



# GÖTEBORGS UNIVERSITET

## HANDELSHÖGSKOLAN

# Grön Platsmarknadsföring

En fallstudie av Växjö & Malmö

Författare  
Wiktor Bergsand

Handledare  
Marie Stenseke

Kandidatuppsats i Geografi med Kulturgeografisk inriktning  
VT2018

Institutionen för ekonomi och samhälle  
Avdelningen för Kulturgeografi  
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Uppsats/Examensarbete: 15 hp.  
Kurs: GE4200  
Nivå: Kandidat  
Termin/år: VT2018  
Handledare: Marie Stenseke  
Examinator: Jonas Lindberg  
Nyckelord: Green place branding, Place branding, Växjö, Malmö

---

## **ABSTRACT**

Green place branding is a concept that has recently emerged as a research area and has arisen as a consequence of an increased interest from local governments to market themselves as green. This is in turn wrapped up in a more general increased interest in promoting products like green.

In this case study, this new concept has been explored with the purpose of investigating how two cities, that are recognized to engage in green place branding, Växjö and Malmö, may differ in their use of green place branding. The study's questions have been: "What aspects of green place branding are the cities raising and what are the biggest differences between the cities?" as well as "Are the aspects that Malmö and Växjö emphasize linked to an attempt to change the place, linked to marketing and greenwashing or a combination of both?".

In order to respond to the purpose of the study, the method of qualitative document studies was used. The study's conclusions are that the aspects that Malmö focus on are biodiversity and sustainability while Växjö focuses on green areas. The major differences between the cities are to the extent they highlight the aspects of biodiversity and green areas. Other aspects highlighted have shown too little or too unclear differences in order to draw conclusions. Furthermore, the results indicates that the aspects that the cities highlight most are both raised for planning purposes as well as in marketing.

**Keywords: Green place branding, Place branding, Växjö, Malmö**

## **Sammanfattning**

Grön platsmarknadsföring är ett koncept som nyligen uppstått som ett forskningsområde och har uppstått som ett resultat av ett ökat intresse från lokala makthavare att marknadsföra sig som gröna. Detta är i sin tur inlindat i ett mer allmänt ökat intresse att framställa produkter som gröna.

I den här fallstudien har detta nya koncept undersökts med syfte att undersöka hur två städer, som är erkända för att engagera sig i grön platsmarknadsföring, Växjö och Malmö, kan skilja sig i deras användningen av grön platsmarknadsföring. Studiens frågeställningar har varit: "Vilka aspekter av miljövänligt varumärke lyfter städerna upp och vad är de största skillnaderna städerna emellan?" samt "Är de aspekter som Malmö och Växjö lyfter fram kopplade till ett försök att förändra platsen, kopplade till marknadsföring och greenwashing eller en kombination av båda?".

För att svara på studiens syfte användes en metod bestående av kvalitativa dokumentstudier. Studiens slutsatser är att de aspekter som Malmö fokuserar på är biologisk mångfald och hållbarhet medan Växjö fokuserar på grönområden. De största skillnaderna städerna emellan är i den utsträckning de lyfter fram aspekterna biologisk mångfald och grönområden. Andra aspekter som framhävts har visat för små eller oklara skillnader för att slutsatser ska kunna dras. Vidare indikerar resultatet på att de aspekter som städerna lyfter mest både lyfts fram i planeringssyfte liksom i marknadsföringssyfte.

**Nyckelord: Green place branding, Place branding, Växjö, Malmö**

## Förord

Jag har aldrig varit särskilt förtjust i städer, eller åtminstone har jag alltid föredragit närhet till natur, något som jag ofta tycker saknas i städer. Kanske var det av den anledningen jag fann det så intressant när jag först såg BBCs Planet Earth 2 där Singapores *Gardens by the Bay* framställdes som ett exempel på en utveckling för att få in natur i städerna. Inte mycket kan sägas kring detta, eftersom jag inte vet mycket, men oavsett om Singapore är ett bra exempel eller inte var det klart att mina ögon öppnades för möjligheten att utforma städer på sätt som vi inte är vana vid. Det som verkligen intresserar mig kring grön platsmarknadsföring är huruvida detta kan vara en drivkraft för städer att utvecklas i en ”grönare” och mer hållbar riktning.

Jag vill här speciellt tacka min handledare Marie Stenseke, Professor och Docent vid Göteborgs universitet, för hur hon när jag varit något vilsen åter lett mig in på en gångbar väg och hela tiden kommit med bra förslag för förbättringar.

Jag vill också rikta ett tack till familj och vänner som stöttat under tidens gång samt ett tack till mina kursledare Jonas Lindberg och Sofia Thorsson och kurskamrater för bra konstruktiv kritik som lett arbetet framåt.

*Göteborg, 2018-05-25*

*Wiktor Bergsand*

---

**Avdelningen för kulturgeografi, Institutionen för ekonomi och samhälle**

**Handelshögskolan vid Göteborgs universitet**

**Viktoriagatan 13, Box 625, 405 30 Göteborg**

**031 786 00 00**

**es.handels.gu.se**

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b>	<b>6</b>
1.1 Problemformulering	6
1.2 Syfte & Frågeställning	7
1.3 Avgränsningar och begreppsanvändning	7
<b>2. Bakgrund</b>	<b>8</b>
2.1 Platsmarknadsföring- en introduktion	8
2.2 Grön platsmarknadsföring- en introduktion	8
2.3 Tidigare forskning om Växjö's gröna platsmarknadsföring	10
2.4 Tidigare forskning om Malmö's gröna platsmarknadsföring	12
<b>3. Teori</b>	<b>15</b>
3.1 Introduktion till teori	15
3.2 Platsmarknadsföring	15
3.3 Grön marknadsföring och "greenwashing"	17
3.4 Frågor utifrån teorin	19
<b>4. Metod</b>	<b>20</b>
4.1 Material	20
4.2 Tillvägagångssätt	21
4.3 Metoddiskussion	25
<b>5. Resultat</b>	<b>28</b>
5.1 Skillnad i täckningsgrad	28
5.2 Inåtriktat eller utåtriktat?	32
5.3 Tolkning av materialet	33
5.3.2 Sammanfattning	37
<b>6. Diskussion</b>	<b>38</b>
6.1 De största skillnaderna	38
6.2 Frågan om greenwashing	39
6.3 Reflektion över metoden- i ljuset av resultatet	41
<b>7. Avslutning</b>	<b>43</b>
7.1 Slutsatser	43
7.2 Framtida forskning	44
<b>8. Källförteckning</b>	<b>46</b>

# 1. Introduktion

## 1.1 Problemformulering

I en alltmer globaliserad värld har konkurrensen mellan platser, såsom städer, kommuner, regioner och nationer, ökat markant. Ett vanligt sätt för platser att konkurrera är genom att marknadsföra platsen. Att marknadsföra platser är inget nytt men har likväl ökat och tagit sig i nya former alltsedan världen blivit mer globaliserad (Syssner, 2012, s. 17). Dessa förändringar i världen har även lett till ett, på senare år, kraftigt ökat intresse från akademiker och ämnet "platsmarknadsföring" har vuxit fram som ett populärt forskningsämne, på allvar de senaste 30 åren med en accelererande ökning från 90-talet och framåt (år 1988-2009) (Hankinson, 2015, s. 14; Ek & Hultman, 2007, s. 28; Lucarelli & Berg, 2011).

Ett sätt att marknadsföra sig på är genom så kallad "grön platsmarknadsföring", ett ännu yngre begrepp. Detta har visats som mest från städer såsom Växjö, Vancouver, Malmö, Singapore och Stockholm (Chan & Marafa, 2014; McCann, 2013; Anderberg & Clark, 2013; Andersson, 2015a), men även regioner och kommuner marknadsför sig som "gröna" (Anderberg & Clark, 2013).

Grön platsmarknadsföring är ett mångfacetterat begrepp och kan inkludera allt från avfallshantering till energipolitik till grönytor. Varför man vill marknadsföra sig kan också variera. Det kan handla om att locka till sig turister eller nya invånare men kan också handla om att "synas på kartan" för investerare eller att öka välbefinnandet för platsens invånare. Oftast handlar det om allt detta på samma gång men det kan luta mer åt det ena än det andra (Hankinson, 2010, s. 19; Syssner, 2012, s. 29). Platsmarknadsföring är också nära kopplat till politik (Lichrou, Kavaratzis & Giovanardi, 2018, s. 1; Syssner, 2012, s. 9) och hur och varför en plats marknadsför sig grönt kan således ha stor variation (Andersson & James, 2018; Caprotti, Springer & Harmer, 2015; Anderberg & Busch, 2015). Det är därför intressant och viktigt att undersöka hur detta kan skilja sig mellan platser som marknadsför sig som gröna alltsedan intresset ökat från platser att göra så, samtidigt som forskning kring ämnet är mycket begränsad (Andersson, 2015a). Den här studien har därför ämnat undersöka eventuella skillnader mellan två svenska städers gröna platsmarknadsföring, två städer som tidigare är kända för att marknadsföra sig som gröna. nämligen Växjö och Malmö.

## ***1.2 Syfte & Frågeställning***

Syftet är att undersöka hur städerna Malmö och Växjö eventuellt skiljer sig i deras användande av grön platsmarknadsföring. De grundläggande frågeställningar som studien utgått ifrån är; Vilka aspekter av grön platsmarknadsföring lyfter städerna upp och, i detta avseende, vilka är de största skillnader städerna emellan?

## ***1.3 Avgränsningar och begreppsanvändning***

I denna studie har avgränsningar gjorts till dokumentstudier varpå en avgränsning gjorts också gällande vilket material som granskats. Vilket material som använts tas upp senare (se 4.1 Material) men överlag har offentliga dokument som berör miljö ansetts intressanta för studien eftersom dessa förmodats kunna innehålla relevant text för studien. Därtill har även övergripande planeringsdokument, såsom översiktsplaner, eftersökts.

Vidare har en avgränsning gjorts till att det främst är städerna Malmö och Växjö som studerats, inte kommunerna. Det är dock i dessa fall i princip omöjligt att detta inte överlappar vilket är viktigt att ha med sig som läsare. Ett försök har dock gjorts att endast infoga sådant som berör städerna.

När begreppet platsmarknadsföring används här utgår studien från att platsmarknadsföring kan innebära att platsen marknadsför sig utåt mot nya bosättare, investeringar, turister m.m. Det tas också hänsyn till att platsmarknadsföring kan vara en del av hur lokala makthavare förändrar platsen eftersom det långsiktiga strategiska planeringsarbetet är en del i av hur platsen önskas framställas (se 3.2 Platsmarknadsföring). Alltså ses platsmarknadsföring som något som inte bara handlar om marknadsföring utan om olika långsiktiga strategier som medvetet tas fram för att förändra platsen samt påverka människors mentala föreställningar om denna. Detta innebär att det inte bara är utåtriktat material såsom broschyrer som undersökts utan även program, projekt och planer.

Det kan också vara viktigt att förtydliga att när ordet “grön” eller “grönt” förekommer genom texten refererar det till den populära användningen av termen som synonymt med miljömässig hållbarhet. På samma sätt har begreppet “miljö” använts.

## **2. Bakgrund**

### ***2.1 Platsmarknadsföring- en introduktion***

Att marknadsföra platser är långt ifrån nytt. Längre förknippades platsmarknadsföring med ett försök att "locka" människor till platsen. Ett klassiskt exempel på ett sådant försök är namngivningen åt ön Grönland som på 700-talet fick sitt namn av Leif Erikson med syftet att tilldra sig en större befolkning (Ashworth & Kavaratzis, 2010, s. 2).

Generellt sett är platsmarknadsföring ett samlat försök av flera olika grupper att marknadsföra en plats. Platsen ses helt enkelt som en produkt och är ofta exemplifierat av framgångsrika slogans, kampanjer eller aktiviteter såsom New Yorks slogan "The Big Apple" eller att vara värd för de Olympiska spelen (Kotler et al., 1993, s. 55; Andersson, 2015a). Många författare har dock hävdade att det inte går att reducera en plats till enbart en produkt då denna har en rumslig aspekt och påverkas därmed av interaktioner med- och flöden av människor och objekt (Ek & Hultman, 2007, s. 14; Lichrou et al., 2018, s. 2; Syssner, 2012, s. 47).

Platsmarknadsföring handlar emellertid inte enbart om marknadsföring, i dess klassiska mening, utan också om policyskapande och är först och främst ett internt projekt och handlar om att ena olika grupper till en gemensamt antagen strategi för hur platsen skall se ut. Det handlar om olika långsiktiga strategier som medvetet tas fram för att påverka människors mentala föreställningar om platsen (Syssner, 2012, s. 9 & 11; Anholt, 2009, s. 12; Giovanardi, Lichrou, Kavaratzis, 2018, s. 173) genom ett "målmedvetet synliggörande av vissa aspekter av platsen.." där aspekter "förstås som förmedlare av attraktivitet" (Hultman, 2007, s. 147).

### ***2.2 Grön platsmarknadsföring- en introduktion***

Det nyttillkomna begreppet "grön platsmarknadsföring", som här används, är direktöversatt från Ida Anderssons (2015b, s. 4-5) användning av begreppet "green place branding" vilket hon själv drar från begrepp som "eco-branding" (från Anderberg & Clark, 2013) och "boosterism in urban environmental policy" (från McCann, 2013). Begreppet grundar sig i fenomenet att flertalet städer världen över blivit internationellt kända för deras arbete med miljömässig urban hållbarhet (Andersson, 2015b).



Detta beror bland annat på, som Anderberg, Sögaard & Wichmann-Matthiessen (2002) menar, att platsers utbud av naturmiljöer alltmer ses som en konkurrensfördel. Vi kan se detta i hur snabbt antalet så kallade “Eco-cities” växt från ett 20-tal på 1990-talet till att i början av 2010-talet vara uppe i 180 i antal (Joss, Cowley & Tomozeiu, 2013).

Det handlar inte enbart om att platsen ska vara grön, utan om att den ska vara “grönast” eller “renast” och det gäller då att vara före alla andra, hitta en nisch och något unikt (McCann, 2013).

Framförallt är det städer som en efter en uttalar en önskan eller ett mål om att bli just bäst på området (McCann, 2013). Exempelvis gav dåvarande borgmästare för London, Boris Johnson, år 2009 en uttalad ambition att göra London till “ the cleanest and greenest city in the world” och städer som Sydney, Köpenhamn, New York, Paris , Seattle, San Francisco, Chicago, Toronto, Berlin, Portland, Stockholm m.fl. har hoppat på det loppet (City of Vancouver, 2009, s. 11). Något som också indikerar på trenden är hur olika organisationer delar ut priser till platser som utmärkt sig i gröna frågor. Exempelvis delar EU-kommissionen sen år 2010 årligen ut pris via European Green Capital Award till Europeiska städer som, så att säga, lyckats väl med att marknadsföra sig gröna (Andersson, 2015a). Sådana typer av rankingar och utmärkelser är vanliga och kan användas som indikatorer för en plats framgång i olika kategorier, såsom hållbarhet eller “liveability”, som kan hjälpa platsen att hävda sig internationellt (Lucarelli & Berg, 2011).

