

**Kandidatuppsats i offentlig förvaltning VT15**

Förvaltningshögskolan, Göteborgs universitet

Författare: Angelica Roos & Jonna Sandström

Handledare: Louise Skoog

Examinator:

**”En död kanin kan inte attrahera någon.”**

**City branding: En fallstudie om Göteborg**

## **Förord**

Vi vill tacka alla som har varit involverade i processen av denna uppsats. Ingen nämnd ingen glömd. Dock vill vi rikta ett särskilt tack till de personer som har låtit sig intervjuas för denna uppsats. Era svar har gjort uppsatsen till vad den är.

Dessutom vill vi tacka vår handledare Louise Skoog för bra poänger och kursansvarig Gregg Bucken-Knapp som har lyssnat på våra första idéer angående ämnet.

## **Sammanfattning**

City branding är ett forskningsområde som har tagit plats på den internationella scenen. I ett samhälle som blir mer globaliserat är det av yttersta vikt att städer skapar sig ett varumärke och profilerar sig som annorlunda. Denna uppsats ämnar åt att beskriva city branding utifrån Göteborg samt vilka aktörer som är med och skapar varumärket Göteborg.

Staden är intressant ur ett governanceperspektiv då brandingarbetet involverar privata samt offentliga aktörer. Samverkan mellan aktörerna är en faktor som spelar roll i arbetet med city branding. Emellertid har denna relation förändrats sedan januari år 2015 då det tidigare semikommunala bolaget Göteborg & Co blev helägt av kommunen. Studien visar på att Göteborg under en relativt många år har arbetat med destination branding men har under de senaste åren kommit att få upp ögonen även för city branding. Det vill säga att marknadsföringen av staden har gått från att främst rikta sig till externa aktörer till att nu rikta sig till en bredare målgrupp där stadens invånare ska inkluderas. Brandingarbetet bygger i mångt och mycket på vad som anses vara stadens identitet. Så vad är Göteborgs identitet?

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 Problemformulering</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 Syfte</b> .....	<b>6</b>
1.2.1 Forskningsfråga och frågeställningar .....	6
<b>2. Bakgrund</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Om Göteborg</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 Stadsutveckling 2035</b> .....	<b>7</b>
<b>2.3 Göteborg &amp; Co</b> .....	<b>8</b>
<b>3. Tidigare forskning</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1 Från marketing till branding</b> .....	<b>10</b>
<b>3.2 Begreppet city branding</b> .....	<b>10</b>
3.2.1 City branding och city brand .....	11
<b>3.3 Branding som process</b> .....	<b>12</b>
<b>4. Teoretisk referensram</b> .....	<b>15</b>
<b>4.1 Governance</b> .....	<b>15</b>
4.1.1 Network governance .....	15
<b>4.2 Analysverktyg</b> .....	<b>18</b>
<b>5. Metod</b> .....	<b>20</b>
<b>5.1 Val av fall</b> .....	<b>20</b>
<b>5.2 Val av respondenter</b> .....	<b>21</b>
<b>5.3 Intervjustruktur</b> .....	<b>21</b>
<b>5.4 Avgränsningar</b> .....	<b>22</b>
<b>6. Resultat</b> .....	<b>24</b>
<b>6.1 Uppkomsten av city branding</b> .....	<b>24</b>
<b>6.2 City branding och governance</b> .....	<b>25</b>
6.2.1 Samverkan .....	25
6.2.1.1 Ömsesidigt beroende? .....	27
6.2.2 Kommunikation .....	29
6.2.3 Gemensamma mål .....	32
<b>6.3 Identitet</b> .....	<b>34</b>
<b>6.4 Unik</b> .....	<b>37</b>
<b>7. Diskussion</b> .....	<b>39</b>
<b>8. Slutsats</b> .....	<b>41</b>
<b>Referenser</b> .....	<b>44</b>
<b>Bilagor</b> .....	<b>50</b>
<b>Bilaga 1: Ordlista</b> .....	<b>50</b>
<b>Bilaga 2: Intervjuguide</b> .....	<b>52</b>

# 1. Inledning

I en värld som blir alltmer globaliserad är det av stor betydelse för såväl länder som regioner och städer att på något sätt sticka ut från mängden och att skapa en positiv bild internationellt sett. Idag är det således nödvändigt att sätta platsen på kartan för att ha en möjlighet att konkurrera med andra platser. Detta gäller inte endast i ett internationellt perspektiv utan även på den nationella scenen. Således har konceptet *branding* blivit ett alltmer betydelsefullt verktyg i dagens samhällsutveckling för att på så vis konkurrera om allt från turister till invånare till investerare. Det innebär att det i allt större utsträckning blir viktigt med den här typen av forskning samt att forskning inom detta område blir mer och mer populär (Dinnie 2011; Hall & Zapata Campos 2014; Bohlin, Brandt & Elbe 2014; Jordan 2014; Fan 2006; Kavaratzis 2005; Dinnie 2011; Moilanen & Rainisto 2009). Forskningsområdet och brandingområdet är inte enbart fokuserat på en internationell nivå där länder konkurrerar mot varandra utan konkurrensen gäller likväl även städer emellan. I litteraturen benämns detta som city branding (Kavaratzis & Ashworth 2005) och det är city branding som denna studie kommer att behandla.

## 1.1 Problemformulering

Forskare påpekar att området för hur statens roll för turismen och påverkan av den offentliga politikens utveckling är ett relativt outforskat område och det finns mycket att ta reda på. Forskningslitteratur beskriver att i och med att turismen är en viktig del för den ekonomiska utvecklingen för ett flertal länder är det ett intressant forskningsområde inom den offentliga förvaltningen (Hall & Zapata Campos 2014; Bohlin, Brandt & Elbe 2014). Samt att det även påverkar den ekonomiska utvecklingen i städer och regioner. Dock är branding av en stad eller ett land inte enbart viktig för turismnäringen i sig utan i dagens globaliserade värld tenderar människor att förflytta och röra sig i allt större utsträckning. Det leder till att branding behövs för att både behålla ursprungsbefolkningen och locka till sig nya invånare (Kavaratzis 2004; Kavaratzis 2005).

Begreppet branding innefattas av mycket mer än enbart sådant som exempelvis slogans, logotyper och byggnader. Det handlar till lika stor del om stadens inre, dess identitet (Dinnie 2011; Braun 2012:258; Moilanen & Rainisto 2009:3). Hur kan då en stad påverka detta? Är en

stads identitet konstant eller finns det möjlighet att förändra den? Vilken eller vilka aktörer har möjlighet att påverka? City branding är något som städer i varierad utsträckning effektivt har lyckats med (Braun 2012; Dinnie 2011) och Göteborg är en av de städer som hävdar att de har gjort detta på ett framgångsrikt vis. Enligt det kommunalägda bolaget Göteborg & Co har det uppnåtts genom samverkan mellan politiker, den offentliga sektorn och privata företag. Dock har Göteborg på senare tid tampats med problem såsom skjutningar i segregerade områden och händelserna har figurerat i dagspressen på ett sådant sätt som skulle kunna skada stadens varumärke (Göteborgs Posten 2015). Med anledning till detta vill vi i vår studie undersöka hur Göteborg arbetar med city branding och varför man arbetar på det sätt man gör. I vilken utsträckning har beslut och strategier utformats av politiker och tjänstemän tillsammans? Med hjälp av teori om governance och forskning om city branding vill ta reda på vilka faktorer som kan påverka utformningen av arbetet med branding. Detta kan anses intressant då det berör samtliga av samhällets aktörer samt att det har kommit att ta en större plats på den politiska scenen. City branding involverar flera olika aktörer som samverkar i olika policyfrågor.

## **1.2 Syfte**

Vår förhoppning med denna studie är att kunna bidra till en ökad förståelse och kunskap för vilka faktorer som kan tänkas ha betydelse för hur en stad arbetar med city branding och därmed lägga ytterligare en pusselbit inom city brandingområdet.

### ***1.2.1 Forskningsfråga och frågeställningar***

#### **Vilka faktorer är betydande för arbetet med city branding?**

- Hur har samarbetet mellan Göteborgs Stad och näringslivet i Göteborg påverkat utformningen av arbetet med city branding?
- Finns det ett ömsesidigt beroende mellan de olika aktörerna när det gäller arbetet med city branding?
- Kan Göteborgs arbete med city branding förklaras med network governance?

## **2. Bakgrund**

*I följande avsnitt kommer vi att ta upp Göteborgs Stads historia, stadsutveckling 2035 samt Göteborg & Co:s framväxt. Bakgrunden finns för att förankringen mellan teori och empiriska bli mer distinkt samt för att ge en så bra helhetsbild och förståelse som möjligt.*

### **2.1 Om Göteborg**

Göteborg grundades år 1621 av Gustav II Adolf men redan innan dess har platsen för staden alltid varit en viktig del av Sveriges handel. Handelsstadens betydelse blev ännu större under 1700-talet med Ostindiska kompaniet då Göteborg även utvecklades till en sjöfartsstad. Efterföljande århundrade kännetecknas av den industriella revolutionen. Industrierna växte och lade grunden för utbyggnaden av staden som skedde under 1900-talet då stadsdelar som Lundby, Lindholmen, Brämaregården med flera anlades. För att få Hisingen mer integrerad med staden byggdes de två broarna mellan ön och fastlandet. Göta Älvbron invigdes år 1939 och Älvsborgsbron nästan 30 år senare. Mycket av det som idag kännetecknar staden lanserades under 1900-talet, såsom exempelvis spårvagnen, Lorensbergsteatern, Botaniska trädgården, Götaplatsen med Konstmuseet samt Liseberg (Göteborg 3 2015).

### **2.2 Stadsutveckling 2035**

Göteborg har en uttalad drivkraft att fortsätta utvecklas till en "attraktiv, konkurrenskraftig och hållbar stad". År 2035 beräknas det att Göteborg kommer ha 150 000 fler boende och 80 000 fler arbetstillfällen än idag. Samtidigt som kommunen visar på att de både vill och räknar med att växa är hållbar stadsutveckling något som är viktigt för staden (Göteborg 1 2015). I och med den stadsutveckling som kommunen har är det en mängd aktörer inom flera olika områden som involveras. Göteborg & Co är ett kommunalägt bolag med huvudsakligt arbete att "genom bred samverkan marknadsföra och utveckla Göteborg som turist-, mötes- och evenemangstad", vilket är en del av stadens utvecklingsarbete (Göteborg & Co 2 2015).

## 2.3 Göteborg & Co

Göteborg & Co är ett bolag som grundades år 1991 och ägdes då av kommunen och näringslivet tillsammans. I början av år 2015 gjordes en lagändring vilket innebar att bolaget idag är helägt av kommunen genom moderbolaget Kommunintressent AB. Ägandeskapet förändras således framförallt av legala skäl (Konkurrenslagen 2:1; EUF-fördraget artikel 101(1); EU nr 330/2010). Göteborgs Stad menar att den nya strukturen har för avsikt att ”öka den politiska styrningen av Göteborgs Stads bolag och göra den mer synlig” (Göteborg 2 2015). Före omorganisationen hade bolaget 11 stycken ägare, vilka var Göteborgs Stad, Göteborgsregionen, Västsvenska Handelskammaren, Liseberg, Got Event, Stena AB, Svenska Mässan, Storhotellgruppen, Föreningen Göteborgshotellen, Cityföreningen och Göteborgs Restaurangförening. Göteborgs Stad ägde då 50 procent av bolaget. Bolaget bedrevs således dels av privata aktörer samt offentliga aktörer där även en del av ägarna själva är kommunala bolag, såsom Liseberg. Detta samarbete har varit en bidragande faktor för marknadsföringen av turist-, mötes- och evenemangsstaden Göteborg (Göteborg & Co 1 2015; Göteborg & Co 2 2015; Göteborg & Co 5 2015).

