

# VAD ÄR MALMÖ?

**En process för att utveckla berättelser om ett hållbart och attraktivt Malmö**



**Helene Norberg, HN Analys & Strategi AB**

# INNEHÅLLS- FÖRTECKNING

<b>INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
<b>VAD ÄR MALMÖ? PROCESS</b> .....	<b>3</b>
Processens steg .....	4
processens Workshops .....	5
Workshop 1 .....	5
Workshop 2 .....	7
Workshop 3 .....	9
Möte 4: Grande finale .....	10
<b>VAD ÄR MALMÖ? KONCEPT</b> .....	<b>11</b>
<b>BILAGA 1</b> .....	<b>14</b>
Fakta om Malmö .....	14
Ekonomifakta .....	14
Brottslighet .....	14
Inbrott .....	15
Vapeninnehav .....	16
Dödligt våld .....	17

Dödligt våld med skjutvapen .....	18
Upplevd otrygghet .....	19
Mediebilden av Malmö .....	20
Hur upplevs Malmö? .....	24
Malmö stads undersökningar .....	24
Malmö styrkor och svagheter .....	28
Malmö destinationsvarumärke .....	30
Framtidens Malmö .....	32
Malmö i Skåne .....	33
Styrkor, utmaningar, hot och möjligheter för Skåne och Malmö ..	33
Styrkor och möjligheter .....	34
Utmaningar och hot .....	37
Platsmarumärket Skåne .....	38
Malmö i Greater Copenhagen .....	40

# INLEDNING

Detta är en rapport som har tillkommit i en process inom Meet Malmö. Meet Malmö är en arbetsform inom Malmö stad där människor från näringsliv, akademi, ideell och offentlig sektor med olika bakgrund och kompetenser möts i processer med workshops för att hitta nya lösningar på identifierade utmaningar. Initiativet till processerna i Meet Malmö och de frågor som behandlas kommer från näringslivet och andra organisationer. Malmö stad samordnar, administrerar och driver processen.

Bakgrunden till denna process var ett behov av en enande kraft från styrkan och stoltheten över Malmö. Det var behovet av en positiv kraft för platsen Malmö; en kraft som kan bidra till social hållbarhet och gynna näringslivet och destinationen.

Syftet med den process som drivits har varit att skapa uttryck/berättelser/bilder för och av Malmö som plats, som kan tjäna som motvikt till den bild som pumpas ut i pressen världen över. Berättelser som kommer från själen i staden; från människorna, föreningarna, näringslivet, kulturen och de som bor och verkar där. Det behövs berättelser om Malmö som visar alla de styrkor Malmö har, och som också hanterar de utmaningar som finns att jobba med.

Berättelser som tar fasta på vad Malmö faktiskt är. Processens namn har därför varit "Vad är Malmö?".

I processen "Vad är Malmö?" har cirka 50 personer arbetat med hur näringslivet, tillsammans med offentlig, ideell och akademisk sektor, kan bidra till ett hållbart och attraktivt Malmö, utifrån såväl sociala som miljömässiga och ekonomiska perspektiv. Diskussionerna har handlat om vad Malmö skulle kunna vara, Malmös styrkor och svagheter och gruppen har utvecklat nytänkande idéer om vad man kan göra för att skapa och sprida berättelser om det Malmö man vill vara del av.

De berättelser som tagits fram i processen berättar om Malmös styrkor så som processdeltagarna uppfattar dem, och vad de kan göra för att vara en stark samlade kraft som kan hantera utmaningarna.

Näringslivets roll för att förstärka Malmös styrkor och samtidigt agera för att hantera dess utmaningar är centralt i de berättelser av Malmö som arbetats fram i denna process. Att näringslivet är del i att skapa, kommunicera och sprida berättelser om ett attraktivt och hållbart Malmö, är ett viktigt resultat från processen. Och detta resultat bildar utgångspunkt för ett kommande utvecklingsarbete.

Baserat på denna process föreslås därför en struktur där Malmös näringsliv, tillsammans och i samverkan med övriga sektorer, agerar och kommunicerar den positiva kraft som finns i Malmö, och som kan uppväga den bild av Malmö som oftast sprids idag. Hur denna struktur ser ut; om den är nyskapad eller bygger på någon befintlig struktur, vilken verksamhet som bedrivs, vilka som driver den, vilka som är dess deltagare, hur finansieringen ser ut mm. är ett fortsättningsarbete som tar vid efter den förda processen, och som implementerar dess resultat.

