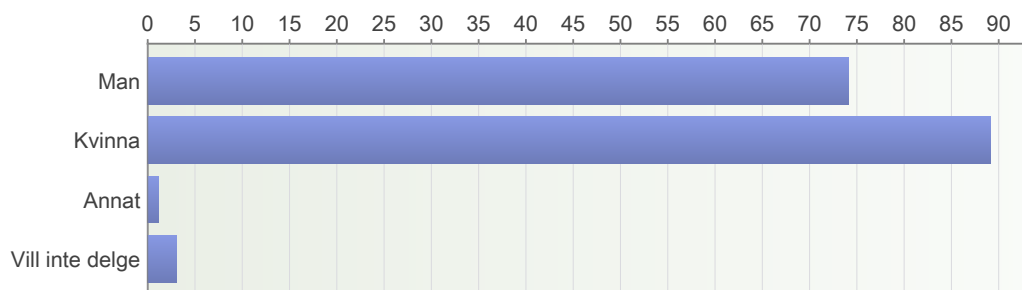
- Bra och snabb kollektivtrafik, snabbtåg till Nordens storstäder, mer hyresrätter i innerstaden som folk har råd att bo i, släpp fram nya unga konstnärer och kreatörer och låt dem få vara en mer aktiv del av vår stad, slopa västlänken.
 - Ett starkt och frodande näringsliv som kommer invånarna till gagn samt att Göteborg jobbar på att bevara och rusta upp/återställa sina vackra historiska byggnader. Det är en skam att de gamla husen längs Avenyn revs på 60-talet för att ge plats åt funktionalism, till exempel Domus/Coop huset. Så mycket betydelsefull och fin kultur som gått förlorad.
 - En skola som fungerar för alla, även de barn som har neuropsykiatriska funktionsnedsättningar (NPF). Idag är allt för många barn lämnade åt sitt öde... trots en tydlig skollag. Detta leder till ett utanförskap som är enormt negativt för staden.
 - Ett nytt turismstimulerande koncept - plocka fram Vikingen istf. de giftgröna Kaninerna på Liseberg och satsa hårt på 2021!
 - Miljö, integration, öppen politisk ledning
 - Jag tycker att din enkät inte var så logiskt uppbyggd. Många påståenden i del 1 förutsattes vara bra när man skulle svara på del 2. Jag tycker inte att mina åsikter alls kommer fram genom den här enkäten.
 - Förtätning och bort med segregationen och skapa fri rörlighet över staden. Idag är det tyvärr så att segregationen är så stor att det påverkar den fria rörligheten för tex mina barn.
 - Politiker som inte lurar Göteborgarna. Ta bort deras skyhöga löner (då behövs ingen trängselskatt).
 - Jag skulle önska att staden höll en ansvarsfull attityd till alla områden, stadsdelar, i stället för att hitta på nya område allteftersom man blir ny politiker.
- Jag saknar en miljömässig syn på helheten så att man vågar ha staden som helhet på kartan i st.f Mölndal tag med Bergsjön
- Förbättrad integration.
 - Bygg vidare på Evenemangsstråket
 - Bygg högre hus på runt frihamnen
 - Satsa mer på miljö
 - När nya hus ska byggas vill jag att det tas större hänsyn till omgivningen, man kan faktiskt bygga nytt men i äldre stil.
 - Bra arbete och bostad åt alla. Arbetarmakt.
 - RENT PÅ GATOR OCH TORG SAMT EN ÖPPEN GEMENSKAP <3
 - Jag vill se mer av en framtidstänkande vision där göteborgarna får komma till tals mer än nu. Omröstningen av Trängselskatten är ett utmärkt exempel på vad som är fel med dagens Göteborg och dess styrande politiker.
 - Integration. Bostäder med vettiga priser. Mindre "badboll, Liseberg- och ballongevenemang". Och skrota den förbannade "Stinsen"!
 - Fler bostäder, bilfri innerstad men bättre och enklare innerstadskollektivtrafik. Lättare att köra bil utanför stadskärnan, fler pendelparkeringar, köpcentrums utanför stadskärnan. Bättre integration mellan människor.
 - Locka hit mer företag med huvudkontor i Göteborg. Fler företag och jobb behövs.
 - Fortsätta att bygga vackra hus som alla har råd att bo i! Mera synliga poliser i stadsmiljön, för att serva medborgarna. Som Göran Johansson sa Gräv upp kanalerna och med vackra husbåtar i dom större kanalerna.