Då samhället blir alltmer globaliserat och betydelsen av att på något vis “sticka ut” från mängden kan en sådan här samverkan möjligtvis hjälpa Göteborg i detta arbete och city branding kan antas vara ett betydelsefullt verktyg.

*“Besöksnäringen är idag en basnäring som ökar alltmer i betydelsen genom den växande turismen.” (Göteborg & Co 2 2015)*

Citatet är hämtat från Göteborg & Co:s hemsida och lyfter fram att turismen är en viktig del för stadens ekonomiska utveckling, vilket är något som även Bohlin, Brandt och Elbe (2014) diskuterar i sin artikel. Vidare menar de på att turismen medför ett flertal positiva effekter, så som ekonomisk tillväxt i företag, skatteinkomster, bredare utbud av allt från restauranger till kulturaktiviteter samt att människor från olika delar av världens möts (Göteborg & Co 3 2015; Bohlin, Brandt & Elbe 2014). Göteborg & Co:s arbete och verksamhet genomsyras av visionen:



*“Göteborg ska vara ett förstahandsval bland storstäderna i Europa genom att vara: En av Europas mänskligaste och mest attraktiva storstadsregioner att leva och verka i samt att besöka.”*  
(Göteborg & Co 4 2015)

För att få en förståelse för vad Göteborg & Co arbetar med kan bolaget delas in i tre olika kategorier: *Event*, *Möte* samt *Marknadsföring*. De arbetar med ett flertal större händelser och event så som Kulturkalaset, Julstaden och Volvo Ocean Race. Kommunen har även gett Göteborg & Co ansvaret för stadens 400 års-firande och vägen dit. Detta är ett projekt som går under namnet Göteborg 2021 (Göteborg & Co 5 2015:19; Göteborg 2021 2015).

### **3. Tidigare forskning**

#### **3.1 Från marketing till branding**

Det finns ett flertal snarlika begrepp som används i litteraturen när det kommer till marknadsföring. *Marketing* och *branding* är två av dem och de används inte synonymt med varandra utan innebörden skiljer sig något åt. Forskningslitteratur visar på att det har skett ett skifte från marketing till branding. City branding är idag ett begrepp som ökat i användning inom politiken runt omkring i Europa (Kavaratzis 2005; Braun 2012). Kavaratzis (2004) menar på att utgångspunkten för att utveckla city branding är stadens profil. Och stadens profil är i sin tur själva syftet med city marketing. En aspekt som lyfts fram är att branding är något mer än marketing (Kavaratzis 2005:332). Marketing handlar i större utsträckning om att "sälja in" platsen medan branding mer handlar om att skapa associationer, ta fram känslorna, upplevelsen och uppfattningen för platsen som varumärke. Ett mål med branding är att upptäcka och utveckla möjligheter att höja värdet och bidra till att skapa varumärkespreferens och lojalitet. Allt som en stad består av och allt som händer i den, både positivt och negativt, påverkar stadens profil (Kavaratzis 2004:64;66f). Med andra ord kan det sägas att det innebär att branding är ett något bredare begrepp än marketing och innefattas av fler aspekter än enbart fokus på marknadsföringen i sig.

#### **3.2 Begreppet city branding**

Teorin om city branding har sitt ursprung i nation branding och city branding kan antas vara en mindre version av nation branding där målet som eftersträvas är det samma. City branding antas vara en ny trend inom place branding och det är även ett relativt utforskat forskningsområde. Place branding kan i korthet beskrivas att ursprungligen vara en direktapplicering av product branding av platser (Kavaratzis & Ashworth 2005:508). Vidare kan city branding antas vara en del av place branding men samtidigt även en synonym då en stad även är en plats. Detta faktum gör brandingbegreppet diffust och komplext. Place branding innefattas, utöver city branding, av bland annat nation branding och destination branding. City branding är något annorlunda jämfört med "vanlig" typiskt destination branding i den mening att city branding är avsett för samtliga målgrupper som på något vis kommer i kontakt, eller kan komma att göra det, med staden. Det vill säga att allt från

invånare och potentiella invånare till företag och turister innefattas och är viktiga aktörer för staden (Braun 2012:258). City branding är således relativt komplext med tanke på att det är så många olika aktörer involverade. Destination branding kan å andra sidan sägas rikta sig mer till de externa aktörerna, det vill säga främst turister och besökare.

Som tidigare nämnts har branding i allt större utsträckning kommit att utgöra ett viktigt och populärt område för forskare (Dinnie 2011; Hall & Zapata Campos 2014; Bohlin, Brandt & Elbe 2014; Jordan 2014; Fan 2006; Kavartzis 2005; Dinnie 2011). Det är ett område som är under konstant utveckling och det är upp till varje stad att identifiera och lyfta fram vad som är speciellt och unikt för just dem. Idag använder sig allt fler städer runtomkring i världen av olika varianter av marknadsföring och branding för att lyfta fram sig själva i konkurrensen (Kavartzis 2004; Kavartzis & Ashworth 2005).

Det handlar om attityder gentemot staden och hur dess varumärke uppfattas. En positiv bild bidrar i förlängningen till fler turister vilket i sin tur genererar intäkter som leder till en ekonomisk tillväxt (Bohlin et al. 2014; Hall & Zapata Campos 2014). Negativa uppfattningar om en stad kan påverka dess framtida välstånd i den mening att det är troligt att exempelvis investerare och besökare minskar (Trueman, Klemm & Giroud 2004:317).

### ***3.2.1 City branding och city brand***

Forskningslitteraturen bakom nation branding gör det klart att man först och främst bör skilja på nation branding och nation brand som Ying Fan (2006) klargör med sin artikel. Anledningen är att ett land kan ha ett varumärke utan att staten aktivt jobbar för nation branding. För att kunna skapa nation branding behöver man identifiera vad nationell identitet är. Genom denna identitet bygger man senare landets varumärke på. Keith Dinnie (2011) beskriver den nationella identiteten som folksjälen, landets människor, dess arv och vad landet står för. Däremot går åsikterna isär om det är just Dinnies teori om att nationell identitet föregår nation branding eller som Paul Jordan (2014) i stället förespråkar, att nationens identitet förändras med nation branding. Så är identiteten konstant eller kan den förändras? Och i så fall; vad betyder det? För att göra denna fråga ännu mer komplex kan vi återgå till Fan:

*” //...//terms such as national identity and cultural stereotypes have little direct implication in branding or marketing because they have a clear focus on the culture and people of a nation.” (Fan 2006:6)*

Detta resonemang kan återkopplas till samt appliceras på city branding och city brand. Det som en stad väljer att marknadsföra är dessutom en del av den regionala identiteten. Det lyfts fram att en faktor för en lyckad city branding är en god relation mellan det som konsumenterna uppfattar, både fysisk och mentalt, och de egenskaper och symbolvärden som stadens varumärket har (Kavaratzis 2004:65; Moilanen & Rainisto 2009:13). Den kommunicerade identiteten bör överensstämma med den verkliga identiteten (Trueman et al 2004:328). Braun, Kavaratzis och Zenker (2013) menar på att invånarna i staden bör prioriteras när det kommer till city branding. Om invånarna kan identifiera sig med hur staden marknadsför sig är det också troligt att de blir ambassadörer för staden, vilket författarna anser är ett av de viktigaste verktygen för city branding (2013:22f). Då städer konkurrerar med varandra på flera plan har city branding, eller vad city branding innefattas av, således kommit att bli allt viktigare för varje stad att arbeta med (Kavaratzis 2004; Kavaratzis 2005; Kavaratzis & Ashworth 2005).

### **3.3 Branding som process**

City branding är ett begrepp som skulle kunna anses som abstrakt och även svårt att konkretisera. Kavaratzis och Ashworth (2005) beskriver branding genom en trestegsprocess. Med hjälp av figur 1 belyses det hur brandingprocessen kan se ut.

*Figur 1: Brandingprocessen*



Det första steget belyser identiteten, vilket bland annat innebär hur en stad eller ett varumärke vill uppfattas. Branding innefattas av så mycket mer än bara "det yttre". Det räcker inte med en slogan eller en byggnad utan "själen" i staden är minst lika viktig (Dinnie 2011; Braun 2012:258). Det vill säga att mer emotionella och mentala associationer till en stad bidrar till att skapa, forma och påverka stadens identitet och det är viktigt för city branding. Som vi tidigare i har nämnt är det möjligt att problematisera diskussionen om identitet ytterligare. Är en stads identitet konstant eller föränderlig? Emellertid finns det många olika aktörer i en stad som påverkar hur staden kan uppfattas och framstå, vilket bidrar till den komplexitet som city branding innebär. Dessa är aktörer inom den privata sektorn likväl som den offentliga. Dessutom existerar aktörer såsom stadens invånare eller potentiella invånare. Att den offentliga sektorn styrs av politiken adderar en komplexitet till teorin som anser att de tre aktörerna; politiken, näringslivet samt civilsamhället, ska vara beroende av varandra för att önskat resultat ska kunna uppnås. Då city branding berör samtliga aktörer oberoende marknad och sektor är detta något som inte kan isoleras från politiken (Braun 2012:258; Eshuis, Braun & Klijn 2013:507f). Tidigare har city branding endast verkat som en utomstående variabel när det kommer till politiska dimensioner men Braun hävdar att city branding är en del av den politiska processen och alltså inte kan separeras som en extern del (Braun 2012).

I denna uppsats har vi valt att definiera marketing som en del av branding, vilket kan ses i steg 2. För att vara konkurrenskraftig krävs det att staden på något vis förmedlar det som är unikt eller annorlunda. Därmed uppfattas och associeras staden av omvärlden på önskvärt sätt. I marknadsföringstermer benämns detta som positionering (Kavaratzis & Ashworth 2005:508ff).

City branding är inte något som sker över en natt utan det är ett långtidsprojekt. För att city branding inte ska fastna i att endast bestå av loggor och slogans är det betydelsefullt att det finns en strategi. Strategin ska bidra till att politikerna styr långsiktigt och inte enbart med fokus fram till nästa val (Braun 2012). Ett citat som illustrerar detta är Gromark och Melin som skriver följande:

*"Strong brands aren't given, they must be earned over and over again. Therefore most companies nowadays seem to agree that brand building is not a project but a process." (Gromark & Melin 2011:394)*

En av de allra största utmaningar med city branding är att det handlar om en hel stad som ska samverka. Det är en mängd olika intressenter, så som privata och offentliga aktörer samt civilsamhället, som alla antas vara lika viktiga för city branding (Kavaratzis 2004:66). Med andra ord är aktörerna likvärdiga varandra. Dock bör man ha i åtanke att olika aktörer med skilda preferenser medverkar i allt från utformningen av city branding till positioneringen. Braun (et al 2013) beskriver detta genom att kategorisera tre olika huvudtyper: företagen, turisterna samt stadens invånare.

Steg tre i processen menar på att positioneringen bör mynna ut i vad vi har valt att benämna som profil eller image. Det vill säga hur staden uppfattas. Önskvärt är att uppfattningen ligger i linje med positioneringen. Målet med branding i städer är att skapa en relation mellan staden och de tre huvudtyper av intressenter som branding riktas till. Det handlar om individens uppfattning om staden: förväntningar, tankar och känslor (Kavaratzis & Ashworth 2005:509f).

