



HÖGSKOLAN
DALARNA

Arbetsrapport

Vilken image har miljonprogrammets bostadsområden i medelstora städer?

Eva Gustavsson
Johan Håkansson

Nr: 2012: 6

Högskolan Dalarna arbetsrapport nr 2012:6
ISBN
ISSN 1653-9362
© Författarna

Vilken image har miljonprogrammets bostadsområden i medelstora städer?

Eva Gustavsson
Johan Håkansson

Nyckelord: Miljonprogramsområden, medelstora städer, segregation, image, storytelling

Fil.Dr. Eva Gustavsson

Forskare i Kulturgeografi, Örebro Universitet och Högskolan Dalarna
e-post: eva.gustavsson@oru.se

Fil. Dr. Johan Håkansson

Lektor i Kulturgeografi, Högskolan Dalarna
e-post: jhk@du.se

Förord

Jag bor på andra sidan motorvägen nu.
Eller på den här sidan beroende på vad man menar är här och vad som är där.
Här är ju här.

Det här citatet ur Ulf Lundells bok *En öppen vinter*, illustrerar ett reportage i Nerikes Allehanda i januari 2011 (Isaksson 2011). Reportaget handlar om ett hyreshus i Hallsberg med ca 260 lägenheter där ”ingen” vill bo. Huset, som fick namnet Harven, stod klart 1968 som en del av miljonprogrammet. Huset var runt och stort och lägenheterna eftertraktade till en början, men sedan började huset och området förfalla och komma i vanrykte, förknippat med slagmål och fylla. Trots att allmännyttan som äger huset tillsammans med kommunen gjort en del satsningar i området (och bytt namn på huset till Regnbågen) förefaller husets attraktionskraft svag. Området där huset ingår är beläget norr om järnvägen, eller ”på fel sida bron”, som en gammal Hallsbergsbo berättar i reportaget. En gång tillhörde området grannkommunen Kumla, men det är sedan många år införlivat i Hallbergs kommun. Att servicen till största delen finns i Hallbergs centrala del, söder om järnvägen är en klar nackdel, framgår det i reportaget, men både kommunledningen och bostadsbolaget är optimistiska vad gäller husets och områdets framtid.

Att bo ”på andra sidan” om en synlig barriär som väg, en järnväg ett grönstråk, är i sig en geografisk bestämning, men i uttrycket kan även ligga en värdering. Den synliga barriären kan också innebära att där finns en osynlig gräns, som talar om att det ena är ett populärt område och det andra ett med dåligt rykte. Den typen av gräns finner vi i Hallsberg, och på alla andra platser där invånarna på förfrågan snabbt kan peka ut ortens ”gräddhylla” eller ”problemområde”. Samtidigt är ju ”där” ”här” för alla som bor på ”andra” sidan.

Den här rapporten är den andra i projektet *Image, ”storytelling” och attraktivitet – Jakobsgårdarnas förutsättningar att bli ett attraktivt bostadsområde i Borlänge*, som genomförs i samarbete mellan Högskolan i Dalarna och Tunabyggen i Borlänge. Jakobsgårdarna är ett bostadsområde relativt centralt beläget i Borlänge, ett stenkast från köpcentrumet Kupolen och granne till Framtidsdalen, där bland annat Högskolan och Trafikverket är beläget. Området började byggas i slutet av 1970-talet och stod klart i början av 1980-talet. Det låg då i utkanten av staden och lovordades i fackpressen för sin nytänkande och attraktiva boendemiljö. Sedan dess har staden fortsatt att byggas ut. Jakobsgårdarna har kompletterats med studentlägenheter och ”bostäder för ungdomar och ensamstående” som det senaste planprogrammet (Borlänge kommun 2010) uttrycker det. Området har, i likhet med många andra miljonprogramsområden, under senare år dragits med en del både fysiska och sociala problem. Många av byggnaderna är i behov av att rustas upp och allt eftersom den sociala sammansättningen av invånare har förändrats under senare år så har konflikter de boende emellan och med andra parter i området blivit mer synliga. Befolkningen (ca 1900 personer) är ung, ca 40 % är under 19 år, sysselsättningsgraden låg (ca 38 %) många är födda i andra länder (ca 40 %), och endast en liten del rotar sig i området (andelen kvarboende var under perioden 1995-2005 endast 9 %) (Borlänge kommun 2010).

Området är intressant att studera av flera anledningar. För det första har vi områdets centrala läge, med god tillgång till service i närheten samt det faktum att en stor del av Borlänges utpekade framtida bostadsreserv finns i anslutning till området. För det andra är den kulturella och sociala förändring som håller på att ske i relativt stor skala i området ett sent fenomen jämfört med andra liknande processer som skett i Sverige. Många miljonprogramsområden i de större städerna i Sve-

rige blev i stort sett segregerade redan då de uppfördes eller under senare delen av 1970-talet. I Borlänge och Jakobsgårdarna har en ökande segregation blivit tydlig först under det senaste decenniet. Ett tredje skäl till att studera Jakobsgårdarna är att det finns en uppenbar vilja hos bostadsbolaget Tunabyggen AB (bostadsbolaget som äger och förvaltar bostäderna i området) att hitta nya vägar för att på bästa sätt rusta upp området. Tunabyggen AB och Borlänge kommun vill öka bostadsområdet Jakobsgårdarnas attraktivitet genom olika förnyelseåtgärder.

Innehållsförteckning

Förord	Fel! Bokmärket är inte definierat.
1. Inledning	9
1.1 Syfte och frågeställningar	10
1.2 Disposition	10
1.3 Metod	11
2. Bilden av miljonprogrammets bostadsområden – modernitet, segregation och stigmatisering	12
2.1 Social mix och blandat boende – en önskvärd och möjlig lösning?	16
3. Rummet – tre dimensioner	17
4. Rummet, platsen och bilden	20
4.1 Platsens identitet	20
4.2 En plats image	22
4.3 Skapandet av en plats image	22
4.4 Erfarenheter av förändring av image i praktiken	24
5. Storytelling som berättelse och förändringsinstrument	25
5.1 Berättelser i och om staden	26
5.2 Storytelling som begrepp	27
5.3 Storytelling i turism- och besöksnäringen	27
5.4 Storytelling utanför turismindustrin?	28
6. Intervjustudien	28
6.1 Gävle – Gavlegårdarna	29
Medias betydelse	30
Förändra området image	30
6.2 Luleå – Lulebo	31
Medias betydelse	31
Förändringsarbete	32
6.3 Kalmar – Kalmarhem	32
Medias betydelse	33
Förändringsarbete	33
6.4 Kistianstad – AB Kristianstadsbyggen (ABK)	33
Medias betydelse	34
Förändringsarbete	34
6.5 Borlänge - Tunabyggen	35
Medias betydelse	36
Förändringsarbete	36
7. Diskussion och slutsatser	37
Referenser	42
Arbetsmaterial	46
Intervjuer och personlig korrespondens	46

Webbplatser	46
Tabell 1. De tre dimensionerna av rummet efter Lefebvres trialettik, begrepp och innehåll	19
Figur 1. Aktörer i processen med att skapa en plats image.....	25

1 Inledning

Efter kriget ledde krav på bättre och billigare bostäder fram till ett nytt, storskaligt och industrialiserat sätt att bygga. Resultatet blev att en miljon bostäder kom att produceras bara under åren 1965-1974. Det gjorde avtryck i de flesta svenska städer, och har bidragit starkt till att man i internationell forskning kommit att betrakta efterkrigstidens svenska bostadspolitik som en framgångssaga (Dickens et al. 1985; Headey 1978; Heclø & Madsen 1987; Lundkvist et al. 1990; Torgersen 1987).

Eftersom man från politikernas sida ville uppnå ett billigt boende med tillgång till god service, blev koncentrationen av bostäder med nödvändighet större än man tidigare var van vid (Rådberg 1991; Strömberg 1989). Ofta lokaliserades miljonprogramområdena till städernas ytterområden, där det var möjligt att snabbt få fram tillräckligt med markytor att exploatera för bostadsbyggande. Den problematik som idag förknippas med dessa områden har därför till stor del blivit synonym med debatten om ”förorten”, med segregation och utanförskap som negativa signalord. Som Per Wirtén påpekat med Skärholmen som exempel är det som om en rad allmänna samhällsproblem ”projicerats” på denna typ av områden: ”I den nya ’främmande’ stadsmiljön kunde man enklare och mer riskfritt brännmärka eller problematisera missförhållanden som var lika allvarliga i innerstaden eller i vilken småstad som helst” (Wirtén 2010: 37).

Från och med slutet av 1960-talet kom en inledningsvis övervägande positiv bild av miljonprogrammets områden att bytas ut mot en omfattande kritik formulerad av journalister, kulturpersonligheter, politiker och så småningom även forskare. Per Wirtén har målande sammanfattat denna kritik i några av de slagord som ofta använts: ”Den isolerade människan. Den omänskliga miljön. Den stora ödsligheten. Den moderna slummen. Den kalla vinden. Den slutna borgen” (Wirtén 2010: 35). Den cementerade negativa bilden konfirmeras av Moa Tunström i sin doktorsavhandling där hon visar att bilden av ”förorten” och miljonprograms-områdena i svensk stadsbyggnadsdiskussion framställts som sinnebilderna av modernismens destruktiva stadsplanering och byggande: ”Funktions- och trafiksepareringen, miljonprogrammet och förortsbyggandet får framförallt beteckna modernismens misslyckande, och de områden som benämns som miljonprogram eller förort definieras som både planeringsmässigt och socialt problematiska”. Modernismen betyder i stadsbyggnadssammanhang helt enkelt något ”fult” och ”tråkigt” (Tunström 2010: 73).

Som Tunström, Wirtén och andra på senare tid har påpekat finns här ett stort problem. Det saknas nämligen på det hela taget stöd för att den ensidigt negativa bilden av miljonprogrammets områden och av förorten stämmer överens med den bild som majoriteten av de boende i dessa områden har och har haft. Eländesskildringarna har i hög grad gjorts av betraktare utan egen erfarenhet av att bo i dessa områden och när väl en sådan bild etablerats har den förvandlats till en stereotyp som är svår att bryta upp. Nyare europeisk forskning om socialt utsatta bostadsområden, ofta värre problemtungda än dess svenska motsvarigheter, visar att det finns stora skillnader mellan olika boendes självbild av det egna området (Rowlands et al. 2009). Specifika lokala förhållanden spelar stor roll för hur i socialt avseende jämförbara boendegrupper ser på sitt område och hur de trivs. Med detta i minnet kan man ändå slå fast att den sociala ojämlikheten i samhället innebär en tydlig rumslig separering och polarisering. I likhet med situationen i andra länder är det tillgång till arbete, pengar, utbildning och andra resurser som avgör var man har

möjlighet att bo. Från och med början av 1990-talet innebär detta att många miljonprogramsområden kommit att präglas av en koncentration av invandrare – områdena har blivit ”svensk-glesa”. Som Roger Andersson med kollegor visat i sin omfattande forskning om boendesegregation i Sverige är detta ett förhållande som inte kan påverkas i grunden endast genom en fokusering på just dessa områden - det är en fråga som kräver insatser av generell karaktär och som i hög grad berör de socialt mest homogena och därmed mest segregerade områdena (Andersson et al. 2010). Det sättet att ställa problemet har dock länge varit sällsynt i den bo(stads)politiska debatten.

Den bild som forskare och media gett av miljonprogrammets bostäder handlar till stor del om storstädernas ytterområden. Det gör att segregation och utanförskap oftast betraktas som ett storstadsproblem. Trots det vet vi att segregation och utanförskap är pågående processer även i medelstora städer. Vi har dock mindre kunskap om hur invånare och bostadsbolag lokalt ser på miljonprogramsområdena i mindre städer och vilka problem och möjligheter till ett gott liv som finns där. I denna studie ställer vi frågor till tjänstemän i allmännyttiga bostadsbolag i fem medelstora städer om hur de ser på ”sina” miljonprogramsområden och hur de uppfattar att områdenas invånare och andra boende i staden ser på dessa områden, med andra ord vilken ”image” dessa områden tillskrivs. Intervjusvaren och tidigare forskning på området utgör sedan utgångspunkt för en diskussion om image, imageskapande och storytelling och hur man kan ta dessa begrepp till utgångspunkt för insatser i syfte att förstärka den positiva bilden av ett mer eller mindre stigmatiserat bostadsområde och kanske rentav vända en segregationsprocess.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna rapport är att med begreppen rum, plats, identitet, image och storytelling som utgångspunkt analysera bilden av miljonprogrammets bostadsområden – dessa områdens *image* - i fem medelstora städer, samt möjligheten att ändra denna image. Begreppen storytelling och image används vanligen inom marknadsföring av produkter och tjänster, inte minst inom turismsektorn och till denna kopplad forskning. Begreppen används där som redskap för att skapa en attraktiv och säljande bild av en plats eller anläggning. I ett mer vardagligt språkbruk talar vi om vilken *bild* vi har av en plats och vilka *berättelser* som skapas och sprids om denna. Dessa två ord kommer därför att användas parallellt med begreppen image och storytelling. Analysen tar sin utgångspunkt i ett sätt att se på rummet utifrån tre dimensioner; som ett fysiskt, mentalt och socialt rum, vilka samverkar med varandra och utgör en grund för de berättelser om rummet som olika aktörer skapar.

Följande frågor ställs och besvaras i relation till de empiriska studier vi gjort:

1. Vilka bilder av och berättelser om allmännyttans miljonprogramsområden finner vi i studiens fem städer?
2. Med hjälp av vilka teman, verklighetsbeskrivningar och värderingar konstrueras bilderna av dessa områden (deras image)?
3. Hur uppstår berättelserna om området, av vem och på vilket sätt sprids de?
4. Hur arbetar bostadsbolagen med att förändra bilden av dessa områden (deras image)?

1.2 Disposition

Efter det inledande avsnittet följer en översikt över senare tids forskning om miljonprogrammet och de problem som förknippas med detta. Därefter följer två avsnitt som först

behandlar begreppen rum, plats, identitet och image och som därefter, med stöd i tidigare forskning, diskuterar hur människors bild av ett område skapas och förändras. Avsnitt fem behandlar begreppet storytelling, och diskuterar användbarheten av storytelling för att förändra platsers image. I avsnitt sex redovisas resultatet av intervjustudien. I det sjunde och avslutande avsnittet förs en sammanfattande diskussion och dras några slutsatser.

1.3 Metod

Den empiriska delen av studien bygger på telefonintervjuer med tjänstemän vid de allmännyttiga bostadsbolagen i Gävle (Gävlebo), Kalmar (Kalmarhem), Kristianstad (AB Kristianstadsbyggen), Luleå (Lulebo) samt Borlänge (Tunabyggen). En tjänsteman vid varje bolag kontaktades och en intervju bokades med denne, eller så hänvisade tjänstemannen till någon annan som var lämpligare att ställa frågorna till. Vid några tillfällen genomfördes intervjun redan vid det första telefonsamtalet. Intervjuerna följde ett semistrukturerat intervjuschema (se appendix 1), baserat på studiens syfte och frågeställningar. Fördelen med ett semistrukturerat intervjuschema är att de utgör en fast grundstruktur, som också ger utrymme för spontana och fördjupande frågor (Kvale 1997). Innan intervjuerna genomfördes testades frågeschemat i en provintervju.

Intervjuerna med Gävlebo, Kalmarhem, AB Kristianstadsbyggen samt Lulebo genomfördes i maj 2010 medan intervjun med Tunabyggen genomfördes i december 2010. Anledningen till detta var att vi efterhand ansåg det värdefullt att kunna göra en jämförelse mellan de fyra bostadsbolag som var utsedda från början och Tunabyggen i Borlänge, som är huvudobjektet för projektet där denna studie ingår. De fyra första intervjuerna gjordes av Marie Magnusson, student vid Dalarnas högskola, medan den sista gjordes av Eva Gustavsson, en av författarna till denna rapport.

Intervjuerna, som tog mellan 20 och 50 minuter att genomföra, inleddes med information om vad intervjuerna skulle användas till. Anteckningar togs under intervjuerna, den sista intervjun spelades in med respondentens samtycke. Respondenterna har sedan fått läsa bearbetningarna av intervjuerna till det som skulle bli text i rapporten, och erbjudits att ändra eventuella felaktigheter eller missuppfattningar, samt ombetts ge kompletterande uppgifter. I ett fall (Gävle) har ytterligare en respondent som arbetat med ett förnyelseprojekt tillfört intressant kunskap.

Det ska också påpekas att de intervjuade personerna visserligen uttalar sig som representanter för ett allmännyttigt bostadsföretag, men gör det med utgångspunkt från de erfarenheter de själva skaffat sig under sin tid som anställda vid bostadsföretaget. Likaså ger de sin bild av de boendes, i och utanför det aktuella bostadsområdet, uppfattning om områdets image. För att få en bättre kunskap om invånarnas egna bilder av området kommer i projektets nästa skede intervjuer att göras med ett urval boende i Jakobsgårdarna och andra delar av Borlänge.