Det tycks finnas en vilja att städer emellan tävla och konkurrera om att bli gröna (Andersson, 2015a). Till exempel annonserade Vancouvers borgmästare Gregor Robertson år 2011 att staden hade som mål att bli världens grönaste stad år 2020 men underströk samtidigt att han ville, eller rentav utmanade, andra städer att delta i en vänskaplig global konkurrens om att bli grönast, där man sedan kunde dela med sig och lära av varandra (McCann, 2013). Detta leder oss till frågan; varför vill man så gärna vara ledande på området? Ett argument som gjorts är att en föregångare i grön marknadsföring kan alstra en känsla av stolthet hos den lokala befolkningen som därmed bli mer engagerade i arbetet för att förstärka den positiva bilden (McCann, 2013, Andersson, 2015a). Det anses också kunna vara en kraft för att tilldra sig nya bosättare och investerare (Anderberg & Clark, 2013) samt ett sätt att skapa så kallade gröna jobb (McCann, 2013).

Grön platsmarknadsföring kan även ha betydande effekter för turism. Exempelvis har studier gjorts i Asien som visar att av städerna Hong-Kong och Singapore är Singapore en

stad som turister uppfattar som grön och ren medan bilden av Hong-Kong är en helt annan. Detta trots att de inte skiljer sig mycket när det kommer till gröna resurser vilket indikerar på att Singapore, bättre än Hong-Kong, lyckats att skapa en grön image (Chan & Marafa, 2014).

Att locka turister är långt ifrån den enda anledningen till att städer finner det värdefullt med miljömässiga ansträngningar, det kan även innebära förbättringar för människors hälsa och livskvalitet. Det finns exempelvis gott om bevis för hur kontakt med natur har en positiv påverkan på människors fysiska och psykiska hälsa (Mitchell & Popham, 2008; Hartig et al. 2014; Tzoulas et al. 2007; Peen et al. 2010). Effekterna av detta tycks dessutom vara större i urbana områden. Carrus et al. (2015) visar hur biologisk mångfald i urbana grönområden tycks få en större effekt på människors välbefinnande än i "peri-urbana" grönområden. Ytterligare visar Beery et al. (2017) med två exempel, Köpenhamn och Kristianstad, att det är möjligt att, med gröna och blå inslag i stadsmiljön, förbättra naturupplevelser eller öka intresset för natur vilket i sin tur förbättrar människors välbefinnande samtidigt som det vardagliga livet kan fortgå.

### ***2.3 Tidigare forskning om Växjös gröna platsmarknadsföring***

Växjö är en i svenska mått mätt medelstor stad på 66 000 invånare (Växjö Kommun, 2017) lokaliserad i Småland där den är omgiven av skog och sjöar. Det var närheten till sjöar som på 60-talet ledde till att staden påbörjade ett medvetet miljöarbete då sjöarna och fisket påverkats negativt av föroreningar från textilindustri. När man lyckats att rena och återställa sjöarna och fisket ökade kommunens tro på betydelsen och effektiviteten av miljömässiga handlingar. Vidare var Växjö först i Sverige att satsa på biobränslen vilket man gjorde på tidigt 1980-tal genom det kommunala energiföretaget VEAB på grund av den då rådande oljekrisen. Växjö blev därmed en av pionjärerna i omställning till biobränslen och satsning på biomassa (Emelianoff, 2013). Denna satsning hade då inte mycket med tanke på miljö att göra utan drevs av ekonomiska aspekter som främsta bevekelsegrund (Andersson & James, 2018). Cirka 15 år senare antogs i politisk konsensus att staden skulle arbeta för att göra staden till en "fossilbränslefri stad". En av de stora förklaringarna till detta konsensus kan, utöver viljan att skapa jobb i skogsindustrin samt tryck från lokala föreningar, hittas i lokal politik där Socialdemokraterna tog makten i koalition med ett förhållandevis starkt Miljöparti samtidigt som oppositionsledaren var en övertygad miljöaktivist (Emelianoff, 2013). Under denna period var stadens varumärke inte kopplat till miljöpolicy utan var

istället förknippat med tillväxt efter att kommunen erhållit ett nationellt pris för “Årets Tillväxtkommun” år 1999 vilket handlade om befolkningstillväxt och demografi, men också kommunens byggnadsproduktion och förmåga att locka till sig nya företag. Deras slogan mellan 1998-2008, “*Dynamic Växjö*”, refererade till detta (Andersson, 2015b).

Efter att uppmärksammats av “policy turister” och media under 2000-talet för dess miljöpolicy och att vara först i världen med målet att bli en fossilbränslefri stad vid 2030 ändrade staden dock slogan till dess nuvarande “*Europas Grönaste Stad*” efter att BBC år 2007 gjort en dokumentär om staden med samma namn (engelsk titel: *the greenest city in Europe*). Samma år kallades staden även “the heart of a green revolution” av en annan brittisk nyhetsbyrå, *The Independent*. Staden har även erhållit flera utmärkelser som en konsekvens av deras arbete med miljö och miljöpolicy. Bland andra; the Sustainable Energy Europe Award (2007) från Europakommissionen, Local Initiatives Award for Excellence in Atmospheric Protection (2000) från FN; Local Governments for Sustainability (ICLEI) och Union of the Baltic Cities Environmental Award (2007) (Andersson, 2015b). Det är viktigt att nämna om Växjö att detta är en stad inlindad i större nätverk och arbetar inte helt på egen hand. Viktigast är kanske att det är en kommun som även är en del i Kronobergs län, men staden är också del i vissa internationella samarbeten som Energy Cities, the Union of Baltic Cities, ICLEI samt ett flertal nätverk med inriktning på biobränslen. Samarbeten med stadens lokala föreningar, framförallt Svenska Naturskyddsföreningen, ska också lyftas upp som en viktig faktor för hur staden utvecklat sin gröna image (Emelianoff, 2013).

Andersson och James (2018) går igenom Växjös historia som pionjär i grön platsmarknadsföring och miljöpolicy, och kommer fram till att staden under de tidiga åren från mitten av 90-talet (runt där förslaget om att göra staden till “fossilbränslefri” antogs) fram till 2008 drevs av altruism och det fanns en vilja från staden att samarbeta och dela med sig av sina erfarenheter till alla som var intresserade. Under dessa år var flödet av policy turister, framförallt politiker, mycket högt och människor från hela världen kom för att besöka, inte minst från Kina och Japan. Runt år 2008 gjordes dock en medveten och uttrycklig förändring i vilken man nu ämnade att använda sina miljöpolicy för att tilldra sig investeringar och genom dessa öka ekonomisk tillväxt. Man ville att den privata sektorn i större utsträckning skulle engagera sig i att mottaga besökare för att söka investerings- och exportmöjligheter. Uttryckliga mål sattes upp, som till exempel att minst 50 % av de internationella besöken skulle innebära företagsdeltagande i någon form, och minst 50 % av

besöken skulle leda till nya "affärskontakter". Författarna kallar denna nya strategi för kommersialisering eller "entrepreneurialism" som de listar som en motsats till den mer altruistiska ansats som tidigare användes. Denna strategi övergavs dock när det visade sig att antalet besökare (policy turister) drastiskt sjunkit och att målen som satts var svåra att uppnå. Idag, cirka tio år senare, menar de att Växjös gröna marknadsföring är "characterised by a new combination of altruism and self-interest" (Andersson & James, 2018, s. 12). Vidare visar de att det inte bara är i binären altruism vs. entrepreneurialism som det skett stora förändringar med tiden. Från början av 90-talet till början av 2010-talet bestod den gröna platsmarknadsföringen mycket av "greenwashing" och vad de kallar "cherry picking" (se 3.3 Grön marknadsföring och "greenwashing"). Deras fallstudie visar dock att efter 2013, parallellt med att strategin för ren entrepreneurialism delvis övergavs, börjat bredda sig och nu uttryckligen försöker hålla upp för sin slogan "Europas grönaste stad" (Andersson & James, 2018).

#### ***2.4 Tidigare forskning om Malmös gröna platsmarknadsföring***

Malmö är Sveriges tredje största stad med ett invånarantal på över 300 000 människor och har dessutom en mycket stabil befolkningstillväxt och är Sveriges snabbast växande storstad. (Malmö Stad, 2017). Lokaliserad i sydvästra delen av Skåne är Malmö del av Öresundsregionen inom vilken gemensamma mål tagits tillsammans med andra aktörer i regionen, inte minst Danmarks huvudstad Köpenhamn. Ett mål med den gröna platsmarknadsföring som staden gör inom Öresundsregionen har varit att framställa sig som en av Europas renaste och mest hälsosamma regioner. Till skillnad från Växjö har Malmö ingen lång tradition av att vara ren och hälsosam. Bilden har istället varit en tätbefolkad, industristad med höga föroreningar. Denna bild bestod under större delen av 1900-talet när staden var en av de snabbast växande städerna i Sverige. Likt många andra industristäder hade Malmö problem med luftföroreningar från eldning av kol och koks. Dessa problem avtog dock på tidigt 70-tal som en konsekvens av en diversifiering i energiproduktion ägde rum i Sverige där baskraft såsom vattenkraft kunde ersätta användningen av koks som resurs till uppvärmning, gasproduktion och industri. Under ungefär samma tid (1965-73) ägde likväl en stor ombyggnad av staden rum där stora områden byggdes i perifera områden samtidigt som mycket revs och ersattes av ny byggnation i innerstaden, resulterande i en hel del ny infrastruktur och grönytor (Anderberg & Clark, 2013). Under denna tid, och en bit in på

90-talet, fanns ingen strategi från Malmös sida utan handlingar som rörde miljön införlivades endast av pragmatiska anledningar. I stadsutvecklingsdokument nämns exempelvis miljön endast i samband med parker som genererar rekreation som del av stadens utveckling (Holgersen & Malm, 2015). Förutom stora förbättringar i luftkvalitet sen 70-talet har staden även arbetat hårt för att förbättra vattenkvaliteten i de kustnära områdena och lyckats att popularisera nära stränder som idag anses tillhöra de bästa och renaste på Sveriges västkust. I övrigt har man fått mycket uppmärksamhet för projekt med urban förnybar energi samt så kallade "gröna tak" (Green Roof Center) (Anderberg & Clark, 2013).

Idag är Malmö en postindustriell stad, en utveckling som tog sin början under ekonomisk kris runt 70-talet då många viktiga industrier tvingades lägga ner. Staden började dock efter mitten av 80-talet åter uppleva tillväxt vilken stimulerades av faktorer såsom byggandet av Öresundsbron, nya universitet, närmare samarbete med Köpenhamn samt en stark dansk ekonomi. Även invandring var en viktig faktor i stadens förändringsprocess. Denna transformering gjorde även att staden började söka efter ny politiskt styrning, nya visioner, nya varumärken och inte minst en ny identitet (Anderberg & Clark, 2013).

Därav blev staden, mer än tidigare, mycket mer aktiv i arbetet med att marknadsföra staden för nya investerare och bosättare men jämfört med Köpenhamn, som genomgick liknande förändringar, gick det till en början trögt och under början av 90-talet genomled staden fortfarande stora ekonomiska och sociala problem.

Efter ett tag upptäckte dock Malmö, tillsammans med Köpenhamn, att det fanns en stor tillgång i deras tidigare lyckade miljöprojekt och började därmed använda detta som ett sätt att dels ge staden en ny identitet och dels att öka ekonomisk tillväxt och därmed, så att säga, slå två flugor i en smäll (Anderberg & Clark, 2013; Holgersen & Malm, 2015). Holgersen och Malm (2015) diskuterar denna utveckling av Malmö som en "green fix" som de definierar som "an attempt to overcome a crisis of capital accumulation in a particular locale" och skriver vidare att "if an environmental makeover of a city launched for other reasons, with other driving forces - which may well happen, of course - it does not count as a green fix under this definition" (Holgersen & Malm, 2015, s. 277).

Anderberg och Clark (2013) menar att Malmös gröna marknadsföring inte varit lika tydligt uttryckt jämfört med exempelvis Köpenhamn och menar vidare att det förmodligen kommer som en överraskning för många, även i närområdet, att Malmö är en stad som likt Växjö och Köpenhamn brukar omtalas som en av pionjärerna för grön platsmarknadsföring

och miljöpolicy i en europeisk samt internationell kontext. Anledningen, menar de, är att Malmö framförallt synliggjort sig själva genom att vara deltagare i- och värd för konferenser, delaktiga i EU-sponsrade internationella nätverksprojekt samt investera i “ecoimagineering” (exempelvis “gröna tak” som nämndes tidigare). Framtill en bit in på 90-talet bestod dessutom Malmös miljöarbete nästan enbart av implementering av nationella mål och riktlinjer. Det är först under detta århundrade som Malmö egenhändigt och målmedvetet börjat ägna sig åt att utveckla bilden av Malmö som en föregångare för hållbara och gröna städer (Anderberg & Clark, 2013).

Även idag (2018) är de samarbeten som staden är delaktiga i tillsammans med institutioner och ideella organisationer inte sällan på nationell nivå. Staden är exempelvis en framstående partner i projektet *C/O City*, där aktörer från hela landet är delaktiga (C/O City, 2018). Likt Växjö har staden fått en hel del utmärkelser och erkännanden som indikerar på att staden lyckats väl. För att nämna några; Third Greenest city in the world (2013) av *Mother Nature Network*, Fourth “greenest city in the world” (2007) av den amerikanska tidskriften *Grist*, Finalist åren 2012 och 2013 i European Green Capital samt vinnare av the Nordic Sustainability Price (2011) tilldelat av *idébanken*.

Det ska nämnas kort att Malmö också använt sig av andra marknadsföringsstrategier för att tilldra sig uppmärksamhet där de mest framträdande exemplen är satsning på unik arkitektur (förmodligen mest välkända exemplet; skyskrapan “Turning Torso”) samt hållande av stora event såsom Eurovision Song Contest 2013. Tidigare studier på Malmö och dess platsmarknadsföring har föreslagit att ett viktigt mål med deras marknadsföringsstrategier har varit att tilldra sig småskaliga entreprenörer samt en så kallad “creative class”. Det finns dessutom en enighet, från tidigare forskning, att Malmö åtminstone delvis ägnat sig åt “greenwashing” som ett sätt att tilldra sig kapital samtidigt som den “miljövänliga” stadsutvecklingen baseras på ohållbara konsumtionsmönster som outsourcar problem till andra länder. Därutöver har slutsatser dragits om att mycket av de goda resultaten i miljöväg har varit resultat av avindustrialisering samt anspelning på redan tidigare goda miljömässiga förhållanden jämfört med övriga världen. Det kan dock inte förnekas att verkliga miljömässiga förbättringar kan ägt rum som ett resultat av stadens gröna platsmarknadsföring (Holgersen & Malm, 2015; Anderberg & Clark, 2013).

## 3. Teori

### 3.1 *Introduktion till teori*

I detta kapitel beskrivs mer djupgående begreppet platsmarknadsföring där dess komplexitet och olika definitioner förklaras. Efterföljande delkapitel går igenom det till grön platsmarknadsföring nära kopplade begreppet “grön marknadsföring” samt ett annat begrepp som ofta kommer upp som en kritisk infallsvinkel till detta, nämligen det som kallas “greenwashing”.