## 4. Teoretisk referensram

*Vi vill i den här studien studera varför Göteborgs Stad arbetar med city branding samt hur de i realiteten gör detta. City branding involverar både offentliga och privata aktörer, och därmed politiken. City branding är i sig en teori och det är i den här uppsatsen vår övergripande teori. Vi har valt att använda oss av governanceteori för att undersöka huruvida det kan förklara en del av brandingteorin.*

### 4.1 Governance

Begreppet *governance* är enligt forskare tänkt att tydliggöra att den politiska beslutsprocessen och framtagandet av politik har förändrats. Det har skett en förändring från det traditionella hierarkiska förhållandet mellan staten och samhället, som tidigare existerade, till en styrningsform som sker genom en process. Denna kallas för *governance*. Forskningslitteratur lyfter fram att begreppet *governance* används på flera olika sätt och med en varierande innebörd, vilket kan leda till en viss komplexitet. Dock finns det en gemensam grundtanke om att *governance* hänvisar till utvecklingen av olika styrstilar där gränserna mellan den offentliga och privata sektorn allt mer suddas ut/överlappar varandra. Det genererar ett mer sektorsövergripande samarbete men även en otydlighet om vad som är politiskt och inte. Det innebär att privata och offentliga aktörer integrerar med varandra i utformning av policyer och genomförande av politiken för gemensamma intressen (Montin & Hedlund 2009; Stoker 1998; Pierre & Peters 2000). Med andra ord handlar denna diskurs om det ömsesidiga samspelet som bör leda fram till ett gemensamt beslut för att gynna och öka den offentliga politikens förmåga. *Governance* är ett övergripande samlingsbegrepp som har många underteorier och i den här studien kommer vi att använda oss av *network governance*.

#### 4.1.1 Network governance

Hugh Heclö beskrev att man bör vara försiktig vid policyanalys för att:

*“/.../not to reify collectivities into individual deciders but to understand the networks of interaction by which policies result.”  
(Heclö 1972:106)*

Utifrån detta rekommenderar författaren att man inte bör analysera organisationer utan istället program då governance grundar sig i ett samarbete mellan den offentliga och privata sektorn och det är sällan ett program existerar under en och samma organisation (Heclo 1972; Bogason & Zølner 2007; Pierre & Peters 2000:14ff). Heclo utvecklade två begrepp som ligger till grund för network governance: *policy communities* samt *issue networks*. Definitionen av dessa två beskriver Bogason och Zølner som:

*“Policy communities were defined as more stable interaction patterns among policy interests, issue networks were understood as mostly being ad hoc.” (Bogason & Zølner 2007:3)*

Genom att kombinera Heclos begrepp, samt den vidareutvecklingen av dem genom forskning, och governance så skapas ett ny teori: *network governance*. Teorin lyfter fram att det är ett mångtydigt begrepp som kan anses abstrakt då network governance är en hybrid av marknad, staten och civilsamhället (Pierre & Peters 2000:16). Teorin ser bortom det traditionella styrsystemet med staten som överhuvud samtidigt som kapaciteten av staten aldrig försvinner samt alltid finns med i policyn (Bogason & Zølner 2007:5). Genom governanceteorierna utformas en uppfattning om hur styrning bör se ut där network governance och olika former av samarbete framträder som något essentiellt (Montin & Hedlund 2009:11).

Teorier om de två begreppen network och governance kan ses ur flera dimensioner, varav två är network governance och governance network. Dessa två kan tes vara synonyma till varandra men det finns dock en skillnad. Sørensen och Torfing (2007) sätter upp fem kriterier som är utgångspunkt för governance network. Begreppet innebär att aktörer samverkar med syftet att tillsammans lösa problem. De karaktäriserar governance network enligt följande:

*”(1) Ett relativt stabilt ömsesidigt beroende men där aktörerna ändå är operativt självständiga; (2) där integration sker genom förhandlingar; (3) som äger rum inom ett gemensamt reglerat ramverk som även är kognitivt och normativt; (4) som även är självreglerande inom vissa begränsningar satta av externa aktörer; (5) där man bidrar till produktion av offentliga ändamål.” (Sørensen & Torfing 2007:9)*



De fem karaktärsdragen gör governance network till ett flertydigt begrepp som kan anta olika former. Dock är samverkan och interaktioner i ett sådant nätverk av politiken, offentliga och privata aktörer det huvudsakliga.

För att förtydliga de fem punkterna något kan det sägas att network governance karaktäriseras av privata och offentliga aktörer som är beroende av varandras kapacitet och resurser men som samtidigt är självständiga. Det innebär att gränsen mellan privat och offentligt blir allt mer otydligt. Aktörerna i nätverket förhandlar med varandra för att maximera exempelvis resurser alternativt nå det bästa utfallet i slutändan. Förhandlingarna mellan aktörerna sker inom ett institutionaliserat ramverk som är gemensamt för aktörerna. Ramverket ska i sin tur beskriva roller, procedurer och framför allt regler samt kognitiva saker så som normer och mjuka värden. Nätverken är självreglerande då de inte innefattas av någon hierarkisk styrning. De aktörer som är involverade medverkar i det politiska processerna om hur man ska lösa politiska problem alternativt skapa nya möjligheter, och därigenom bidra till offentliga ändamål Sørensen och Torfing (2007:9f).

Vidare har Hertting (2003:51) tagit fram sju kriterier för network governance, vilken beskriver de handlingar dessa aktörer i nätverket gör för att nå lösningar på de gemensamma problemen.

Hertting definierar governance network som:

*“I sammandraget innebär detta att koordinering genom nätverksstyrning sker när (1) en uppsättning ömsesidigt beroende aktörer som (2) frivilligt organiserar sig kring (3) funktionellt och/eller geografiskt avgränsade policyproblem i (4) informella samarbetsformer och som (5) koordinerar sina handlingar genom förhandlingar utifrån (6) uppriktigt tillhandahållen information i avsikt att (7) öka sin implementeringskapacitet med maximalt bibehållen autonomi.” (Hertting 2003:51)*

Emellertid är inte diskursen om network governance genomgående positiv utan det finns även kritik riktad mot styrningsformen. Forskning lyfter fram att detta sätt att bedriva politik kan innebära ett demokratiproblem då utomstående samt privata aktörer får ökat inflytande och makt i relation till de folkvalda representanterna (Montin & Hedlund 2009:27ff). Detta kan

även vara en anledning till varför network governance förespråkas då styrningsformen kan bidra med mer jämlikhet i utflödet av politik då aktörerna inom ett nätverk blir involverade. Det förekommer ett tankemönster inom governance där ju fler “berörda” eller “relevanta” aktörer som indirekt alternativt direkt bidrar till en politisk beslutsprocess, desto större är utsikten till att lyckas med att besluten accepteras och genomförs, det vill säga att politiken blir välgrundad och varaktig (ibid 2009:28). Vidare finns det ytterligare problem med de demokratiska dimensionerna. Bland annat kan den demokratiska legitimiteten hos medborgarna för staten förminska samt att det finns en chans att governance leder till en försvårad process vid ansvarsutkrävande (ibid 2009:29ff).

## 4.2 Analysverktyg

Eftersom city branding involverar både offentliga och privata aktörer, civilsamhället och i allra högsta grad berör politikens beslut och genomförande är city branding en del av den politiska processen. Då det är flera skilda parter som innefattas av city branding och olika intressen som ska främjas skapar det en komplexitet (Dinnie 2011:4f; Braun 2012:260; Montin & Hedlund 2009). Denna komplexitet återfinns även i network governance och på sådant sätt kan det vara intressant att undersöka huruvida det ena föregår det andra. Genom vår litteraturgenomgång kan det antas att en förutsättning för city branding är network governance. Network governance är tänkt att användas som ett slags verktyg för att förklara och även skapa en förståelse för teorin om city branding och hur en hel stad arbetar med detta. Parter från offentlig och privat sektor arbetar mot det gemensamma målet att marknadsföra Göteborgs Stad.

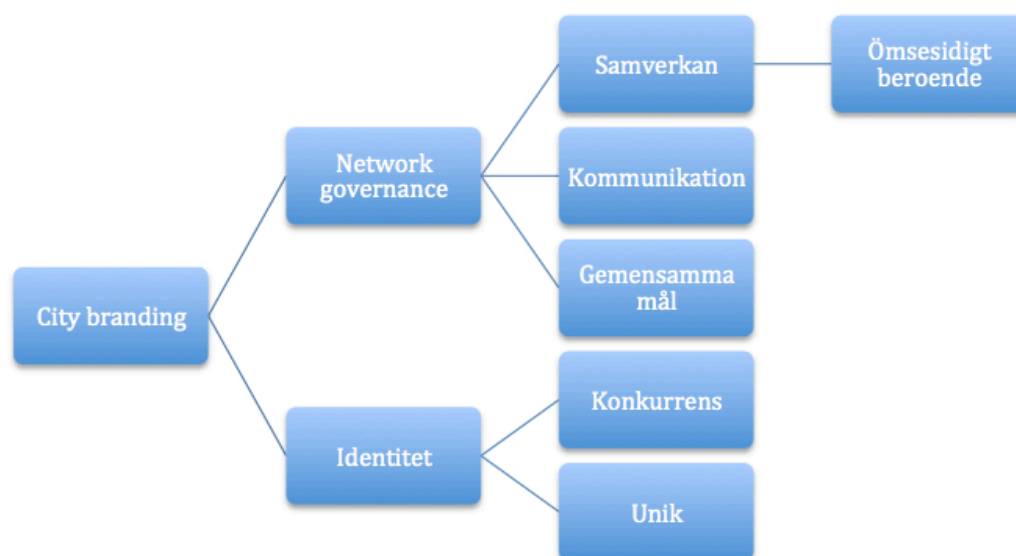
Teorin om city branding lyfter fram att det finns en problematik när det kommer till marknadsföring av en stad och det poängteras att samverkan mellan de olika aktörerna är viktigt. Men hur kan detta göras? Kan network governance förklara konstellationen och förhållandet mellan de olika aktörerna inom city branding? Därmed anser vi att ovanstående nämnda kriterier kan användas för att kunna studera arbetet med city branding. För att möjliggöra det krävs en operationalisering av några av karaktärsdragen. Det har vi gjort genom att lyfta fram några av huvuddragen, så som vi har tolkat det, i både teorin om network governance samt city branding.

City branding har vi delat in i två kategorier: network governance samt identitet.

För att analysera huruvida network governance kan förklara en del av city branding har vi försökt fånga in och punkta upp centrala begrepp: *samverkan*, *kommunikation*, *gemensamma mål* och *ömsesidigt beroende*. För att få in aspekten om identitet har vi även uppmärksammat begreppen *konkurrens* och *unik*.

Med utgångspunkt i ovanstående kriterier har vi analyserat vårt resultat. Vi har studerat huruvida det finns ett ömsesidigt beroende mellan de olika aktörerna som samverkar. Då teorierna om city branding säger att det krävs att politiken, näringslivet och civilsamhället samverkar för att den ska bli framgångsrik är frågan huruvida de olika självständiga aktörerna har ingått ett samarbete intressant. Är detta bakgrunden till hur Göteborg arbetar med city branding? Är de olika aktörerna i lika stor grad involverade i processen? Forskningen om city branding hävdar att för att processen ska få ett önskat utfall så bör de olika aktörerna vara lika involverade i alla steg av branding. En förutsättning för city branding är samordning av bland annat kunskap, finansiering samt kommunikation och strategier inom den offentliga och privata sektorn samt civilsamhället. Då city branding i sig kan antas utgöra ett offentligt intresse säger teorin om city branding att det är betydelsefullt att den offentliga och privata sektorn arbetar tillsammans för att uppnå detta.