Av de fem respondenterna är endast en kvinna, vilket kan tyckas anmärkningsvärt, men torde spegla könsfördelningen bland de anställda inom de allmännyttiga bostadsbolagen, åtminstone om man ser till den personal som arbetar med tekniska frågor och som projektledare, vilket motsvarar de yrkeskategorier som svarat på våra frågor.

Intervjuerna har i de fall det behövs kompletterats med faktauppgifter hämtade från bolagens hemsidor eller dokument. Ett par artiklar i tidskriften Arkitekten har också bidragit till att ge ytterligare information.

Det finns en stor mängd litteratur baserad på forskning om urbana frågor i allmänhet och om segregation och förnyelsearbete i miljonprogramsområden i Sverige och liknande områden i

städer i Europa och andra delar av världen. Som en bakgrund till och inramning av vår studie av fem sådana bostadsområden gör vi nu några nedslag i denna omfattande litteratur.

2 Bilden av miljonprogrammets bostadsområden – modernitet, segregation och stigmatisering

Bilden av miljonprogrammets bostadsområden var till en början överlag positiv. Områdena symboliserade det moderna samhället, och hade en viktig funktion i att fylla det rådande behovet av bostäder (Tunström 2009; Wirtén 2010). Lilja (2005:175) talar om dessa områden som ”kulmen på modernismens planering”. Relativt snart byttes den positiva bilden mot en negativ. Det förklaras till stor del med att miljonprogrammets bostadsområden med tiden kom att bebos av människor med lägre förvärvsgrad och inkomst, sämre hälsa, och större behov av socialhjälp än genomsnittet. Den negativa bilden förstärktes ytterligare i takt med koncentrationen av utrikesfödda till dessa områden. Kort sagt, miljonprogrammets bostadsområden blev ett samhällsproblem.

En vanlig uppfattning är att de flesta bostadsområden som byggdes under miljonprogrammet liknar varandra i fysisk utformning, något som dock ifrågasatts av en del forskare och samhällsdebattörer (Tunström 2009, Wirtén 2010). I många fall, särskilt om vi ser till storstädernas förorter, består de av stora, höga, massproducerade och sparsmakat utsmyckade flerbostadshus. I andra städer finner vi miljonprogramområden av en mer småskalig karaktär. Därtill är områdena oftast funktionsuppdelade där arbetsplatser, bostäder och samhällsservice skiljts åt. Vidare har man efter den tidens ideal separerat gång- och biltrafik. Denna fysiska struktur och rumsliga uppdelning har påverkat människors dagliga livsmönster och försvårat möjligheterna till vardaglig social interaktion i närområdet (Lilja 2000: 6). Bilden av miljon-programmets bostadsområden som motsatsen till ”den traditionella staden” har därmed förstärkts (Tunström 2009). Ett resultat av kritiken är att äldre, funktionsblandade bostadsområden, som bättre motsvarar den nu rådande normen om stadsmässighet, men som tidigare ansetts vara mindre attraktiva, omvärderats och istället blivit mer eftertraktade.

Begreppet *segregation* (eller boendesegregation) definieras i forskningen vanligtvis som att olika befolkningsgrupper (som hushållstyp, kön eller åldersgrupp) bor åtskilt från varandra (*demografisk segregation*), till exempel i olika delar av en stad (Palander 2006:76 f). Ett annat sätt att uttrycka det är att det på en viss plats finns en *rumslig koncentration* av en viss befolkningsgrupp. Segregation ska därför, påpekar Roger Andersson (2007) förstås och studeras som en relativ och en relationell företeelse. En viss befolkningsgrupp kan utgöra en större eller mindre del av befolkningen på en viss plats, och i en stad kan olika grupper vara mer eller mindre segregerade, det vill säga rumsligt åtskilda från varandra (Andersson 2007).

Utöver den demografiska segregationen brukar man också tala om socioekonomisk och etnisk segregation¹, två typer av segregation som allt mer smälter samman, vilket bland annat visats av Roger Andersson et al. (2010) i en studie av Malmö och Göteborg. I studien konstateras att fattiga områden ofta är invandrartäta, inte minst på grund av en ”svenskflykt” från dessa områden, ett tecken på att den ökande socioekonomiska segregationen sammanfaller med den etniska boendesegregationen. En konsekvens av detta är att vardagsspråket vanligtvis avser etnisk segre-

¹ I Boverkets rapport Socialt hållbar stadsutveckling – en kunskapsöversikt (Boverket 2010: 20) ges följande definitioner: ”Boendesegregation innebär att olika befolkningsgrupper bor fysiskt åtskilda från varandra. Grupperna kan definieras på olika sätt men de vanligast förekommande dimensionerna är boendesegregation är: *Demografisk segregation* – mellan olika åldersgrupper, hushållstyper eller kön. *Socioekonomisk segregation* – mellan olika inkomst-, yrkes- eller socialgrupper. *Etnisk segregation* – mellan grupper med olika nationaliteter, religion eller etnisk härkomst” (vår kursivering).

gation, och inte socioekonomisk, när det svepande och oprecist talas om segregation, menar Andersson med kollegor (2010: 242).

Å andra sidan hävdar Anders Törnqvist (2008) att de flesta även idag tycks instämma i det synsätt som propositionen *Delade städer* från 1997 företräder, nämligen ”att segregation i grunden är ett socialt problem” även om, som Törnqvist uttrycker det, ” bilden nyanserats och diskriminering i olika former har gjort den etniska aspekten tydligare” (Törnqvist 2008: 225). Detta synsätt avspeglas också i Storstadsdelegationens² satsning, där segregation kom att förstås som ”class segregation that had taken on ethnic characteristics” (Andersson et al 2010: 252). Vi kan alltså konstatera att socioekonomisk och etnisk boendesegregation i de flesta fall hänger samman. Det kan förklaras med att nyanlända invandrare, liksom övriga individer med små materiella resurser, har bristande möjligheter att påverka sin situation (Palander 2006: 77 f.) och att kunna välja var och hur de vill bo (Molina 1997: 20). Irene Molina uppmärksammar i sin avhandling att ”ofta består det spektrum de [invandrarna] har att välja inom av ett antal miljonprogramförorter” (1997: 20), något som man måste ta i beaktande när man diskuterar orsakerna till segregationsprocesser, inte bara de etniskt inriktade.

Uppdelningen av boende efter socioekonomisk status i olika stadsdelar har fått till konsekvens att områden med en överrepresentation av boende som är socialt och ekonomiskt resurs-svaga fått epitet som problemområden eller utsatta områden och drabbats av *stigmatisering* (social stämpling). Inom urbanforskningen diskuteras vilka faktorer som ger upphov till stigmatisering och vad som krävs för att bilden av ett område ska kunna förändras i en positiv riktning. Att stigmatisering gör ett område oattraktivt är illa nog i sig. Kulturgeografen Sako Musterd, med lång erfarenhet av komparativ segregationsforskning, konstaterar att när ett område väl fått ett rykte som problemområde har detta dessutom en negativ påverkan på möjligheterna för de människor som bor där. Det vill säga, områdets dåliga rykte överförs till individen, oavsett individens egna kunskaper och förmågor. Att komma tillrätta med segregation och stigmatisering är naturligtvis angeläget, men till och med projekt som syftar till att motverka stigmatisering av ett område kan bidra till att stärka den negativa bilden, just därför att området pekats ut som ett problemområde (Musterd 2009: 105).

Det är lätt att hemfalla åt att använda segregationsbegreppet på ett generellt och svepande sätt. Förutom att precisera vad man avser med (boende)segregation är det också viktigt att vara medveten om skala och kontext. Som Törnqvist (2008: 225 f.) påpekar förekommer segregation inte bara i våra tre storstäder, det är något som återfinns i alla större städer i Sverige. Våra miljonprogramsområden är oftast de som utpekats som problemområden, men jämfört med utsatta områden i europeiska storstäder är problemen i Sverige betydligt mindre, både med avseende på social utsatthet och på fysisk misär.

En ytterligare aspekt som Törnqvist (2008: 225, kursiverat i original) lyfter fram, är ”*skillnaden mellan segregation och segregationens verkningar*”, vilket belyser vårt ofta slentrianmässiga användande av begreppet segregation. I eftertraktade (svensktäta) områden som till exempel Djurs-holm, betraktas inte segregationens verkningar som särskilt problematiska till skillnad från

² I Storstadsdelegationens satsning 1999-2007, finansierade staten i samverkan med kommunerna och andra lokala aktörer lokala åtgärder med målet att minska segregationen i de mest utsatta stadsdelarna i storstadsregionerna. Se till exempel Andersson (2006); Graninger & Knuthammar (2008) och Palander (2006) för en diskussion om storstads-satsningen och om segregations- och integrationsfrågor generellt. För en diskussion om liknande satsningar på andra håll i Europa se De Boyser et al. (2009) och Rowlands et al. (2009).

”svenskglesa” områden som Tensta, där segregationen oftast uppfattas om orsaken till att där finns färre arbetstillfällen, brist på resurser i skolorna etc. I samma anda konstaterar Boverket (2010) att ” [d]e etniskt homogena och resursstarka villaområdena [...]bidrar alltså egentligen i *högre* grad till åtskillnaden i boendet (Boverket 2010: 20, kursivering i original). I konsekvens med detta drar Andersson et al. (2010: 252) slutsatsen att den socioekonomiska och etniska segregationen inte kan lösas genom hittillsvarande ensidiga fokus på de redan negativt segregerade områdena:

A policy that encourages more neighbourhoods to become primary destinations for newly-arrived immigrants would probably lead to a more even ethnic geographical distribution in the future.

Vi kan alltså konstatera att forskning om och politiska åtgärder för att motverka segregation hittills främst handlat om problem som uppstått i invandrartäta (eller svenskglesa) områden (vanligtvis i förorter). Ett exempel på det är regeringens storstadssatsning³ som sattes i verket 1999. Den riktade sig till 24 stadsdelar i sju kommuner i Stockholm-, Göteborg- och Malmöregionerna. I samband med regeringsskiftet 2006 ändrades inriktningen från en öronmärkt storstadssatsning till en bredare urban utvecklingspolitik, vilket samtidigt innebar att inga särskilda projektmedel tillfördes de lokala projekten. Tanken var att partnerskap med aktörer från olika samhällssektorer, effektivare användning av befintliga resurser liksom ökad regional och lokal ekonomisk tillväxt skulle ge bättre förutsättningar för utsatta områden och deras invånare att komma ur sitt utanförskap. I den nya, bredare satsningen ökade antalet kommuner till 21 och nu kom även städer utanför storstadsregionerna att ingå i satsningen (Statskontoret 2010). I underlaget till beslut om vilka kommuner som skulle ingå i den bredare satsningen⁴ konstaterar regeringens utredare, efter att ha gått igenom de aktuella kommunernas hemsidor, att:

För det stora flertalet av kommunerna kan kort och gott sägas att det inte finns några skrivningar som visar på en medvetenhet om de problem som är förknippade med inomkommunala skillnader. Det är ovanligt att man nämner sådana ord som segregation eller att det finns vissa områden i kommunen som har en koncentration av sociala och ekonomiska problem. (SOU 2007:104, sid 53).

Utredaren riktar här uppmärksamheten mot att segregation kan förekomma i städer även utanför storstadsregionerna, och att segregation är lika med en (rumslig) koncentration av socioekonomiska problem. Det framgår däremot inte klart, men kanske är det underförstått, att avsaknaden av skrivningar i lokala dokument mer är ett uttryck för att kommunen inte har insikt, än att segregation - eller problem med segregation - helt enkelt inte existerar i dessa orter.

Medvetenheten om att etnisk och/eller socio-ekonomisk segregation leder till stigmatisering av bostadsområden eller stadsdelar, och därmed stigmatisering av områdets invånare har föranlett

³ Satsningen hade två mål; ett tillväxtnål och ett segregationsmål. I direktiven för det fortsatta arbetet i storstadssatsningen definierades stadsdelarna på följande vis: Gemensamt för de 24 stadsdelarna är att de i förhållande till omgivande storstadsregioner har en befolkning där bland annat låginkomsttagare, personer med långvarigt behov av försörjningsstöd och invånare som är födda utomlands är överrepresenterade (Skr 2003/04:49, sid. 7). Därmed omfattade målet både den sociala och etniska segregationen.

⁴ De nya kommunerna var Nacka, Uppsala, Eskilstuna, Norrköping, Linköping, Jönköping, Växjö, Kristianstad, Landskrona, Helsingborg, Halmstad, Borås, Trollhättan, Västerås, Gävle, Sundsvall, Umeå och Luleå (SOU 2007: 104).

en diskussion om tänkbara lösningar på segregationsproblematiken. Olika åtgärder har prövats inom ramen för storstadssatsningen, men vissa forskare ställer sig tveksamma till om de insatser som gjorts har varit tillräckliga eller ens ändamålsenliga för att åstadkomma en förändring. Roger Andersson med kollegor (2010: 250) hävdar till exempel att den etniska segregationen knappast alls har påverkats, och att de socioekonomiska förbättringar som kan konstateras i de områden som satsningarna berört främst är resultat av makroekonomiska förändringar, och inte av storstadssatsningens program. En lösning på segregationsproblematiken som ofta framförts i såväl svensk som annan europeisk politik är att verka för social blandning, genom att erbjuda ökad valmöjlighet vad gäller upplåtelseformer och bostadstyper inom ett och samma område eller stadsdel, något vi kommer att beröra i följande avsnitt.

2.1 Social mix och blandat boende – en önskvärd och möjlig lösning?

Om lösningen på segregation är att på bostadsområdesnivå blanda människor med olika socioekonomisk status eller etnisk bakgrund är en fråga som i forskning och politik getts mycket olika svar (Danermark 1983: 22-34). Ibland framhålls fördelarna, till exempel att framgångsrika människor kan vara förebilder för och stötta socioekonomiskt mindre framgångsrika människor och hjälpa dem till bättre livsvillkor. Mer blandade bostadsområden skulle också kunna bidra till att försvaga det negativa rykte som ofta drabbar homogena områden där invånare med svag social ställning dominerar. Så sammanfattar Sako Musterd (2009) den forskning som lyfter fram fördelarna med social blandning, samtidigt som han uppmärksammar forskning som menar att det finns risk för att människor i blandade områden har för lite gemensamt för att interagera och på olika sätt dra nytta av varandra. Med en ökad social blandning kan till och med det sociala avståndet mellan olika invånare öka. Boverket konstaterar till exempel att en positiv effekt av segregation är att det kan upplevas tryggare att bo med människor i ungefär samma situation som en själv (Boverket 2010: 20). Å andra sidan kan en hög grad av social blandning förbättra ett områdes rykte, om det dåliga ryktet (stigmatiseringen) är orsakat av annat än sociala faktorer, som till exempel den fysiska planeringen eller byggnadernas utformning (Musterd 2009).

En fråga där det behövs mer forskning och kunskap är hur invånarna själva värderar betydelsen av social blandning i sitt bostadsområde. En studie av 29 olika stadsdelar i 16 europeiska städer⁵, där de boende i områdena tillfrågades, visar att en ökad social blandning inte behöver betyda att de lokala sociala nätverken försvagas. Särskilt i norra och västra Europa ansåg de tillfrågade att en social blandning påverkar interaktionen mellan de boende i området positivt. De som var mest positiva var de som redan bodde i blandade områden och redan hade starka sociala nätverk. Vilken omgivning människorna befinner sig i har alltså stor betydelse för vad man anser om social blandning, konstaterar Musterd (2009: 123). Baum et al. (2010), som med Australien som geografisk kontext har undersökt relationen mellan graden av socioekonomisk blandning och hur nöjda människor är med sitt grannskap, kommer till en liknande slutsats. De såg att det fanns en tydlig koppling mellan socioekonomisk blandning och hur nöjd man är med sitt grannskap. Författarna varnar dock för att den områdesbaserade politik som syftar till social blandning kan få svårt att nå målet nöjda invånare eftersom uppfattningen om blandningens förtjänster skiljer sig

⁵ Undersökningen gjordes inom ramen för RESTATE-programmet (Restructuring Large Housing Estates in European Cities: Good Practices and New Visions for Sustainable Neighbourhoods and Cities) <http://www.restate.geog.uu.nl/>. Den svenska rapporten (Öresjö et al 2005) redovisar framgångar och misslyckanden i fyra miljonprogramområden i Stockholm och Jönköping.