# VAD ÄR MALMÖ?

## PROCESS

Inom processen "Vad är Malmö?" har cirka 50 personer med skilda kompetenser och från olika organisationer arbetat fram ett koncept för hur de kan bidra till att skapa och sprida berättelser/bilder/uttryck av Malmö. Deltagarna kommer från såväl näringsliv och akademi som offentlig och ideell sektor. Ursprungsidén att starta en process för att utveckla berättelser om ett hållbart och attraktivt Malmö kom från Destinationssamverkan AB, vilket är ett nätverk för besöksnäringen, kulturorganisationer och företagare för ett växande besöksliv.

Under tre workshops och ett avslutningsmöte har ett koncept tagits fram i en process som gått från nuläge, statistik, identifikation av styrkor, svagheter, hot och möjligheter via brainstorming där kreativa framtida visionära idéer skapats, till tänkbara och fullt möjliga insatser. Allt detta har sedan vidareutvecklats till ett koncept för hur näringslivet, i samverkan med akademi, idéell och offentlig sektor, kan göra insatser för och berätta om det Malmö de känner och vill utveckla. I detta avsnitt beskrivs processen och arbetet i dessa olika steg.

## PROCESSENS STEG

Processen utgick från en nulägesbeskrivning och att deltagarna arbetade fram värdeord för de styrkor de ser hos Malmö. Även svagheter och hot definierades. Detta bildade grund för en utvecklingsprocess för att skapa och sprida berättelser om Malmö, med konkreta insatser som förstärker styrkor och hanterar utmaningar.

I nästa steg har kreativa och visionära framtidsbilder av Malmö i den bästa av världar skapats. I denna fas av processen har det varit fullt tillåtet att tänka "outside the box". De visioner som tagits fram har därefter granskats med mer kritiska ögon utifrån vad som är möjligt och önskvärt att göra, och slutligen vad som faktiskt bör göras.



Deltagarna i processen har kommit från en mängd olika organisationer, exempelvis Coachcompanion, Malmö Arena, Malmö universitet, Malmö Opera, Media Evolution, Business Region Skåne, Vasakronan, Wise Group, Zenith Design, Quality Hotel, Swedbank, MFF och Malmö stad.

## PROCESSENS WORKSHOPS

Processarbetet genomfördes under tre workshops där processens deltagare samlades för att tillsammans i grupper arbeta fram ett koncept för att bidra till, utveckla och sprida berättelser om Malmö. Grupperna omgrupperades inför varje workshop, och indelningen syftade till att blanda kompetenser för att berika diskussionerna med olika perspektiv. Undantaget workshop 2 då en tematisk gruppindelning tillvaratog deltagarnas specialistkompetenser.

Utöver tre workshops för att arbeta fram koncept, hölls ett avslutande möte där det framtagna konceptet presenterades, diskuterades och överlämnades till Malmö stad.

### Workshop 1

På workshop 1 var syftet att få en gemensam bild av nuläget för Malmö, utifrån fakta och statistik om ekonomi och brottslighet, mediebilderna nationellt och internationellt, undersökningar om hur boende och turister upplever Malmö samt de bilder, de berättelser, de uttryck och de värden som kommuniceras för Malmös, Skånes och Greater Copenhagens destinationsvarumärke. Därefter arbetade grupperna fram sina egna bilder och berättelser om Malmös styrkor och svagheter, hot och möjligheter.

Utifrån denna grund skapade grupperna sin vision och önskebild för vad Malmö skulle kunna vara i framtiden. Önskebilderna togs fram i en gruppövning där grupperna fick i uppgift att visualisera att Malmö vunnit pris för "City of the Year 2025".

Följande styrkor och möjligheter ger värdeord som är kännetecknande för Malmö, enligt grupperna:

- *Den öppna, vänliga staden som är mångfald.*



- Den **prestigelösa** staden med **samarbetsviljan** och **gemenskapen**.
- Staden som får **kärlek** och **stolthet**.
- Staden med **attityden, modet** och **viljan**.
- Den **unga, ofärdiga** staden med den ständiga **utvecklingen** och **förnyelsen**.
- En liten stad med **närhet** till allt, inom Malmö men också till övriga Skåne och kontinenten.
- Staden vid **havet** och naturen.
- Staden med den **mångfacetterade kulturen**.
- Staden med det **innovativa näringslivet**.

Men, Malmö är också:

- En stad med **segregation, fattigdom** och **utanförskap** som ger slutna grupper och olika världar.
- En stad med **rasism, hat** och **våld** som föder otrygghet.
- En stad med **negativ mediebild**.
- En stad med **reella utmaningar** som kräver lösningar i sak.