Figur 2: Analysverktyg



## **5. Metod**

City branding är ett relativt nytt forskningsområde, vilket har gjort att det har varit en utmaning att bedriva den här studien. Samtidigt är detta faktum likväl en stor motivationskraft bakom valet av uppsatsämne.

Vi valde fallstudie som design. Detta val kan förklaras med att denna typ av studie kan ge en ökad, djupgående och en mer detaljerad beskrivning och förståelse för hur och varför en stad arbetar med city branding på det vis som de gör (Esaiasson et al. 2012:108f; Bryman 2011:73). Dock är fallstudier en omtvistad design inom forskningen. Däremot, med en fallstudie finns det möjlighet att utforma sin egen design utifrån sin studie och forskning och detta leder till en flexibilitet (de Vaus 2011:219). Vi har använt oss av kvalitativ forskningsstrategi och vår data har samlats in genom att vi har utfört ett antal halvstrukturerade forskningsintervjuer.

Vi valde att genomföra intervjuer då vi med hjälp av dem ville försöka förstå och besvara vår forskningsfråga utifrån vad intervjupersonerna berättat för oss. Det är just samtalsintervjuer som ligger till grund för den här studien (Kvale & Brinkmann 2014:17). Med den här typen av intervju har vi kunnat fånga in intervjupersonernas egna uppfattningar, tolkningar och synsätt (Bryman 2011:413). Utöver intervjuerna valde vi att även inkludera en artikel i en dagstidning i vår empiri. Artikeln inkluderades med bakgrunden att vi genom våra intervjuer fått uppfattning om att det är ett aktuellt ämne och för att undersöka vad som sägs i media.

### **5.1 Val av fall**

För att förstå city branding och kopplingen till network governance valde vi att studera Göteborgs Stad samt Göteborg & Co och detta har bedrivits som en fallstudie. Att vi valde att förlägga vår fallstudie i just Göteborg beror på några få faktorer. Till att börja med är Göteborg Sveriges näst största stad och det kan tänkas att det finns ett flertal uppfattningar om staden. Vidare framhåller Göteborg & Co själva att de har bedrivit verksamhet ur ett brandingperspektiv i över 20 år och detta med ett önskvärt resultat. Dock är Göteborg & Co främst inriktat på destination branding men med tanke på att de är kommunalägt kan det vara intressant att se hur det i ett större och bredare perspektiv ser ut med brandingarbetet i staden

som helhet. Eftersom forskningen inom området är relativt ny, vilket tidigare har nämnts, är det intressant att applicera den på en kommun som har arbetat med någon form av branding under en längre tid. Genom att studera city branding och förklara den med governanceteori blir således vår data kvalitativ och vi har fått tillgång till primärdata genom intervjuer med personer med förankring till Göteborgs Stad samt Göteborg & Co (Esaiasson et al. 2012:193ff; Bryman 2011:340ff).

## **5.2 Val av respondenter**

Vi har i vår studie använt oss av ett målstyrt urval, vilket innebär att valet av både fall och deltagare har direkt anknytning till de forskningsfrågor som vi har ställt (Bryman 2011:350;392). Således har vår utgångspunkt varit att bedriva intervjuer med personer, både politiker och tjänstemän, av betydelse för både Göteborgs Stad och Göteborg & Co då vi anser att de är relevanta för förståelse för frågorna i studien. Ett antal av de personerna som vi frågade om de ville och hade möjlighet att medverka i en intervju hänvisade oss vidare till andra tjänstemän och/eller politiker som de trodde skulle kunna bidra till vår studie. Vi har genom ett antal av intervjuerna fått rekommendationer av respondenter att vi bör tala med ytterligare en person, detta benämns som snöbolls- eller kedjeurval (Esaiasson et al. 2012:189). För att förtydliga detta innebär urvalsprocessen att en respondent hänvisar oss vidare till nästa som i sin tur kan hänvisa oss vidare. De personer som vi har hänvisats till har varit involverade i brandingarbetet och processen. Exempelvis har nu sittande politiker hänvisat oss vidare till politiker som suttit tidigare men även till andra tjänstemän. Vi ansåg att den här urvalsmetoden var passande för vår studie då det inte finns en direkt urvalsram. Dessutom ansåg vi att genom den här urvalsformen hade vi möjlighet att komma i kontakt med väsentliga personer. Dock finns det kritik mot den här typen av urval i och med att chansen är liten att urvalet kommer att vara helt representativt (Esaiasson et al. 2012:216; Bryman 2011:196f).

## **5.3 Intervjustruktur**

Intervjuformen har varit samtalsintervju, vilka har utförts ansikte mot ansikte. Därmed är denna typ mest relevant för att få ett utfall som är relevanta för vår studie samt att vi önskade utförliga svar på öppna och breda frågor (Esaiasson et al 2012:214). Vi genomförde totalt

fem stycken intervjuer varav två stycken var med politiker i Göteborg & Co Kommunintressent AB, en med tjänsteman i Göteborgs Stad samt två stycken tjänstemän från Göteborg & Co.

För att säkerhetsställa att intervjuerna kommer ske på samma premisser har vi valt att författa en generell intervjuguide, se bilaga 1. Den kompletterades med mer eller mindre specifika frågor för varje respondent och justerades även under intervjuernas gång. Beroende på om personen är politiker eller tjänsteman har frågorna modifierats något för att de ska vara anpassade och relevanta för intervjupersonen. Strukturen på intervjuerna var således semistrukturerad vilket medför en flexibilitet under intervjun (Kvale & Esaiasson 2014:166; Bryman 2011:415).

Vi spelade in samtliga intervjuer för att på så vis minimera risken för någon form av fel, så som exempelvis missuppfattningar och hörfel, och därmed även stärka reliabiliteten (Esaiasson et al. 2012:70) varpå intervjuerna transkriberats. Ytterligare ett perspektiv, som bidrog till att vi ansåg att transkribering är viktigt, är att det underlättar vid analys av vad som faktiskt har sagts under intervjuerna (Bryman 2011:428). Vi delade upp arbetsbördan av transkriberingen mellan oss. Att transkribera tog längre tid än vad vi beräknat. Vi anser ändå att transkriberingen har varit värdefull och viktig för studien då vi har kunnat läsa vad våra respondenter faktiskt sa. Efter transkriberingen har gjorts har vi i den här studien valt att med stor försiktighet ändra citaten från talspråk till skriftspråk för att underlätta läsningen. Det innebär att vi bland annat har tagit bort upprepningar utan betydelse och uttryck så som exempelvis “eh, ju, liksom och hmm”. Intervjuerna har genomförts mellan den 20 april och den 7 maj 2015. Varje intervju varade mellan 40-50 minuter. Samtliga intervjupersoner godkände att vi både spelade in intervjuerna och att de nämns vid namn i denna uppsats. Dock har vi valt att endast benämna dem med profession samt var individerna är verksamma då vi inte anser att deras roll (tjänsteman eller politiker) är av större betydelse än vem personen i sig är.

## **5.4 Avgränsningar**

Att göra en relevant avgränsning inom det område som vi har valt att studera kan te sig som ett komplext val då forskningsområdet i allra högsta grad inte är studerat i stor utsträckning.

Dock vill vi genom denna uppsats belysa hur processen med city branding i Göteborg ser ut och hur man har valt att arbeta med denna. Vi vill genom vår studie belysa vilka faktorer som finns och hur politiken samspelar med den privata sektorn.

Våra avgränsningar inom empirin och forskningen är inte endast begränsade till den forskningslitteratur som berör just city branding utan vi har även valt att studera andra brandingformer, så som nation branding. Detta för att i större utsträckning förstå city branding. Vi har även valt att studera begreppet governance, och i synnerlighet network governance, då city branding förankras i denna tanke. Vi menar på att network governance är ett relevant synsätt att studera city branding då de båda teorierna innebär eller kräver en samverkan mellan offentliga och privata aktörer samt civilsamhället. Vi har valt att använda oss av de engelska definitionerna så som exempelvis branding, marketing och governance. Detta är ett medvetet val då vi anser att flera av begreppen inte får en likvärdig betydelse vid en översättning till svenska.

## 6. Resultat

*I följande avsnitt kommer vi redovisa resultatet av de intervjuer som vi genomfört för denna studie samt analysera dessa. Avsnittet inleds med en introduktion för uppkomsten av arbetet med city branding i Göteborg för att lägga en grund för vidare resultatredovisning och analys.*

### 6.1 Uppkomsten av city branding

Vi har tidigare belyst det faktum att city branding är ett nytt begrepp inom forskningen och således även nytt inom de offentliga samt privata sektorerna. Detta faktum är även sanning i Göteborg. Emellertid har man arbetat inom brandingområdet i nästan 25 år. Ett antal av intervjupersonerna lyfter fram att Göteborg & Co har arbetat med att marknadsföra destinationen sedan tidigt 90-tal:

*“/.../ i Göteborgs fall backa tillbaka till -89, -90, -91 någonstans /.../ Då bildades Göteborg & Co, som då egentligen bildades av staden men med delägande och delaktighet av näringen.”  
(Politiker, Göteborg & Co Kommunintressent AB)*

Detta arbete grundar sig i att stadens arbete med turism sträcker sig långt tillbaka i tiden. I intervju med en tjänsteman vid Göteborg & Co framkommer det att stadens arbete med marknadsföring har existerat sedan 1900-talets början:

*“2012 hade vi ett litet minijubileum. Det var då 100 år sedan man började jobba kring turismfrågor i Göteborg.” (Tjänsteman, Göteborg & Co)*

Ursprungligen var detta arbete ett privat initiativ mellan olika hotellägare som samverkade för att optimera antalet hotellnätter. Det betyder att man marknadsförde Göteborg för att locka till sig individer som skulle kunna bli potentiella turister. Med andra ord riktade sig denna marknadsföring främst externt. Innan andra världskriget valde även kommunen att intressera sig i denna typ av samhällsfråga, dock dröjde det till efter andra världskriget innan konceptet slog rot:



*“/.../ det var från början ett helt privat initiativ. Det var hotellägarna. /.../ Sen tror jag att det gick till någon gång på 30-talet innan kommunen var med och sedan efter andra världskriget tog det fart.” (Tjänsteman, Göteborg & Co)*

Emellertid dröjde det ytterligare några årtionden innan Göteborg tog steget mot en destinationsstad som tillslut leder oss in på city branding.

## **6.2 City branding och governance**

### **6.2.1 Samverkan**

Göteborg & Co kan antas vara ett startskott för någon form av brandingarbete i Göteborgs Stad. Tidigt i arbetsprocessen blev både den offentliga sektorn och näringslivet involverade.

*“/.../ då bildade man Göteborg & Co. Från början var det 100 procent finansierat av staden, av kommunen. Men man bjöd från start in privat ägande. /.../ Och sen har detta bara växt. /.../ De har kommit tidsmässigt väldigt väl /.../” (Tjänsteman, Göteborg & Co)*

Det framgår således att Göteborg Stad genom samverkan med näringslivet har arbetat med branding i relativt många år och detta genom bolaget Göteborg & Co. Göteborg & Co:s främsta uppgift är, och har under åren varit, att marknadsföra Göteborg externt. Genom våra intervjuer har vi fått förståelse för att det är den samverkan som är grunden för Göteborg & Co och likväl grunden för det något bredare perspektivet city branding:

*“Vi har ju alltid, sedan början då för 25 år sen så har ju Göteborg & Co varit just en plattform för samverkan mellan det offentliga och det privata. Och det är det som har varit vår framgång.” (Tjänsteman, Göteborg & Co)*

Det kan tyckas finnas något som gör att Göteborg anser att det är viktigt med samverkan mellan de olika aktörerna. Detta är något som även är förankrat i forskningslitteratur om governance som menar på att olika former av samarbete är väsentligt och att network

governance karaktäriseras av att de olika aktörerna är beroende av varandra (Sørensen & Torfing 2007; Montin & Hedlund 2009). Skulle vi då kunna påstå att samverkan mellan offentliga och privata aktörer således är en förutsättning för att brandingarbetet av Göteborg ska lyckas? Kan vi påstå att den del av teorin om network governance som säger att det finns ett ömsesidigt beroende mellan självständiga aktörer kan förklara varför teorier om city branding trycker på betydelsen av att politiken och näringslivet samverkar?