åt en hel del mellan olika sociala grupper. Undersökningen visar att boende i områden som domineras av allmännyttan (*public housing*) hellre vill ha en blandning, medan de som äger sin bostad är nöjdare ju mer homogent området är (Baum et al. 2010). Bolt et al. (2010: 130) sammanfattar i ett specialnummer av *Housing Studies* den aktuella internationella forskningen på området på följande sätt:

First, although a wide array of desegregation and mixing policies can be found across Europe, they are united in their failure to bring about a significant drop in the level of ethnic segregation. Social class segregation also remains fairly resistant to policy interventions. Second, mixing policies often not only fail to meet the expectations of policy makers, but they can also lead to negative effects, such as the break up of communities and constraints on housing choice.

Forskningen tyder alltså på att politiken för att minska den sociala och etniska boendesegregationen till stor del har misslyckats i de europeiska länderna. Processen med att uppnå en social blandning har dessutom ibland lett till att gemenskaper i samhällen brutits sönder och valfriheten i boendet minskat.

Trots den, enligt forskarna, svaga kopplingen mellan blandat boende och minskad segregation är blandat boende (med avseende på ålder, hushållsstorlek och socioekonomisk ställning) på bostadsområdesnivå ett uttalat politiskt mål i svensk politik och har varit det sedan mitten av 1970-talet. Segregation, i betydelsen ensidigt sammansatta, socialt homogena bostadsområden började då i Sverige officiellt ses som ett samhällsproblem som borde åtgärdas (Danermark 1983: 22-24; Swedner 1975) I sin avhandling *Politik och planering för ett blandat boende och minskad boendesegregation – Ett mål utan medel* uppmärksammar Emma Holmqvist (2009) de kommunala bostadsbolagens roll som centrala aktörer för byggandet av blandat boende. Samtidigt ifrågasätter Holmqvist allmännyttans möjlighet att genomföra målen då det finns en politisk oenighet och därmed en otydlighet om och varför blandat boende ska genomföras. För det första finns olika uppfattningar om blandat boende ska införas i samtliga socialt och etniskt ensidiga bostadsområden eller enbart i dem som betecknas som resurssvaga. För det andra kan målsättningen med blandat boende vara antingen att skapa en *rumslig rättvisa* genom att motverka boendesegregation och exkludering, eller att *öka den sociala integrationen* och därmed *öka valmöjligheten* på bostadsmarknaden (Holmqvist 2009: 258-259). Även om målet blandat boende vanligtvis finns med i de kommunala bostadsstrategiska dokument som Holmqvist studerat, slår hon fast att det idag ”finns en diskrepans mellan blandat boende som idé och som genomförd planering” (Holmqvist 2009: 19). Orsaker till detta är otydliga mål i nationell politik, som dessutom varierar med växlande politisk majoritet, och bristen på ekonomiska verktyg som ställs till allmännyttans och de lokala planerarnas och politikernas förfogande (Holmqvist 2009).

Sammanfattningsvis kan man säga att ett bostadsområde som är segregerat och behäftat med sociala problem och därför stigmatiserat kan vara i behov av positiva åtgärder eller insatser, även om det inte påverkar segregationen som sådan. Blandat boende är en politisk lösning på segregationen, även om forskningen ifrågasätter effekterna.

3. Rummet – tre dimensioner

Innan vi diskuterar om vi med hjälp av berättande/storytelling kan ändra bilden av en plats - en stadsdels image - stannar vi upp och reflekterar över begreppen rum och plats. Vad definierar hur det rum där vi lever och interagerar (eller inte) med andra människor ser ut och fungerar? Vi säger att händelser äger rum, det vill säga de inträffar på en plats, i ett sammanhang, i en viss tidsrymd. När vi talar om händelsen kan vi berätta om *det fysiska rummet* där den inträffade (på en gata, i ett hus etc.) eller beskriva *det sociala rummet* (till exempel att händelsen inträffade i ett område med hög eller låg socioekonomisk status).⁶ Vi skulle också kunna utgå från våra *föreställningar* om livet i ett sådant område, och reflektera över om det var rimligt att en sådan händelse skulle kunna inträffa just där. Då relaterar vi till *det mentala rummet* (Gren & Hallin 2003: 14).

Den brittiska geografen Dooren Massey konstaterar i inledningen till kapitlet *Politics and Space/Time* i boken *Space, Place and Gender* från 1994 att ”Space’ is very much on the agenda these days” (Massey 1994: 249) och refererar till ett flertal tänkare inom geografi, sociologi och filosofi som under 1990-talet återuppväckte den rumsliga diskussionen. Vi tar begreppet ”rum” och ”rumslighet” för givet menar Massey som välkomnar den begreppsliga diskussionen. I många fall utgår forskarna från den franske sociologen och filosofen Lefebvres tankar om rummet i boken *The Production of Space* (1991) [1974]. Lefebvre tar utgångspunkt i den traditionella dikotomin mellan rummet som en mental konstruktion (i tanke och skrift) och det materiella (fysiska) rummet, men tillför en tredje dimension, det sociala rummet. Lefebvre betonar *produktionen* av rummet, som sker i en trialettik mellan *rumslig praktik* (fysiskt rum), *representationer av rum* (mentalt rum), samt *representationsskapande rum* (socialt rum) (Hansen & Simonsen 2004).

Den rumsliga praktiken handlar om hur den fysiska platsen används i vardagen för arbete, för fritid, för det ”privata livet” och för våra sociala relationer, i samspel med de institutionella systemen (Hansen & Simonsen 2004). För att undersöka den rumsliga praktiken kan vi helt enkelt gå ut i det fysiska och synliga rummet och studera hur människorna använder byggnader, gator, torg, parker et cetera.

Representationer av rum avser på vilket sätt olika aktörer framställer rummet till exempel med kartor (verkliga eller mentala), teckningar, i konst och kultur eller språkligt i diskurser och berättelser (de Haardt 2010) och därmed tilldelar rummet en bestämd mening. Det kan vara planerare, forskare, socialingenjörer – ”all of whom identify what is lived and what is perceived with what is conceived” skriver Lefebvre (1991: 38) vilket skulle kunna tolkas som att dessa grupper alla sätter likhetstecken mellan hur livet levs och vad som förnimms med det som är uttänkt. Ett sätt att förstå detta är att planerare, arkitekter och så vidare utgår från att deras bild av en plats och hur den används stämmer överens med den bild som de boende i ett område själva har. Men så behöver det naturligtvis inte vara. De som på detta sätt förfogar över makt över rummet kanske saknar den kunskap som krävs för att i vardagen tolka de tecken och koder som ett visst rum innehåller och som ger mening åt dem som själva lever där. Med rummets representationer avses

⁶ Ett aktuellt exempel är händelserna i november 2011 i stadsdelen Adolfsberg i Örebro. Denna stadsdel är en av de mest segregerade (svensktäta) i staden Örebro och allmänt ansedd som en lugn och tryggt stadsdel, med hög andel villor och bostadsrätter. Under hösten 2011 rånades och misshandlades två äldre kvinnor i sina bostäder i stadsdelen. I ett reportage i samband med det första rånet noterar lokaltidningen Nerikes Allehanda följade: ”Brunnsängen i Adolfsberg har varit ett tryggt bostadsområde för pensionärer och barnfamiljer. Men sent i går eftermiddag slogs tryggheten i spillror.” (Nerikes Allehanda 2011-10-26, s 4-5). Genom en i denna miljö (i detta sociala rum) oväntad händelse förändrades i ett slag (enligt tidningen och de röster som tidningen återger i reportaget) de boendes föreställningar om livet i stadsdelen och därmed deras förutsättningar för ett fortsatt lugnt och tryggt liv där.

alltså framställningen av rummet och hur det är *tänkt* att användas av en specifik aktör eller grupp av aktörer.

Den tredje, och kanske mest svårfångade delen i trialektiken är *representationsskapande rum*, som motsvarar det sociala rummet eller det levda rummet, det vill säga invånarnas och brukarnas rum, där ”vi upplever saker och ting genom våra kroppar” (Gren & Hallin 2003: 160). Det innehåller människors vardag, rutiner, minnen, upplevelser och känslor för en plats. Den kanske allra viktigaste dimensionen i detta rum är att här pågår den sociala process där vi formar och omformar våra liv och också kan utmana rådande samhällsstrukturer. I det representationsskapande rummet bildar den rumsliga (fysiska) praktiken och olika människors och gruppers föreställningar om rummet den rymd där vi i vardagen lever efter de premisser som ges i mötet med våra egna föreställningar och önsningar. Där möts och bryts olika människors tankar och avsikter mot varandra med effekter som är svåra eller omöjliga att förutse.

Många forskare har känt sig manade att tolka Lefebvres rumsliga begrepp och har försökt fånga dessa med en rad olika, mer eller mindre överlappande termer. Tabellen nedan är ett försök att sammanställa olika benämningar på trialektikens delar.

Tabell 1. De tre dimensionerna av rummet efter Lefebvres trialektik, begrepp och innehåll

I	II	III
Natural space	Mental space	Social space
Spatial practice	Representations of space	Representational space/ Spaces of representation
Rumslig praktik	Rummets representationer (representation- er av rum)	Representationskapande rum
Perceived space	Conceived space	Lived space
Det fysiska, mätbara, det förnimbara, det erfarna	Det abstrakta, kodifierade, begreppsligg- jorda, tänkta	Det upplevda, symboliska, ”vardagliga”

Det vi kan lära av Lefebvre är att rummet innehåller flera dimensioner, det vill säga rummet är inte bara fysiskt utan också något vi uppfattar och tolkar kognitivt, och som kan tolkas på olika sätt av olika personer. Den fysiska miljön - husen, människorna, omgivningen – kan vi se och ta på, vårda, skada, reparera och bygga om eller ersätta. Det levda rummet [the lived/social space] däremot, skapar vi som lever i rummet i vårt medvetande, där vi lägger samman våra erfarenheter, förväntningar och tolkningar av det rum vi lever i. Det kan, men behöver inte stämma överens med det tänkta rummet [the conceived space/representations of space], den abstrakta bild som planeraren, arkitekten eller maktbäranden har av rummet och försöker föra över till rummets brukare med hjälp av symboler och koder. Mer konkret; planerarna eller byggherrarna vill skapa en attraktiv boendemiljö som bidrar till stadens goda anseende som en bra bostadsort. De boende bidrar med att leva upp till planerarnas och byggherrarnas förväntningar, eller så kommer dessa förväntningar på skam och de boende förändrar områdets karaktär (medvetet eller omedvetet) i en annan riktning.

Vilken är då bilden av området för den som betraktar detta utifrån, det vill säga vilken är områdets ”image”? Vilken bild är det som förmedlas och utstrålas av media eller via hörsägen/rykten? Är bilden av området den som planerare och politiker avsåg eller är det en annan bild, hur ser den i så fall ut och vad baseras den på? I nästa avsnitt diskuterar vi begreppet image, hur en image skapas, och om/hur den kan förändras.

4 Rummet, platsen och bilden

Som vi konstaterat tidigare ovan påverkar en rad faktorer hur invånare i andra delar av staden uppfattar en viss stadsdels status. Även om de som bor i stadsdelen eller området trivs där och kan peka på en rad fördelar med området, så uppfattas ändå vissa områden som ”utsatta”, ”problemområden” etc. Ofta anklagas också media för att hjälpa till att sprida den negativa bilden, något som intervjuerna med företrädare för allmännyttan i fallstudierna som presenteras längre fram i rapporten visar. Vi får dock inte glömma att det finns exempel på motsatsen, där media medverkar till att sprida bilden av förändringsprocesser i bostadsområden. I denna rapport utgår vi begreppen *image* och *storytelling* för att beskriva och analysera vad som påverkar den bild av ett bostadsområde/stadsdel som de boende i området eller i andra delar av staden eller på andra platser har, och processen där denna bild skapas.

Begreppen *image* och *storytelling* används främst i sammanhang där en plats eller en produkt skall marknadsföras eller till exempel när bilden av staden behöver ”omförpackas” för att skapa en ny, attraktiv bild av staden som skall attrahera besökare, evenemang av olika slag, eller företag och kapital (Avraham 2004). När det gäller platser förekommer begreppen främst i sammanhang där turism och besöksnäring studeras (se t ex Kotler et al 1999). Vi menar dock att begreppen mycket väl går att använda för att analysera hur bilden av ett bostadsområde skapas, sprids och befästs eller omförhandlas.

I denna rapport använder vi begreppen *image* och *storytelling* som teoretiska begrepp för det man i vardagligt tal kallar ”bild” eller ”uppfattning” och ”berättande av en historia”. Ordet ”image” används förvisso också i vardagsspråket, men ofta oreflekterat. Betydelsen av ordet ”image” på svenska är, enligt Nationalencyklopedin (uppslagsord *image*), ”profil, framtoning, ansikte utåt”, det vill säga den bild man vill visa upp inför andra av sig själv, sitt företag eller en produkt. I dagspressen träffar vi på ordet såväl i samband med artiklar om personer (”Berlusconi förstärkte sin playboy-image” (DN 2010a), om länder eller platser: ”Bara två procent ansåg att landets [Frankrikes] image utomlands förbättrats...” (DN 2010b), ”Nylanseringen med förkortningen SKLHM skulle bättra på förortscentrumets image” (SvD 2010a) eller företag: ”H&M får sämre resultat än de övriga klädkedjorna på image” (SvD 2010b). Dessa exempel visar begreppets flertydighet och kanske också otydlighet i den vardagliga användningen.

4.1 Platsens identitet

När det gäller en plats erbjuder den vetenskapliga litteraturen flera tolkningar av begreppet *image*. I det här avsnittet presenterar vi några valda exempel ur litteraturen, där vi börjar med Edward Relphs definition av platsidentitet i hans arbete *Place and Placelessness* från 1976, och går vidare till hur imagebegreppet definieras inom turismforskningen.

Att tolka en plats mening, eller att förstå en plats identitet, hör samman med hur väl man känner platsen, om man känner sig hemma där, eller betraktar den utifrån. Ett citat ur Relphs klassiska bok från 1976 *Place and Placelessness* belyser det dialektiska förhållandet mellan ett ”inifrån- och utanförperspektiv”:

The major components of the identity of place do not apply solely to places, but are to be found in some forms in all geographies, landscapes, cities and homes. The essence of place lies not so much in these as in the experience of an ‘inside’ that is distinct from an

‘outside’; more than anything else this is what sets places apart in space and defines a particular system of physical features, activities, and meaning. To be inside a place is to belong to it and to identify with it, and the more profoundly inside you are the stronger is this identity with the place. (Relph 1976: 49)

För att hitta kärnan i plats identitet måste man vara medveten om att platsens mening uppfattas olika beroende på om man är en ”insider”, de vill säga om man bor på platsen och känner sig hemma där, eller om man är en ”outsider” som betraktar platsen på avstånd:

From the outside you look upon a place as a traveler might look upon a town from a distance; from the inside you experience a place, are surrounded by it and part of it. (Relph 1976: 49).

Med detta i beaktande, menar Relph (1976: 56) att bilden av en plats kan vara individuell, eftersom vi som betraktare av en plats tolkar det vi ser efter våra egna förutsättningar. För någon annan kan ens egen tolkning av en plats förefalla smal och fördomsfull, men för en själv utgör tolkningen den verkliga bilden av platsen, säger Relph (1976: 56). Trots denna möjliga mångfald av bilder av en plats, finns ändå, fortsätter Relph, en minsta gemensamma nämnare som utgör den gemensamma tolkningen som också utgör platsens identitet. Relph skiljer på två typer av gemensam identitet (*consensus identity*); *public identity* och *mass identity*. Med *public identity* avser Relph den bild som med ett inifrånperspektiv binder samman olika individers eller grupperns åsikter, erfarenheter eller bilder av platsen. Med *mass identity* avses en mer ytlig bild, producerad och färdigförpackad av opinionsmakare, spridd av reklam och massmedia. Relph är starkt kritiskt mot detta slags pseudo-platser (som till exempel Disneyland), som helt bygger på ytligt prat och påhitade, godtyckliga stereotyper (Relph 1976: 56).

Går det då att ändra en plats identitet? Ja, menar Relph, det finns två tillfällen när en plats identitet upphör att vara rimlig. För det första, om förhållanden i omgivningen runtom platsen förändras, kan den enskilda platsens funktion upphöra eller förändras, och därmed dess identitet. För det andra kan attityder, trender eller uppfattningar (på engelska *belief systems*) i samhället förändras och påverka platsens identitet. Relph illustrerar detta med en industristad med fabriker och rykande skorstenar som under en tid ses som ett centrum för utveckling och framsteg, men efter ett miljömässigt uppvaknande istället utgör ett exempel på miljöförstöring och ekologisk ödeläggelse (Relph 1975: 60). Den ”påklitrade” mass-identiteten är lättare att ändra än den identitet som är kopplad till en mer existentiell och empatisk ”insideness”. Om en plats identitet har utvecklats genom gemensamma erfarenheter av en plats, kommer den att bestå så länge som symbolerna och platsens betydelse behåller sin mening (Relph 1975: 60).