De berättelser om Malmö i "City of the Year 2025" som grupperna arbetade fram, beskrev ett Malmö där segregationen, otryggheten och brotten har minskat. Detta har skett genom ett systematiskt arbete med *metodutveckling* för att komma tillrätta med utmaningarna. Skolan har förbättrat sina resultat och är Nordens bästa, och man samarbetar nära mellan skola och näringsliv. Kreativiteten och innovationskraften i näringslivet blomstrar, vilket har lett till att Malmö attraherar talanger både från övriga Sverige och utlandet. Det pratas

inte mer om mångfald och integration, det bara *är* mångfald och integrerat.

Hållbarhet och tillgänglighet är Malmös signum och en styrka som är ännu mer förstärkt år 2025. Man tar sig fram i staden med cyklar och miljövänlig, tillgänglig kollektivtrafik. Bilismen är begränsad och detta har också lett till en än mer attraktiv stadskärna. Närheten till havet bidrar till attraktiviteten, och det finns en populär strandpromenad med ett stort utbud av mat, kultur och fritidsaktiviteter.

Det finns en närhet inte bara inom staden utan också från kranskommuner och över sundet. Detta innebär betydande flöden av både människor och idéer som kommer till Malmö och bidrar till dess utveckling och att dess styrkor och möjligheter kan vidareutvecklas. Dagens värdeord blir än mer signifikanta i takt med att styrkorna förstärks och utmaningarna hanteras. En allt tydligare bild av Malmö framträder som karakteriseras av öppenhet, hjälpsamhet, stolthet, utveckling, nytänkande, förnyelse, närhet, tillgänglighet och hållbarhet.

## **Workshop 2**

Även under denna workshop var grupperna i ett önskat läge, men denna gång med fokus på "vem" och "hur" i den bästa av världar. Syftet med denna workshop var att utveckla idéer och visioner för framtida olika organiseringar och arbetssätt för att skapa och sprida morgondagens berättelser om Malmö. Grupperna arbetade med att skapa en platsannonser för denna uppgift, där det ingick att ange den organisering som var avsändare och behövde kompetens, liksom att specificera de uppgifter som skulle utföras och de kompetenskrav som eftersöktes. Grupperna var indelade utifrån olika målgrupper; turister och övriga besökare, event och evenemangsarrangörer, talanger, kompetens och övriga boende samt etableringar och investerare.

De organiseringar och arbetssätt som skapades i dessa grupparbeten var:

- **Innovation Malmö**, som är ett eventbolag och en ideell organisation för att anordna event. Organisationen är crowd sourced av Malmöbor och får därutöver sponsoring. Den anordnar en rad spännande event såsom Världsutställning i VR, International Food Summit, Idrottsevenemang med Zlatan, uppskalad Malmöfestival mm.
- **Go Malmö** är en organisation som samordnar och synliggör olika arrangemang i Malmö. Inom organisationen arbetar utvecklingsstrateger som arbetar över stuprörsgränser med att samordna, synliggöra, sudda ut gränser och fångar upp idéer genom lokala ambassadörer.
- **Malmöfonden**, är en värdebaserad organisation där medlemmarna skänker sin tid, sina pengar eller sin talang för att arbeta med utmaningar och sociala problem i staden. Organisationen arbetar med en fyraårsplan utifrån ett område i taget. Först står Malmö som spelstad i fokus. Det är kompetenser från Malmö som är verksamma i organisationen och den värderingsgrund som samtliga medlemmar skrivit under är en viktig utgångspunkt. Arbetsformen bygger på mänskliga möten, och på tilltron till att alla Malmöbor kan bidra med pengar, tid, talang eller andra resurser man har, för att bidra med lösningar på sociala problem. En livsstil med "Good Citizen" i hjärta och hjärna präglar verksamheten. Värdeorden som karakteriserar Malmö är viktiga grundstenar och sökanden är välkomna som de är.
- **Business Region Malmö**, är ett nätverk av impactors/ambassadörer runt om i världen. Dessa agerar i en ALUMNI-modell för att locka investeringar och företag till Malmö. Det finns en värdegemenskap även i denna organisation "The Malmö Way" och en Code of Conduct i organisationen. Den handlar om de styrkor som Malmö har, och som kommer till uttryck de värdeord som har identifierats. Organisationen drivs av en "Single Point of Contact" som är en spindel i nätet. Den