- Ett bilfritt centrum med gratis parkering runt stadskärnan!
- Slutna bostadsområden.
- Att skyndsamt avveckla den politiska ledning som styr (?) staden och istället engagera icke-korrupta personer med framtidsvisioner som tar hänsyn till vad merparten av stadens innevånare vill.
- Inga motorfordon, annat än Taxi, i innerstaden mellan Heden o Järntorget
- Mer gågator o grönytor
- Bygg ut hamnområdet med grönområden o restauranger
- Inga höghus
- Bevara äldre hus
- Bort med STENA
- En stadsplanering där Vacker, Trivsamt och Anpassad efter människan är ledord. Förtäta försiktigt. Släpp Londonkomplexet - inga skyskrapor. Ingen miljonstad - vi skall inte bli fler, av miljöskäl. Följ folkviljan, ta bort trängselskattbågarna och skippa västlänken. Skapa hamnstråk som inte är reserat för bostadsrättsinnehavare. Öppna området under Älvsborgsbron-Röda sten igen. Där var ett blandat folkliv tidigare.
- Att alla ska kunna få en bostad som de har råd med ,gärna i ett nybyggt område
- Att värna om det gamla Göteborg,så att man fortfarande kan känna igen sig i sitt goa Göteborg!
- framförallt att bevara det lilla som finns kvar av det gamla Göteborg.
- Minskade segregationen. Att både fattig och rik får plats i dess centrum, att man tar vara på de gräsrotsinitiativ som finns istället för att stänga ner och ta bort.
- Integration, öppenhet, miljö, klimat, nytänkande och att bli en vänlig välkommande stad för alla.
- Att förfinas framhåva det gamla götet ihop m nytänk åmiljö
- Klimatsmarta byggnationer, bättre kollektivfabrik, bättre utbildning, och mer grönområden!
- Att bli en stad att trivas i och att besöka
- Att bevara den "gamla staden" tänka på hur bebyggelsen blir så det passar med det som redan finns. Ha öppna gröna och vatten oråden dit alla är välkomna samt integrera människor som vill, motverka att alla från ett land samlas i ett område. Detta för att förebygga gängbråk och att det skall vara lättare att komma in i samhället.
- Spårvagnar över Älvsborgsbron och tättare och mer båtar över älven
- Minska biltrafiken och satsa på kollektivtrafik, promenadstråk och cykelbanor. Minska klimatpåverkan viktigt, särskilt för en stad som kommer drabbas hårt om havsnivån stiger.
- Ekostaden Göteborg; självförsörjande med terrass och takodlingar, full vattenåtervinning/biorening, fler grönytor där boendet skapas på höjden i hydrotermiska skyskrapor.
- Miljö och natur
- Social hållbarhet. Klimatmässig hållbarhet. Bättre kollektivtrafik. Fler bostäder. Mer kultur.
- En trivsamt innerstad, en utbildningsstad, en bred kultur,
- Minska segregation och skapa bra gemenskap mellan invånare, öka företagsklimatet och satsa på högklassig utbildning
- Närhet till vattnet, fler fina parker, bättre cykelbanor och integration!
- Jag önskar att vi satsar mer på bostäder, och att minska segregationen. Att det ska vara lätt att få en bostad i Göteborg och att även förorterna blev attraktiva och utfrashade så att folk vill bo där.
- Bättre boende kanske. Fler bostäder
- Fortsätta koppla ihop staden med vattnet, cykelöverfarter (för jobbigt att cykla över en hög bro..) samt billigare och fler bostäder.
- viktigt med en stad man känner sig trygg i både barn o vuxna. Skapa integration. Ökad delaktighet.
- Trygga bostadsområden, smidig och billig kollektivtrafik.
- Föreningslivet och församlingar!
- Skyskrapor
- En bättre genomtänkt västlänk. Så att det kommer oss i närområden till del.
- Ex förslaget med en station vid Gårda . Besluten i fullmäktige är inte transparenta .