Fler exempel på hur synsättet som insiderperspektivet förmedlar har använts för att tolka förhållandet mellan människa och plats kan vi hämta från Lotta Braunerhielm som i sin avhandling *Plats för kulturarv och turism* (2006: 45) visar att om människor har en känsla av tillhörighet till en plats påverkar detta hur man uppfattar platsen. Permentier et al (2008: 835) använder begreppet ”internal and external reputation of a neighbourhood” och ser ett par möjliga förklaringar till människors positiva upplevelse av grannskapet där de bor. Antingen har de valt att bosätta sig där och tycker därmed att platsen är attraktiv, eller så har man av olika orsaker, till exempel ekonomiska, inte kunnat välja, utan anpassar sig och gör det bästa av situationen. (se även Permentier et al 2011). Elisabet Lilja (2000) använder uttrycket *bembygd* för att skildra att människor känner en

tillhörighet till efterkrigstidens moderna förorter. Människorna har tillägnat sig sin omgivning och hittat sina favoritplatser, skriver Lilja (2000: 7), och ”format förorten till en värld känd endast av den som lever där”. Det har varit möjligt genom att förorten var en ny företeelse, utan traditioner och givna spelregler. Denna positiva känsla är dock inte självklar, den fysiska förortsmiljön kan också upplevas som att den saknar mening och istället förmedlar en känsla av platslöshet (Lilja 2000).

Med utgångspunkt från Relphs resonemang kan vi konstatera att för att kunna ändra en plats image måste vi se bakom den ytliga, fabricerade identitet som åskådarna eller kanske rentav planerarna och byggherrarna tilldelat platsen och undersöka vad invånarna själva anser vara platsens verkliga identitet. Platsens image kan, men behöver inte, överensstämma invånarnas uppfattning av platsens identitet. Är platsens image negativ, medan platsens innevånare (men endast dessa) identifierar platsen med positiva egenskaper är det den senare bilden som måste framhävas och förmedlas i nya berättelser om platsen. Är även de boendes uppfattning om platsen negativ, krävs det långsiktiga förändringar av de system som utgör grunden för platsens identitet.

4.2 En plats image

När vi talar om en plats image menar vi oftast den bild eller uppfattning om en plats som våra samlade intryck av den ger. Beroende på att människor har olika erfarenheter, förhållnings-sätt och avsikter (Relph 1976) eller i vilket sammanhang platsen besöks (Braunerhielm 2006: 40) kan olika personer eller grupper få olika bilder av platsen. Avsikten kan till exempel vara att bo-sätta sig på platsen, eller stanna tillfälligt för att utföra ett arbete eller vara på genomresa (Crang 1998).

I ett bidrag till litteraturen om marknadsföring av platser instämmer Kotler et al (1999:160) i ovanstående synpunkter, då de definierar image som de samlade egenskaper, föreställningar och intryck som människor har av den specifika platsen, vilket understryker att platsens image skapas av de som lever i, besöker eller på annat sätt får intryck av platsen. Det Kotler et al alltså säger är att en viss plats inte har en viss, statisk image, istället kan olika människor ha en individuell uppfattning om en viss plats image, en uppfattning som kan ändras över tid. Imagen, eller bilden, är således en social konstruktion, en kollektiv uppfattning som skapas när vi interagerar med andra människor och påverkar varandras uppfattning om platsen (Gren & Hallin 2003).

Det vi kan se i litteraturen är att image definieras både som en kollektiv och en individuell uppfattning, vilket kan synas oförenligt. Tänker man sig istället att när en individ skaffar sig en uppfattning om en plats så färgas den antingen av källan som gav information om platsen (en annan person, en tidningsartikel, en resebroschyr etc.) eller av det första intrycket av den fysiska platsen i relation till den avsikt man hade med besöket. Redan när man får informationen och tar del av andras berättelser om platsen deltar man i det kollektiva skapandet av platsens image. Troligtvis bidrar man själv till att sedan föra berättelsen vidare och förstärka den kollektiva uppfattningen, eller kanske man startar en alternativ berättelse, baserad på ens egen (avvikande) uppfattning av platsen.

4.3 Skapandet av en plats image

Inom verksamheter som marknadsför och ”säljer” platser, inte minst inom turismindustrin, finns ett behov av att förstå hur en platsimage skapas och förändras i en riktning som tilltalar den presumtiva besökaren eller kunden. Här får Pia Sillanpääs (2003) studie av hur intresset för en

plats kan uppstå och ett nytt resmål bli till utgöra ett illustrativt exempel. Sillanpääs utgångspunkt är att bilden av en geografisk plats består av fyra delar, den *empiriska verkligheten* som består av reella faktorer som natur, naturresurser och infrastruktur och av kontextuella faktorer som till exempel världsekonomin samt *tre imagetyper* som påverkar människorna på olika sätt. Den *litterära eller mediala imagen* förmedlas genom böcker, filmer, tidskrifter etc. Den *symboliska imagen* av en plats förknippas med faktorer som identitet, trender, statussymboler och rollmodeller. Ett exempel på detta är hur jakt- och fisketurismen i Skandinavien växte fram under 1800-talet samtidigt som ett nytt mansideal befästes där jakten blev ett manligt privilegium. Den *emotionella imagen*, ”hänför sig till djupare känsloeffekter hos individen” (Sillanpää 2003: 51). Sillanpää berättar om hur brittiska turister upplevde resan till Skandinavien som en resa tillbaka i tiden, till något ursprungligt och ociviliserat som gav dem en positiv, nostalgisk känsla.

Ytterligare en modell för hur en individs bild av en plats konstrueras finner vi hos Gunn (1972) (författare till en rad böcker om utveckling av turism) (se Sillanpää 2003 eller Kokosalakis et al 2006) som beskriver imageskapandet som en process i tre steg, som också innebär ett hierarkiskt ordnande av de olika imagetyperna. För det första skapar varje individ omedvetet en bild av en plats genom att ta till sig indirekt information om platsen genom nyheter, berättelser, filmer etc. Därmed får individen en *organisk bild* eller *diffus bild* av en plats. Om individen därefter aktivt skaffar fördjupade kunskaper om platsen får individen det Gunn kallar en *sjähorsakad bild* av platsen. Genom att besöka platsen får individen också en grund för att göra en egen tolkning av platsen, något som kan leda till att individens bild av platsen förändras. Det innebär att individen får en *komplex bild* av platsen. Sammantaget kan vi konstatera att den empiriska verkligheten ensam inte kan förklara hur vi uppfattar en plats image. Andra faktorer man måste ta hänsyn till är människans kulturella identitet, värderingar, traditioner, sociala nätverk samt samhällets struktur och historia. Stegvis växer bilden fram av en plats fram, från en ganska enkel och ytlig bild till en mer komplex bild och en djupare uppfattning av platsens image.

Är detta sätt att tolka imagebegreppet möjligt använda i kontext av ett bostadsområde? Den empiriska verkligheten är enkel att föreställa sig; det är husen, gatorna, människorna, parkerna, omgivningen. Likaså är den litterära/mediala imagen ganska självklar, särskilt om vi lägger till dagspressens rapportering av händelser i städernas bostadsområden. Den symboliska imagen kan ge bilden av området som modernt, eftersatt, attraktivt, problemområde, heterogent eller homogent, statusfyllt eller utsatt. Den emotionella imagen slutligen kan ge den boende eller besökaren en känsla av utsatthet, otrygghet eller det motsatta, trygghet och välstånd, för att ge några exempel. Genom att ta till oss information via media får vi en ytlig bild av platsen, en bild som kan fördjupas genom att aktivt söka mer kunskap, inte minst genom att besöka platsen. För att förändra bilden av området torde alla dessa typer av image behöva förändras.

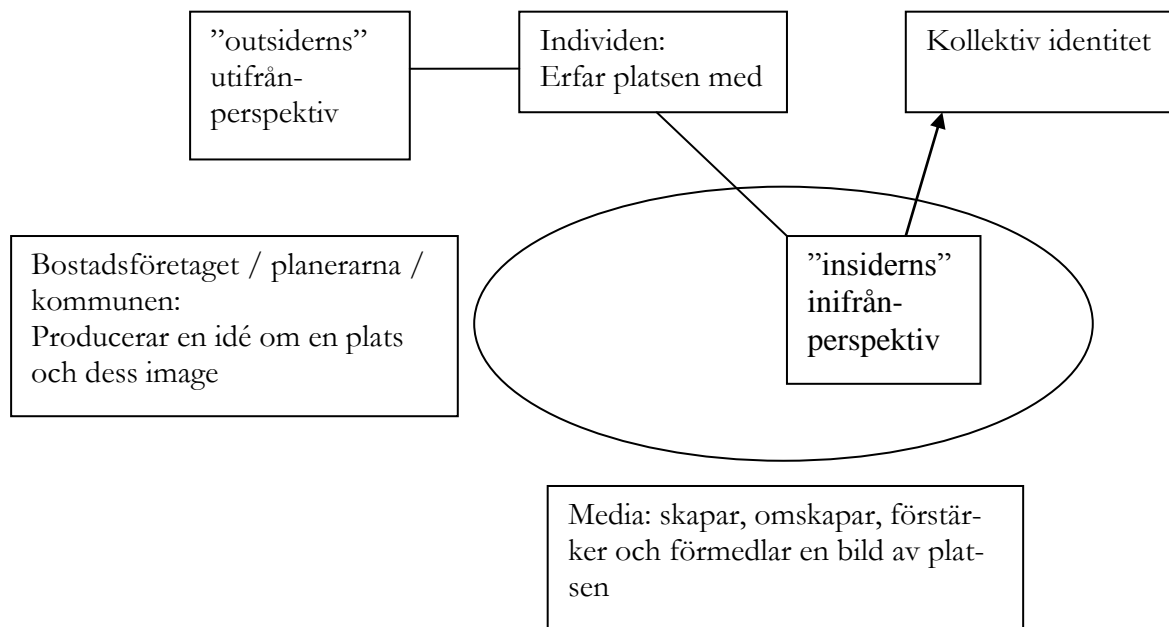
Många kommuner liksom allmännyttiga bostadsbolag försöker att genom marknadsföring sätta sin kommun eller bostadsområde ”på kartan”. Överlag syftar platsmarknadsföring hos kommuner till att attrahera inflyttare och företag till kommunen (Niedomysl 2006). Ett sätt att marknadsföra en plats är att skapa en specifik *platsimage*. Genom att bygga en image kopplad till en plats kan man skapa en mental bild som man vill att platsen ska förknippas med (Högdal 2007). För att det ska vara möjligt krävs beslut om vilka kvaliteter som skall framhävas och vilken bild av platsen som skall sändas ut (Braunerhielm 2004). Vidare menar Braunerhielm (2006: 112) att genom att på detta vis konstruera en platsimage kan platsens identitet förändras i positiv riktning samtidigt som platsen kan framhävas bland andra platser. I sin avhandling uppmärksammar Braunerhielm särskilt hur konkurrensen mellan regioner och orter ökat som en följd av att den

statliga regionalpolitiken (med utjämning mellan regioner som mål) ersatts med en regionpolitik där statens kontroll minskat, och regionernas egen initiativförmåga fått större utrymme. Detta har dock lett till en ökad obalans mellan olika regioner (Braunerhielm 2006: 112).

4.4 Erfarenheter av förändring av image i praktiken

Med Högdahl (2007) konstaterar vi att en plats förändras över tid och därmed platsens värde. Det tenderar i sin tur att påverka åtminstone hur vissa boende trivs i området. Det är inte enkelt att påverka människors uppfattningar av en plats och det kan framförallt ta lång tid. Ibland kan det till och med krävas att nya invånare flyttar in i ett bostadsområde för att bilden och värdet av området ska kunna förändras, konstaterar Högdahl (2007) i sin bok som behandlar utvecklingen av Helsingborg. I många miljonprogramsområden har fastighetsägarna fått uppleva att det varit problem med att hyra ut lägenheterna, och som en konsekvens har underhållet blivit eftersatt vilket ytterligare förstärkt områdets negativa utveckling och påverkat dess image i negativ riktning (Boverket 2003). Många försök har gjorts för att förnya miljonprogramområdena och dess bostäder för att göra dem mer attraktiva, både genom att rusta den fysiska och den sociala miljön. Inte minst den fysiska strukturen med en ibland torftig utemiljö och en ensidig sammanställning av lägenhetsstorlekar samt en massiv skala på bebyggelsen har fått kommuner och bostadsföretag att starta en förnyelseprocess (SABO 2009). Få bostadsbolag har dock lyckats förändra människors uppfattningar av miljonprogrammets bostadsområden, menar Karin Rutström (2008: 15) i en rapport framtagen av Boverket om förnyelsearbeten som pågår i miljonprogrammets bostadsbestånd. Trots det dystra konstaterandet redovisas i skriften sju lyckade exempel på förnyelsearbete, däribland Gavlegårdarnas Öster i Gävle, där kommunikationen med de boende var en grundläggande förutsättning för att projektet skulle lyckas

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att hur en plats (i vårt fall ett bostadsområde) uppfattas av människor påverkas av en rad olika faktorer. För det första beror det på individen själv, dess personliga egenskaper, värderingar, förväntningar, kunskaper och avsikter, om man bor på platsen (insiderperspektiv) eller betraktar den utifrån (outsiderperspektiv). För det andra beror det på platsens fysiska utformning. För det tredje beror det på platsens status eller relation till andra platser vi känner till. För det fjärde har vi den bild som aktörer som planerare, byggföretag, arkitekter och beslutsfattare vill att området ska utstråla som vi kan se i visionsdokument, plandokument, reklambroschyrer, och för det femte den bild som media av olika slag, film, musik och litteratur producerar och förmedlar. Allt detta samverkar när vi skapar oss en mental bild av en plats, det vi kallar för platsens image, vilket ibland, men inte alltid, överensstämmer med den image som till exempel ett byggföretag eller planerare vill förmedla av en plats.



Figur 1. Aktörer i processen med att skapa en plats image.

Figur 1 illustrerar de tre aktörsgrupper som deltar i den process som skapar en plats image i ett bostadsområde som Jakobsgårdarna. Kommunens och bostadsbolagets planer och informationsmaterial presenterar avsikten med området. Dess läge, servicenivå, hyresnivå, utformning av bostäder etc ger en bild av vilka de tänkta hyresgästerna är och vilken relation området har gentemot stadens övriga delar. Invånarna i området formar en gemensam uppfattning av områdets identitet. Människor i andra delar av staden eller på andra platser skaffar sig en yttlig bild av området genom att ta del av berättelser om området via media, eller genom samtal med andra i eller utanför området.

5 Storytelling som berättelse och förändringsinstrument

Kort sagt kan man säga att en plats image inte bara skapas utifrån den fysiska platsen och den faktiska situationen där, utan också av olika berättelser som framförs av både de som känner till platsen väl och de som inte känner till platsen så bra, men ändå har en uppfattning om hur det är att leva där. I vardagligt tal säger vi kanske att en plats eller ett bostadsområde har ett bra eller dåligt rykte, när vi inte säkert känner till hur det verkligen förhåller sig men lutar till andras berättelser. Permentier et al (2007) menar att ett rykte ofta består av att vaga eller indirekta uppfattningar om en plats som blandas samman i en omedveten process. Inte desto mindre kan människor vara övertygade om att platsen eller de människor som bor där verkligen har de egenskaper som ryktet påstår. För de som bor i området med dåligt rykte är just ryktet ofta en orsak till att flytta från området (Andersen 2008).

Bostadsområden i allmänhet och i synnerhet bostadsområden byggda under miljonprogrammet drabbas ibland av rykten och negativa beskrivningar. Ryktesspridning och negativa beskrivningar kan påverka ett bostadsområdes attraktivitet negativt. När ett bostadsområde betraktas som mindre attraktivt blir det i många fall inte människors första val när de söker boende. När det sker startar ofta en negativ utveckling som leder till att vissa grupper (till exempel medelklass) ofta flyttar därifrån medan andra grupper (till exempel låginkomsttagare) blir kvar. Områden som förknippas med en dålig boendemiljö kommer därför att stigmatiseras allt mer och samtidigt alltmer befolkas av människor med låg inkomst, som inte har några egentliga valmöjligheter. Därmed kan ett segregerat boende uppstå. Rykten och negativa beskrivningar kan således bidra till såväl stigmatisering som segregation. För att påverka historierna om bostadsområdena och för att skapa rättvisa liv för dem som lever där finns det ett behov av att ta kontroll över negativa diskurser som handlar om bostadsområdets boendemiljöer (Ramberg 2005: 172). Ett sätt att ta över makten över rykten och historier om bostadsområden och dess invånare är att skapa positiva historier tillsammans med invånarna.