Tidigare, när bolaget var delägt mellan kommunen och privata aktörer, existerade ett ömsesidigt beroende där aktörerna kunde ses som likvärdiga. Sedan januari år 2015 har det dock skett en organisatorisk omarbetning till följd utav lagändringar. Påföljden utav detta märks främst i bolagets styrelse innan och efter omorganisationen, vilket även våra intervjupersoner förklarar:

*“Så till skillnad från tidigare när Company som då drev besöksnäringen och turiststaden och så vidare hade.. Det var en styrelse bestående av 20 ledamöter tror jag, med bara två politiker. Den här styrelsen är bara politiker, för det kräver lagen. /.../ Det finns en mängd kompetens. Alltså skälet till att vi tycker att det har fungerat så bra i Göteborg med utvecklingen av besöksnäringen det har varit att man har gjort det ihop med näringen. Och det positiva som det har fört med sig vill vi nu försöka bibehålla genom Besöksnäringens forum och låta de adjungera sig in i Kommunintressent.” (Politiker, Göteborg & Co Kommunintressent AB)*

*“Jo, men vi blir mer styrda nu än vad vi var innan. Förr hade vi en styrelse som var ganska stor. Då var det drygt 20 personer och det var två politiker. Och resten var då från.. ja, antingen ifrån de privata ägarna eller typ VD:n för Liseberg eller Got Event eller så. Men det var bara två politiker.” (Tjänsteman, Göteborg & Co)*

Att denna förändring i styrelsens uppbyggnad kommer att innebära någon form av omställning för brandingarbetet är inget som ifrågasätts på vare sig tjänstemannasidan eller från stadens politiker. Dock skiftar inställningen till huruvida samverkansfenomenet kommer

att påverkas. Från politikens sida belyses det faktum att trots att de privata aktörerna inte längre sitter på beslutsposter så vill man bibehålla deras expertis. Detta görs bland annat genom att adjungera in dem i Göteborg & Co Kommunintressent AB. Däremot anar vi att det skulle kunna finnas en typ av rädsla från både tjänstemannasidan och näringslivet att expertisen går förlorad. Detta då det finns en chans att primärmålet förflyttas och även att incitamentet till att arbeta för detta kan gå förlorad när beslutsrätten tas bort. Med lagändringen som initierades på EU-nivå skulle man kunna säga att det ömsesidiga beroendet mellan aktörerna försvinner, vilket i sin tur kan leda till att samverkan på lika villkor upphör. Det kommer leda till att network governance inte längre kan existera. Dock är just samverkan centralt inom arbetet med city branding (Sørensen & Torfing 2007:9).

I dagsläget är det svårt att avgöra exakt hur och vad den här omstruktureringen av Göteborg & Co kommer att påverka samverkan mellan de olika aktörerna och även arbetet med city branding. En fråga är om den här omstruktureringen av bolaget kommer att leda till en förändring i förhållandet mellan aktörerna? Aktörerna har olika stort inflytande i olika frågor inom city branding men det övergripande ansvaret ligger hos politiken. Därmed kan rollfördelningen och möjligheten till att påverka även variera:

*“Nej, alla har inte lika stor roll. Det måste man nog konstatera.”*

*(Politiker, Göteborg & Co Kommunintressent AB)*

Om samverkan på lika villkor mellan aktörerna skulle upphöra äventyras även grunden för city branding. Governanceperspektivet har som grundsten att staten inte är den enda institutionen som bidrar till policyutformningen (Montin & Hedlund 2009:13) vilket våra respondenter lyfter fram som en bidragande faktor till varför Göteborg skulle kunna anses vara ett bra exempel på city branding. Så vad händer när governance och samverkan inte längre är lika givna?

### **6.2.1.1 Ömsesidigt beroende?**

Arbetet med city branding i Göteborg idag bygger på det klassiska förhållandet mellan politiken och tjänstemän:

*“I ägardirektiven står det vad vi ska göra. Sedan hur vi ska göra det... det kanske inte står där utan det är upp till oss att göra verksamhetsplaner och sådana saker. Så att politiken styr vad vi ska göra och vi ihop med de andra intressenterna ger ett förslag till styrelsen på hur vi ska göra det.” (Tjänsteman, Göteborg & Co)*

*“Demokratin har sagt att detta är det vi ska jobba med och det här är vägen vi ska gå och sedan är det upp till var och en att göra sitt bästa utifrån det.” (Tjänsteman, Göteborg & Co)*

Politiker bestämmer genom ägardirektiven vad som ska göras medan det är upp till tjänstemännen att arbeta fram hur detta ska uppnås. Innan omstruktureringen i Göteborg & Co:s styrelse involverades denna process även av näringslivet i staden. Däremot kommer direktiven från år 2015 och framåt enbart utarbetas av politiker. Det innebär att politiken i realiteten kommer att axla en större roll inför arbetet med city branding. Då omstruktureringen i styrelsen är så pass ny är det i dagsläget svårt att se någon förändring än. Detta beskriver även en tjänsteman:

*“Nu har vi en styrelse som enbart består utav politiker. Eller ja, det kommer bli så. Så det är klart att det kommer bli en förändring och att den politiska styrningen kommer bli större.” (Tjänsteman, Göteborg & Co)*

Det skulle även kunna sägas att omstruktureringen för med sig vissa positiva effekter, sett ur ett demokratiperspektiv, så som ansvarsutkrävande. Tidigare var denna fråga komplex med tanke på att stadens branding var uppdelad mellan kommunen och bolaget och där bolaget ägdes av de båda sektorerna. Med kommunen som enda ägaren till bolaget borde det bli lättare att utkräva ansvar, vilket kan ses som en fördel. I och med att teorier om governance har kritiserats för att det är mer problematiskt att utkräva ansvar, vilket är en grundpelare i vårt demokratiska system.

## 6.2.2 Kommunikation

Det har tidigare funnits en viss särkoppling mellan Göteborgs Stad och Göteborg & Co samt arbetet med city branding. Det är dock något som mer och mer börjar luckras upp. En förklaring till detta skulle kunna vara bolagets ägaromvandling. En annan förklaring kan vara att kommunen har fått upp ögonen för brandingområdet. I takt med att konkurrensen städer emellan blir allt tuffare kan det vara så att kommunen mer och mer har valt att arbeta med branding. Göteborg & Co:s främsta uppgift har varit att marknadsföra staden externt och kommunen har nu valt att bredda detta synsätt. Detta leder till att Göteborg behöver marknadsföras i ett bredare perspektiv och inte endast inom destination branding, som främst riktar sig till turismen:

*“/.../ jag kan tycka så här då att det är två olika begrepp. /.../ att utveckla besöksnäringen och turiststaden och så det ligger självklart på Kommunintressent. Men hur man brandar Göteborgs Stad, det konceptet är mycket större och ligger på Stadsledningskontoret. För där ingår också vilken profil vi ska ha med våra boenden, vilken social struktur, alltså det är mycket större.” (Politiker, Göteborg & Co Kommunintressent AB)*

Citatet ovan lyfter fram just det perspektiv att branding av Göteborgs Stad innefattas av och betyder så mycket mer än enbart destination branding. Att se stadsplanering och stadens profil som en del av city branding bidrar således till att det finns flera aspekter som kan tänkas påverka hur Göteborg väljer att arbeta med city branding. Då city branding säger sig kräva en samverkan mellan offentliga och privata aktörer kan det antas viktigt att de även inkluderas i hela arbetet.

Enligt network governance kan det dock tänkas vara av yttersta vikt att olika aktörer involveras i arbetet i sin helhet för att branding ska förankras inom samtliga sektorer. Hur de involveras kan variera men en faktor som kan anses väsentlig är kommunikation. Både hur kommunikationen sker mellan de olika aktörerna internt men även hur aktörerna kommunicerar externt. Vad som upptäcktes i Göteborgs Stad var att staden kommunicerades på flera olika håll men inte alltid på samma vis:

*“Så helt plötsligt insåg vi att det fanns personer på många olika håll i staden som, vad ska man säga, kommunicerade å stadens vägnar men inte alltid med samma budskap.” (Politiker, Göteborg & Co Kommunintressent AB)*

Är det då ett problem att staden inte förmedlar samma budskap? Enligt teorier om city branding är en viktig aspekt för ett framgångsrikt arbete att man förmedlar samma sak. Det kan även antas att en viktig grund för network governance är att förmedla samma budskap. Då integration sker genom förhandlingar i dessa nätverk och där syftet är att bidra till en produktion av offentliga ändamål bör en central faktor vara ett gemensamt budskap (Sørensen & Torfing 2007:9).

En del i arbetet har varit att ta fram en kommunikationsstrategi. Kommunikationsavdelningen på Stadsledningskontoret fick år 2012 ett uppdrag att arbeta fram en sådan strategi inom brandingområdet:

*“Vi har inte jobbat så egentligen /.../ innan vi hade den här gemensamma kommunikationsstrategin så jobbade Göteborg & Co med destinationsarbetet. /.../ det var våra politiker som faktiskt la det här uppdraget på oss då, att ta fram den här gemensamma kommunikationsstrategin. /.../ 2012 fick vi det uppdraget. Och sen så jobbade vi på den i nästan 2 år eller 1,5 år.” (Tjänsteman, Göteborgs Stad)*

*“ /.../ det som var tanken med uppdraget var också att få ihop de här olika delarna. Att också få in destinationsmarknadsföringen i en helhet. Så att delen som är bra, den kan förstärka helheten och helheten kan även förstärka destinationsmarknadsföringen på något sätt.” (Tjänsteman, Göteborgs Stad)*

Genom förståelse för att det finns en större bild av Göteborg än den som Göteborg & Co förmedlar, eller ett bredare perspektiv som är viktigt för staden som helhet, tog därför stadens politiker initiativ till den kommunikationsstrategi som är tänkt att stärka bilden av Göteborg. Och det är just arbetet med city branding som staden vill utveckla. Dock poängterar flera

respondenter vikten och betydelsen av det som Göteborg & Co har gjort, och fortfarande gör, för staden.

*“/.../ vi var väldigt duktiga på att kommunicera en bild av Göteborg och det var kanske just med evenemangsstaden. Och det har ju verkligen trummats in och det har ju Göteborg & Co gjort ett jättebra arbete. Jag tror att från politikens sida så ville man också se att vi behöver bli bättre på att synliggöra andra delar också. Göteborg är mer än bara evenemang.” (Tjänsteman, Göteborgs Stad)*

Det är ingen som kritiserar det arbete som bolaget gör eller har gjort men de menar på att det finns fler dimensioner än den bild av Göteborg som bolaget förmedlar. Med andra ord kan det anses att destination branding endast utgör en del av det som city branding innebär, vilket kan förklaras av att destinationen är en del av staden. Emellertid är Göteborg inte endast en turistort utan en stad med tusentals invånare vilket leder till att brandingbegreppet behöver utvecklas för att inkludera och gynna fler. För att återgå till kommunikationsstrategin som man har valt att arbeta fram lyfter en tjänsteman fram att den verkligen syftar till att kommunicera med flera olika aktörer:

*“/.../ målgrupperna som vi har för kommunikationen, om man säger kommunikationsstrategin, det är ju både, det är besökare också men det är boende, besökare och näringsliv. Som något slags tre väldigt stora och breda målgrupper.” (Tjänsteman, Göteborgs Stad)*

Detta faktum skapar en intressant situation. Där man dels har en kommun som vill vara en del av city branding samt att inom kommunen finns det ett bolag som har arbetat med brandingfrågor i 25 år. Som vi tidigare har diskuterat håller dessa parter på att bli mer förenliga än tidigare och målet är att Göteborg & Co:s arbete ska bli en del av det bredare begreppet city branding i Göteborgs Stad. Vidare skulle man med försiktighet kunna hävda att Göteborg Stad har sedan 1990-talets början haft de verktyg som behövs för bygga upp stadens identitet, positionering samt profil men man har enbart valt att fokusera på turismen. På

sådant sätt skulle det kunna anses att city branding i Göteborg uppkom på agendan när denna typ av branding blev aktuell.