### 3.2 *Platsmarknadsföring*

Som forskningsämne har platsmarknadsföring, i maskering av andra begrepp, såsom “destination marketing” eller “destination branding”<sup>1</sup> och “place promotion” eller “place boosterism”(Kavaratzis & Hatch, 2013, Ashworth & Kavaratzis, 2010, s. 3-5; Hankinson, 2010, s. 13; Saraniemi, 2011), funnits med sedan mitten av 50-talet och växte fram från forskning inom urbana policies, turism och marknadsföring (Hankinson, 2015. s. 20). Det senaste decenniet har dock ämnet vuxit markant inom akademier och som en konsekvens har flera författare på ämnet poängterat att det råder en stor förvirring gällande definitioner av begrepp rörande platsmarknadsföring, inklusive huvudbegreppet självt, och menar att ämnet är omoget och relativt outvecklat (Hankinson, 2015, s. 14 & 20; Lucarelli & Berg, 2011; Andersson, 2015b, s. 16; Ashworth & Kavaratzis, 2010, s. 2). En av pionjärerna inom ämnet platsmarknadsföring, Simon Anholt (2004, s. 4, citerad i Andersson, 2015b, s. 16), skriver exempelvis om begreppet att “almost nobody agrees on what, exactly, place branding means”. Även om detta kanske inte längre stämmer så råder det ingen tvivel om att begreppet inte används konsekvent av forskare då man inte ens kan enas om vad som är en “plats” och som en konsekvens byts detta ord ofta ut mot exempelvis “stad” eller “region” (Hankinson, 2015, s. 14). Ett bra exempel på detta är att ämnet “city branding” är ett mer populärt forskningsämne inom kulturgeografi än ämnet “place branding”, även om det finns stora överlapp i forskningen (Andersson, 2014).

---

<sup>1</sup>En av de mest citerade definitionerna av begreppen av Ritchie & Ritchie (1998) (in: Saraniemi, 2011): “A name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the place; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the place; it also serves to consolidate and reinforce pleasurable memories of the place experience.”

Eftersom detta skrivs på svenska är det särskilt viktigt att påpeka att det finns en vanlig förvirring gällande begreppen “place branding” och “place marketing” (Kavaratzis & Hatch, 2013; Syssner, 2012; s. 13). Dessa syftar alltså inte på samma sak och platsmarknadsföring på svenska är (som forskningsämne), förvirrande nog, närmast begreppet “place branding”. Josefina Syssner (2012) definierar skillnaden som följande:

- *Branding*: “[beskriver] alla de verksamheter som på något sätt påverkar en plats image, varumärke eller anseende” (s. 13)
- *Marketing*: “... är ett begrepp som bara beskriver de strategier och tekniker som sedan används för att berätta om... [något specifikt som anses påverka en plats varumärke]” (s. 13).

“Place branding” är därmed det begrepp som flertalet forskare menar är bäst för att beskriva och diskutera lokala makthavares försök att öka en plats attraktivitet (Andersson, 2014).

Platsmarknadsföring är något som i allra högsta grad påverkar platsens invånare och är därför något som de, menar kritiker, har rätt att engagera sig i. Invånarna är alltså en grupp som, tillsammans med andra intressenter, äger och medverkar till hur platsen marknadsförs. Vissa kritiska författare hävdar bestämt att detta bör ses som den primära intressegruppen samtidigt som de ser en risk att ordet “deltagande”, såsom det används, reducerar invånare till att enbart ses som informanter utan att någon slags konsensus eller demokratisk process får äga rum där den vanligaste kritiken ser platsmarknadsföring som ett verktyg för en stadselit att legitimera dess beslut (Jernsand & Kraff, 2018; Syssner, 2012, s. 14; Lichrou et al. 2018, s. 1 & 3; Anderberg & Clark, 2013). En anledning till att detta ses som en stor risk, och varför platsmarknadsföring anses böra innehålla en demokratisk process, är att platsmarknadsföring först och främst anses handla om politik och riktlinjer, inte om kommunikation (Andersson, 2015b, s. 17; Anholt, 2009, s. 11). Anholt (2009), menar rentav att det inte alls handlar om kommunikation och att “...there is a big difference between observing that places *have brand images*... and claiming that places *can be branded*” (s. 11). Han menar att “place branding” är en observation av det förstnämnda men har på intet sätt något att göra med det andra, förutom att bra policyskapande kan påverka hur snabbt och effektivt en positiv bild skapas. En positiv image måste med andra ord förtjänas (Anholt, 2009, s. 11-12).

Det finns många obesvarade frågor kring ämnet. Är det exempelvis möjligt att förändra eller skapa en plats image genom endast marknadsföringsredskap eller är det, som Anholt



antyder, omöjligt att förändra människors föreställningar om platsen om man inte arbetar för att förändra platsen i grunden, det vill säga med ett "bottom-up" tänk? Det leder till en annan intressant fråga, nämligen vad som kommer först, den positiva bilden av platsen eller platsens framgång. Om det ena är resultatet av den andra vad kommer då först (Syssner, 2012, s. 18-19)? Anholt skulle återigen, givet det som togs upp innan, säga att en bild av en plats, det vill säga dess rykte och anseende, endast kan förändras om man lyckas förändra det i vilket ryktet och anseendet grundar sig (Anholt, 2009, s. 11; Syssner, 2012, s. 10-11). Samtidigt anser många författare på området att strategisk marknadsföring är en avgörande faktor för hur en plats, stad eller region utvecklas och hur denna klarar av att globalt konkurrera om intressenters benägenhet att besöka, bo, arbeta i eller investera i platsen. Det finns här två olika traditioner där den ena mer har ett kommunikationsperspektiv medan det andra, vilket är det Anholt företräder, har ett politiskt perspektiv (Syssner, 2012, s. 10; se exempelvis Kotler et al., 1993; Kavartzis, Giovanardi & Lichrou, 2018).

Bilden av en plats kan, oavsett perspektiv, kraftigt påverkas av externa krafter som "ägaren" av platsen inte har kontroll över (Anholt, 2009, s. 12). Popkultur kan till exempel vara direkt avgörande för hur människor tänker på en plats. Filmen *The Sound of Music* har länge givit människor en bild av Österrike, vilken landet fortfarande anspelar på, och efter att blockbustern *Gandhi* släpptes upplevde Indien en ökning i turism med 50 %. Med det sagt kan platser förstås använda sig av- och marknadsföra sig genom popkultur, främst för att locka turister (Kotler et al. 1993, s. 305-307; Falkheimer & Thelander, 2007, s. 130) men över dessa typer av externa krafter eller kulturella fenomen har man som "ägare" ingen direkt kontroll (Anholt, 2009, s. 12; Falkheimer & Thelander, 2007, s. 143-145).

### **3.3 Grön marknadsföring och "greenwashing"**

*"Conventional marketing is out. Green marketing and what is increasingly being called 'sustainable branding' is in."* (Ottman, 2011, s. 94).

Citatet ovan är från Jacqueline Ottmans bok *The New Rules in Green Marketing* (2011) där författaren hävdar att marknadsföring genomgått ett paradigmskifte i vilket produktutvecklare måste hitta en balans mellan att å ena sidan tillfredsställa konsumentens krav på kvalitet, prisvärdhet, prestanda och bekvämlighet och å andra sidan producera med minsta möjliga påverkan på miljön. Denna gröna eller "hållbara" marknadsföring är därmed mer komplex än

den historiska marknadsföringen i vilken produktutvecklare strävar efter att erbjuda produkter till rimliga priser som konsumenter behöver eller vill ha samtidigt som man, genom betald reklam och klämkläcka slogans, försöker på ett minnesvärt sätt berätta om fördelarna med produkten. Ottman menar att vi nu lever i hållbarhetens tid som på ett djupt plan representerar ett psykologiskt och socialt skifte och jämför vidare detta skifte med feminismens påverkan på marknadsföring (i väst) som fick marknaden att marknadsföra sina produkter på ett helt annorlunda sätt, till hushåll med dubbla inkomster (Ottman, 2011, s. 93-97). Detta paradigmskifte, givet att även platser är produkter, gäller rimligen även platsmarknadsföring.

Flera studier har föreslagit och argumenterat för att den politiska motivationen för att göra gott, att verkligen vilja förändra världen i en bättre riktning, ofta underskattas (Andersson & James, 2018; Anderberg & Busch, 2015). Samtidigt har kritiker varnat för att det i frågan om grön platsmarknadsföring finns en stor risk för "greenwashing" och att effekterna av gröna städer inte nödvändigtvis behöver vara positiva när det kommer till hållbar utveckling (Andersson, 2015a, Andersson & James, 2018).

Begreppet "greenwashing" myntades av miljöaktivisten Jay Westerveld som bland annat kritiserade hotell som uppmuntrade deras gäster att återanvända handdukar med hänsyn till miljön samtidigt som de själva inte tog särskild hänsyn till återvinning. Idag kommer begreppet ofta upp när grön marknadsföring berörs (Ottman, 2011, s. 236). Till exempel diskuterar Anderberg & Clark (2013) att en betydande del av Öresundsregionens miljömässiga framgångar var på grund av den avindustrialiseringen som pågått sen 1970-talet som minskat luftföroreningarna i regionen. Vidare diskuterar de att, även om regionen visserligen lyckats med att marknadsföra sig grönt, "it is difficult [...] to distinguish this from previous efforts to attract capital investment in competition with other cities" (Anderberg & Clark, 2013, s. 607). Det har också uppkommit diskussioner kring risken att platser endast antar de utmaningar som är "enkla" men som däremot "ser bra ut" och därmed ägnar sig åt "cherry-picking" snarare än verklig miljömässig hållbarhet (Andersson & James, 2018).

Inom grön marknadsföring har många fått lära sig den hårda vägen att om man nyttjar miljörelaterade möjligheter och säger sig adressera utmaningar med hållbarhet, krävs ett helhjärtat engagemang för att produkten skall anses grön. Opinionsundersökningar på frågan har visat att det finns en stor medvetenhet och ett kritiskt förhållningssätt till greenwashing (Ottman, 2011, s. 94 & 236). Människor vill att ett varumärke skall komma från någonstans och, för att återkoppla till det som togs upp kring platsmarknadsföring, en slogan eller en

kommunikationsstrategi kan, oavsett om den till synes är attraktiv för de som tar fram den, visa sig helt misslyckad då det inte alltid är något som konsumenter bryr sig om (Anholt, 2003, s. 148). En plats rykte eller anseende, om det till exempel är att platsen är smutsig, kan inte förändras om man inte går till botten med problemen (Anholt, 2009, s. 11; Syssner, 2012, s. 10-11).

Sammanfattningsvis kan vi säga att, oavsett om det går att kontrollera eller inte, så konkurrerar platser ständigt med varandra om människor och flöden, något som amplifierats i takt med att globaliseringen har ökat. Och oavsett om det handlar om “greenwashing” eller om faktisk politisk välvilja så finns det ett märkbart ökat intresse för platser att marknadsföra sig som gröna.

### ***3.4 Frågor utifrån teorin***

Med teorin behandlad kan här preciserade frågeställningar till studien ges.

Platsmarknadsföring är ett mycket komplext begrepp där olika perspektiv finns på vad begreppet innebär, dels ett kommunikationsperspektiv och dels ett politiskt perspektiv. Det politiska perspektivet förespråkar att platsmarknadsföring inte enbart handlar om marknadsföring utan om att också, kanske framförallt, förändra platsen och att en positiv image av platsen i slutändan måste vara förtjänad. Detta stämmer väl med Ottmans förslag, om att det i grön marknadsföring krävs ett helhjärtat engagemang för att platsen (produkten) ska anses grön. Om platser främst ägnar sig åt marknadsföring, i dess konventionella mening, genom kommunikation men inte gör interna satsningar för att förändra platsen i grunden, är detta alltså en indikation på greenwashing.

Utöver att försöka besvara frågan om vilka aspekter som lyfts upp samt vilka de största skillnaderna är kan frågan ställas: Är de aspekter som Malmö och Växjö lyfter fram kopplade till ett försök att förändra platsen, kopplade till marknadsföring och greenwashing eller en kombination av båda?

## 4. Metod

### 4.1 Material

För att kunna besvara uppsatsens frågeställningar användes en metod bestående av kvalitativa dokumentstudier. Materialet införskaffades från vardera kommuns hemsida, städernas officiella besöks guider, samt städernas mobilappar. Allt material var därmed elektroniskt och lättillgängligt. De dokument som använts har varit sådana som bedömts kunna belysa vilka aspekter av grön platsmarknadsföring som lyfts fram och som funnits med motsvarighet från båda städerna så att en jämförelse skulle kunna analyseras. Materialet har inte fått vara äldre än från 2010 (utom ett fall där det rörde sig om ett dokument från december 2009) eftersom det fortfarande ska vara relevant och i vart fall har det färskaste exemplaret av material försökts att användas. Viktigt att nämna är att vissa dokument inte gått att jämföra då de saknade motsvarighet från den andra staden men har likväl varit en viktig del av studien. Hur dessa dokument använts beskrivs i 4.2 *Tillvägagångssätt* och är i Tabell 1 markerade med asterisk. Dessa dokument var alla kopplade till miljöfrågor. Det material som nyttjats har varit översiktsplaner, miljöbroschyrer (egen benämning men på något sätt miljödokument riktade till befolkningen), miljöprogram, turistbroschyrer samt mobilappar. För att kunna besvara frågeställningarna har också en uppdelning gjorts mellan det material som ansetts vara *inåtriktad*, det vill säga material som inte är ämnat för marknadsföring i dess konventionella mening, respektive *utåtriktad*, vilket är material vars främsta syfte är att just marknadsföra städerna. Inåtriktad material är därmed främst sådant som inte direkt riktar sig till allmänheten utan är mest riktlinjer, planering eller guidning i stadsplaneringssyfte medan utåtriktad material tvärtom är sådant som riktar sig just till allmänheten.

<b>Malmö- Inåtriktat material</b>	<b>Malmö- Utåtriktat material</b>	<b>Växjö- Inåtriktat material</b>	<b>Växjö- Utåtriktat material</b>
<p>Översiktsplan (80 sidor), år 2014.</p> <p>Miljöprogram (16 sidor) från år 2009, <i>Miljöprogram för Malmö stad 2009-2020</i>.</p> <p><i>Att gynna dagfjärilar i Malmö – en kort handledning</i>. År 2016.*</p> <p><i>Biologisk mångfald i den täta staden- Tips och erfarenheter kring gröna lösningar</i>. År 2017.*</p>	<p>Miljöbroschyr (28 sidor) år 2018, <i>Miljöläget</i>.</p> <p>Turistbroschyr (31 sidor) år 2018, <i>Destination:Malmö</i>.</p> <p>Mobilapp från Malmö, <i>Malmö: Offline travel guide</i>, av IniCall.se</p>	<p>Översiktsplan (48 sidor), år 2012.</p> <p>Miljöprogram (12 sidor), år 2014, <i>Environmental Programme for the City of Växjö</i>.</p> <p><i>Grönstrukturprogram för Växjö stad 2013</i>.*</p>	<p>Miljöbroschyr (16 sidor), år 2014, <i>En livskraftig kommun med gröna glasögon</i>.</p> <p>Turistbroschyr (36 sidor), år 2018, <i>Det här är Växjö</i>.</p> <p>Mobilapp från Växjö, <i>Växjö Naturkarta</i>, av Outdoormap AB.</p> <p>Växjömagasinet 2018, <i>Gröna Oaser- bästa tipsen för en sommarhelg i Växjö</i>.*</p>

Tabell 1. Material som använts i studien, kategoriserat som inåtriktat eller utåtriktat material.