*består av ett team i Malmö som driver verksamheten och förmedlar kontakter till medlemmar i nätverket i andra städer. "The Malmö Way" sprids av dessa impactors ute i världen och görs till en väl känd attraktivitetsfaktor. Alla som gjort coola saker i Malmö kan vara medlemmar i detta nätverk och arbeta som impactors för att sprida berättelser om "The Malmö Way".*

### **Workshop 3**

Under workshop 3 arbetade grupperna med att vidareutveckla de idéer som tagits fram på workshop 2, till konkreta och fullt genomförbara förslag. Grupperna diskuterade också vad som görs idag, som kan utvecklas vidare i linje med de förslag som kommit fram i processen. Detta enligt principen att det ofta kan vara bra att bygga vidare på något befintligt, istället för att bygga upp något helt nytt från grunden.

Grupperna arbetade fram fem förslag på organisationer med följande inriktning och verksamhet:

- **"The-M-bassy"**, sprider berättelser om Malmö, ger rådgivning om The Malmö Way och berättar om initiativ som görs för företag, besökare, investerare m.fl. Malmöfestivalen 2.0 inleds med företagsaktiviteter.
- **"M-bassadors"** sprider berättelser om Malmö genom mänskliga möten. Utbildar tågvärdar, taxichaufförer, hotellpersonal m.fl.
- **"Det fantastiska våningsplanet"**, ett våningsplan för platsens attraktivitet där allt inom stadens utveckling kommuniceras.
- **"The Malmö Way inc"**, lockar investeringar och företag genom impactors över hela världen.
- **"Do Malmö"** har diplomerade Ankare som verkar inom respektive bransch för socialt, humant, finansiellt och kulturellt kapital.

## **Möte 4: Grande finale**

Inför möte 4 hade processledningen sammanställt ett koncept utifrån vad som arbetats fram under processen. På detta möte presenterades och diskuterades detta konceptet, och dess fortsättning efter processens avslut. Flera deltagare uttryckte intresse för att delta i en implementering av konceptet, och med någon form av struktur som bas genomföra det som arbetats fram i processen.

Konceptet överlämnades också till Malmö stad som under mötet representerades av Katrin Stjernfeldt Jammeh, Kommunstyrelsens ordförande och Anders Mellberg, Kommunikationsdirektör. De tog emot konceptet i positiva ordalag, och betonade den Malmö-anda som processen har uppvisat, hur rätt detta ligger i tiden och vikten av att jobba tillsammans utifrån styrkorna för att också skapa möjligheter för att arbeta med svagheter. Näringslivets gemensamma krafter kan göra stor skillnad, och de ger många gånger en starkare påverkan än när budskapen kommer från Malmö stad.

Resultatet av Meet-Malmö processer är allas och dess tankar, visioner och idéer kan modifieras, utvecklas och implementeras av deltagarna och andra precis som det passar. Det är resultatet av ett gemensamt arbete som kan inspirera och ligga till grund för insatser av dem som finner att det är av värde. Denna process kommer också att följas av en uppstartsmöte, för att de idéer och tankar som arbetats fram ska kunna genomföras av näringslivet och andra organisationer, med stöd av Malmö stad.

# VAD ÄR MALMÖ?

## KONCEPT

Innehållet i det koncept som presenteras här baseras på gruppernas arbete under genomförda workshops. Samtliga grupper har framhållit behovet av att en struktur agerar spindel i nätet. Denna kan vara en utveckling av en befintlig struktur eller vara en helt ny organisering av något slag. Det är dock viktigt att den är drivande, sammankallande, tillhandahåller en fysisk plats och är ett forum för nätverksträffar, erfarenhetsutbyte och kunskapsutveckling, vilket sammanställs och kommer alla till del. De insatser som görs är till stor del nyskapande och kräver därför samverkan i kreativa möten, både inom och mellan nätverk. Det behövs därför utveckling inom nätverken men även erfarenhetsutbyte över nätverksgränser. I staden finns många befintliga nätverk, vilket ger en god grund att utvecklas från.

De insatser som görs baseras på de gemensamma värdeorden, och har målsättningen att bidra till ett hållbart och attraktivt Malmö utifrån både miljömässiga, sociala och ekonomiska perspektiv.