Emellertid leder detta till att Göteborgs Stad, inkluderat Göteborg & Co som i sin tur även kan antas representera en del av de privata aktörerna, blir en väldigt stor och spretig organisation:

*“Och då blir de här kommunikationsplattformarna /.../ en slags utgångspunkt för det vi kommunicerar. Så att dem hjälper hela den här stora organisationen, som är så spretig. De hjälper organisationen att ungefär prata med samma röst. Att kommunicera ungefär samma sak.” (Tjänsteman, Göteborgs Stad)*

Således blir kommunikation en viktig pelare för brandingarbetet då det inte enbart handlar om aktörernas beroende gentemot varandra utan även det som kommuniceras externt. De olika aktörerna bör sträva efter samma mål och att kommunicera samma sak till medborgarna samt andra externa aktörer. Dessutom sker integration av de olika aktörerna i nätverket genom kommunikation och förhandlingar.

### **6.2.3 Gemensamma mål**

En förutsättning för ett bra resultat av brandingarbetet är att den offentliga och privata sektorn samt civilsamhället samarbetar och det kan inte poängteras nog. Forskare inom både governance- samt brandingområdet är rörande överens om att det måste finnas en gemensam bild samt mål som alla aktörer arbetat emot (Pierre & Peters 2000:16; Hertting 2003:51; Sørensen & Torfing 2007:9). Detta är även en bild som förstärks av Göteborgs politiker:

*“Det är nog så att en framgångsmodell internationellt förutsätter en samexistens och en samfinansiering mellan näring och det offentliga. Det tror jag.” (Politiker, Göteborg & Co Kommunintressent AB)*

Varför är det då viktigt att ha gemensamma mål? Och är samexistens en förutsättning för samfinansiering? Som tidigare nämnts är Göteborgs Stad en stor organisation som i sig kan



tendera att vara spretande åt olika håll samt att kommunen även inkluderas i det stora nätverk som arbetar med city branding. I detta nätverk inkluderas allt från kommunens politiker till de olika stadsdelarna till medborgarna till Volvo. Med tanke på att nätverkets aktörer är så olika i karaktär skulle man även kunna anta att dessa har olika incitament och syften till varför city branding är en viktig samhällsfråga men att det huvudsakliga och slutliga målet ändå är detsamma.

De gemensamma målen samt samverkan utgör en grund för ett samfinansieringsincitament som är viktig för marknadsföringen av Göteborg:

*“Det här då, det är så vi jobbar. Sen försöker vi i samverkan, vi försöker få med dels... Först måste vi förklara varför, någon måste ju betala och kommunen via skattebetalarna kan inte betala allt. Det är inte rättvist, alltså det anses inte vara rättvist.”  
(Tjänsteman, Göteborg & Co)*

Att city branding är ett område som sker genom samfinansiering mellan kommunen och privata aktörer kan ses som positivt då de alla kan skörda frukterna av brandingarbetet. Hotellägare vinner på en positiv bild av Göteborg då turister lockas hit. Turismen i sig genererar arbetstillfällen som innebär intäkter för kommunen i form av skatteintäkter. På sådant sätt skulle vi vilja hävda att privata och offentliga aktörer integrerar med varandra i utformning av brandingarbetet och genomförande av politiken som ligger till grund för dessa gemensamma intressen (Montin & Hedlund 2009; Stoker 1998; Pierre & Peters 2000). Emellertid kan finansieringsincitamenten för de privata aktörerna minska något genom omstruktureringen i Göteborg & Co:s styrelse. Vid en intervju med en av kommunens politiker framkommer det att dessa funderingar även finns i kommunen:

*“Där måste man ha samverkan som gör att näringen verkligen känner att ‘ska vi stoppa in pengar så vill vi vara med och påverka’. Och jag tror att det kommer att bli... Det är en utmaning.” (Politiker, Göteborg & Co Kommunintressent AB)*

### 6.3 Identitet

*“För någonstans är det göteborgarna som gör staden. När man väl kommer hit, det är ju det som blir det bestående intrycket.”  
(Tjänsteman, Göteborg Stad)*

Utgångspunkten för city branding kan sägas vara att fånga in stadens identitet eller “folksjälen” (Dinnie 2014), som sedan ska bidra till att skapa, bygga upp och stärka stadens varumärke. Att bygga upp stadens varumärke är inte helt okomplicerat i och med att staden har många intressenter med skilda åsikter, det vill säga allt från företagare till medborgare. Sett utifrån teorierna om city branding kan det dock anses bekymmersamt att brandingens tredje aktör, civilsamhället, hamnar lite i skymundan. Både litteratur inom governance samt branding poängterar det faktum att civilsamhället måste inkluderas i processen. Flera av våra intervjupersoner lyfter fram vikten av att göteborgarna själva är med och skapar identiteten som utgör grunden för city branding:

*“Det handlar om hur göteborgarna ser på sig själva och det är city branding mycket mer för mig. Det innehåller konceptet av hur vad vi själva tycker om oss.” (Tjänsteman, Göteborg & Co)*

*“/.../ De personifierar väl det här som man kallar för göteborgsandan. ‘Nej, nu får vi försöka samla krafterna’. /.../”  
(Tjänsteman, Göteborg & Co)*

En stads identitet handlar om så mycket mer än bara “det yttre”, det handlar även om att försöka definiera och få fram stadens “själ”. Ytterligare en aspekt är att det handlar om att man ska visa och förmedla verkligheten, så som det faktiskt är. Det innebär att de värderingar och den bild staden marknadsför bör gå hand i hand med hur exempelvis medborgare och turister uppfattar staden. Det handlar om att försöka hitta och lyfta fram det som är Göteborg:

*“Jag menar att det inte blir city branding kan ju inte vara bara liksom kosmetika. Det funkar inte. Utan det måste ändå finnas en trovärdighet i varumärket. Och där tycker jag också att vi som en sådan stor organisation och som en, som ändå en stor viktig samhällsfunktion i staden, har en uppgift att spegla verkligheten som den är också.” (Tjänsteman, Göteborgs Stad)*

Att definiera och förmedla Göteborgs identitet är en stor och viktig del av branding. Men att spegla verkligheten och möta alla intressenters uppfattning på ett så trovärdigt sätt som möjligt är en utmaning. En av våra respondenter pratar om “mjuka värden”, vilket kan kopplas till den utmaning som finns med att arbeta fram varumärket Göteborg:

*“/.../ där folk tycker ’men det stämmer’, det är Göteborg för mig. Det tror jag man måste lyfta in mer. Verkligen fundera på vad är det vi tycker om i Göteborg. Och vad är det som andra skulle tycka om när de kommer in? För då skapar man en city branding som inte bara är en annan storstad. Utan att det är någonting, det finns något annat i det. Men svårt för det är mjukt.” (Politiker, Göteborg & Co Kommunintressent AB)*

Att spegla Göteborg just som staden faktiskt är har visat sig vara den största utmaningen. I dagsläget figurerar kommunen i dagspressen men dock inte enbart genom positiva nyheter. En bild som projiceras är ökade gängrelaterade brott samt stadens problem med segregation. I artikeln *Gängen kan skada Göteborgs varumärke* (Göteborgs Posten 2015-05-16) hävdar varumärkesexperten Eva Ossiansson vid Göteborgs Universitet att denna problematik kan skada Göteborgs varumärke i förlängningen:

*“Det är två bilder av Göteborg, det är glada kaniner och det är skottlossningar. De ltrar inte så bra ihop om man får säga så. En död kanin kan inte attrahera någon.” (Eva Ossiansson)*

Det är inte bara skottlossningarna som påverkar Göteborg i negativ riktning utan det har också förekommit andra händelser. De har även fått stor uppmärksamhet i media och bidragit till hur Göteborg framställs:

*“Och jag menar för vår del har det också varit med olika mutskandaler och så som också har blivit förknippat med Göteborg. Det har inte heller varit bra för varumärket. Så det är mycket att jobba med, även när det gäller just turer som har varit kring trängselskatt. Det finns ett förtroendeglapp mellan göteborgarna och politikerna. Det är inte heller bra för varumärket. Så det finns många utmaningar skulle jag vilja säga. Och många av dom utmaningarna är gemensamma för, alltså det spelar ju ingen roll vilket parti man jobbar för /.../“ (Tjänsteman, Göteborgs Stad)*

Det tar lång tid att bygga upp en stads varumärke och att verkligen hitta “själen” medan allt kan raseras relativt snabbt. Det är något som de båda citaten ovan visar på och det är således en utmaning för Göteborg att arbeta tillsammans för att skapa en enhetlig stad. För att återkoppla det till forskningen inom city branding så säger Gromark & Melin (2011:394) att branding är en process som inte har ett slut. Identiteten kan komma att förändras vilket leder till att profileringen även den förändras. Denna diskurs leder till att identiteten kanske inte är en utgångspunkt utan endast en komponent i vad som skulle kunna framstå som en brandingcykel.

Som Ossiansson beskriver påverkar det som för tillfället sker i Göteborg även Göteborgs varumärke. Detta är något som en intervjuperson lyfter fram som en av de större utmaningarna framöver:

*“Jag tror att det är den sociala oron som är en stor utmaning för varumärket Göteborg, absolut.” (Tjänsteman, Göteborgs Stad)*

Således skulle vi kunna konstatera att civilsamhället är en viktig komponent i stadens varumärke samt arbetet med branding. Kan det vara så att för att definiera Göteborgs identitet krävs governance? Identiteten, för att den ska bli stark, förutsätter en samverkan mellan stadens aktörer, något som uttryckligen finns i Göteborg:

*“/.../ det finns många möjligheter också. Man får tänka på utmaningar och så får man samtidigt se att det finns stora möjligheter. Och det som finns väldigt tydligt, tycker jag, i*

*Göteborg är den här viljan att ändå jobba tillsammans för stadens bästa. /.../ Vi har nära samarbeten med både näringslivet och akademien /.../ Och att det finns olika samverkansformer. Att vi gör saker tillsammans som också gagnar varumärket Göteborg. Vi marknadsför staden ihop i olika sammanhang /.../” (Tjänsteman, Göteborgs Stad)*

Emellertid vill vi dock ställa oss frågan: Är det möjligt att skapa en identitet? Kan det inte vara så att identiteten, liksom det som är unikt som behandlas i nästa avsnitt, redan existerar? Fan (2006) hävdar att man bör skilja på branding och brand där branding kräver att man aktivt arbetar för stadens varumärke. Göteborg skulle kunna hävdas hamna inom ramen för båda dessa begrepp och det finns inget som säger att det ena utesluter det andra. Mycket av det som staden bygger sin identitet på finns redan, exempelvis nära till havet. Inte desto mindre skapar även Göteborg mobila artefakter så som evenemang.