Ett verktyg som tagits fram inom företagsekonomi för att användas av organisationer för att skapa egna historier är storytelling. Storytelling går ut på att skapa och berätta positiva historier om företag eller platser (Mossberg & Nissen Johansen 2006: 24). Idag används verktyget även inom turism för att attrahera hotellgäster och restauranggäster (Strömberg 2007: 2).

Är det så att storytelling skulle kunna användas på bostadsområdesnivå för att balansera destruktiva negativa och fritt cirkulerande historier baserade på rykten om boendemiljöer? Skulle det vara möjligt att istället sprida mer konstruktiva verklighetsförankrade och positiva historier om boendemiljöer i bostadsområden? I följande avsnitt fördjupar vi oss något i storytelling som marknadsföringsmetod.

5.1 Berättelser i och om staden

Det cirkulerar många olika historier om en stad. Dessa har olika ursprung och behandlar olika saker. Många historier om staden handlar om hur staden skall utvecklas för att bli en betydelsefull stad i ett globalt perspektiv. En typ av ofta förekommande historia handlar om stadens boendemiljöer, ofta med fokus på de bostadsområden som byggdes under 1960-1970-talen under det så kallade miljonprogrammet (Orrskog 2005: 35). Historierna avseende stadens utveckling framställs många gånger ur ett positivt perspektiv, samtidigt som historier avseende miljonprogrammets bostadsområden framställs ur ett negativt perspektiv. De senare historierna handlar

många gånger om utanförskap och om negativ utveckling (Orrskog 2005: 35) Ofta har dessa historier sitt ursprung bland människor som inte lever i bostadsområdena. Här finns dock en motstridig bild eftersom invånarna i områdena upplever att boendemiljöerna har många goda sidor (Lilja 2005: 179).

5.2 Storytelling som begrepp

Storytelling kan enkelt definieras som att använda en medveten berättelse (Strömberg 2007) för att få fram ett budskap och nå ett uppsatt mål. Storytelling har främst använts av privata företag för att skapa och berätta historier med syfte att övertyga framgångsrikt och få genomslag för idéer man vill genomföra (Mossberg & Nissen Johansen 2006: 24). Bruket att använda en berättelse på detta sätt har spridits från att i ett tidigare skede främst används internt inom en affärsorganisation, till att numera begagnas inom turism-, hotell- och restaurangbranschen, menar Strömberg (2007), som också nyanserar begreppet storytelling till att innehålla två olika aspekter. För det första utgör berättelsen en grund för ett *fiktivt miljöskapande*, det vill säga att man skapar en miljö (t ex för ett hotell) utifrån ett koncept som ansluter till en påhittad eller verklig händelse eller föreställning. För det andra utgör berättelsen grund för *affärsstödjande verksamheter* som försäljningsstrategier och profilering av varumärket. Tillsammans skapar de två aspekterna de *visualiserade berättelser* som materialiseras i stadsplanering, i inredning av lokaler, i reklam etc., samt i företagens vinstdrivande strategier (Strömberg 2007: 4-5).

Användandet av storytelling som redskap kommer sig ur den enkla iakttagelsen att när människor pratar med varandra, pratar de ofta i en historieförm (Mossberg & Nissen Johansen 2006: 10). Dessa historier innehåller ofta såväl människor som produkter av olika slag, som därför utgör viktiga beståndsdelar i en historia (Woodside et al 2008: 97). Genom samtalet mellan människor skapas relationer. Många gånger är känslan viktigare än det som är det logiska innehållet i samtalet (Heijbel 2010: 92). Genom att förmedla känslöstämningar i historierna kan därför det som man vill framhäva förstärkas. Dessutom tenderar historier att ta sig in i människans medvetande och påverka människans tankar och åsikter (Denning 2001). En historia kan baseras på fakta eller vara helt och hållet påhittad eller vara en kombination av båda (Mossberg & Nissen Johansen 2006: 14). Historier kan handla om och förankras i historier om berömda människor eller ikoner för att göra berättelsen mer verklighetstrogen och trovärdig. Om historien bygger på något som är allmänt känt blir den ofta enklare att förmedla till människor vilket även underlättar förmedlingen av information (Mossberg & Nissen Johansen 2006: 24).

5.3 Storytelling i turism- och besöksnäringen

Det finns många exempel på marknadsföringsstrategier där storytelling använts. Ett exempel som ofta refereras är Stora Hotellet i Fjällbacka, där en fiktiv historia om en sjökaptan Klassen och hans resor anger tonen för hotellet. Här finns inget uppsåt till att historien skall vara trovärdig. Det uns av sanning som finns i historien var att en man vid namn Charles Klassen en gång ägt huset där hotellet nu inryms (Mossberg & Nissen Johansen 2006: 112-177, Strömberg 2007). Storytelling har här applicerats på ett litet företag för att attrahera en ny kategori gäster. (Strömberg 2007). Andra exempel på liknande företeelser är tematisering av hotell eller anläggningar (Piratbyn på Daftö camping, Vildmarkshotellet i Kålmården med sitt Afrikatema, eller Ishotellet i Jukkasjärvi) där autenticiteten är en grundläggande faktor bakom dess framgång. Skapandet av berättelserna och framvaskandet av vad som kan anses autentiskt, spännande och ibland kliché-

mässigt har till och med blivit en affärsidé där flera företag är verksamma i branschen (Strömberg 2007). Berättelserna bygger på i stor utsträckning på klichéer och fördomar, konstaterar Strömberg, historier som kan legitimeras genom att förmedlare och mottagare av historien är överens om att det bara är en lek, en ”narrativ frizon” (Strömberg 2007: 302) .

5.4 Storytelling utanför turismindustrin?

Storytelling bygger på en faktisk och känslomässig informationsöverföring paketerad som en historia. En huvudpöng med historieberättandet är att det av många människor upplevs som en attraktiv form av informationsöverföring. På många håll i vårt samhälle florerar mer eller mindre okontrollerade historier om diverse boendemiljöers kvaliteter. Dessa historier påverkas såväl av boendemiljöernas fysiska kvaliteter som av vilka boende som är förknippade med miljöerna. En typ av bostadsområden som till övervägande del förknippas med negativa historier är de allmännyttigt ägda miljonprogramsområdena.

Givet att det går att fånga upp och sammanställa de historier som de boende själva har om sitt bostadsområde så bedömer vi här att storytelling borde vara möjligt att använda som ett av flera planeringsverktyg när t ex ett bostadsbolag arbetar med att utveckla ett område. Väl paketerad skulle det kunna vara ett medel för att lyfta fram och särskilja ett bostadsområde från ett annat. Det är dock förmodligen av betydelse att denna paketering kan variera beroende på för vilken målgrupp den ska berättas.

I det här fallet måste arbetet med att skapa en delvis ny historia (man kan se det som ett koncept) bygga på de verkliga kvaliteter som finns i ett specifikt bostadsområde. På det viset kan områdets unika egenskaper lyftas fram på ett attraktivt sätt. Därmed kan de historier som redan finns ges mer innehåll och därmed kan värdet av historien öka. En annan poäng med detta är att det försvårar för andra aktörer att kopiera tillvägagångssättet och dess resultat.

Vi ser det också som avgörande att historien är väl förankrad hos de boende i området. I Fjällbackaexemplet ovan, liksom i andra exempel på hur man marknadsfört en plats genom att fabricera en historia som Mossberg och Nissen Johansen (2006) visar i sin bok *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustri*, handlar det först och främst om att locka besökare till kommersiella anläggningar, som en restaurang, ett konferenshotell eller en skidanläggning. Att ändra bilden hos ett bostadsområde genom att skapa nya historier om området är en på många sätt annan utmaning. Värdet av berättelserna om området, vare sig de är sanna eller fabricerade, befintliga eller framtida, är dock viktigt att uppmärksamma och undersöka.

En ”påklitrastad” image är lätt att genomskåda, men också enklare att förändra (på gott och ont) än den mer genuina bilden som grundar sig på den kollektiva identitet de som lever på platsen upplever sig ha. Frågan är bara hur man sprider uppfattning att denna identitet är detsamma som platsens image. Hur passerar den önskade bilden förbi hinder som utgörs av mediabilden av området, och de mera lösliga rykten som florerar och tar över den externa bilden av området? För bostadsbolagets del handlar det troligen om att förmedla insiderns positiva upplevelser av områdets kvaliteter. För att inte ge en alltför glättad och överdrivet positiv bild, något som lätt kan genomskådas, handlar det också om att erkänna brister och negativa sidor med området, men också strategier för att motverka det negativa. Kanske handlar det helt enkelt om att lyfta fram det vardagliga i bostadsområdet, det som normaliserar området i relation till andra stadsdelar?

6 Intervjustudien

För att illustrera vilken erfarenhet i det här fallet allmännyttiga bostadsföretag har av image-skapande och vilken bild invånarna i staden och i bostadsområdet har om områdena, genomfördes intervjuer med representanter för fyra allmännyttiga bostadsföretag i mellanstora städer. Avsikten var att få en bild av hur man från bostadsbolagens sida uppfattar miljonprogrammets image och vad som i orsakat en eventuell negativ image. Medias roll i skapandet och spridningen av ett områdes image diskuterades under intervjuerna, liksom behovet av åtgärder för att förbättra bilden av områdena. De intervjuade personerna kallas nedan ”respondenten”, men namn och befattning är utskrivna i referenslistan. Om inte annat anges så återger texterna i detta avsnitt av rapporten respondenternas berättelser om bostadsområdena. Respondenterna fick själva välja vilka områden som var mest relevanta att använda för att svara på våra frågeställningar. Uppgifterna i faktarutan är till största delen hämtade från informationen på respektive företags webbplats. Den beskrivande texten är organiserad så att den återspeglar intervjuernas teman; allmänt om miljonprogramområdena, medias betydelse i skapandet av områdenas image, och erfarenheter av att ändra ett områdets image

6.1 Gävle – Gavlegårdarna

Faktaruta			
Antal invånare 94 500		Antal lägenheter i allmännyttan 16 000	
Exempel på miljonprogramområden		Avstånd från centrum	Förnyelsearbete
Andersberg	4700 inv	2,5 km	
Sättra	9700 inv	3 km	2008-
Öster	1800 inv	0,5 km	2001-2009

Till skillnad från bostadsområden byggda under andra tidsepoker, har miljonprogramsområdena en dålig image hos befolkningen, tror respondenten. Det hänger delvis samman med att det bor många med utländskt påbrå (respondenten uppskattar det till cirka hälften) i dessa områden. En allmän uppfattning är, enligt respondenten, att alla som bor i miljonprogrammets bostäder är beroende av socialbidrag, något som respondenten avfärdar som felaktigt, även om det visserligen förekommer hyresgäster som är bidragsberoende.

Andersberg är ett av de områden som fått ett dåligt rykte. Underhållet är eftersatt, och i behov av en teknisk genomgång. Det negativa ryktet är främst förekommande bland Gävlebor som inte bor i Andersberg, och därför är okunniga om förhållandena i Andersberg. Däremot är många av områdets innevånare stolta och nöjda med sitt boende, påpekar respondenten.

Ett sätt att bedöma hur populärt ett område är bland dess invånare är att undersöka hur länge de bor kvar i området. Om invånarna tenderar att flytta igen en kort tid efter inflyttningen kan man tolka det som att de har en negativ uppfattning av bostadsområdet. I Andersberg hade Gavlegårdarna tidigare många lediga lägenheter och hög omflyttning, men idag är läget däremot det motsatta. Företaget tolkar detta som att invånarna trivs bättre nu i Andersberg, som därmed fått en bättre image, menar respondenten. Att det i dagsläget (januari 2011) till och med är brist

på lägenheter i Gavlegårdarnas bestånd kan naturligtvis också bidra till efterfrågan på miljonprogrammets lägenheter.

Medias betydelse

Respondenten berättar att media tenderar att förmedla en bild av att de oroligheter som förekommer i stadskärnan har sitt ursprung i stadens miljonprogramområden. Till exempel har media påstått att en av gärningsmännen vid en specifik incident hade släkt i ett visst bostadsområde, och att det därför skulle finnas ett samband mellan området och oroligheterna i stadskärnan. På detta och liknande sätt är media med och skapar Gävles allmännyttiga bostadsområdets image. Notiser i dagstidningar diskuteras på arbetsplatser och i andra sammanhang, och en bild skapas som efter en tid betraktas som den sanna bilden av bostadsområdet. Denna bild består dock ofta av felaktiga budskap, menar respondenten. I det sammanhanget är det viktigt människor skapar egna uppfattningar av bostadsområdena, annars får man bara ta del av den negativa bild som media förmedlar av bostadsområdet, och därmed hela stadsdelen, påpekar respondenten. När det gäller stadsdelen Öster tog Gavlegårdarna kontakt med tidningen, eftersom många journalister slentrianmässigt eller av okunskap skrev att händelser inträffade ”på Öster” när de i själva verket inträffade i närheten av stadsdelen, något som förstärkte den stigmatiserade bilden av Öster, berättar respondent 2. Den lokala dagstidningen Arbetarbladet tog under 2010 initiativ till två artikelsierier om Andersberg och Sätra, artiklar som visar en annan bild av områdena än den vanliga som oftast visar en grå tråkig miljö med människor som inte vill något. Istället presenteras i artiklarna aktiva, initiativrika individer, och en helt annan verklighet än den allmänna uppfattningen, menar respondent b och understryker därmed medias roll i spridandet av en mer positiv image av ett bostadsområde och dess invånare.

Förändra områdets image

Respondenten menar att det är möjligt att förändra människors kollektiva uppfattning av bostadsområdena, och därmed områdenas image. En sådan förändring är nödvändig, då Gavlegårdarna vill uppfattas som skapare av bra bostäder. En åtgärd Gavlegårdarna har gjort för att öka livskvaliteten i områdena är att göra så kallade tekniska genomgångar. Det innebär att man till exempel har renoverat och tilläggsisolerat fastigheterna. Därtill har Gavlegårdarna arbetat för en ökad boendedemokrati och delaktighet. Under arbetet med Öster bjöd man under planeringsprocessen in de boende till stadsdelsmöten. Bostadsbolaget har dessutom tagit initiativ till att skapa olika grupper med olika inriktningar för att förbättra boendemiljön i bostadsområdena, där invånarna har deltagit. Respondenten menar att stadsdelsförnyelsen som genomfördes i Öster under åren 2001-2009 resulterade i ett stort lyft för både invånarna i området och för de företag som finns i området. Numera är Österborna stolta över sin stadsdel, tidigare sa man att man bodde ”centralt” berättar respondent b, som också skickar med att det krävs långsiktighet i arbetet med att ändra bilden av en stadsdel. Respondent a poängterar att det i Öster-fallet inte bara handlade om att rusta upp utsidan av bostäderna, utan även engagera invånarna i området. Detta förbättrade avsevärt bilden av Öster (Östers image)⁷.

⁷Tidskriften Arkitekten har uppmärksammat renoveringen av stadsdelen Öster i en artikel där man särskilt lyfter fram hyresgästernas engagemang i projektet som löpte under åren 2001-2009. Från att ha varit ett nedslitet, otryggt område har nu Öster omvandlats genom fysiska och sociala åtgärder till ett fräshare och tryggare område, berättar artikeln som bygger på en intervju med den ansvariga arkitekten för förnyelseprojektet (Näslund 2008).

Bostadsbolaget har också arbetat med sociala åtgärder, som att engagera barn på deras fritid med syfte att skapa en mer meningsfull tillvaro. Man har också försökt förändra stämningen i bostadsområden genom att genomföra projekt som syftar till att stärka självkänslan bland invånarna. Då invånarna i miljonprogramsområdena representerar en rad olika nationaliteter har en del av arbetet gått ut på att försöka arbeta med alla olika grupper i områdena. Ambitionen är att engagera så många nationaliteter som möjligt i olika sociala aktiviteter. Till exempel har invånarna sammanställt en egen kokbok med nationalrätter från invånarnas hemland. Respondenten tror att miljonprogramsområdena, i likhet med de äldre, mer centrala delarna av staden, kommer att stabiliseras, och bli av med sin negativa stämpel.

6.2 Luleå – Lulebo

Faktaruta		
Antal invånare 73 900	Antal lägenheter i allmännyttan 10 700	
Exempel på miljonprogramområde Hertsön	Avstånd från centrum 6 km	Förnyelsearbete ej påbörjats

Representanten för Lulebo berättar att bostadsbolaget har problem med vandalisering och klotter i Hertsön, som man varje år lägger ner stora pengar på att sanera. Områdets dåliga image hänger bland annat samman med denna förstörelse anser respondenten, men tillägger att det finns även annat som påverkar. Respondenten tror dock att de som lever i miljonprogramsområdena uppfattar området annorlunda. Ett bevis för det är att redan innan förnyelsearbetet startats i området fanns där inga lediga lägenheter. Respondenten påpekar dock att det är svårt att veta hur människor uppfattar sitt bostadsområde.