De insatser som görs handlar både om att skapa och att sprida berättelser om Malmö. Att sprida och kommunicera berättelser om ett attraktivt och hållbart Malmö, kräver även insatser för att skapa ett mer attraktivt och hållbart Malmö. Här finns stora möjligheter för näringslivet att bidra genom konkreta insatser, som hanterar utmaningarna genom att agera i styrkornas anda. De värdeord som i processen identifierats som "The Malmö Way" såsom öppenhet, prestigelöshet, vilja, innovationsförmåga, kreativitet, närhet, mångfald, hjälpsamhet, tillgänglighet, hållbarhet ger nya möjligheter för att förstärka styrkorna, och dessutom hantera utmaningarna. Insatserna görs i Malmö och för Malmö, men även ute i världen genom nätverk av impactors/ambassadörer som verkar internationellt för Malmö.

Insatserna görs förslagsvis utifrån en verktygslåda som utvecklas kontinuerligt och där kunskapsutbytet mellan nätverk och företag tillvaratas. Det kan exempelvis vara att ta in praktikanter, anordna studiebesök för ungdomar, erbjuda näringslivsföreträdare som mentorer i skolorna, utbilda värdar inom trafik, hotell mm, samverka med fastighetsbolag för platsutveckling och utveckla Malmöfestivalen 2:0 med näringslivsdagar. Insatserna kan till exempel syfta till att visa på alternativa karriärvägar än den kriminella, eller vad vuxenvärlden och näringslivet faktiskt gör för klimatet.

Näringslivet kan ta en viktig roll för att till exempel skapa framtidstro, skapa plats på arbetsmarknaden för människor i utanförskap eller visa det coola som görs inom olika branscher i Malmö. CSR är viktigt idag, och att vara delaktig i att skapa ett bättre Malmö har möjlighet att vara en konkurrensfaktor som gynnar både Malmö och företagen.

Anslaget är brett och behöver nytänkande vidareutveckling för att konkretiseras till insatser; det handlar om att skapa och förmedla attraktivitet och hållbarhet som berör både besökare, företag investerare, talanger, event och Malmöbor.

För att utveckla verktygslådan med insatser krävs erfarenhetsutbyte och kunskapsutveckling i innovativ samverkan både inom och mellan de deltagande nätverken. Samverkan är gynnsamt inte bara utifrån att det gynnar erfarenhetsutbytet. I detta fall är samverkan av stor betydelse även då det ger ett större genomslag i kommunikationen när det är många som samverkar, och det blir en starkare gemensam kraft att agera tillsammans.

Denna process har resulterat i förslag om att sprida och kommunicera insatser som görs i Malmö för ökad social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet, och som också ökar Malmös attraktivitet för både besökare, eventarrangörer, investerare, företagsetableringar, talanger och inte minst Malmöbor. Att både skapa berättelser om Malmö genom insatser, och att de insatser som görs sprids är centralt i processens förslag. Den dag det i första hand inte skrivs om skjutningar etc. i Malmö utan om allt det engagerade arbete som görs av näringslivet och samhället för att förhindra en negativ utveckling, då har vi tillsammans tagit viktiga steg framåt för Malmö.

Det är näringslivet, akademien och övriga deltagande organisationer som utvecklar, agerar och kommunicerar det arbete och de insatser som görs för att bidra till Malmös utveckling. Malmö stads roll är att stödja den struktur som planerar och arrangerar innovativa och kunskapssökande möten, står för möteslokal, skapar agendan, faciliterar på mötena, skickar ut mötesprotokoll, sammanställer "verktygslådan" samt är behjälplig med kommunikationen av insatser. I denna process är det näringslivet och det omgivande samhället som tillsammans engagerar sig med full kraft för att skapa det Malmö de är del av.

Det centrala budskapet är att i Malmö jobbar vi tillsammans för ett hållbart och attraktivt Malmö!!...och vi berättar om det!



# BILAGA 1

## FAKTA OM MALMÖ

### Ekonomifakta

Jämfört med kommuner i medeltal i Sverige så är det några fakta som sticker ut för Malmö. Förvärvsfrekvensen i Malmö är näst lägst i Sverige med 67,3 procent jämfört med 79,1 för riket i genomsnitt. Medianinkomsten är också lägre, 234 000 jämfört med 279 000 för riket. Arbetslösheten är högre och uppgår till 13,9 procent jämfört med 7 procent i för riket i genomsnitt. Andelen bidragsförsörjda är också högre; 18,1 procent jämfört med 13,3 procent. Kommunens skatteintäkter är lägre och uppgår till 38 800 kr per invånare, jämfört med 44 800 i genomsnitt för Sverige. Samtidigt är andelen högutbildade högre, hela 32,5 procent jämfört med 27 procent.<sup>1</sup>