\*Dokument som tolkats men inte kodats.

Table 1. Materials used in the study, categorized as inward or outward material.

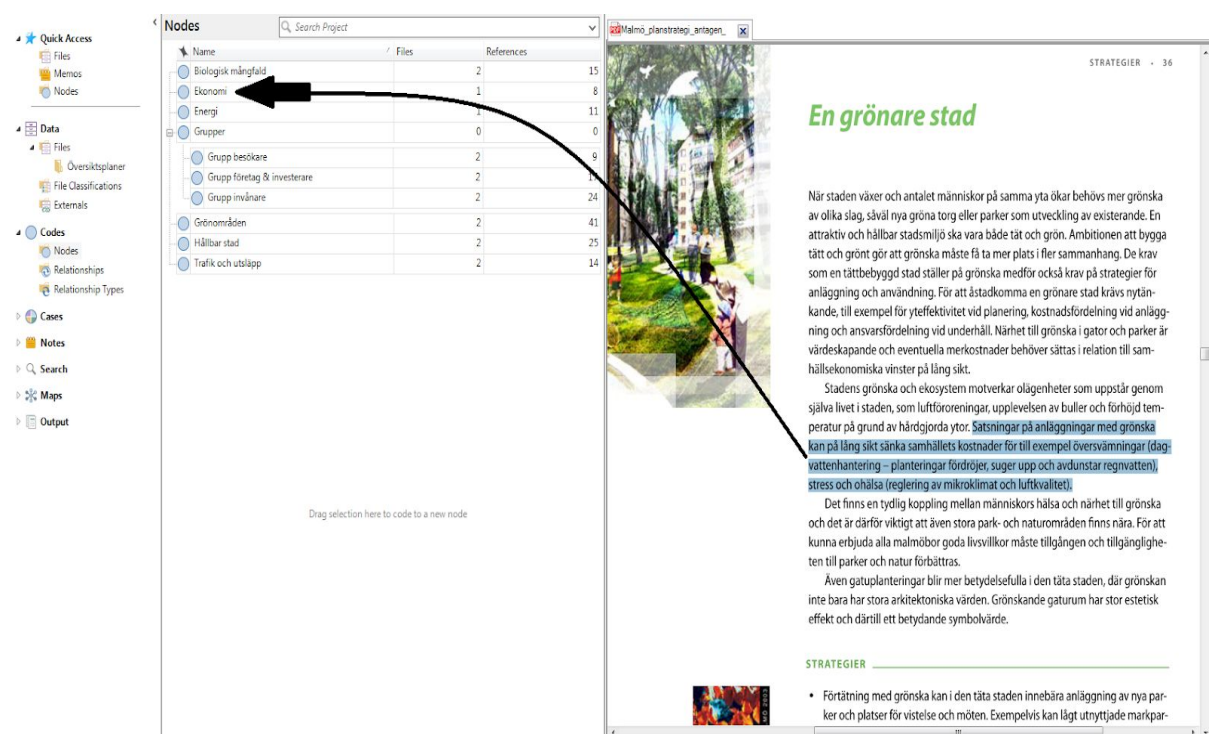
\*Documents interpreted but not coded.

## 4.2 Tillvägagångssätt

Materialet fördes efter nedladdning över till programmet NVivo 12 pro i vilket en kvalitativ analys gjordes. I programmet skapades följande koder<sup>2</sup>, avsedda att representera aspekter av grön platsmarknadsföring: “Grönområden”, “Energi”, “Trafik och utsläpp”, “Hållbar stad”, “Ekonomi” och “Biologisk mångfald”. Därefter kategoriseras text i nämnda koder när texten ansågs röra grön platsmarknadsföring, det vill säga vara en del i stadens strategiska arbete att framhålla staden som grön (se *Figur 1* för illustration). Koderna skapades subjektivt och alla skapades inte på samma gång då vissa skapades allt eftersom materialet undersöktes och nya aspekter uppenbarades i dokumenten. “Trafik och utsläpp” var också från en början uppdelad som två olika aspekter/koder men då det inte enkelt gick att differentiera dessa i materialet slogs de ihop till en gemensam kod.

<sup>2</sup> “A code in qualitative inquiry is most often a word or short phrase that symbolically assigns a summative, salient, essence-capturing, and/or evocative attribute for a portion of language-based or visual data” (Saldana, 2009, s. 3).

I "Grönområden" läggs alla typer av grönytor som ansågs tangera, och vara del av, den gröna marknadsföringen. Det kan till exempel röra sig om parker, gröna stråk eller naturreservat. I "Hållbar stad" hamnade sådan text som antingen berörde ordet hållbarhet i kontext med grön marknadsföring eller den text som berörde "grönt" som inte gick att kategorisera till någon annan kod, som t.ex. hållbar konsumtion eller avfallshantering. Med andra ord kunde text hamna i denna kategori som är ospecifik och kan exempelvis röra energi likaväl som biologisk mångfald. Det togs i beaktande att ordet hållbarhet kan betyda många saker och kan till exempel lika gärna syfta på social hållbarhet som miljömässig hållbarhet. Kontexten för hur detta begrepp användes var därmed avgörande för huruvida texten skulle sparas som "Hållbar stad". Resterande koder kräver endast en kort förklaring då titlarna bör vara avslöjande. Koden "Energi" tillgavs sådant rörande energi men eftersom "Trafik och utsläpp", som rörde transportmedel och luftkvalitet, lätt kan överlappa med energi så hamnade i denna kod sådant som rörde saker som energiproduktion och energismarta bostäder. I "Biologisk mångfald" hamnade sådant rörande biologisk mångfald, ekosystem eller fokus på skyddsvärda arter.



Figur 1. I bilden ovan tas ett stycke text och läggs till i koden "Ekonomi".

Figure 1. In the picture above, a paragraph of text is added to the code "Economy".

När jag redovisat resultatet och försökt besvara mina frågeställningar har det varit viktigt att försöka bilägga tydliga exempel eller indikationer så att resultatet på så vis finns att tillgå för läsaren för att skapa sig en egen uppfattning. Det bör också vara tydligt att endast material som är jämförbart har granskats så att det exempelvis inte är fallet att något granskas från den ena staden som inte också existerar i liknande form från den andra. Exempelvis skulle det inte vara rimligt att ha granskat en marknadsförande kortfilm från den ena staden men inte den andra. Detta är en form av källtriangulering som är ett vanligt tillvägagångssätt för att stärka en studies trovärdighet (Baxter & Eyles, 1997).

Metoden består av två steg, analys och tolkning. Detta är två begrepp som inte sällan misstas för att innebära samma sak. Sanningen är att det finns en viktig skillnad då analys kan ses som ett sätt att “addressing the key features from the data” (MacKian, 2011, s. 360) medan tolkning handlar om att röra sig bortom datan snarare än att vara begränsad av den. Wolcott (1994, s. 10-11. In: MacKian, 2011, s. 360) skriver om tolkning att det handlar om; “to reach out for understanding or explanation beyond the limits of what can be explained with the degree of certainty usually associated with analysis”. Ett bra exempel på något som kan tolkas, men inte analyseras, är det “passiva”, det som inte finns med och som inte uttalas. Själva analysen är så att säga det systematiska förfarandet för, i det här fallet, granskning av elektroniska dokument medan tolkningen också innefattar sådant som inte sägs eller skrivs, sådant som endast går att hitta “mellan raderna” (Bowen, 2009; MacKian, 2011).

Som en del av analysen har mycket fokus lagts på vilken täckningsgrad de olika koderna fått i de granskade dokumenten vilken enkelt går att se samt visualisera i NVivo 12 pro. I programmet används begreppet “coverage” som översatts till “täckningsgrad” vilket syftar på i vilken utsträckning något, i det här fallet text, omfattas. För att exemplifiera menas med påståendet; “koden ‘Energi’ har en täckningsgrad på 2 % i Malmös översiktsplan”, att 2 % av all text i det dokumentet klassificerats under koden “Energi”.

Genom att lägga ihop kodningen från de granskade dokumenten och genom att skapa så kallade “meta-koder” kunde sedan resultat införskaffas från samtliga dokument, det vill säga kodernas täckningsgrad från **all** text kunde utrönas vilket i resultatet hänvisas till som “total täckningsgrad”. För att exemplifiera även detta menas med meningen: “koden ‘Energi’ har en total täckningsgrad på 10 %” att det är så mycket som kodats från alla dokument som aspekten “Energi”. Det intressanta var dock att jämföra dokument mot dokument (till exempel att Växjös översiktsplan jämförs med Malmös översiktsplan) eftersom skillnad

gjorts på inåtriktat respektive utåtriktat material, och total täckningsgrad redovisas endast som en fingerpekning på ungefär hur mycket de olika aspekterna skiljer sig.

Att en stad har en högre täckningsgrad i ett dokument säger i sig ganska lite och om det varierar, det vill säga att en stad har högre i vissa dokument men lägre i andra, är givetvis resultatet mycket otydligt. Det har därför varit när en kod funnits högre för en stad i alla, eller åtminstone de flesta, dokument som det ansetts intressant och förhållandevis tydligt att just den aspekten är något som den staden fokuserar mer på. För att enkelt få en uppfattning om resultatet visualiserades all kodning liknande som i Figur 2, 3 och 4. I dessa grafiska framställningar kunde utläsas vilken täckningsgrad de enskilda koderna hade i varje dokument där koden förekom. Täckningsgraden ansågs mer intressant än annan utdata såsom antal referenser (den kodade texten) då detta kunde röra sig mellan enstaka ord till hela sidor vilket gjorde att det blev likgiltigt att ta hänsyn till antalet. Dock är täckningsgraden givetvis, återigen, endast en indikation varför detta sedan också bryts ned i utsträckningen koderna återfinns i inåtriktat eller utåtriktat material samt huruvida det återspeglas i tolkningen som görs.

När det undersöktes i vilken utsträckning städerna ägnar sig åt inåt- eller utåtriktad grön platsmarknadsföring jämfördes kodningen i de olika dokumenten mot varandra, till exempel att översiktsplanen från Malmö jämförs med översiktsplanen från Växjö. När detta gjorts för alla dokument kunde skillnader ses när det kommer till vilken täckningsgrad städerna har i det inåtriktade respektive utåtriktade kodade materialet. Dock var det inte bara det kodade materialet som togs med i processen, utan även det icke kodade materialet (mobilappar och dokument markerade med asterisk, se Tabell 1), togs med för tolkning.

Det metodologiska tillvägagångssättet gällande tolkning är svårt att beskriva men bortsett från den tolkning som alltid sker vid en studies början (till exempel val av material) och vid dess slutskede (till exempel vad som tas med i rapporten och vad som uteblir) så har tolkning gjorts av vilket sammanhang den kodade texten förekommer och vad som faktiskt skrivs. Ett typiskt sammanhang som kan spela in en roll är huruvida olika dokument kan anses ha olika "värden" för olika koder. Till exempel så kan samtliga koder förväntas ha en tämligen låg täckningsgrad i en översiktsplan jämfört med ett miljöprogram. Någon form av tolkning har därmed varit nödvändig då en del av tolkningen är att tolka täckningsgraden. Bilder har inte kodats utan har endast noterats och tagits med som en del i tolkningsprocessen. Som Johnny Saldaña föreslår i sin bok *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (2009, s. 44) kan



en forskare som ägnar sig åt tolkning och reflektion inte annat än att lita på sina “intuitive impressions”. Tolkning genom sådana intuitiva intryck har varit särskilt viktigt i det material som inte kodats, nämligen städernas mobilappar samt de ojämförbara dokumenten (de markerade med asterisk i Tabell 1) eftersom detta material enbart tolkats och inte ingått i någon systematisk analys med kodning. Även om detta material inte kodades undersöktes om det kunde finnas delar som kunde, genom tolkning, kategoriseras i någon av de tidigare skapade koderna. Alltså genomfördes tolkningen av material först efter att all kodning gjorts.

### ***4.3 Metoddiskussion***

Då en kvalitativ dokumentstudie som denna görs är det oundvikligt att egna tolkningar och analyser görs vilka på intet sätt är objektiva. Särskilt det tolkande steget är en i allra högsta grad mänsklig aktivitet där forskarens bagage och viljeinriktning påverkar hur denne väljer ut det som visas i det slutgiltiga arbetet. Sannerligen försvinner mycket mellan tillvägagångssättet till det att ett resultat och diskussion redovisas. I själva verket sker dessa analyser och tolkningar den allra första minuten då arbetet inleds (MacKian, 2011). Att jag från tidigare inte har särskilt mycket erfarenhet av städerna kan ur den här synvinkeln vara en fördel då jag därigenom inte bär med mig mycket fördomar från tidigare erfarenheter och eftersom jag inte besökt någon av städerna har jag heller inte haft någon, vad jag vet med mig, emotionell anknytning till någon av platserna. Det är dock självklart att vissa intryck givits från media och populärkultur vilket i sin tur krävt ständig reflexivitet kring varför diverse val gjorts. Dessutom har jag burit med mig fördomar från den bakgrundslitteratur som används rörande bägge städernas historia om användning av grön platsmarknadsföring. Det har därför varit viktigt att den bakgrundsinformation som införskaffats kommit från till synes seriösa vetenskapliga artiklar, men det kan inte uteslutas att någon eller flera av författarna till detta material själva varit partiska i sin genomgång av städerna vilket i sin tur kan ha påverkat mina tolkningar.

När en jämförelse görs mellan två fall, och man därigenom till viss del söker efter skillnader, finns också en uppenbar risk att minimala differenser överdrivs som ett sätt att ge ett mer “intressant” resultat. Därför är det viktigt att indikationer eller exempel tas med i resultatet för att ge läsaren en möjlighet att själv följa med i resonemanget. Detta är förvisso något som också medvetet visas upp och säger lite om vad som osynliggörs. Ett annat problem som alltid finns med vid dessa typer av studier, är problem med representation. Som

sagt börjar forskarens tolkning och analys så fort en börjar forska om ett visst ämne och enligt den franska historikern och filosofen Michel Foucault finns det; "... limits to the questions that we may ask of things if we want to appear meaningful and intelligible" (Allen, 2003. s. 19). Detta innebär alltså att vi både är partiska och begränsade när vi börjar en studie vilket leder till stora problem när det gäller representation och understryker också vilken makt jag som författare förfogar över. Dessa aspekter är viktiga att vara medveten om, särskilt när det är en kvalitativ metod som använts, där skrivandet till stor del är själva forskningen (DeLyser, 2011). Vilka sökord som användes i sökande efter vetenskapliga artiklar, är exempelvis en faktor som påverkat vilket material som införskaffats, och därmed vilken bild som senare kom att representeras i uppsatsen. Ett eller flera sökord, som vilka jag saknar medvetande om, skulle alltså med andra ord kunna ge ett annat resultat. Eftersom grön platsmarknadsföring är ett nytt ämne är det även viktigt att bära med sig till framtida studier att nya- eller andra sökord kan komma bli relevanta även om de kanske inte ses som relevanta idag.