De bostadsområden som är centralt belägna och som också har en högre standard anses mer attraktiva, men respondenten anser att det endast är en marginell skillnad på image hos Luleås olika bostadsområden, byggda under olika tidsepoker. Många av miljonprogrammets bostadsområden i Luleå är lokaliserade i kransområden utanför stadens centrum, en trolig orsak till att de är något mindre attraktiva.

Trots att det finns en uppdelning av staden i arbetarkvarter och delar där det bor många tjänstemän, upplever inte respondenten att stadens bostadsområden är segregerade. Att invandrarna bor tillsammans är en konsekvens av att Integrationsverket hyr hela kvarter med bostäder. I de fall ärendena är mer komplicerade blir invandrarna kvar i detta boende, men i övrigt menar respondenten att invandrarna inte bor koncentrerat i staden. Det kommer också en del utbytesstudenter till Luleå, dessa sprids ut i olika studentboenden i staden, något som respondenten nämner som en del i integrationsarbetet.

Medias betydelse

Att medias rapportering kan bidra till att ett bostadsområde får en viss image, är något respondenten håller för troligt. Dock anser man inte på Luleåbo att lokalmedia har förmedlat en negativ bild av Luleåbos bostäder. Tvärtom, menar respondenten, är det möjligt för media att förmedla en positiv bild av bostadsområdet, om de uttrycker sig i positiva ordalag utan att belysa negativa faktorer. Ett antal reportage har också skrivits där en positiv bild av Luleåbos renoveringar har förmedlats, tillägger respondenten.

Förändringsarbete

Respondenten anser att det går att ändra ett bostadsområdes image, och Lulebo har genomfört en del förbättringsåtgärder i sina miljonprogramsområden, framförallt tekniska åtgärder. Till exempel har man rivit hela byggnader i Hertsön för att minska den statiska känslan som är vanlig i bostadsområden byggda under miljonprogrammet. I andra fall har man totalrenoverat lägenheter. För att förbättra utomhusmiljön har nya planteringar anlagts. I en park har man förbättrat belysningen och tagit ner träd för att göra den mer öppen, i syfte att öka tryggheten för de som passerar genom parken. Lulebo har också inrättat en störningsjour dit boende kan ringa om det finns behov.

Enligt Luleå kommuns information om Hertsön (Luleå kommun odaterad) finns en viss social oro i miljonprogramsområdena vilket gör att många boende känner sig otrygga, något som skulle tala för att det krävs ytterligare arbete för att minska otryggheten, men Lulebos representant menar dock att det överlag är svårt att arbeta med och påverka de sociala förhållandena i områdena. Respondenten anser inte heller att arbetet med att ändra miljonprogrammets image har gett något direkt resultat hittills.

6.3 Kalmar – Kalmarhem

Faktaruta		
Antal invånare 64 250	Antal lägenheter i allmännyttan 5 000	
Exempel på miljonprogramområde	Avstånd från centrum	Förnyelsearbete
Kvarteren Marmorn och Pofyren i Stadsdelen Norrliden	474 lgh 5 km	Pågår

Allmännyttans miljonprogramsområden i Kalmar associeras med en relativt negativ image, och är inget förstahandsval för bostadssökande, enligt respondenten. Vissa har en extremt negativ uppfattning, de säger att det skulle vara hemskt att bosätta sig i sådana områden, en bild som respondenten menar bygger på felaktiga fakta. Respondentens åsikt är att i själva verket är områdena attraktiva boendemiljöer, vilket man märker när man väl besöker området. Kalmarhems miljonprogramområden består till exempel inte av höghus som i många andra liknande områden, utan består istället av tvåvåningshus. Även utemiljön är attraktiv, och invånarna har tillgång till grönområden samt kolonilotter där de kan odla sina grönsaker själva, påpekar respondenten.⁸

En problematisk uppfattning är att brottslighet i områdena är hög och att där bor en stor andel människor med utländskt påbrå. Det stämmer att det i stadens miljonprogramområden är en högre koncentration av invånare med utländskt påbrå jämfört med bostadsområden byggda under annan tidpunkt⁹. Ofta tillskrivs de lokala miljonprogramområdena samma negativa image som storstädernas miljonprogramområden. Detta anser dock respondenten är felaktigt, då Kalmar enligt denne inte har samma problem med segregation och vandalism som de svenska storstäderna.

⁸ Kalmarhem kallar i sin information om området på webbsidan kvarteren Marmorn och Porfyren för "Trädgårdsstaden" (Kalmarhem 2010)

⁹ Enligt Kalmar kommuns webbplats har 42 % av Norrlidens invånare utländskt påbrå, och arbetslösheten i området är hög (Kalmar kommun 2010).

Medias betydelse

Människors uppfattningar av miljonprogrammets bostadsområden har många gånger skapats och påverkats genom tidningsrubriker, anser respondenten, som erfarit att medias budskap och negativa bild av miljonprogrammets bostadsområden diskuteras och förstoras sedan av stadens invånare. Gamla, negativa uppfattningar om miljonprogrammets bostadsområden har etsats fast i människors medvetande, menar respondenten.

Förändringsarbete

Kalmarhem har arbetat i 15 år för att förändra den kollektiva uppfattningen om miljonprogrammets bostadsområden i positiv riktning. En del fysiska åtgärder har genomförts i kvarteren Marmorn och Porfyren som att bygga nya gator för att låta trafiken silas genom området istället för att tidigare leda trafiken runt området. En del lägenheter har byggts om, och området har kompletterats med speciella studentlägenheter. Syftet med detta var att få in nya grupper av boende i området. Kalmarhem har också försökt engagera invånare genom att besöka dem och diskutera hur de eventuellt vill planera sin egen trädgårdstappa. Bostadsbolaget har också vänt sig till de yngre invånarna genom att ordna med caféverksamhet i bostadsområden, och genom att arrangera ungdomsaktiviteter under ledigheter. Kalmarhem har också startat studiecirkel där deltagarna fått information om hur man kan sänka sin energiförbrukning. I det fallet gjorde Kalmarhem en särskild satsning med uppsökande verksamhet för att få med invandrare i studiecirkelarna. I övrigt har man inte arbetat med några särskilda integrationsfrågor.¹⁰

Trots dessa insatser, menar respondenten att det varit svårt att förändra människors uppfattning av bostadsområdena. En positiv effekt är dock att antalet vakanta lägenheter i miljonprogrammets bostadsområden har minskat. Det är för övrigt i stort sett balans på hyresmarknaden i Kalmar, anser respondenten. Vissa delar är dock mer eftertraktade än andra, särskilt stor är efterfrågan på lägenheter i de centrala delarna av staden. Det saknas även bostäder till ungdomar.

6.4 Kistianstad – AB Kristianstadsbyggen (ABK)

Faktaruta			
Antal invånare 78 700		Antal lägenheter i allmännyttan 8 700	
Exempel på miljonprogramområde		Avstånd från centrum	Förnyelsearbete
Gamlegården	5-6000 inv/ 1835 lgh	3 km	Pågått under 5 år
Österäng	3-3 500inv/1156 lgh	2 km	Pågått under 10 år

Den generella bilden av miljonprogrammets bostäder i Kristianstad är att de är massproducerade och har lägre hyresnivåer än andra områden i staden. Utemiljön uppfattas också av många som sämre än i andra områden. Detta stämmer dock inte på Österäng, påpekar respondenten, som också vill nyansera den generella bilden. Han uppmärksammar att det finns tre olika image-skapande perspektiv på miljonprogramområdena, som skiljer sig en del åt. Det första perspektivet finns bland de boende i områdena, det andra bland de invånare i staden som bor utanför dessa områden, samt det tredje som bygger på bostadsbolagets uppfattning av verkligheten.

¹⁰Tilläggs kan att Kalmar kommun i augusti 2010 ordnade en utställning (eller lajvbloggmanifest som det kallas på webbsidan) som kallade OMIFÖR NORRLIDEN. Rubriken i inbjudan lydde ”Trött på nidsbilder av Norrliden?” (Kalmar kommun 2010)

En undersökning som ABK har gjort visar att de boende i miljonprogrammets områden anser att deras boendemiljö är bra och attraktiv. Många känner sig trygga och är dessutom nöjda med förvaltningen av bostäderna. Bland de som inte bor i områdena förknippar många dessa med en negativ image. Ofta menar de att miljonprogrammets bostadsområden är dåliga överlag, att de är otrygga och att lägenheterna har en sämre standard än lägenheter i andra områden. På AB Kristianstadbyggen betonar man att den negativa bilden är felaktig, då den inte baseras på fakta. Respondenten framhåller att områdena har en trevlig utemiljö och har välplanerade bostäder, men erkänner också att områdena kan vara något oroliga ibland och att omflyttningen är relativt hög. Tyvärr är det dock så, konstaterar respondenten, att många Kristianstadsbor drar alla invånare i ett område över en kam, och brännmärker dem som ”sämre” människor bara för att de bor i ett visst område, vilket kan leda till att ett område stigmatiseras. Detta är en utveckling som man kan se i Gamlegården, medan Österäng har en helt annan utveckling, påpekar respondenten.

Medias betydelse

Även om det är svårt att sätta fingret på varifrån ryktesspridningen om Kristianstads miljonprogramområden kommer, så bidrar media till att sprida och förstärka den negativa bilden. De skriver ibland om dessa områden i negativa termer, menar respondenten. Ett exempel är att om det visar sig att människor som begår brottsliga handlingar har sitt ursprung i något miljonprogramområde, så nämner media ofta detta förhållande. På så sätt bidrar media till att skapa kollektiva egenskaper hos invånarna i dessa områden, och förmedlar en bild som liknar storstädernas förorter, en bild som respondenten menar är felaktig.

Förändringsarbete

Det är möjligt att förändra människors kollektiva uppfattning av ett område och dess image, menar Kristianstadsbyggens företrädare. Ett exempel på det är förnyelsearbetet man genomfört i Österäng, ett arbete som startade 1995 och som beräknas vara klart om cirka tre år. Området präglades tidigare av massproduktion och statiska miljöer och var, enligt respondenten, i ett uselt skick. Nu har utemiljön förändrats, och lägenheterna byggts om till att bli välplanerade och med väl tilltagna ytor. Förnyelsen har dock inneburit att hyresnivån stigit, samtidigt som många äldre som sålt sina villor numera attraherats av området. Respondenten menar att förnyelsen av Österäng och att området fått en ny befolkningssammansättning även inneburit att områdets image ändrats¹¹. Exempelvis vill de tidigare villaägarna gärna fortsätta att arbeta i trädgården, och det finns heller inga problem med otrygghet eller vandalisering¹². Respondenten påpekar att det poängssystem som ABK använder för att fördela bostäder bidrar till att minska segregationen, då

¹¹ Som en kommentar till den ändrade befolkningssammansättningen kan nämnas en artikel i tidskriften Arkitektens februarinummer 2008 där Österäng presenteras i en artikel som bygger på en intervju med AB Kristianstadsbyggens byggechef Per-Ola Pershaf. Därifrån hämtar vi följande citat från intervjun med Pershaf: ”Hyresgästerna i Österäng har inget inflytande över hur husen ska rustas upp, erkänner Per-Ola Pershaf utan omsvep och utan att rodna. – Det skippade vi tidigt. De var enbart intresserade av sina egna lägenheter, inte helheten. Bara 20 procent flyttar tillbaka. Det är ingen vits att de bestämmer hur någon annan ska bo. Att så få återkommer till sin gamla lägenhet beror på att alla som evakueras får välja storlek och hyresnivå på sin nya lägenhet. Det gör att de flesta stannar kvar där” (s 40). De boendes inflytande på upprustningen tycks alltså ha varit minimal, och de hyreshöjningar som artikeln också nämner kan säkert ha avskräckt en och annan hyresgäst från att flytta tillbaka. (Persson 2008)

¹² I ovan nämnda artikel nämns att ABK öppnade ett fritids i området på sommaren när det kommunala var stängt, en åtgärd för att slippa problem i området.

systemet inte gör skillnad på olika bostadssökande¹³. Systemet innebär att Kristianstad bostäder inte aktivt placerar bostadssökande i olika bostadsområden, istället är det personens köpoäng (varje dag som man står i ABKs kö tilldelas man en poäng) som bestämmer om personen tilldelas en lägenhet.

I Gamlegården har Kristianstadsbyggen däremot satsat på social förnyelse genom ett så kallat självförvaltningsprojekt som enligt ett arbetsdokument från ABK ”vänder sig till familjer och hyresgäster som frivillig och mot en mindre ersättning vill engagera sig i den inre eller yttre miljön i anslutning till fastigheterna där de bor”(Hjelm 2010)¹⁴. Dessa hyresgäster ska sedan fungera som en förebild för andra hyresgäster. Andra delar i denna satsning är en IT-stuga och ett allaktivitets-hus, samt några olika återkommande arrangemang som grillkvällar, en kulturdag och en jobbmässa. Kulturdagen syftar till att stimulera till möten mellan invånarna i Gamlegården och övriga Kristianstadsbor, medan jobbmässan ska stärka de jobbsökandes självförtroende och kunskap. För att främja tryggheten i området samarbetar Kristianstadsbyggen med fritidsgården, socialförvaltningen och närpolisen och har också, tillsammans med kommunen, finansierat fyra trygghetsvårdar som rör sig i området på kvällar och helger. Enligt bolagets dokument har dessa satsningar slagit väl ut, och antalet anmälda brott i området halverats under en tremånadersperiod under 2009.

6.5 Borlänge - Tunabyggen

Faktaruta		
Antal invånare	49 300	Antal lägenheter i allmännyttan 6 167
Exempel på miljonprogramområde		Avstånd från centrum
Jakobsgårdarna	1900 inv	2 km
Tjärna Ängar	2800 inv	2 km
		Förnyelsearbete
		Nyligen påbörjat
		Viss ombyggnad genomförd

Av Tunabyggens 24 bostadsområden är ett område, Tjärna Ängar, ett klassiskt miljonprogramområde, där husen är utformade som 3-4-vånings ”betonglimpor”, berättar respondenten. Området byggdes i början av 1970-talet, och var då ansett som ett fint och attraktivt område, liksom grannområdet Jakobsgårdarna som färdigställdes i början av 1980-talet. Det senare området består till största delen av tvåvåningshus, där hyresgästerna har en egen uteplats, något som respondenten inte tycker är karaktäristiskt för miljonprogramområdena. Jämfört med andra stadsdelar av Borlänge, framstår Tjärna Ängar och Jakobsgårdarna som de delar som har störst etnisk blandning.

Det är svårt att säga något om vilken andras bild av områdena är, tycker respondenten, men hennes intryck är att särskilt invånarna i Jakobsgårdarna tycks trivas bra i området. Jakobsgårdarna är mer populärt att bo i än Tjärna Ängar där antalet outhyrda lägenheter är större. Skillnaden kan bero på att Tjärna Ängar kan upplevas som storskaligt och till och med ödsligt, medan Jakobsgårdarna har en mer småskalig karaktär. Respondenten berättar att det kommer färre anmälningar till Tunabyggens störningsjour från Jakobsgårdarna än från Tjärna Ängar, ett bevis på att Jakobsgårdarna är ett lugnare område. Även inom dessa två områden visar det sig att vissa

¹³ Pershaf menar i artikeln i Arkitekten att integrationen i Österäng är högre än i många andra miljonprogramsområden, då bara 30 procent är födda utomlands (Persson 2008: 40).

¹⁴ Bland annat nämner Pershaf att den gemensamma skötseln av gårdarna, som till exempel de hyresgäster som är hemma på dagarna deltar i, är ”ett verkligt integrationsprojekt”(Persson 2008: 38) och att de som bor i markplanet själva får sköta rabatterna utanför sin uteplats om de vill.

delar, särskilt de som ligger i utkanten av områdena, är mer populära. Det kanske beror på att dessa bostäder känns mer privata, då endast en sida vetter mot bostadsområdet, spekulerar respondenten.

Om Tjärna Ängar har lägst status bland stadens bostadsområden, så hör Torsång, som ligger vid Dalälven i utkanten av Borlänge, till de mest populära områdena. Det består till största delen av småhus. Ett annat populärt område är Amsberg, som ligger åtta km norr om Borlänge, också vid vatten. Av de centrala bostadsområdena nämner respondenten Bysjön och Hushagen, båda två av tydlig bruksområdeskaraktär med sina faluröda bostadslängor. Hushagen är byggt under slutet av 1800-talet, och är därmed Borlänges äldsta bostadsområde. Det är snarare miljön i sin helhet, som upplevs som gammaldags mysig, än lägenhetsstandarden som folk tycker om, tror respondenten.