### Brottslighet

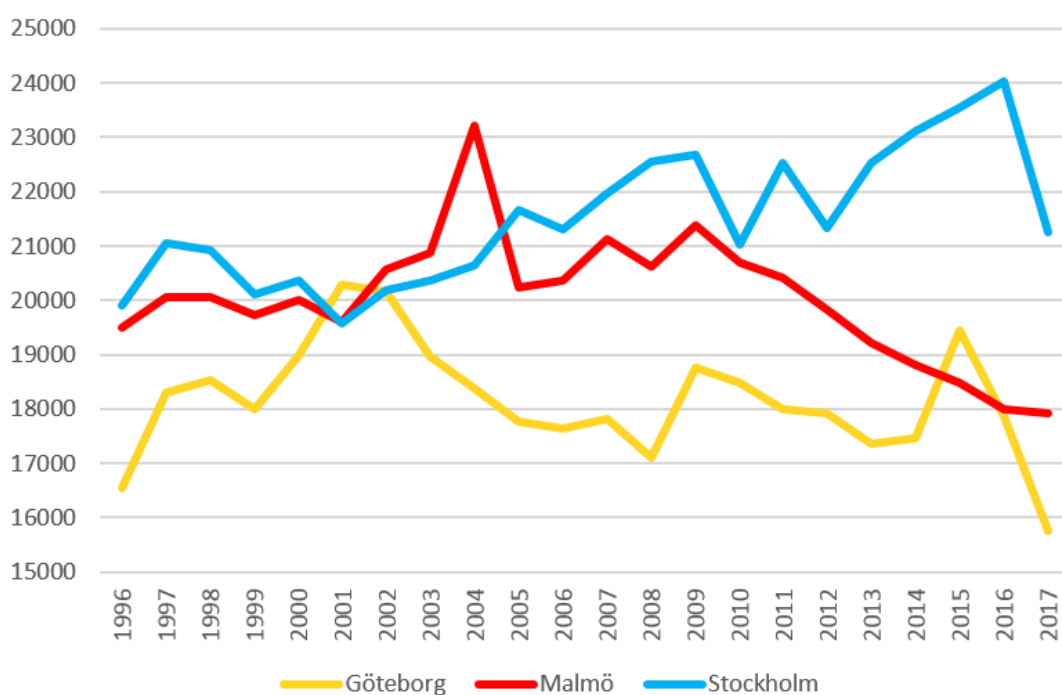
På Malmös hemsida finns statistik om brottslighet av olika slag i Malmö, och i jämförelse med Stockholm och Göteborg.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Regional-statistik/Din-kommun-i-siffror/Malmo>

<sup>2</sup> <https://malmo.se/Kommun--politik/Fakta-och-statistik/Trygghet-och-sakerhet.html>

- Antal anmälda brott i Malmö är nere på den lägsta nivå sedan mätningarna började och har minskat för varje år sedan 2009.
- Nedgången gäller dock inte alla brottstyper eller alla områden i staden.
- En nedgång behöver inte alltid avspegla en positiv utveckling. Generellt leder en ökad polisnärvaro till ökat antal brottsanmälningar i ett område. Mörkertalen minskar.
- Vissa brottstyper kräver anmälan för att få ut ersättning från försäkringsbolag. Då finns i princip inget mörkertal. Även anmälningar av den typen av brott minskar.