Som togs upp kort i teorin råder det en osäkerhet, och en befogad sådan, vad som egentligen är en plats. Likt andra studier kring platsmarknadsföring uppkom likväl i denna uppsats problem med skalor och vad som representerar platsen, i det här fallet staden. Särskilt Växjö var ett svårt fall då gränserna mellan kommun och stad sällan var uppenbara. Dock använder kommunen oftast staden som själva centrum i det som marknadsförs vilket bland annat syns i deras kommunslogan "Europas grönaste **stad**", inte **kommun**. Detta gjorde det något lättare men som togs upp under rubriken *1.3 Avgränsningar och begreppsanvändning* så är det oundvikligt att kommun och stad till viss del ses som en, medan fallet Malmö till stor del är inlindad i regionerna Skåne och Öresund.

Ytterligare är båda städerna del av platsen Sverige. Ett problem med studien kan vara huruvida studien kan extrapoleras till andra platser i världen. En jämförelse mellan en stad i Sverige och en stad i något annat land, eller rentav en annan världsdelen, skulle kunna ge helt andra resultat på grund av faktorer som att en storstad i Sverige kan vara en liten stad i någon annan del av världen.

Det finns ett antal alternativa metoder som, om de använts, potentiellt kunde stärkt studiens trovärdighet. Till exempel kunde mer än en person undersökt samma material och därmed använt sig av det som Baxter & Eyles (1997) kallar "investigator triangulation". Ett annat alternativ skulle kunna använda sig av en fokusgrupp för att därmed låta flera individer

analysera och tolka samma resultat utifrån samma frågor. I detta fall har det dock inte varit möjligt då fokusgruppen skulle behöva bestå av folk som är insatta i ämnet och det skulle, om ens möjligt att hitta en bra grupp, ta upp för mycket tid att söka upp en sådan grupp. En hade också kunnat tänka sig att intervjuer med någon typ av informant från respektive stad kunnat vara givande för studien. Det är möjligt att så skulle vara fallet men här har bedömningen gjorts att en intervju hade bidragit marginellt till att förklara städernas gröna platsmarknadsföring då enstaka personers perspektiv skulle vara en dålig representation av den gröna platsmarknadsföringen i stort. Intervjuer med ett större antal informanter, och kanske också respondenter i form av invånare, skulle förmodligen kunnat bidra väl till resultatet men skulle å andra sidan krävt mycket restid och resekostnader då fördelaktigast skulle vara att genomföra intervjuerna på plats. Likt för fokusgrupper vore intervjuer tidskrävande och då detta är en kandidatuppsats, med förhållandevis begränsat tidsutrymme, var detta inte möjligt för denna studie.

En stor potentiell felkälla är att forskaren i det här fallet är oerfaren av den valda metoden, vilken är en metod som ofta kräver erfarenhet och kunnande. Detta är särskilt problematiskt med tanke på att forskaren här, likt i andra typer av kvalitativ undersökning, är det främsta verktyget för att införskaffa samt analysera och tolka data (Bowen, 2009). Som Bowen (2009, s. 36) uttrycker det så förlitar sig forskaren på “skills as well as intuition and filters data through an interpretive lens”. I det här fallet är dessa färdigheter och ingivelser oprövade och tämligen otränade vilket kan få en att ifrågasätta huruvida en replikation av studien skulle få liknande resultat genom en mer erfaren och tränad “lins”. Det är faktiskt mycket möjligt att en annan forskare skulle göra helt andra val i frågor som vilka koder som skulle skapas, hur texten skulle koda samt vilka tolkningar som kan göras, vilket återigen talar för att en replikation av studien skulle göras bäst med någon typ av triangulering där dessa tolkningar och analyser till exempel kan göras av två eller flera forskare.

Hur brist på erfarenhet, både gällande dokumentstudier likaväl som programmet NVivo 12 pro, har hämmat mig från att alstra ett mer intressant resultat kan egentligen endast en med mer erfarenhet orda om eftersom jag själv i stort sätt är omedveten om exempelvis vilka möjligheter som missats i NVivo. I efterhand kan dock en sak sägas, eller diskuteras, och det är att koderna förmodligen skulle gjorts något annorlunda vilket kommer diskuteras senare i avsnitt 6.3 *Reflektion över metoden- i ljuset av resultatet.*

## 5. Resultat

### 5.1 Skillnad i täckningsgrad

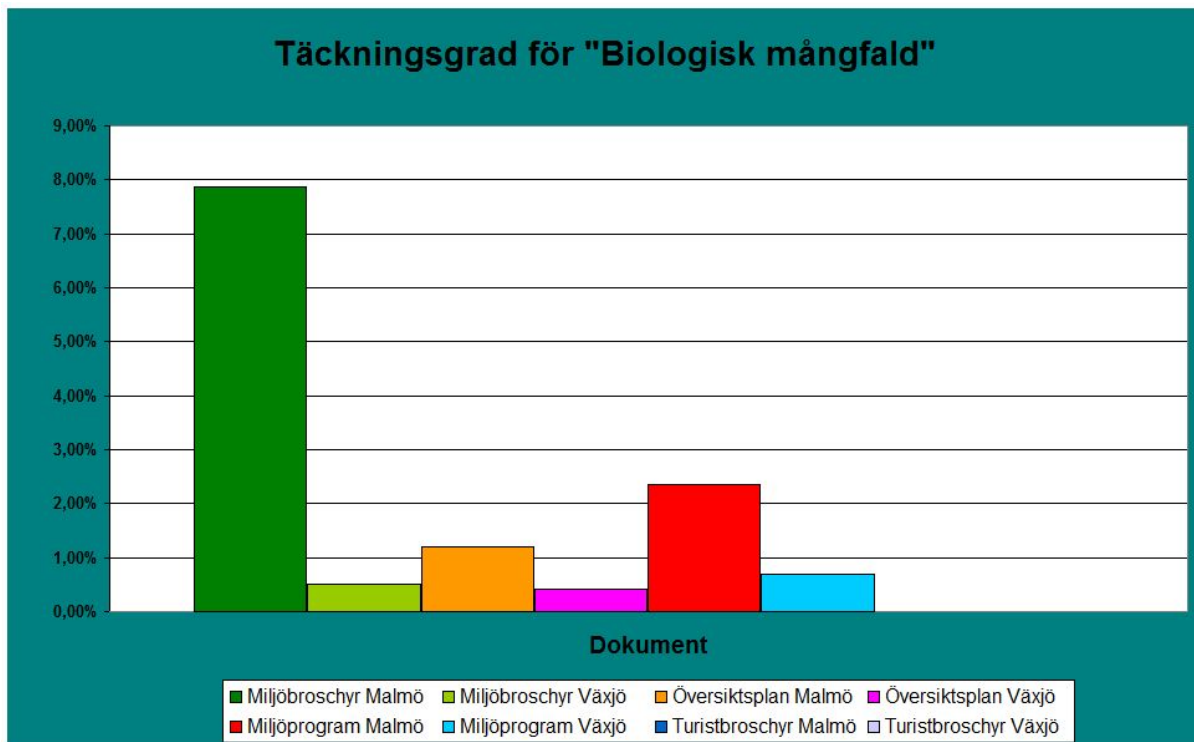
Resultatet visar att i enbart täckningsgrad finns några stora skillnader mellan vilka aspekter av grön platsmarknadsföring som städerna fokuserar på. Malmö lägger mycket mer fokus på biologisk mångfald och sådant kodat i "Hållbar stad" medan Växjö fokuserar mer på sådant som kodats som "Grönområden". Dessa skillnader illustreras i figurerna 2, 3 och 4 där skillnaderna även är uppdelade per kodat dokument. Sammantaget visar resultatet att för "Grönområden" hade Växjö en total täckningsgrad på 13,32 % medan Malmö hade en på 3,92 % medan motsvarande siffror för "Biologisk mångfald" var 11,44 % (Malmö) och 1,63 % (Växjö). Den aspekt med högst total täckningsgrad, sett till båda städerna sammanlagt, var "Hållbar stad" med 23,66 % för Malmö och 12,74 % för Växjö. Här fanns alltså också en tydlig skillnad som dessutom fanns med i varje typ av jämfört dokument.

Resterande aspekter var mer otydliga när det kom till täckningsgrad. En skillnad städerna emellan var att Malmö oftare än Växjö talade om grön platsmarknadsföring i samband med ekonomi (totala täckningsgraden var 4,41 % respektive 0,4 %) men här hade dock båda städerna, jämfört med de tre tidigare nämnda koderna, en relativt låg total täckningsgrad vilket gör det svårt att prata om stora skillnader. Dock kan konstateras att denna aspekt förekom för Malmö medan den i stort sett inte förekom alls för Växjö, vilket i sig är en skillnad.

När det till kommer till energi så har Växjö en högre total täckningsgrad än Malmö, cirka dubbelt så hög (Växjö: 8,74 % och Malmö: 4,32 %). Detta är dock inte helt konsekvent då Malmö har en högre täckningsgrad i vissa dokument. Liknande som för energi har Växjö en cirka dubbelt så hög täckningsgrad än Malmö när det kommer till "Trafik och utsläpp" men detta är inte heller här konsekvent över alla jämförelser.

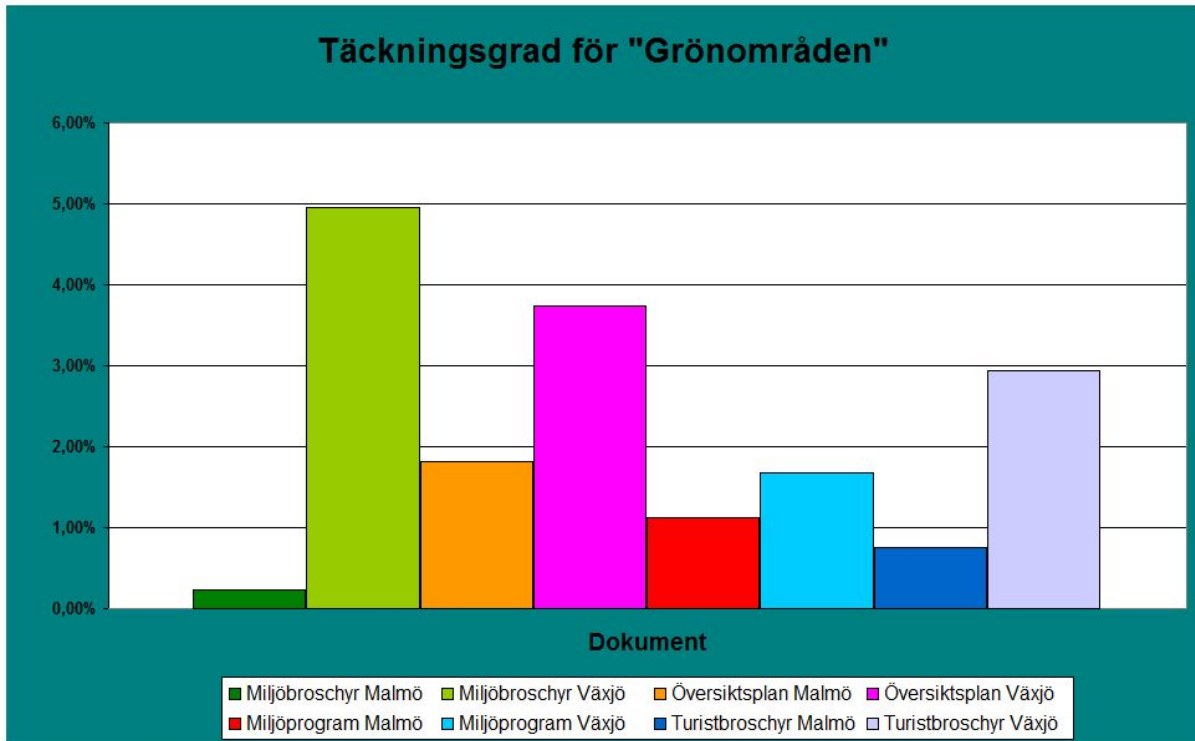
Totalt använde sig Malmö något mer av grön platsmarknadsföring än Växjö. Detta var dock marginellt då de endast skilde cirka 4 procentenheter i täckningsgrad. Av det granskade materialet var från båda städerna nära hälften av all text associerad med grön platsmarknadsföring, då inklusive miljöbroschyrer och miljöprogram där täckningsgraden på förhand kunde förväntas vara hög och mycket riktigt var det här den högsta totala täckningsgraden ligger. I figur 5 illustreras hur alla koder sammanlagt utgör olika

procentsatser för de olika dokumenten. Alltså representerar varje stapel all kodning som gjorts i ett specifikt dokument.



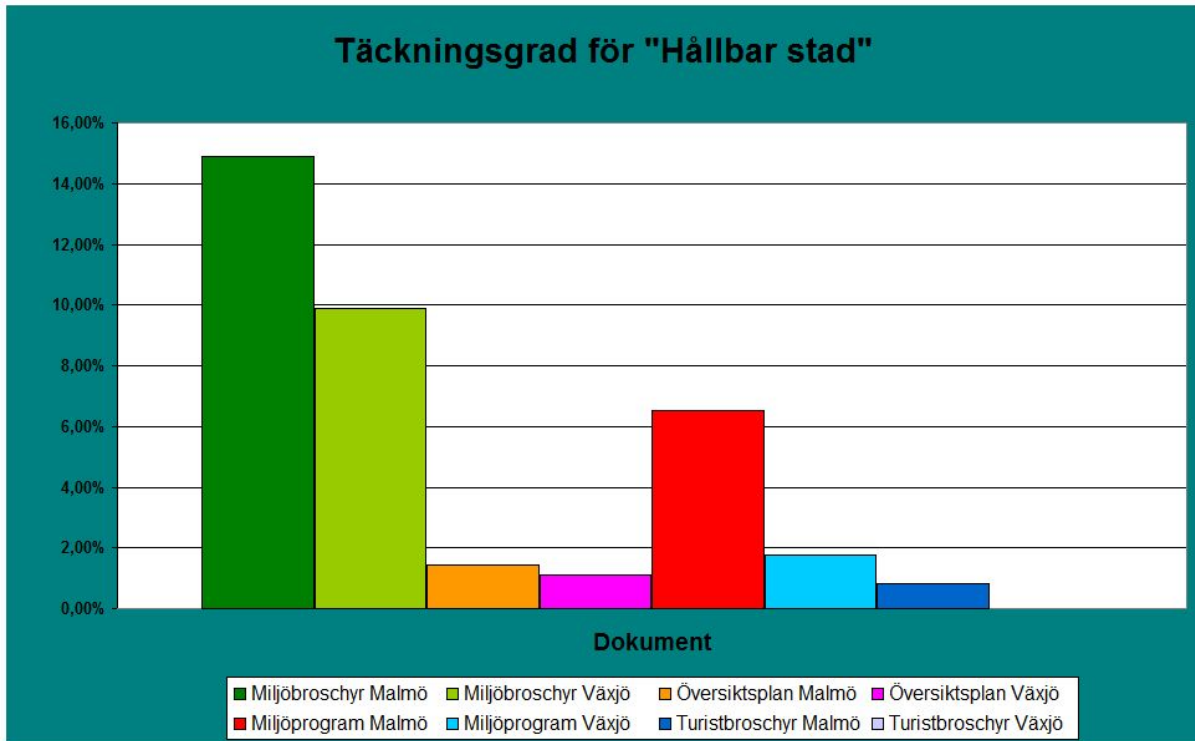
Figur 2. Diagram som visar hur mycket text som kodats till "Biologisk mångfald", uppdelat mellan samtliga dokument som kodades.