Medias betydelse

De Borlängebor som bor i andra stadsdelar har en mer negativ uppfattning om Jakobsgårdarna och Tjärna Ängar, är respondentens erfarenhet även om det är svårt att veta säkert. De ”vet hur de är” utan att ens besökt något av områdena. Från Tunabyggen är man intresserad att få reda på hur rykten av det här slaget sprids, inte minst därför att har en uppfattning etablerats så sitter den fast i människors medvetande. Man är dock av den uppfattningen att vad media skriver spelar en stor roll. Tunabyggen arbetar därför nu med sitt sätt att bemöta media, och har som strategi att själva förse lokalmedia med information.

Förändringsarbete

I Tjärna Ängar har Tunabyggen gjort vissa mindre förändringar. Bland annat nämner respondenten att ett hus byggts om till ett så kallat 55+boende. I Jakobsgårdarna pågår däremot ett större förändringsarbete sedan 2008. Det består av fysiska åtgärder som yttre underhåll av bostäder, bättre belysning och trevligare gårdar. Här kan också hyresgästerna själva bidra. Om man vill kan hyresgästerna runt en gård själva ta hand om skötseln av gården mot en nedsatt hyra. För närvarande finns 12 så kallade självskötselgårdar i Jakobsgårdarna. Det krävs dock att det finns en eldsjäl som håller samman arbetet med varje gård, är respondentens erfarenhet. Hyresgästerna i Jakobsgårdarna finns med i förändringsarbetet på olika sätt. När projektet startade för två år sedan genomfördes workshops tillsammans med de boende. Ett annat exempel är att Tunabyggen gjort trygghetsvandringar med hyresgästerna för att ta reda på vilka delar som upplevs som otrygga, och om de boende har synpunkter på vad som behöver åtgärdas. Tunabyggen har inte riktat sig särskilt mot olika etniska grupper för att motverka etnisk segregation, men respondenten nämner att Tunabyggen samarbetar med olika organisationer i Jakobsgårdarna och Tjärna Ängar, som föreningen ”Gemensamma krafter” och ”Tjärnkraft” som båda bedriver integrationsarbete. Respondenten uppmärksammar också att Tunabyggen i sin affärsplan har som en av sex ledstjärnor ”Framgångsrik integration”¹⁵.

Spaden har ännu inte satts i jorden för den fysiska förändringen av området, för närvarande behandlas ett förslag till planprogram i kommunen. Därför är det för tidigt för att tala om even-

¹⁵ Med en ”framgångsrik integration” avser Tunabyggen att det ”krävs att förvärvsfrekvensen ökar bland hyresgäster med invandrarbakgrund”. Därför avser Tunabyggen att ”öka andelen anställda med invandrarbakgrund samt anordna specifikt riktade arbetsprojekt i våra stora bostadsområden”. Tunabyggen ”ska också uppmuntra egna initiativ och verksamhet bland hyresgästerna samt utveckla nätverken med andra aktörer i samhället. Genom att prioritera satsningen på utbildning, information och delaktighet tydliggör vi krav och rättigheter för hyresgästerna i våra bostadsområden” (Tunabyggen 2010: 8).

tuella förändringar av bilden av området eller av invånarnas ökade möjligheter på arbetsmarknaden eller förbättrade resultat i skolan. Det är något som framtiden får utvisa.

7 Diskussion och slutsatser

Vid en första anblick på svenska miljonprogramsområden är det kanske lätt att falla in i kören av kritiska röster som talar om stigmatisering och segregering, betongarkitektur, våld och otrygghet. Men vågar vi ta steget in i områdena blir bilden en annan, åtminstone om vi lyssnar till respondenterna i våra intervjuer. En brasklapp bör skickas med; vi får ta i beaktande att bilderna är filtrerade genom respondenterna som är anställda av bostadsföretagen och därmed troligen är angelägna om att lyfta fram de positiva sidorna av bostadsområdena.

De bilder av och berättelser om miljonprogramområdena i de fem städerna som vi fått är tydligt uppdelade i två kategorier, en med ett utifrånperspektiv och en med ett inifrånperspektiv. Utifrånperspektivets berättelser är i någon mån grundat på fakta, men till största delen tycks de bygga på just berättelser och rykten. Exempelen från Gävle, Kalmar, Kristianstad och Borlänge bekräftar den vanligt förekommande bilden av miljonprogramområdena som invandrartäta, med billiga lägenheter, stor andel socialbidragstagare, hög brottslighet, massproduktion i behov av renovering och belägna i utkanten av staden. Det vill säga en rad egenskaper som vanligtvis bedöms som negativa och som bidrar till en stigmatisering av ett bostadsområde. I någon mån grundar sig denna bild på ”fakta”. De områden som beskrivs i intervjuerna är eller har tidigare varit nedslitna, flera av dem ligger en bit från centrum och har en högre andel invånare med utländskt påbrå än övriga delar av staden. Herräng i Luleå har drabbats av klotter.

Den inifrånbild som respondenterna förmedlar är i stora delar den motsatta. Utifrån sin egen erfarenhet och genom att förmedla det de anser är de boendes upplevelser delges vi en bild av attraktiva boendemiljöer som uppskattas av de boende som trivs i sina bostadsområden. Ett bevis på det är den numera låga omsättningen av lägenheter, flera talar om att antalet lediga lägenheter är få i de aktuella bostadsområdena. Denna osymmetri mellan utifrån- och inifrånperspektivet på ett bostadsområdes kvaliteter är inte på något sätt ovanlig, utan ett fenomen som ett flertal forskare studerar.

Var kommer då de negativa berättelserna ifrån? De som sprider berättelserna tycks ju sällan eller aldrig ha besökt området i fråga! Den frågan är svår att ge ett exakt svar på. Enligt respondenterna har medias rapportering, i synnerhet lokalpressen, en viktig roll i att förmedla en för de boende i området och för bostadsbolaget, oönskad bild av området. Känslan finns att media nämner det utsatta området ”onödigt” ofta i samband med rapportering av brott av olika slag, och att samtalen på fikarasten på jobbet eller liknande situationer om missdåden i bostadsområdet förstärker den utifrånbild man redan har. Det finns också exempel på att media uppmärksammar det förändringsarbete som sker i miljonprogramområdet och skildrar de positiva effekterna, även om skildringen uttalat eller outtalat utgår från att det tidigare varit ett område med stora problem. Att åstadkomma en dialog mellan bostadsföretaget och lokal media, som man gjort hos Gavlebo, kan vara en väg att öka medvetande hos media om nyanserna och diversiteten i miljonprogrammets bostadsområden. Samtidigt måste förstås bostadsbolagen vara fortsatt medvetna om att det faktiskt begås brott i deras områden, att det finns människor som bor där som känner sig otrygga och osedda och att det är viktigt att agera utefter det från bostadsföretagens sida, liksom från samhället i övrigt. Detta gäller förstås alla bostadsområden, inte enbart miljonprogramsområdena.

7.1 Går det att förändra en plats image?

En förändring från en negativ till en positiv image kommer inte av sig självt. Bostadsföretagen i denna studie ger alla exempel på förändringsarbete som genomförts, pågår eller planeras. Alla fem företagen berättar om fysiska förändringar, dels av bostäderna dels av utemiljön. I ett fall, i Luleå, har till och med byggnader rivits för att omskapa områdets karaktär. Denna strategi, att göra fysiska förändringar, är inte unik för dessa fem bolag, stora delar av miljonprogrammets 1 300 000 bostäder är i behov av upprustning. En hel del är redan gjort, SABO (Sveriges Allmännyttiga Bostadsföretag) uppskattar att 300 000 av allmännyttans lägenheter i miljonprogramsbeståndet återstår att rusta, medan Industrifakta år 2008 bedömde att 78 procent av beståndet behövde moderniseras, varav 400 000 de närmaste åren (Boverket 2011a). Högre krav från hyresgästerna på standarden på inne- och utemiljön och från myndigheterna på effektivare energianvändning skyndar troligtvis på ombyggnationerna, den stora skillnaden i uppskattning av behovet av renovering beror troligen på vilken grad av modernisering man bedömer är nödvändig (Boverket 2011a).

I flera av intervjuerna nämns också satsningar på den sociala miljön, i form av åtgärder för att skapa ökad delaktighet och gemenskap i området. Erfarenheterna av dessa åtgärder är dock olika. Hos Gavlegårdarna och AB Kristianstadsbyggen talar man om förändringsarbetet resulterat i ”ett stort lyft för både invånarna i området och för de företag som finns där (Gavlegårdarna), respektive en satsning på trygghetsvärdar som givit goda resultat i form av minskad brottslighet (ABK). Å andra sidan är erfarenheten från Kalmarhem att det trots fysiska och sociala åtgärder i området är svårt att förändra människors bild av en stadsdel, och Lulebo konstaterar att det är svårt att arbeta med och påverka de sociala förhållandena i områdena. I Tunabyggens områden är det ännu för tidigt för att dra några slutsatser om resultaten. De åtgärder som genomförs är relativt traditionella, där bostadsföretagen i samverkan genom studieförbund, föreningar et cetera arrangerar studiecirkel, workshops, kulturaktiviteter av olika slag ger möjlighet för människor att mötas. På olika sätt har också hyresgästerna getts möjlighet att påverka sitt boende, från hur man vill utforma sin uteplats till att inbjuda de boende till att delta i hela planeringsprocessen. Ett ansvarstagande har också uppmuntrats i de fall man använder systemet med självskötselgårdar. Några åtgärder som direkt angriper den etniska segregationen talar inte respondenterna om, förutom den internationella kokboken som producerats i Gavlegårdarnas regi. Att många invandrare bor i en viss del av staden menar Lulebo inte är något uttryck för etnisk segregation utan ett resultat av att Integrationsverket hyr hela kvarter med bostäder och vissa blir kvar där.

Arbetet med att skapa nya mötesplatser i bostadsområdena är naturligtvis ett steg i riktningen mot att minska segregationen inom ett bostadsområde, och öka känslan av att höra hemma i området, känna trivsel och trygghet. Är området dessutom i gott fysiskt skick bidrar förmodligen det starkt till att öka den positiva känslan och till att känna ett ansvar för att bibehålla områdets status.

För att återknyta till diskussionen om rummet dimensioner och skapandet av en identitet och av en plats image, så kan vi konstatera att det mentala rum som miljonprogrammets ingenjörer en gång ville skapa, ett rationellt byggande av ett modernt boende som motsvarade idén om det nya välfärdssamhället, är ett annat än det dagens arkitekters och stadsplanerare. Det fysiska rum som byggdes upp för 40 år sedan har brukats och kanske till viss del förbrukats under den tid som gått. Nya ideal, som genomsilning av trafik istället för bilfria områden, eller ökad konkurrens som slår ut lokala butikerna i området, formar hur ytorna används. Boende med ursprung i olika kul-

turer tar områdets lägenheter, lokaler, gator och parker i anspråk och bidrar på sitt sätt till att mångfaldiga upplevelsen av områdets karaktär.

Den identitet som invånarna upplever att området har, och som blir en del av deras egen identitet, varierar därför. Den kollektiva identiteten, den som borde utgöra grunden för områdets image utåt, är förmodligen svårare att uppnå om det inte finns mötesplatser i området, där människor kan mötas och utbyta tankar om platsen där de bor och därmed (omedvetet) förhandla fram en gemensam bild. Det är inte minst viktigt när ett område ska renoveras med målet att områdets image ska förändras, då invånarnas bild av sitt bostadsområde möter bostadsföretaget och planerarnas bild av hur området fungerar idag, vilka problem de olika aktörerna identifierar, vilket målet är med renoveringen och hur vägen dit ska se ut.

Inget av fallen som studeras i denna rapport tar något egentligt tag i de underliggande strukturerna som leder till segregation i en stad, och det är kanske inte heller de allmännyttiga bostadsföretagens ansvar, även om de när de byggdes upp hade syftet att vara ”en bärande del av den tidens bostads- och välfärdspolitik” (Boverket 2011 b). Det ansvaret ligger på kommunerna och på den statliga politiken som med olika åtgärder kan stödja arbetet på lokal nivå. ett aktuellt exempel är regeringens stimulansmedel för att stärka det man kallar utanförskapsområden (Arbetsmarknadsdepartementet 2012)¹⁶. Andra exempel på tidigare (tidsbegränsade) satsningar Storstadsdelegationen och Delegationen för hållbara städer. De satsningar som gjorts för att åstadkomma en social blandning i boendet som ett led i att minska boendesegregationen har dock, som beskrivits tidigare i denna rapport, inte varit så framgångsrika som önskats, vare sig i europeisk eller svensk skala.

Hur ska ”man” – i det här fallet de allmännyttiga bostadsföretagen – bära sig åt för att ändra ett områdets image? Hur skapas en ny berättelse, och hur ska den spridas för att i slutänden överträffa och rent av utradera den gamla, stigmatiserande bilden av ett bostadsområde? Att fabricera en historia, eller brodera ut en sann(olik) berättelse, är varken realistiskt eller att rekommendera. Historien måste ta sin utgångspunkt från den verkliga verkligheten i bostadsområdet och vara en berättelse som de boende själva känner igen sig i och kan sprida vidare. Det räcker med andra ord inte att den är sannolik, den måste vara sann. Det innebär att de boende måste känna igen sig i de förändringar som bostadsbolaget ämnar genomföra, och i den bild som planerarna, konsulterna och arkitekterna har av områdets utveckling. Det mentala rum som planerarna ser framför sig ska stämma överens med de boendes uppfattning av rummet de faktiskt lever i.

Miljonprogrammets bostadsområden är trots allt hembygden för många människor idag, men, som Lilja (2000) påpekar, så är de flesta människor i samhället omedvetna om existensen av en hembygd i miljonprogrammets bostadsområden. För många som har miljonprogramsområdena som sin hembygd har dessa ändå fortfarande många positiva kvaliteter. Men när den dominerade externa bilden av områdena, som Lilja (2000) skriver, förmedlar en känsla av att det råder vantrivsel, ångest och att det finns en önskan att flytta till en annan plats upplevs det som problematiskt för dem som betraktar miljonprogrammets bostadsområden som sin hembygd. Även om försök har gjorts för att ändra miljonprogrammets negativa image har det visat sig svårt. Ett problem är att denna image, som ofta bygger på förvrängd fakta om verkligheten i dessa områden, är att den har bitit sig fast i människors medvetande (Ericsson et al 2002), något som också visar sig bekräftas i intervjuerna med representanter för allmännyttan. Lilja (2007:105) påpekar att det alltid finns ”en risk att det uppstår glapp mellan stadens image och dess identitet”, det vill

¹⁶ En av de 15 utvalda stadsdelarna som stödet riktas till är Gamlegården i Kristianstad.

säga för vem ska stadsdelen eller staden bli attraktivare? Är det planerarnas eller invånarnas uppfattning om hur platsen ska vara som är den styrande?

Den frågan får inget svar i denna rapport, utan får mer fungera som en tankeväckare för alla som är inblandade i arbetet med att förvalta och förnya våra miljonprogramsområden och alla andra delar av det urbana landskapet.

Referenser

- Andersen, Skifter, H (2008) Why do residents want to leave deprived neighbourhoods? The importance of residents' subjective evaluations of their neighbourhood and its reputation. *Journal of Housing and the Built Environment*, vol. 23, nr.2, s 79-101.
- Andersson, Roger (2006) 'Breaking Segregation'—Rhetorical Construct or Effective Policy? The Case of the Metropolitan Development Initiative in Sweden. *Urban Studies*, vol 43, nr 4, s787-799.
- Andersson, Roger (2007) Ethnic Residential Segregation and Integration Processes in Sweden. I Schönwälder Karen (red) *Residential Segregation and the Integration of Immigrants: Britain, the Netherlands and Sweden*. Discussion Paper Nr. SP IV 2007-602. Veröffentlichung der Arbeitsstelle Interkulturelle Konflikte und gesellschaftliche Integration, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Andersson, Roger, Bråmås, Åsa Holmqvist, Emma (2010) Counteracting Segregation: Swedish Policies and Experiences. *Housing Studies*, vol 25, nr 2, s 237-256.
- Arbetsmarknadsdepartementet (2012) Stimulansmedel för att stärka utaförskapsområden. Pressmeddelande 2012-09-03. <http://www.regeringen.se/sb/d/16310/a/198155>
- Avraham, Eli (2004) Media strategies for improving and unfavorable city imate. *Cities*, vol 21, nr 6, s 471-479.
- Baum, Scott, Arthurson, Kathryn & Rickson, Kara (2010) Happy People in Mixed-up Places: The Association between the Degree and Type of Local Socioeconomic Mix and Expressions of Neighbourhood Satisfaction. *Urban Studies*, vol 47, s 467-485.
- Bolt, Giedon, Phillips, Deborah & van Kempen, Ronald (2010) Housing Policy, (De)segregation and Social Mixing: An International Perspective. *Housing Studies*, vol 25, nr 2, s 129-135.
- Borlänge kommun (2010) Planprogram för Jakobsgårdarna.
http://www.borlange.se/upload/57793/AssociatedFiles/Planprogram_Jakobsgardarna.pdf
- Boverket (2003) *Bättre koll på underhåll*. Landskrona: Boverket.
- Boverket (2010) *Socialt hållbar stadsutveckling – en kunskapsöversikt*. Regeringsuppdrag IJ2009/1746/IU.<http://www.boverket.se/Global/Webbokhandel/Dokument/2010/Socialt%20H%C3%A5llbar%20Stadsutveckling.pdf>
- Boverket (2011a) Upprustning av rekordårens flerbostadshus. Boverkets webbplats.
- Boverket (2011b) En av fem bostäder i allmännyttan. Boverkets webbplats.
<http://www.boverket.se/Boende/Kommunernas-bostadsforsorjning/Allmannyttan/>
- Braunerhielm, Lotta (2004) *Upplevelsen av en plats – En studie om kulturarvets plats i produktions- och konsumtionsprocessen i Grythyttan*. Arbetsrapport 2004:13. Karlstads universitet.
- Braunerhielm, Lotta (2006) *Upplevelsen av en plats: en studie om kulturarvets plats i produktions- och konsumtionsprocessen i Grythyttan*. Karlstad: Karlstads universitet, institutionen för samhällsvetenskap, turism och fritid.
- Crang, Mike, (1998) *Cultural Geography*. London: Routledge.
- Danermark, Berth (1983) *Klass, inkomst och boende. Om segregationen i några kommuner*. Örebro Studies 1. Stockholm: Liber.
- De Boyser, Katrien, Dewilde, Caroline, Dierckx, Danielle & Friedrichs, Jürgen (red) (2009) *Between the Social and The Spatial. Exploring the Multiple Dimensions of Poverty and Social Exclusion*. Farnham, UK & Byrlington, US: Ashgate.