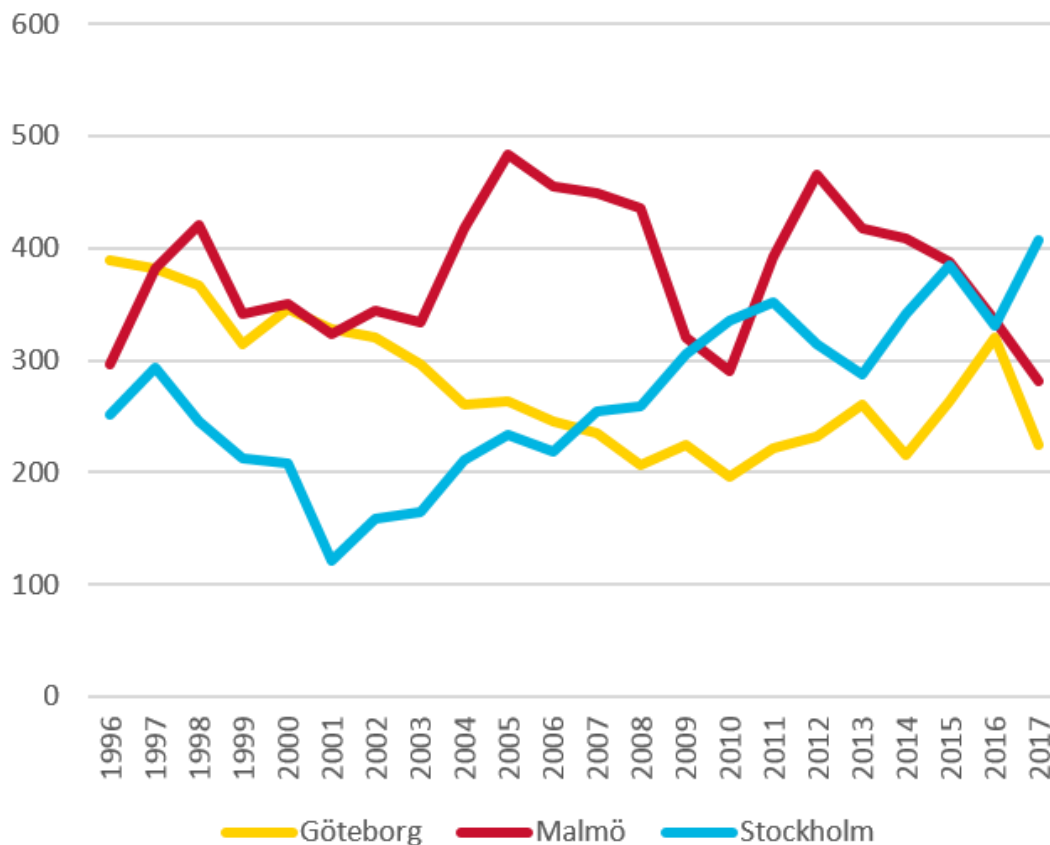


**Totalt antal anmälda brott per 100 000 invånare. 1996-2017. Stockholm, Göteborg och Malmö. Källa: BRÅ**

## Inbrott

Antalet anmälda inbrottsstöder i bostäder har minskat i Malmö och Göteborg de senaste åren. Mörkertalet bedöms vara relativt lågt och

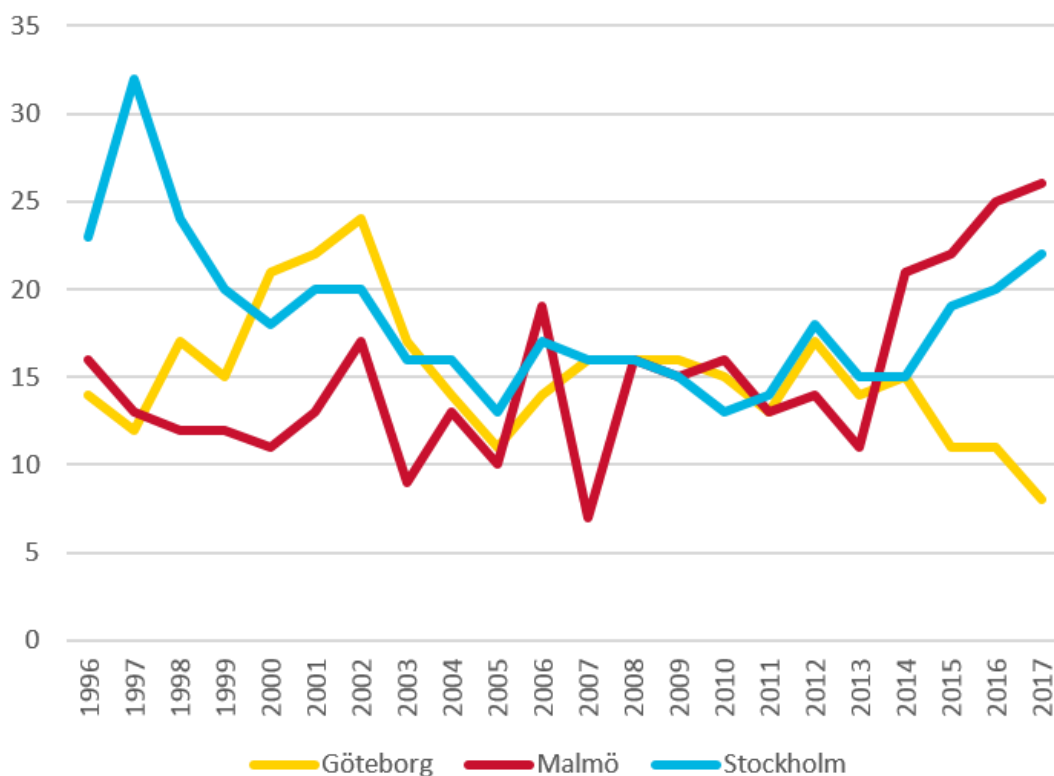
oföränderligt över tid, bland annat på grund av att brottet måste polisanmälas för att den boende ska få ut försäkringspengar för det som stulits.