## **6.4 Unik**

Vad är det då som gör att man ska välja att flytta till eller besöka just Göteborg? Det är här det handlar om att skapa någonting som är unikt för staden, vilket även forskningslitteratur menar på är viktigt (Kvaratzis 2004; Kavaratzis & Ashworth 2005). Man behöver någonting som skiljer Göteborg från andra städer. Det kan hävdas att detta är en stor utmaning då samtliga städer vill lyfta fram vad som är unikt för just dem för att vara med och konkurrera. En respondent resonerar kring detta och menar på att det är viktigt att ta fram och förmedla det unika för Göteborg och att det är en central faktor för en framgångsrik city branding:

*“Jag tror att alla destinationer inklusive Göteborg måste bli bättre på att lyfta fram det som vi har som ingen annan har. Alltså, det som är unikt för den här staden.” (Tjänsteman, Göteborg & Co)*

Det kan låta relativt enkelt när man säger det men hur lätt eller svårt är det egentligen? En annan respondent förklarar att för att bli vald så måste man synas:

*“Då säger teorin så här att varumärken och branding verkligen är viktigt därför att om man ska kunna bli vald så måste man synas.”*

*(Tjänsteman, Göteborg & Co)*

Och att synas kan man göra på flera olika vis. Ett sätt kan vara att sticka ut, att vara eller ha något som är annorlunda. Det kan tänkas att detta annorlunda egentligen inte alltid behöver vara det “bästa” av något slag utan det väsentliga är att det på något vis är udda. Brandingprocessen och då positioneringen (figur 1) bygger på det som är unikt för just staden. På sådant sätt kommer omvärlden associera Göteborg med det som är unikt för Göteborg. Staden har sedan många år tillbaka förknippats med Liseberg och dess kaniner men det finns så mycket mer. I dagsläget samarbetar Göteborgs Stad med Volvo för att staden ska bli en demoarena för självkörande bilar. Det är något som det redan finns beslut på. Man vill även profilera Göteborg som “den gröna staden”. Dessa faktorer påverkar stadens varumärke och skulle mycket väl kunna gynna Göteborg i jakten på nya internationella evenemang samt att locka till sig företag och personer som väljer att flytta till kommunen:

*“Alltså promota ni nu när ni är ute och försöker buda /.../ De buden som ni lägger på idrottsevenemang 2018 kommer vara en stad som har 100 självstyrande bilar? /.../ Man ska ju sticka ut där någonstans i det här bruset av alla som budar då liksom.”*

*(Politiker, Göteborg & Co Kommunintressent AB)*

Genom att de olika aktörerna förmedlar samma budskap, sprider en enhetlig bild och är med på samma båt, skämt åsido, kan en tydligare och möjligtvis mer trovärdig bild av Göteborg genereras. Frågan är då om just det här med självstyrande bilar är något som kommer att ha inverkan på hur Göteborg uppfattas. Kommer det att påverka i vilken utsträckning framtida evenemang hamnar i staden?

*“/.../ Det vill säga att alla kan konkurrera och därför kommer alla att försöka göra det. Och därför kommer det bli viktigare och viktigare i någon mening.” (Tjänsteman, Göteborg & Co)*

## 7. Diskussion

Länge har branding i Göteborg enbart handlat om destinationen Göteborg och den ekonomiska påverkan turismen har på staden. Detta är naturligtvis viktigt då turism genererar jobb som i sin tur genererar skatteintäkter som i yttersta led betalar för skolor och äldreomsorg i kommunen. Indirekt skulle vi kunna hävda att branding är av mycket viktigt för hela staden och för medborgarna.

City branding må ha uppkommit som en trend inom politiken liksom den samhällsvetenskapliga diskursen. Är det en trend som är här för att stanna? Om vi ser till vad forskning säger kommer användandet av branding av städer att fortgå och expanderar ytterligare (Dinnie 2011; Jordan 2014; Kavaratzis 2005; Dinnie 2011). Då hela samhället, hela Göteborg och hela världen är under konstant utveckling kan det antas vara av stor vikt att städer "hakar på" för att inte hamna utanför. Emellertid kan vi inte blunda för de facto att människor i den globaliserade världen idag tenderar att vara mer rörliga än tidigare. Detta genererar även att städer så som Göteborg måste utmärka sig för att vara den globala människans förstahandsval. Eller åtminstone vara ett val. Så vad vinner Göteborg på i längden? Att människor här är "goa"? Att det finns en närhet till havet? Att innovationer står i centrum? Att staden är ett hem för världsklassiga evenemang? Detta är inte vår uppgift som författare att kartlägga genom vår uppsats. Vad vi däremot vet är att för att lyckas inom city branding behövs ett starkt nätverk med privata och offentliga aktörer där man även inkluderar civilsamhället. Människorna i staden utgör de bästa ambassadörerna för Göteborg samtidigt som de även är stadens största kritiker (Braun, Kavaratzis & Zenker 2013:22f).

Genom åren har Göteborg genomgått förändringar som har berört brandingområdet och den senaste i raden skulle kunna hävdas att utvecklingen av en renodlad network governance möjligen är bra ut ett demokratiperspektiv (Montin & Hedlund 2009:27ff). Det vi vill lyfta fram är att genom governance tillåts tjänstemännen och näringslivet att ha ett stort inflytande över en fråga som kanske borde ägas av folkets representanter där demokratin har varit grundläggande och inte andra preferenser. På sådant sätt skulle den här lagändringen endast frambringa positiva effekter. Å andra sidan menar city brandingsteorier att civilsamhället, privata och offentliga aktörer samtliga ska inkluderas för att branding ska lyckas (Kavaratzis 2004:66ff; Eshuis, Braun & Klijn 2013:507f). En ytterligare fördel är de facto att politiken styr kommunen och efter omstruktureringen av bolaget skulle det kunna finnas en

del att vinna inom brandingområdet såsom att politiken blir mer involverad. Emellertid är en central tanke med city branding att det bör föreligga en samverkan så som network governance för att branding ska nå ett önskat resultat. Så om kommunen är ensam ägare till det bolag som i mångt och mycket själv bygger Göteborgs identitet och marknadsföring, kommer samverkan fortfarande vara aktuell? Kan det vara så att man i Göteborg valt att gå från governance till en mer traditionell och hierarkisk styrningsform? Och hur påverkar det då utfallet av city branding? Det är något som endast tiden kan utvisa.



## 8. Slutsats

Syftet med den här studien var att undersöka hur Göteborg i dagens globaliserade värld arbetar med city branding och därmed försöka beskriva hur detta arbete går till. Vi ville studera om det fanns några framträdande faktorer som kunde tänkas ha betydelse för detta. Det har gjorts utifrån teorier om governance då city branding kräver ett samspel mellan offentliga och privata aktörer.

Göteborg är ett intressant objekt att studera utifrån city branding. Genom denna uppsats har vi kommit till insikt att brandingprocessen i staden initierades av privata aktörer för att så småningom bilda Göteborg & Co efter finanskrisen på 90-talet. Göteborg är idag en stad med många ansikten. Med vackra havsöar och segregation. Med evenemang i världsklass och samtidigt problem med kriminalitet. Att ha en ett varumärke som lockar till staden är av stor vikt för att kunna överbygga de samhällsproblem som finns. Tidigare forskning inom området city branding menar på att det blir allt viktigare med hur städer marknadsför sig för att kunna konkurrera med varandra. Är detta en trend som är aktuell just nu som Göteborgs Stad har "hoppat på"?

Samverkan är en faktor som är central för arbetet med city branding, vilket även våra respondenter har framhållit. Dock anser vi att det är intressant att ställa samverkan i relation till de lagändringar som har påverkat och lett till en omstrukturering inom Göteborg & Co styrelse. Innan fanns en given samverkan mellan näringslivet och kommunen. Något som idag inte är lika självklart och naturligt, eller åtminstone inte på samma sätt. Med det sagt, eftersom en förutsättning för city branding är samverkan, kommer lagändringen påverka city branding i en negativ riktning? Med bara kommunen som ägare, kommer network governance fortfarande vara applicerbart?

Det är viktigt att samtliga aktörer kommunicerar gemensamt för att stadens profil ska bli sammanhållen. Det är när kommunen, de privata aktörerna samt civilsamhället arbetar mot samma mål som city branding får sin potentiella genomslagskraft. Detta är en faktor som enligt vår tolkning är av betydelse för hur city branding arbetet.

I den här studien har det framkommit att stadens identitet är ett stort område och en viktig del för city branding. Våra respondenter är överens om att identiteten i mångt och mycket bygger

på medborgarnas attityder och inställning till staden. Vi finner detta faktum intressant utifrån den uppfattning vi har fått genom våra intervjuer att civilsamhället som aktör glöms bort inom samarbetet för att nå ett bra brandingarbete. Medvetenhet om att civilsamhället är viktigt finns men det kanske kan vara så att det är svårt att fånga in. En fråga är således hur man vidare skulle kunna arbeta för att tydligare inkludera samtliga aktörer. En motsättning till detta är tanken med den typ av demokrati vi har. Teorier om governance kritiseras emellanåt sett utifrån ett demokratiperspektiv. Å andra sidan kanske det som kritiseras för governance just är en styrka för city branding?

Det är möjligt att governance och city branding går hand i hand och att någon form av governance krävs för ett någorlunda lyckat city brandingarbete. Men en fråga vi ställer oss nu i efterhand är om governance verkligen är det som är den centrala förklaringen till utformningen av city branding? Man skulle kunna hävda att network governance är en förutsättning för en lyckad och välfungerande city branding. Med den här studien har vi fått en uppfattning om att network governance kan vara en viktig faktor, men är den nödvändig? Det är en fråga som vi inte riktigt kan besvara. Dock skulle vi med viss försiktighet vilja hävda att network governance kan utgöra grunden i city brandingarbetet.

I den här studien har vi valt att intervjua tjänstemän både från det kommunalägda bolaget Göteborg & Co men även från Göteborgs Stad samt politiker från Göteborg & Co Kommunintressent AB. Kanske skulle resultatet se annorlunda ut om vi hade haft ett annat urval av respondenter. De personer som har intervjuats för denna uppsats är dem som i högsta grad arbetar med brandingfrågorna inom Göteborgs Stad. Emellertid skulle det kunna anses som intressant att även ha intervjuat personer från näringslivet som i yttersta grad även är involverade i Göteborgs varumärke. En tanke vi har är huruvida vi skulle ha kunnat formulera de frågor vi ställde under intervjuerna annorlunda eller kompletteras med ytterligare frågor, då dessa synnerligen har påverkat vårt resultat samt de slutsatser som vi har kommit fram till. Vår intervjudesign har varit samtalsintervjuer. Kanske borde vi ha strukturerat upp intervjuerna ytterligare för att få mer precisa svar. Emellertid har vår typ av intervju gagnat respondenternas möjlighet att styra samtalet och på sådant sätt har vi även fått reda på saker som möjligtvis annars aldrig hade nämnts.

Den här studien bidrar förhoppningsvis till en ökad förståelse för city branding samt hur samverkan mellan den offentliga och privata sektorn kan bidra till detta. Studien framhåller,

eller kanske till och med styrker tidigare forskning och de teorier som finns, att det framöver fortsättningsvis kommer vara viktigt att arbeta med city branding. Dels för stadens utveckling men även för att bibehålla invånarna. En möjlighet är att vi med den här studien har väckt minst lika många nya frågor som de vi har försökt besvara. Vi har fått ökad förståelse för hur komplext det är att skapa ett starkt varumärke för en stad och den process som det innebär. En stad är föränderlig och allt som sker där kan påverka på dess varumärke. Vi vill poängtera att city branding är ett brett och aktuellt område som har flera intressenter och aktörer och kan ses ur flera olika perspektiv. Det skulle i vidare forskning kunna vara intressant att mer konkret studera hur de olika aktörernas påverkan, synsätt och uppfattningar utformar och förändrar arbetet med city branding. De olika aktörerna skulle kunna studeras djupgående i separata studier.