- de Haardt, Maaike (2010) Making Sense of Sacred Space in the City? I Molendijk, Arie L., Beaumont, Justin & Jedan, Christoph (2010) *Exploring the Postsecular. The Religious, the Political and the Urban*. International Studies in Religion and Society, vol 13. Lieden Boston: Brill.
- Denning, Stephen (2001) *The springboard: how storytelling ignites action in knowledge-era organizations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dickens, Peter, Duncan, Simon, Goodwin, Mark and Gray, Fred (1985) *Housing, States and Localities*. London and New York: Methuen.
- DN (2010a) Berlusconi förstärkte sin playboy-image. Nyhetsartikel publicerad i *Dagens Nybeters* webbupplaga 2010-07-13. www.dn.se (hämtad 2010-12-01).
- DN (2010b) Bara två procent ansåg att landets image utomlands förbättrats. Nyhetsartikel publicerad i *Dagens Nybeters* webbupplaga 2010-09-18. www.dn.se (hämtad 2010-12-01).
- Ericsson, Urban, Molina, Irene & Ristilampi, Per-Markku (2002) *Miljonprogram och media: föreställningar om människor och förorter*. Stockholm: Riksantikvarieämbetet.
- Graninger, Göran & Knuthammar, Christer (2008)(red) *Samhällsbyggande och integration. Frågor om assimilation, mångfald och boende*. Vadstena forum för samhällsbyggande. Linköping: Linköping University Interdisciplinary Studies.
- Gren, Martin & Hallin, Per-Olof (2003) *Kulturgeografi, en ämnesteoritisk introduktion*. Lund: Liber.
- Gunn, Clare A. (1972) *Vacationscape: Designing Tourist Environments*. New York: Van Nostrand.
- Hansen, Frank & Simonsen, Kirsten (2004) *Geografiens vetenskapsteori: en introducerande diskussion*. Frederiksberg : Roskilde Universitetsforlag.
- Healey, Bruce (1978) *Housing Policy in the Developed Economy*. London: Croom Helm.
- Heclo, Hugh and Madsen, Henrik (1987) *Policy and Politics in Sweden. Principled Pragmatism*. Philadelphia Temple University Press.
- Heijbel, Matts (2010) *Storytelling befolkar varumärket*. Stockholm: Blue Publishing.
- Holmqvist, Emma (2009) *Politik och planering för ett blandat boende och minskad boendesegregation - Ett mål utan medel?* Geografiska regionstudier. Uppsala: Uppsala universitet.
- Högdahl, Elisabeth, (2007). *På andra sidan Trädgårdsgatan: om Norr och Söder i förändringens Helsingborg*. 1. uppl. Helsingborg: Helsingborgs stad och Lunds universitet, Campus Helsingborg.
- Isaksson, Barbro (2011) På andra sidan järnvägen – del 4. Reportage i Nerikes Allehanda, del 2, sid 4-5, 2011-01-24.
- Kalmarhem (2010) Kalmarhem – hem till dig. Områdesinformation Marmorn och Porfyren. https://www.kalmarhem.se/SummarumWeb02466_1/Internet/Ba/VacantResidenceDetailInterestReport.aspx?Id=_2KK19KT8U&Page=0 (hämtad 2010-12-16)
- Kalmar kommun (2010) 2010-08-27 Vernissage Trött på nidsbilder av Norrliden? <http://www.kalmar.se/t/turismofferpage.aspx?id=55490> (hämtad 2010-12-16)
- Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Kokosalakis, Christina, Bagnall, Gaynor, Selby, Martin & Burns, Steve (2006) Place image and urban regeneration in Liverpool. *International Journal of Consumer Studies*, vol 30 nr 4, s 389-397.
- Kotler, Philip, Asplund, Christer, Rein, Irving, Haider, Donald, (1999), *Marketing Places Europe*. London: Prentice Hall.
- Lefebvre, Henri (1991) [1974] *The Production of Space*. Oxford: Basil Blackwell.
- Lilja, Elisabeth (2000) Periferi och Identitet – den moderna förortens paradoxer. Byplan 02/00, Danskt Byplanlaboratorium, Köpenhamn, Danmark, sid 46-54.

- Lilja, Elisabeth (2005) Förorten som dröm och verklighet. I Berger, Sune & Forsberg, Gunnel (red) *Planeringens utmaningar och tillämpningar*. Uppsala: Konsultförlaget/Uppsala Publishing House.
- Luleå kommun (odaterat) Nulägesbeskrivning Hertsön.
<http://www.lulea.se/download/18.cbcf80b11c19cd633e800010872/Herts%C3%B6n+2008.pdf>. Hämtad 20120930.
- Lundqvist, Lennart J., Elander Ingemar och Danermak, Berth (1990) Housing policy in Sweden – still a success story? *International Journal of Urban and Regional Research* 14: 445-467.
- Massey, Doreen (1994) *Space, Place and Gender*. Cambridge UK: Polity Press.
- Molina, Irene (1997) *Stadens rasifiering : etnisk boendesegregation i folkhemmet*. Geografiska regionstudier nr 32. Uppsala : Uppsala universitet.
- Mossberg, Lena & Nissen Johansen, Erik (2006) *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.
- Musterd, Sako (2009) A resident's View on Social Mix. I Rowlands, Bob, Musterd, Sako & van Kempen, Ronald: *Mass Housing in Europe. Multiple Faces of Development, Change and Response*. Houndmills, Basingtoke UK: Palgrave Macmillan
- Nerikes Allehanda (2011) *Tryggheten slogs i spillror i Adolfsberg*. Nerikes Allehanda 2011-10-26, del 1, sid 4-5.
- Niedomysl, Thomas (2006) *Migration and place attractiveness*. Department of Social and Economic Geography. Uppsala : Uppsala universitet.
- Näslund, Elisabet (2008) Öster hukar inte. *ARKITEKTEN*, nr 2, s 30-34.
- Orrskog, Lars, (2005) Stora och små berättelser om svenskt stadsbyggande. I Broms Wessel, Ola, Tunström, Moa & Bradley, Karin (red.) *Bor vi i samma stad? Om stadsutveckling, mångfald och rättvisa*. Stockholm: Pocky
- Palander, Camilla (2006) *Områdesbaserad politik för minskad segregation: en studie av den svenska storstadspolitiken*. Uppsala: Department of Social and Economic Geography, Uppsala University
- Permentier, Matthieu; van Ham, Maarten; Bolt, Gideon (2007) Behavioural responses to neighbourhood reputations. *Journal of Housing and the Built Environment* vol 22, nr 2, s 199 - 213
- Permentier, Matthieu, Van Ham, Maarten & Bolt, Gideon (2008) Same Neighbourhood, Different Views? A Confrontation of Internal and External Neighbourhood Reputations. *Housing Studies*, vol 23, nr 6, s 833-855.
- Permentier, Matthieu; Bolt, Gideon; van Ham, Maarten (2011) Determinants of neighborhood satisfaction and perception of neighborhood reputation. *Urban Studies*, vol 48 nr 5, s 977-996.
- Persson, Kerstin (2008) Dyr renovering räddar rivningsmoget område. *ARKITEKTEN*, nr 2, 2008, sid. 37-40.
- Ramberg, Klas (2005) Stadsplanering och stadsliv. I Berger, Sune & Forsberg, Gunnel (red) *Planeringens utmaningar och tillämpningar*. Uppsala: Konsultförlaget/Uppsala Publishing House.
- Relph, Edward (1976) *Place and Placelessness*. London: Pion Limited.
- Rowlands, Rob, Musterd, Sako & van Kempen, Ronald (red) (2009) *Mass housing in Europe: multiple faces of development, change and response*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Rutström, Karin (2008) *Miljonprogrammet förnyelse. Inspiration till en helhetsyn*. Projektet Miljonprogrammets förnyelse, Rådet för byggkvalitet (BQR), Stockholm.
- Rådberg, Johan (1991) Funktionalismens och miljonprogrammets planeringsidéer. I Hall, Thomas (red) *Perspektiv på planering. Frågeställningar och frontlinjer inom planeringshistorisk forskning*. Uppsala: Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet (HSFR)

- SABO (2009) *Hem för miljoner. Förutsättningar för upprustning av rekordårens bostäder*. SABO (Sveriges Allmännyttiga Bostadsföretag).
http://www.sabo.se/SiteCollectionDocuments/hemformiljoner_rapport_091102.pdf
- Sillanpää, Pia (2003) Geografisk imagologi – hur uppstår bilden av en plats? I *Plats, drivkraft, samhällsprocess. Vad gör kulturarvet till en resurs för hållbar regional utveckling?* Redovisning från seminariedagar i Uppsala 22-23 oktober 2003. Rapport från Riksantikvarieämbetet 2003:7, s 47-54.
- SvD (2010a) Nylanseringen med förkortningen SKLHM skulle bättra på förortscentrumets image. Nyhetsartikel i *Svenska Dagbladets* webbupplaga 2010-11-20. www.svd.se (hämtad 2010-12-01)
- SvD (2010b) H&M får sämre resultat än de övriga klädkedjorna på image. Nyhetsartikel i *Svenska Dagbladets* webbupplaga 2010-11-20. www.svd.se (hämtad 2010-12-01).
- Skr 2003/04:49 Regeringens skrivelse 2003/04: 49 *Lokalt utvecklingsarbete i storstäderna*.
- SOU 2007:104. *Samverkan för lokal utveckling*. Betänkande av Utredningen om samverkan mot segregation genom lokalt utvecklingsarbete. Statens offentliga utredningar.
<http://www.regeringen.se/content/1/c6/09/58/76/2f7b287c.pdf>
- Statskontoret (2010) *Urban utveckling. En utvärdering av statliga myndigheters medverkan i de lokala partnerskapen*. Statskontoret 2010:20.
<http://www.regeringen.se/content/1/c6/15/29/16/8f817799.pdf>
- Strömberg, Per (2007) *Upplevelseindustrins turistmiljöer: visuella berättarstrategier i svenska turistanläggningar 1985-2005*, diss. Uppsala: Konstvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet; Uppsala: Fronton Förlag, 2007.
- Strömberg, Thord (1989) Historien om bostadsmarknadens politisering. Socialdemokraterna och bostadsfrågan. S 145-169 i Klaus Misgeld, Karl Molin och Klas Åmark (red.) *Socialdemokratins samhälle*. Stockholm: Tiden.
- Swedner, Harald (1975) Processproblem, strukturproblem och resursproblem i nya bostadsområden i de svenska storstäderna. *Sociologisk Forskning*, vol 1, nr 2, s. 3-14.
- Törnqvist, Anders (2008). Stadens planering för inkludering av sina utsatta områden – finns den? I Graninger, Göran & Knuthammar, Christer. *Samhällsbyggande och integration: Frågor om assimilation, mångfald och boende*. (Elektronisk) Stiftelsen Vadstena Forum. Tillgänglig: <http://liu.diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=3&pid=diva2:271603>
- Torgersen, Ulf (1987) Housing: the wobbly pillar under the welfare state. I Bengt Turner, Jim Kemeny and Lennart J. Lundqvist (red.) *Between State and Market. Housing in the Post-industrial Era*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International, s 116-126.
- Tunabyggen (2010) Affärsplan 2010-2013. AB Stora Tunabyggen.
http://www.tunabyggen.se/Global/Dokument/Aff%c3%a4rsplan_2010-2013.pdf. Hämtad 2010-12-15.
- Tunström, Moa (2009) *På spaning efter den goda staden. Om konstruktioner av ideal och problem i svensk stadsbyggnadsdiskussion*. Örebro universitet: Örebro Studies in Human Geography 4.
- Wirtén, Per (2010) *Där jag kommer från. Kriget mot förorten*. Stockholm: Bonniers.
- Woodside, A, Sood, S, Miller, K, (2008) When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology and Marketing*. Vol. 25, Nr. 2, s. 97-145
- Öresjö, Eva, Andersson, Roger, Holmqvist, Emma, Pettersson, Lars & Siwertsson, Christina (2005) *Large Housing Estates in Sweden. Success and fail factors of policies*. RESTATE report WP8.
<http://www.restate.geog.uu.nl/results/Success%20and%20fail%20factors.html>

Arbetsmaterial

Hjelm, Krister, (2010). *I stadsdelen Näsby finns en världsdel som heter Gamlegården*. AB Kristianstadsbyggen.

Intervjuer och personlig korrespondens

Gräll, Ulf, projektledare Gavlegårdarna, telefonintervju 12 maj 2010, telefonsamtal 24 januari 2011.

Helmersson, Hans, projektledare Gavlegårdarna, telefonsamtal 24 januari 2011

Hansson, Michael, Projektledare, Lulebo, telefonintervju, 18 maj 2010, e-post 13 december 2010.

Hjelm, Krister, informations- och marknadschef, AB Kristianstadsbyggen (ABK), telefonintervju, 20 maj 2010, e-post 22 september 2010 och 13 december 2010.

Holm, Per, Hus- och utvecklingschef, Kalmarhem, telefonintervju, 19 maj 2010, e-post 16 december 2010.

Bergqvist, Pernilla, Tunabyggen, telefonintervju 15 december 2010.

Webbplatser

AB Kristianstadsbyggen <http://www.abk.se/>

AB Stora Tunabyggen <http://www.tunabyggen.se>

Gavlegårdarna <http://www.gavlegardarna.se/>

Kalmarhem <http://www.kalmarhem.se>

Lulebo <http://www.lulebo.se/>

Intervjuschema

Intervjuer utförda med representanter från allmännyttiga bostadsbolag i fem medelstora Svenska städer maj och december 2010.

1. Vilken image har de allmännyttiga bostadsområden som är byggda under miljonprogrammet i er stad?

- enligt bostadsområdenas invånare?*
- enligt utomstående?*

2. Finns det tendenser till socioekonomisk eller etnisk segregation i miljonprogrammets bostadsområden i er stad?

3. Finns det fördomar eller ryktesspridningar avseende miljonprogrammets bostadsområden eller dess invånare i er stad?

- i så fall, vilken typ av fördomar?*
- vem eller vilka tror man sprider rykten eller fördomar?*

4. Finns det skillnader i image mellan bostadsområden som är byggda under miljonprogrammet och bostadsområden som är byggda före eller efter miljonprogrammet?

- Har olika bostadsområden byggda under miljonprogrammet olika starka images?*

5. Är det möjligt att påverka bostadsområdets image?

- i så fall, på vilket vis kan bostadsbolaget förändra eller påverka image?*

6. Har bostadsbolaget arbetat för att förändra image i miljonprogrammets bostadsområden?

- i så fall, hur har bostadsbolaget arbetat?*
- har man arbetat med den fysiska miljön för att påverka image i bostadsområdena?*
- har man arbetat för att påverka det sociala livet för att inverka på image bostadsområdena?*
- har man arbetat etniskt i bostadsområdena?*
- vilka resultat har man uppnått?*
- har man märkt några resultat av imagearbetet i statistik avseende deltagande på arbetsmarknaden eller skolbetyg?*



HÖGSKOLAN
DALARNA

Högskolan Dalarna, 791 88 Falun. Telefon 023-778000. www.du.se