Figure 2. Chart showing how much text has been coded to "Biodiversity", divided between all documents coded.



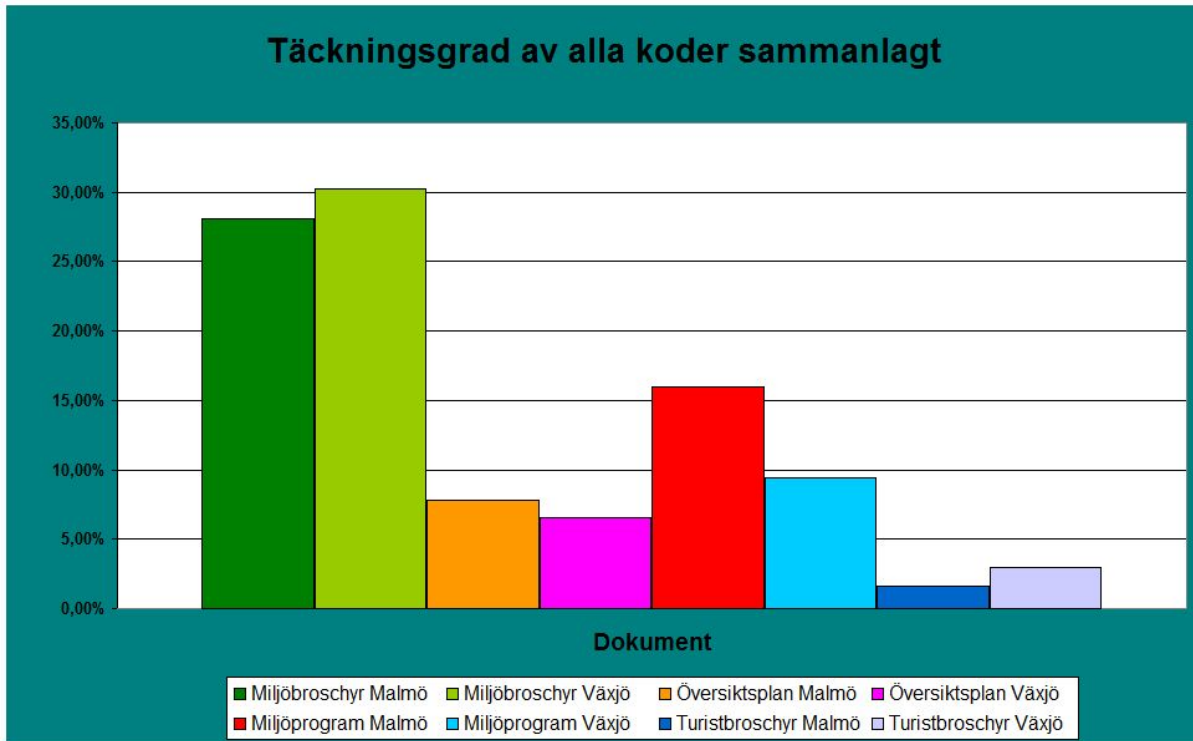
Figur 3. Diagram som visar hur mycket text som kodats till "Grönområden", uppdelat mellan samtliga dokument som kodades.

Figure 3. Chart showing how much text has been coded to "Green areas", divided between all documents coded.



Figur 4. Diagram som visar hur mycket text som kodats till "Hållbar stad", uppdelat mellan samtliga dokument som kodades.

Figure 4. Chart showing how much text has been coded to "Sustainable city", divided between all documents coded.



Figur 5. Diagram som visar hur mycket text som kodats till samtliga koder, uppdelat mellan samtliga dokument som kodades.

Figure 5. Chart showing how much text has been coded for all codes, divided between all documents coded.

## 5.2 Inåtriktat eller utåtriktat?

Sett till hur städerna skiljer sig i täckningsgrad kan också till viss del utrönas hur mycket städerna använder grön platsmarknadsföring i inåtriktat respektive utåtriktat material.

Visualiseringen av all kodning i Figur 5 visar på små skillnader i vilken utsträckning städerna använder grön platsmarknadsföring i de olika dokumenten och därmed också i det inåtriktade respektive utåtriktade materialet. Det är måhända små skillnader men i det kodade materialet är Växjö den stad som mer fokuserar på utåtriktad marknadsföring medan Malmö i högre grad visar på planer och program för att förändra platsen. Malmö har högre täckningsgrad för både översiktsplaner och miljöprogram medan Växjö hade högre i miljö- och turistbroschyerna. Som sagt är detta endast små skillnader där den största skillnaden återfinns mellan miljöprogrammen där Malmö nästan hade dubbelt så hög täckningsgrad.

Emellertid syntes dessa skillnader även i material som inte kodades. Malmö mobilapp, "Malmo: Offline travel guide", var som namnet antyder en app ämnad för turister och besökare men knappt någon grön marknadsföring kunde hittas utan fokus låg istället på att



visa upp andra aspekter av Malmö, såsom kultur. Växjö mobilapp var tvärtom i stort sett helt och hållet ett verktyg för att marknadsföra staden som grön. Samma tendens, att Växjö i högre grad riktar sig utåt medan Malmö i högre grad riktar sig inåt, sågs även vagt i de dokument som inte kodades, vilka tas upp i nästa delkapitel *5.3 Tolkning av materialet*. Av dessa dokument har Malmö två dokument som tydligt är för att göra förändringar i platsen, att den ska vara gynnsam för biologisk mångfald, medan Växjö förvisso har ett magasin som, också riktat till besökare, delvis ämnar marknadsföra staden som grön då stadens "gröna oaser" lyfts fram mer än något annat i tidningen som är till för att locka människor att besöka staden under sommarsäsongen. Förvisso hade även Växjö ett planeringsdokument, ämnat förändra platsen, varför den observerade tendensen från dessa dokument kallades "vag".

För de tre koderna där skillnader i täckningsgrad var som tydligast, "Biologisk mångfald", "Grönområden" och "Hållbar stad", var skillnaden konsekvent över alla jämförda dokument och staden som hade högst täckningsgrad för någon av dessa koder hade därmed högre täckningsgrad för både inåtriktat liksom utåtriktat material. Detta var inte fallet för resterande koder då de varierade mellan de olika dokumenten. För koden "Energi" hade dock Växjö klart mer förekommande av koden i utåtriktat material, även om det enda utåtriktade materialet där "Energi" ens förekom var i stadernas miljöbroschyrer. För det inåtriktade materialet var det betydligt svårare att se någon skillnad i användning av "Energi" då Växjö hade högre täckningsgrad för miljöprogrammen medan Malmö hade högre i jämförelse av översiktsplanerna.

### ***5.3 Tolkning av materialet***

För biologisk mångfald visade Malmö att de både utåt och inåt använde denna aspekt som grön platsmarknadsföring. Ett exempel på Malmös fokus på biologisk mångfald är att de i sin miljöbroschyr (se Tabell 1) ägnar tämligen mycket text åt att en stenhumledrottning byggt ett vinterbo i ett av stadens gröna tak vilket indikerar på, menar dem, att de gröna taken gynnar den biologiska mångfalden. De beskriver också ett projekt som de namnger "BiodiverCity" där, som namnet antyder, biologisk mångfald står i centrum. Utöver detta projekt, eller snarare i samröre med, noterades ytterligare två inåtriktade publiceringar från Malmö som till synes nästan helt rör biologisk mångfald. Samtliga dokument ingick uttalat i projektet BiodiverCity och hade titlarna "Biologisk Mångfald i Malmö- Tips och erfarenheter kring gröna lösningar" samt "Att gynna dagfjärilar i Malmö". Dessa dokument analyserades inte då

de saknade motsvarighet från Växjös sida och kunde därmed inte direkt jämföras. Dock tolkades dessa publiceringar som ytterligare en indikation på att biologisk mångfald är något som Malmö fokuserar lite extra på, åtminstone i förhållande till Växjö. Det ska nämnas att ett dokument också hittades från Växjö som likt de precis nämnda från Malmö hamnade i kategorin vari de endast tolkades. Detta dokument, även om det förvisso nästan helt berörde grönområden, hade ett betydande avsnitt som helt tillägnades biologisk mångfald vilket, om det hade kodats, förmodligen hade förändrat stadens totala täckningsgrad av koden “Biologisk mångfald”. De tolkningar som gjorts kring projektet BiodiverCity har därför varit viktiga för att bibehålla uppfattningen om att det finns en skillnad mellan hur städerna använder aspekten biologisk mångfald som grön platsmarknadsföring.

För “Grönområden” var det Växjös tur att uppvisa ett större fokus för en kod, både i inåtriktad och utåtriktad material. I dokumenten som analyserats framkommer uttryckligen att grönområden används av Växjö för att skapa som de kallar attraktiva miljöer. Bland annat skall dessa attraktiva miljöer verka för företag att etablera sig och mötas i staden. Andra aspekter lyfts också fram kring samma syfte, som till exempel arkitektur, men dessa avses för att fungera i symbios med grönområden och tillsammans skapa dessa attraktiva miljöer i vilka, återigen, de gröna miljöerna tycks vara mycket viktiga. Hur viktiga de gröna miljöerna är för Växjö i den gröna platsmarknadsföringen kan sammanfattas i följande mening från stadens miljöprogram (engelsk version): *“In the Greenest City in Europe 2030 the green and blue structures are the greatest assets”*.

Föga förvånande, givet den ovan nämnda täckningsgraden av biologisk mångfald, tycks Malmö i högre grad sammankoppla grönområden med biologisk mångfald medan Växjö tydligt försöker koppla de gröna miljöerna till aktiviteter såsom cykling, bad och promenad. I övrigt lyfter Växjö ofta upp de gröna miljöerna i association med stadens närliggande sjöar och vattendrag. När städernas appar tolkades var det också kring denna kod som Växjö hade sitt fokus. När appen öppnas möts man med texten “Välkommen ut i naturen!”. Här är också samtliga bilder på startsidan motiv av natur såsom skog och vatten och det görs vidare reklam för möjligheten att göra naturutflykter. Malmö app har endast enstaka bilder som kan kopplas till grön platsmarknadsföring och grönområden och dessa hittas först när man klickar vidare på “saker att göra” där ett flertal parker föreslås för besök. I turistbroschyrerna kunde samma sak ses då all grön platsmarknadsföring som kodades från Växjö rörde grönområden. Liknande som för den ovannämnda koden “Biologisk mångfald” hittades dokument, dock

denna gång från Växjö, som endast tolkades då de saknade motpart för jämförelse. Det rörde sig om två publiceringar där den ena, ett magasin som tipsade om aktiviteter i Växjö under sommaren 2018, hade rubriken “Gröna oaser- Bästa tipsen för en sommarhelg i Växjö”. Detta magasin riktade sig tydligt till besökare och även om det endast var en del av dokumentet som berörde dessa gröna oaser, med tillhörande aktiviteter, så visar titeln att Växjö, när de väl riktar sig till turister och besökare, lägger fokus på grönområden. Den andra publiceringen var ett måldokument för grönstrukturer och berörde därmed nästan uteslutande grönområden och vilka fördelar dessa för med sig, bland annat, som nämndes ovan, biologisk mångfald men också friluftsliv och rekreation. Också här gjordes kopplingar till de närliggande sjöarna och vattendragen och målen med dessa grönstrukturer tolkades som nära knutet till varumärket “Europas grönaste stad”, bland annat eftersom de i dokumentet uttryckligen skriver *“En välfungerande, robust och sammanhängande grönstruktur där alla befintliga kvaliteter och värden långsiktigt tas tillvara; rekreativa, ekologiska såväl som kulturhistoriska och sociala funktioner, är utan tvekan ett nyckelbegrepp inom målformuleringen ‘Europas grönaste stad’”*.

När det kommer till hållbarhet eller “Hållbar stad” är det återigen Malmö som visar störst fokus, både inåtriktad och utåtriktad. Här är det dock något svårare att göra tolkningar för även Växjö har här en, i förhållande till andra koder, tämligen hög täckningsgrad. Detta beror dock främst på att täckningsgraden är hög i ett dokument, en miljöbroschyr, där täckningsgraden för “Hållbar stad” ligger på nära 10 % (se figur 4). Malmö skriver här mycket kring ambitionen att staden skall förtätas vilket bland annat nämns mycket i deras miljöprogram. Att förtäta staden hänger ihop med det de skriver om att staden skall vara "ressurssnål" eller "resurseffektiv" samtidigt som de skriver mycket om diverse “klimatsmarta” åtgärder, allt som går in i att staden framställer sig som hållbar. Växjö skriver också om detta men i en mindre utsträckning. Vidare är hållbarhet något som Malmö verkar använda för att locka till sig en viss typ av besökare och turister. Nästan allt som är kopplat till grön platsmarknadsföring från Malmös turistbroschyr, utom en liten del som nämner stadens parker och en ännu mindre del som rör transporter, rör nämligen ekologiska produkter, inte minst ekologiska matvaror, vilka turister och besökare uppmuntras att konsumera. Växjö fokuserar för övrigt mycket på åtgärder för att vattnet i staden vilket de kopplar till grönområden och dess effekt att *“när vattnet filtreras genom den mjuka marken renas det innan det rinner ut till större vattendrag och sjöar. Risker för översvämningar minskar*

också” (ur miljöbroschyr från Växjö). Malmö skriver mer om begreppet hållbarhet utan att det kopplas till någon annan kod, till exempel skriver de rakt ut att *“Malmö har ett starkt varumärke som ‘den hållbara staden’ och det lockar besökare, boende och näringsliv. Staden är en attraktiv plats för alla som vill fortsätta driva och utveckla hållbarhetsarbetet”* (ur miljöprogram från Malmö).

Om koden “Energi” skriver Malmö en hel del om förnybar energiproduktion i form av till exempel vindkraft, men detta nämns även från Växjös sida och det är inte tydligt huruvida någon gör det mer än den andra. Växjö skriver dock därutöver om energi i samröre med stadens mål att göra staden fossilbränslefri vilket gör att energi ofta kopplas till transporter, som exempelvis *“våra matrester blir biogas till stadsbussar och bilar. Visst känns det bra att äggskal, grönsaksrens och kaffesump kommer till nytta! Biogas gör Växjöluften bättre”* (ur miljöbroschyr från Växjö). Dock gör likheterna i städernas text rörande energi att inget utöver skillnad i täckningsgrad egentligen kan urskiljas eftersom det heller inte fanns någon tydlig skillnad i inåt- respektive utåtriktat material.