- Mångfald, integration, mer blandning av människor. Hyreshus blandat med bostadsrätter. Minskad biltrafik i centrum, mer vatten i staden!
- Knyta staden mer till vattnet och bygga fina stadsdelar kring älven. Soldäck vid vattnet i stan, precis som vid Eriksberg.
- Utveckling av områden kring älvstränderna och kopplingen däremellan. Skapa en större bredd på vilka som kan påverka utveckling av staden och dess arkitektur då dagens dominans av några få stora byggföretag motverkar nya spännande och innovativa ideer.
- Mer porrklubbar och underground cock magic
- Lyssna på Gäteborgarnas röster
- Hållbarhet och skola.
- Mer på miljö
- Skolan och utbildning!
- Kultur och evenemang, samt miljön

56. Kön

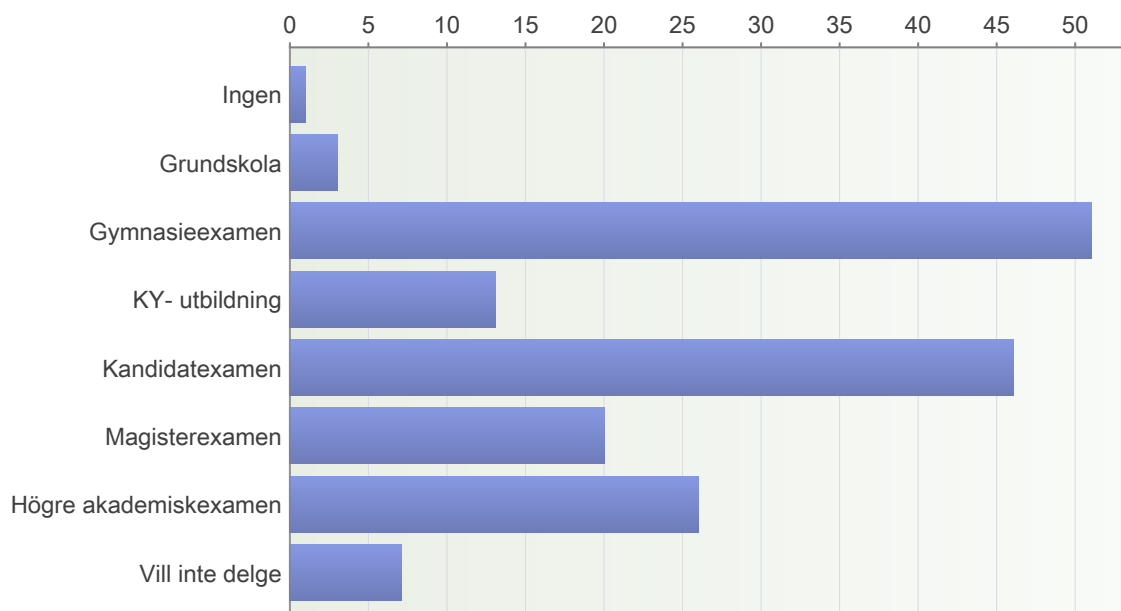
Antal svarande: 167



57. Vilken är din utbildningsbakgrund?

Antal svarande: 167

Intrasse



58. Vilket år är du född? Vill ni inte delge sätt fyra x i rutan.

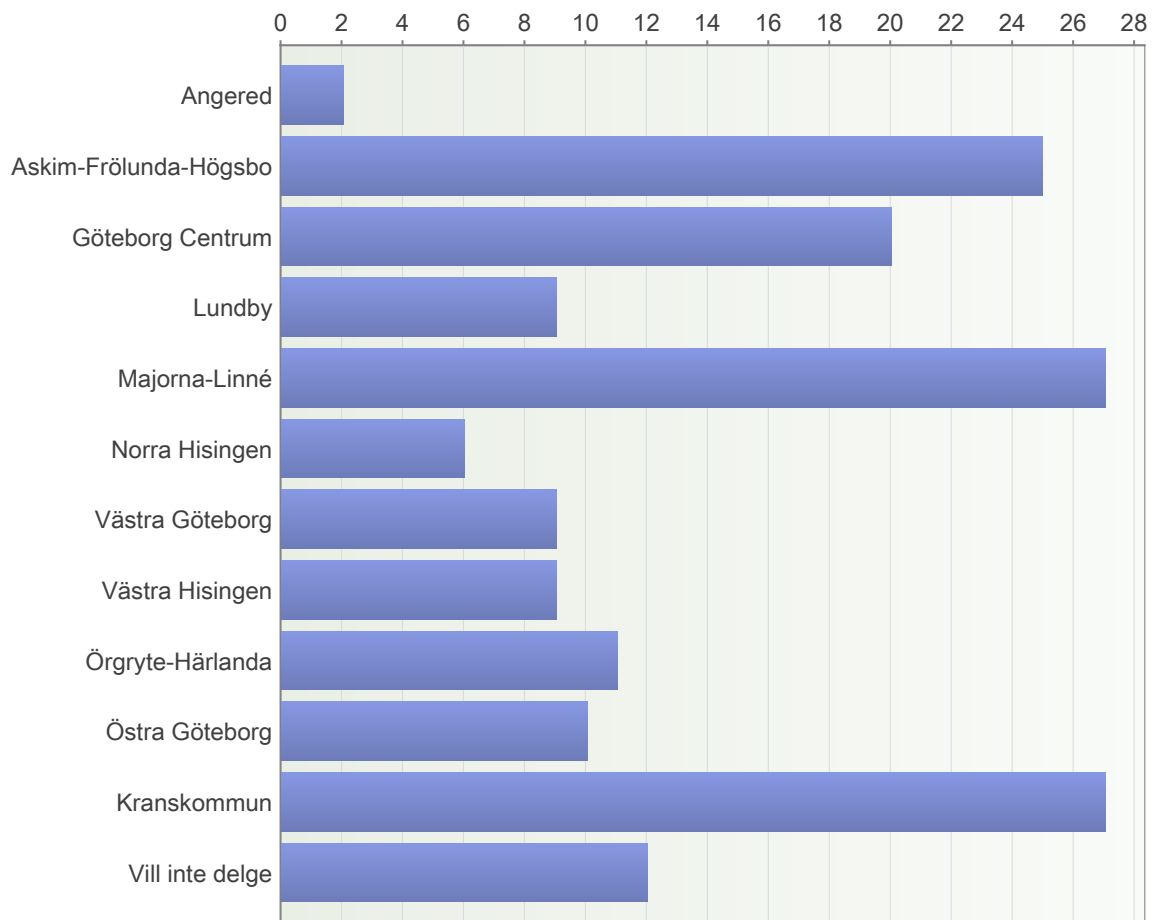
Antal svarande: 166

- 1977
- 1988
- 1986
- 1984
- 1943
- 1988
- 1955
- 1951
- 1994
- xxxx
- 1955
- 1958
- 1956
- 1943
- 1976
- 1981
- 1946
- 1960
- 1991
- 1946
- 1963
- 1968
- 1950
- 1982