## Referenser

### Böcker

Bogason, Peter & Zølner, Mette (2007) *Methods for network governance research: an introduction*. I Bogason, Peter & Zølner, Mette (Red.) *Methods in democratic network governance* (s. 1-20) New York: Palgrave Macmillan

Bryman, Alan (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB

De Vaus, David (2011) *Research design in social research*. London: SAGE Publications Ltd

Dinnie, Keith (2011) *Nation Branding - concepts, issues, practice*. Oxford: Routledge

Dinnie, Keith (2011) *City branding: Theory and cases*. Basingstoke : Palgrave Macmillan

Esaisasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2012) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik

Hertting, Nils (2003) *Samverkan på spel - rationalitet och frustration i nätverksstyrning och svensk stadsdelsförnyelse*. Stockholm: Égalité

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB

Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo (2009) *How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan

Montin, Stig & Hedlund, Gun (2009) *Den samtida samhälls-styrningen: både kontinuitet och förändring* i Montin, Stig & Hedlund, Gun (red.) *Governance på svenska* (pp. 201-211) Stockholm: Santérus Academic Press

Montin, Stig & Hedlund, Gun (2009) Governance som interaktiv samhällsstyrning - gammalt eller nytt i forskning och politik? i Hedlund, Gun & Montin, Stig (red.) *Governance på svenska* (pp. 7-36) Stockholm: Santérus Academic Press

Pierre, Jon & Peters, B. Guy (2000) *Governance, Politics and the State* London: Macmillan Press LTD; New York: St. Martin's Press INC.

Sørensen, Eva & Torfing, Jacob (2007) Introduction. Governance Network Research: Towards a second generation i Sørensen, Eva & Torfing, Jacob (red.) *Democratic Network Theories* (pp 1-20) London: Palgrave Macmillan

## **Artiklar**

Bohlin, Magnus; Brandt, Daniel & Elbe, Jörgen (2014) The Development of Swedish Tourism Public Policy 1930-2010. *Scandinavian Journal of Public Administration*, vol. 18, iss. 1, pp. 19-39

Braun, Erik (2012) Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, vol. 19, iss. 4, pp. 257-267  
Doi: 10.1057/bm.2011.55

Braun, Erik; Kavaratzis, Mihalis & Zenker, Sebastian (2013) My city - my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, vol. 6, iss. 1, pp. 18-28  
Doi: 10.1108/17538331311306087

Eshuis, Jasper; Braun, Erik & Klijn, Erik-Hans (2013) Place marketing as governance strategy: an assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public administration review*, vol. 73, iss. 3, pp. 507-516  
Doi: 10.1111/puar.12044

Fan, Ying (2006) Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, iss. 1, pp. 5-14  
Doi: 10.1177/1356766706056633

Gromark, Johan & Melin, Frans (2011) The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance. *The journal of brand management*, vol. 18, iss. 6, pp. 394-410

Doi: 10.1057/bm.2010.52

Hall, C. Michael & Zapata Compose, María José (2014) Public Administration and Tourism – International and Nordic Perspectives Introduction to the special issue. *Scandinavian Journal of Public Administration*, vol. 18, iss. 1, pp. 3-17

Heclo, Hugh (1972) Review article: Policy analysis. *British journal of political science*, vol. 2, iss. 1, pp. 83-108.

Doi:

Jordan, Paul (2014) Nation Branding: A Tool for Nationalism? *Journal of Baltic Studies*, vol. 45, iss. 3, pp. 283-303

Doi: 10.1080/01629778.2013.860609

Kavaratzis, Michalis (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, vol. 1, iss. 1, pp. 58-73

Doi: 10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavaratzis, Michalis (2005) Place branding: a review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, vol. 5, iss. 4, pp. 329-349

Doi: 10.1362/146934705775186854

Kavaratzis, Michalis & Ashworth, G.J (2005) City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 96, iss. 5, pp. 506–514

Doi: 10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x

Stoker, Gerry (1998) Governance as theory: five propositions. *International social science journal*, vol. 50, iss. 155, pp. 17-28

Doi: 10.1111/1468-2451.00106

Trueman, Myfanwy; Klemm, Mary & Giroud, Axele (2004) Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 9, iss. 4, pp. 317-330

Doi: 10.1108/13563280410564057

## **Lagar och förordningar**

Föredrag om Europeiska Unionens funktionssätt artikel 101(1)

Kommissionens förordning (EU) nr 330/2010

Konkurrenslag (2008:57)

## **Hemsidor**

Göteborg 1 (2015) *Stadsutveckling 2035*

[http://goteborg.se/wps/poc?urile=wcm%3Apath%3Agoteborg.se\\_enhetssidor%2FOrganisation%2FProjekt%2FStadsutveckling+2035%2Fart\\_e\\_stadsutveckling\\_2035&page=GBG.Enh.Prjekt.StadsUtv](http://goteborg.se/wps/poc?urile=wcm%3Apath%3Agoteborg.se_enhetssidor%2FOrganisation%2FProjekt%2FStadsutveckling+2035%2Fart_e_stadsutveckling_2035&page=GBG.Enh.Prjekt.StadsUtv)

Hämtad: 2015-04-04

Göteborg 2 (2015) *Bolag*

<http://goteborg.se/wps/portal?uri=gbglnk:gbg.page.6c39327d-a7e4-482a-b9a3-6aa4def5f95b&servicetype=Bolagskontor&filterDirection=Turism-Kultur-Evenemang&filterOrganisationType=Kommunal>

Hämtad: 2015-04-04

Göteborg 3 (2015) *Göteborgs historia och arv*

<http://www.goteborg.com/goteborgs-historia-och-arv/>

Hämtad: 2015-03-29

Göteborg & Co 1 (2015) *Ägare*

<http://corporate.goteborg.com/om-goteborg-co/agare/>

Hämtad: 2015-03-25

Göteborg & Co 2 (2015) *Plattform för samverkan.*

<http://corporate.goteborg.com/om-goteborg-co/betydelsen-av-var-verksamhetaa/?lang=sv>

Hämtad: 2015-03-25

Göteborg & Co 3 (2015) *Turismen skapar möjligheter*

<http://corporate.goteborg.com/turism/turism/>

Hämtad: 2015-03-25

Göteborg & Co 4 (2015) *Affärsidé*

<http://corporate.goteborg.com/om-goteborg-co/affarside/>

Hämtad: 2015-03-24

Göteborg & Co 5 (2015) *Verksamhetsberättelse 2014*

[http://np.netpublicator.com/np/n91130440/KM%C3%96V0015\\_verksamhetsber%C3%A4ttelse2014\\_WEBB.pdf](http://np.netpublicator.com/np/n91130440/KM%C3%96V0015_verksamhetsber%C3%A4ttelse2014_WEBB.pdf)

Hämtad: 2015-05-17

Göteborg 2021 (2015) *Vägen till 2021*

<http://plan.goteborg2021.com/>

Hämtad: 2015-05-17

## **Tidningsartiklar**

Lundgren, Rasmus (2015) *Gängen kan skada Göteborgs varumärke* Göteborgs Posten 2015-05-16

## **Respondenter**

De personer som har intervjuats för denna uppsats är:

Gitte Caous (S): ordförande för *Göteborg & Co Kommunintressent AB*



Pär-Ola Mannefred (M): 2:e vice ordförande för *Göteborg & Co Kommunintressent AB*

Maria Norberg: Kommunikationsstrateg, *Göteborgs Stad*

Ossian Stiernstrand: Forskning och utveckling, *Göteborg & Co*

Stefan Gadd: Presschef, *Göteborg & Co*

## **Bilagor**

### **Bilaga 1: Ordlista**

<b>Marketing</b>	Till skillnad från branding innefattar marketing aktiviteter så som reklam och kommunikation.
<b>Branding</b>	Till skillnad från marketing innefattar branding huvudsakligen av aktiviteter som ska stärka varumärkets identitet och rykte.
<b>Place branding</b>	Ett paraplybegrepp som inkluderar flera olika brandingområden, exempelvis nation branding och city branding. De aktiviteter och det arbete som syftar till att skapa och bygga upp en geografisk plats rykte, lyfta fram dess identitet samt stärka platsens varumärke. Riktat sig till samtliga som på något vis kommer i kontakt med platsen.
<b>Nation branding</b>	De aktiviteter och det arbete som syftar till att skapa och bygga upp ett lands rykte, lyfta fram dess identitet samt stärka landets varumärke. Riktat sig till samtliga som på något vis kommer i kontakt med landet.
<b>City branding</b>	De aktiviteter och det arbete som syftar till att skapa och bygga upp en stads rykte, lyfta fram dess identitet samt stärka stadens varumärke. Riktat sig till samtliga som på något vis kommer i kontakt med staden.
<b>Destination branding</b>	De aktiviteter och det arbete som syftar till att skapa och bygga upp en destinations rykte, lyfta fram dess identitet samt stärka destinationens varumärke. Riktat sig främst till turister och besökare.
<b>Governance</b>	Ett paraplybegrepp för ett styrningssamarbete mellan politiken, näringslivet samt det civila samhället.

<b>Governance network</b>	De aktörer som samverkar med syftet att tillsammans lösa samhällsproblem.
<b>Network governance</b>	De handlingar aktörerna i nätverket gör för att komma fram till och uppnå lösningar.

## **Bilaga 2: Intervjuguide**

**Bakgrund:** Då vår studie fokuserar på Göteborgs Stad samt Göteborg & Co och hur man arbetar med city branding anser vi att studien fordrar intervjuer med personer av betydelse för dessa två institutioner.

### Tema 1: Yrkesidentitet

Vad är din sysselsättning?

Hur skulle definiera de arbetsuppgifter du har?

Hur kommer det sig att du fick tjänsten/politikeruppdraget?

Hur länge har du haft tjänsten/uppdraget?

Har du haft andra tjänster inom Göteborg & Co/Göteborgs Stad innan?

### Tema 2: Arbetet med city branding

Hur skulle du beskriva att ni arbetar med city branding i Göteborg?

Vad tror du är anledningen/anledningarna till att ni arbetar med city branding på detta vis?

Hur anser du att ni bör arbeta med city branding?

Hur anser du att arbetet med city branding har utvecklats över tiden?

Har du märkt någon skillnad i arbetet sedan Göteborg & Co blev kommunalägt? Om ja, hur?

Tror du att det kommer bli någon skillnad i arbetet med city branding?

Destinationen Göteborg och varumärket Göteborg, hur anser du att dessa två olika fenomen går ihop?

Om du fick fria händer, vad skulle du förändra då?

Hur tror du att ni kommer arbeta med detta i framtiden?

Hur tror du att stadens identitet och de “kärnvärden” som Göteborg arbetar med förstås av stadens invånare? Samma uppfattning?

### Tema 3: Hur och varför?

Vilka var med i processen?

Vilka var inblandade i processen?

Vilka var inte inblandade?

Hur anser du att relationen mellan de olika aktörerna, dvs politiken, civilsamhället och näringslivet, ser ut?

Vilka var delaktiga. Var alla lika delaktiga?

### Tema 4: Möjligheter

Upplever du att du har möjlighet att påverka arbetet med city branding?

Skulle du vilja ha möjlighet att påverka detta arbete i större utsträckning?

Hur styrda är ni av samarbetet mellan privat och offentlig sektor?