Inga nämnvärda skillnader kunde än mindre urskiljas gällande koden “Trafik och utsläpp” utom möjligen att Växjö fokuserar mer på drivmedel medan Malmö något mer fokuserar på luftkvalitet och utsläpp, dessa skillnader är dock ingalunda självklara. Att täckningsgraden var något högre för Växjö kan kopplas till deras mål att bli fossilbränslefri vilket också kan förklara varför de fokuserar mer på drivmedel. Båda städerna lyfter dock upp liknande saker, till exempel bussar drivna på biogas och satsningar på elbilar.

Rörande den sista koden, “Ekonomi”, skriver Malmö relativt mycket i deras översiktsplan från 2014 om vad de kallar grön tillväxt: *“ekonomisk tillväxt som bidrar till minskad miljöpåverkan eller ger effektivare användning av resurser kan uttryckas som grön tillväxt”*. Vidare skriver ofta Malmö om ekonomi i samband med energi och energieffektivitet. Bland annat beskriver de, också i översiktsplanen, hur satsningar på förnybar energi leder till arbetstillfällen: *“lokala satsningar på kunskaps- och teknikutveckling samt produktion av vindkraft, solel och andra förnybara energilag ska stimuleras så att arbetstillfällen kan skapas i regionen”*. I “Ekonomi” har Växjö så få referenser (kodad text) att det enda som kan tolkas, egentligen, är att de inte skriver mycket om ekonomi i samband med grön platsmarknadsföring.

### 5.3.2 Sammanfattning

Även med tolkningen tycks det stämma med täckningsgraden att Malmö fokuserar mer på aspekten biologisk mångfald medan Växjö satsar det mesta av sin marknadsföring på grönområden. Malmö fokuserar också mer på hållbarhet men endast i sättet de använder detta till en viss typ av besökare skiljer staden från Växjös sätt att använda hållbarhet i sina texter då aspekten fortfarande är tämligen väletablerad i Växjös fall .

De tre sistnämnda koderna, “Energi”, “Trafik och utsläpp” och “Ekonomi”, kunde tyvärr inte tolkas i avseende av vad som kodades, det vill säga vad som syntes i materialet. Likväl, som togs upp i metodavsnittet, kan tolkning göras av vad som inte syntes och en del av tolkningen är därmed att dessa koders frånvaro i materialet. Dessa koder är dock inte desamma och bär inte samma karaktärsdrag då “Energi” och “Trafik och utsläpp” inte direkt är frånvarande utan endast åskådliggörs på ett så likartat sätt att inga skillnader kan urskiljas medan “Ekonomi” å andra sidan saknar tillräcklig närvaro, i varje fall från Växjö, för att en jämförelse skall åstadkommas.

När det kommer till städernas appar var det tydlig att Växjö använde det som ett verktyg att marknadsföra sig som grön medan Malmö nästan inte alls använde det till grön platsmarknadsföring. Växjö använde dock appen både till invånare och besökare medan Malmös app klart var riktad till turister varpå appen skulle fungera som en vägledning för dessa. Båda städerna riktade sig måttligt till turister och besökare överlag med sin gröna marknadsföring. Växjö riktade sig i större utsträckning utåt med grön marknadsföring medan Malmö hade större fokus på det inåtriktade. Malmö riktade sig dock i turistbroschyerna i högre utsträckning än Växjö tydligt till en viss typ av människor. Samma sak skulle dock kunna vara fallet för Växjö i deras app, att de genom den riktar sig till en typ av människor som är attraherade av naturmiljöer.

## 6. Diskussion

### 6.1 De största skillnaderna

Resultatet visar tydligt att Malmö tycks sprida ut sin gröna platsmarknadsföring över flera av de olika koderna medan Växjö mer fokuserar på en fråga, nämligen grönområden. Detta kunde ses i täckningsgraden där Malmö, då det fanns en nämnvärd skillnad, hade en högre i klart fler koder, alla utom just “Grönområden”. Det kunde delvis också ses i tolkningssteget vilket visas i exempel som att i Växjös turistbroschyr kodades inget annat än “Grönområden” och deras app var likväl nästan enbart med fokus på grönområden. Varför Växjö fokuserar på grönområden kan endast spekuleras kring. En möjlig förklaringsfaktor skulle kunna vara städernas geografiska lägen och vilka resurser de har att tillgå. Växjö kopplar gärna grönområden ihop med vattendrag och de närliggande sjöarna och vill koppla aktiviteter såsom promenader till de närliggande gröna miljöer vilket är ett sätt att använda en resurs som kanske inte är en lika allmän tillgång för andra städer. Malmö, å andra sidan, kopplar grönområden till dess parker vilket är en resurs som kanske inte är lika unik. Som McCann (2013) skriver (se 2.2 Grön Platsmarknadsföring- en introduktion) så gäller det för städer att hitta just en nisch och något unikt för att kunna hävda sig som “grönast” vilket detta är ett exempel på.

I Växjös bakgrund kunde ses att deras mål att bli fossilbränslefri var lite av en sådan nisch men även om Växjö hade en högre täckningsgrad när det kom till både “Energi” liksom “Trafik och utsläpp” så fanns ingen tydlig skillnad mellan de undersökta städerna och båda städerna lyfte upp liknande saker såsom förnybar energi, energismarta bostäder och bussar drivna med biogas. Rent spekulativt kan man fråga sig om inte Växjö delvis bytt nisch, kanske som en konsekvens av att fler städer börjat sätta liknande mål och arbeta på liknande sätt, och är numera mer fokuserade på att framhäva stadens grönområden. Återigen är detta endast spekulativt, bland annat eftersom ingen data äldre än 2010 införskaffats och det är därmed oklart om det skett en utveckling i Växjös marknadsföring gällande just grönområden.

Om Malmö har en nisch indikerar resultatet på att det är biologisk mångfald. Att de satsar på stadsprojektet som de döpt BiodiverCity är en indikation på detta men också hur de skriver om deras gröna tak och vill visa upp en bild av att dessa gynnar den biologiska mångfalden. När de skrev om gröna miljöer gjordes också tolkningen att de i högre

utsträckning än Växjö kopplade detta till biologisk mångfald. Detta säger dock lite huruvida det är en nisch eller inte men det påvisar ändå, tillsammans med skillnaden i total täckningsgrad, att Malmö, i kontrast till Växjö, försökte framställa sig som en stad med siktet på att hitta lösningar som gynnar den biologiska mångfalden i staden. Att Malmö i större utsträckning sammanförde hållbarhet med den gröna platsmarknadsföringen var tämligen tydligt men som kommer tas upp senare är "Hållbar stad", i efterhand, kanske en bristfällig kod som innehåller för många aspekter och som troligtvis borde ha delats upp i flera andra koder, även om det skulle kunnat vara vanskligt. Det är med tanke på detta som det är svårt att namnge vad Malmö här, åtminstone i jämförelse med Växjö, eventuellt försöker hitta en nisch inuti. Det behöver i och för sig inte vara något unikt som eftersträvas utan kan vara en allmän målsättning om att framställa sig som en hållbar stad.

Aspekter som "Ekonomi" och "Trafik och utsläpp" har av båda städerna lyfts upp i liten utsträckning i förhållande till de andra koderna. Det var förvisso inte väntat att alla aspekter skulle lyftas upp i exakt lika grad. Denna studie kan dock inte besvara varför vissa koder lyfts upp mer än andra eller varför de olika aspekterna skiljer sig mellan Malmö och Växjö. Dessutom betyder detta inte att exempelvis frånvaron av koppling mellan grön platsmarknadsföring och ekonomi i det undersökta materialet från Växjö att de inte kopplar grön platsmarknadsföring till ekonomi, men det är en indikation på att Malmö gör det mer än Växjö.

## **6.2 Frågan om greenwashing**

Båda städerna visade på att de med vissa aspekter av grön platsmarknadsföring, främst "Biologisk mångfald" och "Grönområden", marknadsför dessa aspekter utåt liksom genomför planeringsåtgärder och projekt på plats som syftar till att framhäva dessa aspekter ytterligare.

Båda städerna har i tidigare forskning anklagats för greenwashing. Exakt huruvida detta stämmer eller inte kan denna studie inte visa men att till exempel Malmö fokuserar på biologisk mångfald med projektet BiodiverCity och att Växjö har ett program helt ägnat åt grönstruktur är indikationer på att de åtminstone inte bara fokuserar på att marknadsföra olika aspekter utan att förankra det de marknadsför i verkliga åtgärder. Detta indikerar vidare på att det finns en uppfattning att det, i enlighet med författare som Anholt (2009, s. 11) och Syssner (2012, s. 10-11), endast är genom att förändra platsen som människors mentala föreställningar om platsen kan förändras. Att de sedan satsar på att marknadsföra de aspekter

som de satsar på är inget konstigt eftersom det rimligen är här de kan visa på resultat, till exempel att Malmö vill visa på hur de gröna taken de etablerat gynnar biologisk mångfald genom att skriva i en miljöbroschyr om hur en stenhumledrottning byggt ett vinterbo i ett av dessa tak. Detta skulle kunna vara en typ av “cherry-picking” (Andersson & James, 2018) eftersom det är ett tämligen ytligt exempel på att det faktiskt rör sig om biologisk mångfald. Det är dock, i vilket fall, ett exempel på att de vill marknadsföra aspekten.

I teoriavsnittet nämndes en av frågorna som finns kring platsmarknadsföring, vad som kommer först, platsens framgång eller den positiva bilden av platsen (Syssner, 2012, s. 18-19). Att städerna visar engagemang i aspekter som biologisk mångfald och grönytor är i sig inget bevis av att resultaten är så goda. Det kan alltid röra sig om “cherry-picking” och både Malmö och Växjö har enligt tidigare forskning ägnat sig åt sådant tidigare. Huruvida städernas satsningar på åtgärder för biologisk mångfald och grönområden alstrat en positiv bild hos allmänheten är också något som inte kan besvaras i denna studie. Resultatet av den gröna platsmarknadsföringen är alltså fortfarande ovisst.

När det kommer till turistbroschyrerna var det något förvånande att grön platsmarknadsföring, från båda städerna, var så pass minimalt förekommande i dessa dokument. Inga andra städer än Malmö och Växjö har undersökts men rent spekulativt kan frågan ställas huruvida städerna skilde sig från städer där grön platsmarknadsföring inte är på agendan. Att presentera parker och grönområden för turister borde exempelvis inte vara något ovanligt för städer. Dock är Växjös mobilapp en indikation på att det trots allt finns en vilja att marknadsföra deras grönområden, och då marknadsföra som beskrivs av Syssner (2012, s. 10) som “place marketing” där marknadsföring görs av något specifikt, i det här fallet grönområden, som anses påverka platsens varumärke. Dessutom finns i Malmös undersökta turistbroschyr indikationer som tagits upp där grön platsmarknadsföring kopplat till hållbarhet tydligt används för att marknadsföra staden till en viss typ av människor.

Att städerna ägnar så lite text åt att faktiskt marknadsföra städerna till turister och besökare stämmer väl överens med Simon Anholt's tes, att platsmarknadsföring främst är ett internt projekt och syns därmed en hel del i interna publiceringar och även om miljöbroschyrerna är riktade utåt till allmänheten så kan de ses som en del i det interna projektet. Forskare som McCann (2013) och Andersson (2015b) har argumenterat för att ett engagerande av befolkningen i sin tur kan producera eller förstärka en bild av platsen och eftersom miljöbroschyrerna främst är riktade till invånare i städerna kan dessa publiceringar,



om argumentet stämmer, därmed betraktas som del i ett internt projekt, även om det inte rör sig om inåtriktade publiceringar.

### ***6.3 Reflektion över metoden- i ljuset av resultatet***

I ljuset av resultatet kan en del saker sägas om metoden som inte redan tagits upp under 4.3 *Metoddiskussion*. En åtgärd som i efterhand hade varit välbehövlig är att i vissa fall använda andra koder. De flesta koderna var förvisso, ur författarens egen synvinkel, godkända och skulle användas även om studien hypotetiskt skulle ha gjorts om. Emellertid skulle förmodligen andra koder ha använts i vissa fall, framförallt skulle koden “Hållbar stad” förmodligen bytts ut mot flera olika koder eftersom denna i slutändan fick innehålla för många olika aspekter, till exempel klimatåtgärder liksom ekologisk mat. Det har dock varit fallet att viss text varit svår att koda eftersom det, även om den tydligt berörde gröna frågor, varit otydligt vad den egentligen handlade om, varför det på så sett varit bra att ha en kod där sådan text kunde tillföras. Det är inte säkert exakt vilka koder som skulle varit bättre att dela på texten från koden “Hållbar stad” men en kod hade kunnat vara en som rörde klimatfrågor medan en annan kunnat tänkas beröra hållbar konsumtion eller dylikt. I varje fall bör denna aspekt tas med en nypa salt eftersom det inte riktigt är klart vad den visar.

Vidare kan diskuteras huruvida det var riktigt att dela upp energi och trafik som två olika aspekter. Dessa överlappar ofta eftersom transportmedel kopplat till grön platsmarknadsföring ofta berörde vilket drivmedel dessa gick på. Framförallt var detta tydligt i Växjö's fall där deras mål att göra staden fossilbränslefri rör både energi och trafik. Dock skulle förmodligen “utsläpp” behöva vara en egen kod om energi och trafik skulle kodas tillsammans eftersom det annars hade blivit för mycket i en enskild kod och det hade, med resultatet som facit, lett till liknande problem eftersom trafik och utsläpp var såpass knutna till varandra. Det är med andra ord oklart huruvida resultatet blivit bättre genom att integrera energi med trafik eftersom det trots allt ofta kunde göras en skillnad. Energismarta bostäder har till exempel lite att göra med transportsektorn.

Andra saker som troligtvis, i efterhand, hade kunnat berika studien är till exempel kodning av ett större urval av material. Det skulle exempelvis förmodligen varit givande att också koda bilder och eventuellt filmer. Å andra sidan skulle ett sådant tillvägagångssätt eftersom det verkar mer komplicerat än dokumentanalys och brist på erfarenhet skulle kanske hämma ett trovärdigt resultat. Om intervjuer genomförts skulle också transkriberingen från

dessas koder vilket skulle kunna berika studien. Ytterligare hade det, som togs upp under 4.3 *Metoddiskussion*, troligen varit gynnsamt om jag varit mer bevandrad sedan innan i programmet NVivo. Det är emellertid svårt att veta hur resultatet i så fall eventuellt skulle se annorlunda ut.

Även om det som tolkades stämmer väl överens med kodernas täckningsgrad i de olika dokumenten så skulle vissa tolkningsfrågor förmodligen gjorts bäst genom flera tolkande ögon, antingen genom "investigator triangulation" (Baxter & Eyles, 1997) eller fokusgrupper (se 4.3 *Metoddiskussion*). Frågor såsom de ovanstående koderna, vilka det rådde osäkerhet kring, skulle kanske ha kunnat lösas genom att flera forskare undersökte samma material och i överlag skulle tolkningarna bära större kraft om de granskats genom flera kritiska linser, särskilt på grund av min brist på erfarenhet av denna typ av studier. Vidare är det värt att återuppbbringa (se 4.3 *Metoddiskussion*) att det alltid finns en möjlighet, även om medveten reflexivitet ständigt eftersträvs, att små skillnader överdrivs eftersom det är just skillnader som efterforskas. Också här skulle förmodligen någon typ av "investigator triangulation" varit något som skulle stärkt validiteten.