- 1945
- 1944

- 1979	- 1971	- 1986
- 1963	- 1959	- 1974
- 1944	- 1947	- 1988
- Xxx	- 1943	- 1977
- Xfxx	- 1959	- 1974
- 1969	- 1947	- 1988
- 1987	- 1964	- 1977
- 1991	- 1934	- 1960
- 1967	- 1955	- 1988
- 1961	- 1950	- 1984
- 1950	- 1948	- 1993
- 1947	- 1954	- 1938
- 1952	- 1980	- xxxx
- 1962	- xxxx	- 1987
- 1961	- 1973	- 1988
- 1954	- 1973	- 1990
- 1939	- 1966	- 1988
- 1957	- 1944	- Xxx
- 1964	- 1940	- 1991
- 1965	- xxxx	- 1990
- 1943	- 1979	- 1993
- 1988	- 1960	- 1997
- 1960	- 1964	- 1979
- 1963	- 1968	- Xxx
- 1967	- 1938	- 1988
- 1951	- 1986	- 1960
- 1949	- 1969	- 1990
- 1963	- 1955	- 1988
- 1976	- xxxx	- 1988
- 1977	- xxxx	- 1987
- 1963	- 1951	- 1986
- 1953	- 1964	- 1973
- 1965	- 1973	- 1988
- 1968	- 1967	- 1992
- 1955	- 1979	- 1987
- 1957	- 1984	- 1989
- 1968	- xxxx	- 1995
- 1964	- 1949	- 1986
- 1975	- XXXX	- 1988
- 1979	- 1963	- 1989
- 1952	- 1954	
- 1986	- xxxx	
- 1949	- 1944	
- 1957	- 1940	
- 1958	- 1950	
- 1963	- 1986	
- 1948	- 1953	
- 1957	- 1981	
- 1955	- 1977	
- 1959	- 1977	

59. Vart i göteborgsområdet bor du?

Antal svarande: 167



60. Hur länge har du bott eller verkat i Göteborg?

Antal svarande: 163