Det bör också diskuteras om inte urvalet av material skulle varit större. Det är osäkert vilket ytterligare material som skulle ha kunnat införskaffas men det är möjligt att fler övergripande planeringsdokument kunde belysa det inåtriktade materialet bättre. Dessvärre är det osäkert hur mycket mer material som kunnat tas med då kodningsprocessen var tämligen tidsomfattande men för en studie med mer tid att tillgå skulle förmodligen ett större urval varit att föredra för att stärka validiteten i studien.

## 7. Avslutning

### 7.1 Slutsatser

Studiens slutsatser är att de aspekter som Malmö fokuserar på är biologisk mångfald samt hållbarhet medan den Växjö fokuserar på är grönområden. Även Växjö lyfter emellertid också fram hållbarhetsaspekten vilket leder till slutsatsen att de största skillnaderna städerna emellan är i utsträckningen de lyfter fram aspekterna biologisk mångfald respektive grönområden. Andra aspekter som lyfts fram har antingen visat på för små- eller för otydliga skillnader för att några slutsatser skall kunna dras.

Båda städerna tog upp samma aspekter i både inåtriktat och utåtriktat material vilket gör att svaret på frågan “Är de aspekter som Malmö och Växjö lyfter fram kopplade till ett försök att förändra platsen, kopplade till marknadsföring och greenwashing eller en kombination av båda?” blir att det var en kombination av båda. Åtminstone ser det så ut för aspekterna biologisk mångfald, för Malmö, och grönområden, för Växjö, då det här finns indikationer på att de görs interna satsningar samtidigt som aspekterna lyfts upp mer än andra aspekter i utåtriktat material. För de andra aspekterna är det också kring denna fråga svårt att se några större skillnader då de lyfts upp marginellt i både inåtriktat liksom utåtriktat material.

Syftet med studien var att undersöka om det eventuellt fanns några skillnader i hur Malmö och Växjö använder grön platsmarknadsföring. Några slutsatser har kunnat dras utifrån frågeställningarna vilket i sig till viss del gör att syftet besvaras eftersom dessa frågor är kopplade till syftet. Emellertid kan diskuteras hur stora dessa skillnader är och jämfört med vad? Det är frågan om dessa skillnader är särskilt omfattande eftersom detta delvis beror på kontext och skala. Det faktum att det är två svenska städer som jämförts kanske gör att resultatet säger lite om fenomenet på en global skala och kanske säger de till och med lite om städer i en europeisk kontext. Något som emellertid förmodligen går att ta med sig ut i världen, utifrån resultatet, är att studieobjekten tycks sikta in sig på nischer inom grön platsmarknadsföring vilket kan vara intressant även på en global skala eftersom detta skulle kunna leda till en diversifierad konkurrens städer emellan, förutsatt att intresset för städer att marknadsföra sig som gröna fortskrider.

## **7.2 Framtida forskning**

Grön platsmarknadsföring är ett tämligen nytt fenomen med många potentiella effekter och det finns många frågor som ännu inte ställts, och än mindre som har besvarats. Den här studien har inte ämnat försöka svara på några frågor om effekter. Inte heller har frågor besvarats gällande varför städer marknadsför sig grönt eller varför vissa effekter lyfts fram. I framtiden behövs därför fler studier kring fenomenet som här kallas grön platsmarknadsföring, eftersom det endast är genom att förstå fenomenet som vi kan säga något om dess effekter.

I slutändan är kanske detta som är den intressanta frågan; kan grön platsmarknadsföring vara en drivkraft för mer hållbara städer? För att kunna besvara denna fråga behövs det fler studier som undersöker städernas utveckling i en riktning mot grönare städer, en utveckling som Malmö och Växjö visat kan gå förhållandevis fort då åtminstone Växjö på bara några år tycks ha bytt nisch, även om det är osäkert med endast denna studie som underlag. Genom att i detalj undersöka utvecklingen kan utrönas om städerna i realitet blir mer hållbara (hur man än definierar begreppet) eller om det snarare är greenwashing som blir standard. Det kan också undersökas vilka drivkrafter som ligger bakom grön platsmarknadsföring och för vilka grupper denna är menad för.

I just den här studien verkar det inte vara besökare och turister som är den främsta målgruppen men detta är en sådan aspekt som kunnat se helt annorlunda ut i någon annan stad. Det kan därför krävas fler jämförande fallstudier som denna, kanske mellan städer från olika delar av världen för att utröna huruvida fenomenet är globalt och i så fall om det finns stora skillnader eller likheter i hur det ter sig. I den här studien har två städer undersökts vars geografiska olikheter, på en global skala, inte borde vara särskilt stora då de befinner sig i samma land. Dock indikerar studien på att det är just geografiska olikheter som till viss del påverkar vilka aspekter av grön platsmarknadsföring som lyfts fram. En spekulativ fråga kan ur detta perspektiv vara om grön platsmarknadsföring leder till att städer blir mer likartade eller om de snarare försöker hitta egna vägar och finna unika sätt att konkurrera vilket i sin tur leder till att städer diversifieras.

Fortsättningsvis, som tidigare har snuddats vid, har denna studie som genomförts endast fokuserat på vad städerna lyfter upp i grön platsmarknadsföring och har inte i hög grad adresserat varför städerna skiljer sig i detta. Ett förslag till förklaring har dock givits i att städernas geografiska egenskaper, i alla fall för Växjö, är det som driver skillnaden,

åtminstone på ytan. För varför Malmö fokuserar mer på biologisk mångfald har dock inte getts något försök till förklaring, och någon sådan kommer heller inte att ges då det endast skulle vara spekulationer utan grund i något som tidigare nämnts. Det är förhoppningen att denna studie kan leda till ett intresse att på allvar börja svara på frågan varför städer skiljer sig i vad de lyfter fram i grön platsmarknadsföring för att på så vis bättre förstå, det som tidigare togs upp, vilka drivkrafter som ligger bakom fenomenet och vilka effekter det ger.

## 8. Källförteckning

Anderberg, S., & Clark, E. (2013). The green and sustainable Øresund region: Eco-branding Copenhagen and Malmö. In I. Vojnovic (Ed.), *Sustainability: A global urban context*. East Lansing: Michigan State University Press.

Anderberg, S., Sögaard, H. & Wichmann-Matthiessen, C., (2002). Environmental Performance and European Cities- A New Key Parameter in Competition between Metropolitan Centres. In: Davies, W.K.D and Townshend, I. J. (Eds.) *Monitoring Cities- International perspectives*. Calgary: International Geographical Union.

Andersson, I. (2014). Placing place branding: an analysis of an emerging research field in human geography. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*. Volume 114, Issue 2. pp. 143-155.

Andersson, I. (2015a). Geographies of Place Branding- Researching through small and medium sized cities. Stockholm University. In: Andersson, I. (2015a)- *Geographies of Place Branding- Researching through small and medium sized cities*. Stockholm University.

Andersson, I. (2015b). "Green cities" going greener? Local environmental policymaking & place branding in the "Greenest city in Europe". In: Andersson, I. (2015a)- *Geographies of Place Branding- Researching through small and medium sized cities*. Stockholm University.

Andersson, I. & James, L. (2018). Altruism or entrepreneurialism? The co-evolution of green place branding and policy tourism in Växjö, Sweden. *Urban Studies*.

Anholt, S. (2009). *Places: Identity, image and reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan

Anholt, S. (2004). Foreword to the first issue. *Place Branding Pub Dipl* 1(1):4–11. In: Hankinson, G. (2015) *Rethinking the place branding construct*. In: Kavaratzis, M., Warnaby, G. & Ashworth, G. J. (Eds.), *Rethinking place branding. comprehensive brand development for cities and regions*. Cham: Springer International Publishing.

Anholt, S. (2003). *Brand New Justice- The upside of global branding*. Butterworth-Heinemann.

Ashworth, G.J. and Kavaratzis, M. (Eds). (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.

Beery, T. H., Raymond, C. M., Kytä, M., Olafsson, A., S., Plieninger, T., Sandberg M., Stenseke, M., Tengö, M. & Jönsson, K. I. (2017). Fostering incidental experiences of nature through green infrastructure planning. *Ambio A Journal of the Human Environment*.

Bowen, G. A. (2009) "Document Analysis as a Qualitative Research Method", *Qualitative Research Journal*, Vol. 9 Issue: 2, pp.27-40.

Busch, H., & Anderberg, S. (2015). Green Attraction : Transnational Municipal Climate Networks and Green City Branding. *Journal of Management and Sustainability*, 5(4), 1-16.

Caprotti, F., Springer, C. & Harmer, N. (2015). 'Eco' For Whom? Envisioning Eco-urbanism in the Sino-Singapore Tianjin Eco-city, China. *International Journal of Urban and Regional Research* 39(3)

Carrus, G., Scopelliti, M., Laforteza, R., Colangelo, G., Ferrini, F., Salbitano, F., Agrimi, M., Portoghesi, L., Semenzato, P., Sanesi, G., (2015). Go greener, feel better? The positive effects of biodiversity on the well-being of individuals visiting urban and peri-urban green areas. *Landsc. Urban Plan.* 134, 221–228

Chan, C.S & Marafa, L. M.. 2014. Rebranding Hong Kong "Green": the potential for connecting city branding with green resources, *World Leisure Journal*, 56:1, 62-80,

City of Vancouver. (2009). *Vancouver 2020: A Bright Green Future. An Action Plan for Becoming the World's Greenest City by 2020*. Vancouver, BC: City of Vancouver Greenest City Action Team. Hämtad 2018-04-08 från: <http://vancouver.ca/files/cov/bright-green-future.pdf>

C/O City. (2018-02-28). Nytt verktyg bidrar till grönare stadsmiljöer. Hämtad från: <https://hallbarstad.se/cocity/verktyg-bidrar-till-gronare-stadsmiljoer/>.

DeLyser, D. (2011). Writing qualitative geography. In: DeLyser, D. Herbert, S. Aitken, S.C. Crang, M. & L. McDowell (eds.). *The Sage Handbook of Qualitative Geography*. SAGE.

Ek, R. & Hultman, J. (Eds.) 2007. *Plats Som Produkt*. Studentlitteratur AB, Lund.

Emelianoff, C. (2013). Local Energy Transition and Multilevel Climate Governance: The Contrasted Experiences of Two Pioneer Cities (Hanover, Germany, and Vaxjö, Sweden). *Urban Studies*, 51(7), 1378-1393.

Falkheimer, J. & Thelander, Å. (2007). Att sätta en plats på kartan- Mediernas betydelse för platsmarknadsföring. In: Ek, R. & Hultman, J. (Eds.) 2007. *Plats Som Produkt*. Studentlitteratur AB, Lund.

- Hankinson, G. (2015). Rethinking the place branding construct. In: Kavaratzis, M., Warnaby, G. & Ashworth, G. J. (Eds.). *Rethinking place branding. comprehensive brand development for cities and regions*. Cham: Springer International Publishing.
- Hankinson, G. (2010). Place branding theory: a cross- domain literature review from a marketing perspective. In: Ashworth, G.J. and Kavaratzis, M. (Eds). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Hartig, T., Mitchell, R., de Vries, S., & Frumkin, H. (2014). Nature and health. *Annual Review of Public Health*, 35, pp. 207–228.
- Holgersen, S., & Malm, A. (2015). "Green fix" as crisis management. Or: In which world is Malmö the world's greenest city? *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 97:4, pp. 275-290.
- Hughes, A. C. (2017). Understanding the drivers of Southeast Asian biodiversity loss. *Ecosphere* 8(1).
- Hultman, J. (2007). Klibbiga Landskap- Platsens kommersialisering och rörlighetens koreografi. In: Ek & Hultman (eds) 2007. *Plats Som Produkt*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Jernsand, E. M. & Kraff, H. (2018). Democracy in participatory place branding- A critical approach. In: Kavaratzis, M., Giovanardi, M. & Lichrou, M. (Eds.). *Inclusive Place Branding- Critical Perspectives on Theory and Practice*. Routledge.
- Joss, S., Cowley, R., & Tomozeiu, D. (2013). Towards the 'ubiquitous eco-city': An analysis of the internationalisation of eco-city policy and practice. *Urban Research & Practice*, 6(1), pp. 54-74.
- Kavaratzis, M., Giovanardi, M. & Lichrou, M. (Eds.). (2018). *Inclusive Place Branding- Critical Perspectives on Theory and Practice*. Routledge.
- Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*. pp. 1-18.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. Simon & Schuster Inc.
- Lichrou, M., Kavaratzis, M. & Giovanardi, M. (2018). Introduction. In: Kavaratzis, M., Giovanardi, M. & Lichrou, M. (Eds.). (2018). *Inclusive Place Branding- Critical Perspectives on Theory and Practice*. Routledge.



- Lucarelli A, Berg P (2011) City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *J Place Manag Dev* 4(1): pp. 9–27
- Malmö stad. (2018). Malmö - Sveriges snabbast växande storstad. Hämtad 2018-04-24 från: <https://malmo.se/Kommun--politik/Fakta-och-statistik/Befolkning/Befolkningstillvaxt.html>
- McCann, E. (2013). Policy Boosterism, Policy Mobilities, and the Extrospective City, *Urban Geography*, 34:1, pp. 5-29.
- MacKian, S. (2011). The Art of Geographic Interpretation. In: DeLyser, D. Herbert, S. Aitken, S.C. Crang, M. & L. McDowell (eds.). *The Sage Handbook of Qualitative Geography*. SAGE.
- Mitchell, R. and Popham, F. (2008). Effect of exposure to natural environment on health inequalities: an observational population study. *The Lancet* 372(9650):pp. 1655-1660.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing- Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing Limited.
- Peen, J., Schoevers, R.A., Beckman, A.T. & Dekker, J. (2010). The current status of urban-rural differences in psychiatric disorders. *Acta Psychiatrica Scandinavica* 121: pp. 84–93.
- Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE Publications Ltd.
- Saraniemi S. (2011). From destination image building to identity-based branding, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5 Issue: 3, pp. 247-254.
- Syssner, J. (2012). *Världens bästa plats?- Platsmarknadsföring. makt och medborgarskap*. Nordic academic press.
- Tzoulas, K., Korpela, K., Venn, S., Yli-Pelkonen, V., Kazmierczak, A., Niemela, J. & James, P. (2007). Promoting ecosystem and human health in urban areas using Green Infrastructure: A literature review. *Landscape and Urban Planning* 81: 167–178.
- Växjö kommun. (2017). Hur många bor det i Växjö?- Här hittar du statistik om vår befolkning. Hämtad 2018-04-24 från: <https://www.vaxjo.se/sidor/politik-och-demokrati/kvalitet-statistik-och-jamforelser/statistik/hur-manga-bor-det-i-vaxjo.html>