Antal anmälda inbrottsstöld i bostad per 100 000 invånare. 1996-2017. Stockholm, Göteborg och Malmö. Källa: BRÅ

## Vapeninnehav

Antalet anmälda vapeninnehav har ökat i Malmö och Stockholm de senaste åren. Anmälningfrekvensen är beroende av polisarbete, spaning och insatser då anmälningar görs av polisen själva eller tullen. Fler än ett vapen kan beslagtas vid ett anmälningstillfälle.



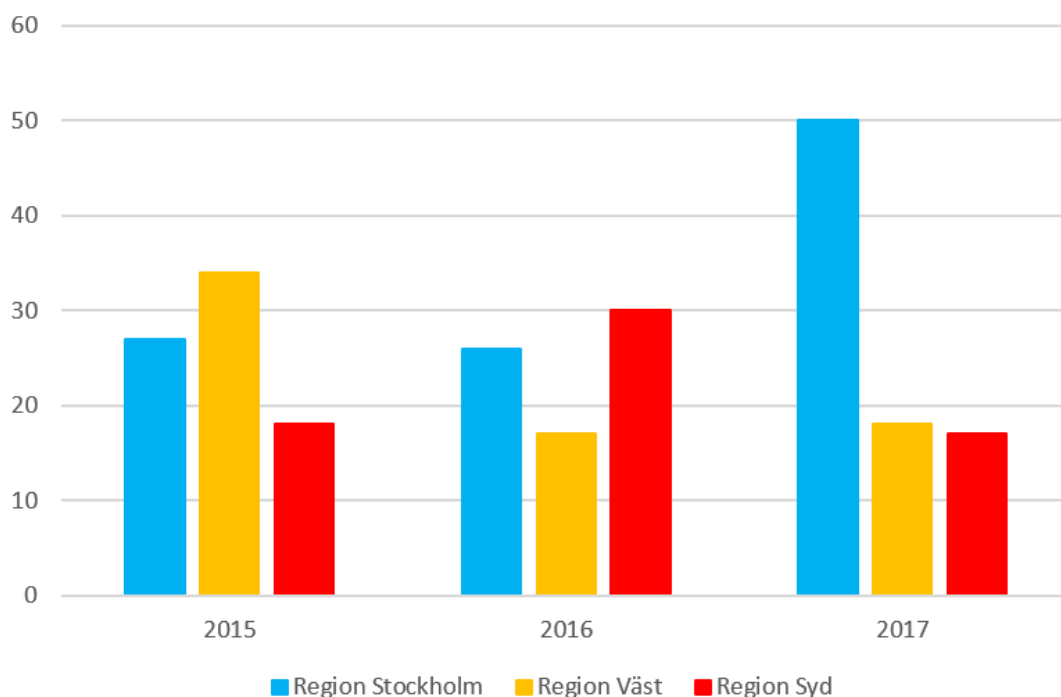
## Dödligt våld

- År 2017 konstaterades 113 fall av dödligt våld i Sverige,<sup>3</sup> vilket är den högsta nivån under perioden 2002-2017. Det är en ökning med 7 fall jämfört med 2016 då 106 fall kunde konstateras.
- Av de konstaterade fallen av dödligt våld 2017 anmäldes 75 procent i storstadsregionerna Stockholm, Väst och Syd.<sup>4</sup>
- Störst antalsmässig ökning sedan 2016 kan ses i region Stockholm, där antalet nästan fördubblades från 26 till 50 fall. Störst minskning ses i region Syd (där Malmö ingår), där antalet nästan halverades

<sup>3</sup> Med **dödligt våld** avses i denna rapport fullbordade mord, dråp och barnadråp samt misshandel med dödlig utgång. Däremot undantas fall som av rättsväsendet bedömts som nödvärn. Med **konstaterade fall** avses anmälda brott om dödligt våld (dödsfall) där man kunnat konstatera att det med stor sannolikhet är dödligt våld som är dödsorsaken.

<sup>4</sup> **Region Stockholm** består av Stockholms län och Gotlands län. **Region Väst** består av Hallands län och Västra Götalands län. **Region Syd** består av Kalmar län, Blekinge län, Kronobergs län och Skåne län.

från 30 till 17 fall. I region Väst låg antalet fall på ungefär samma nivå som 2016 (+1 fall 2017).



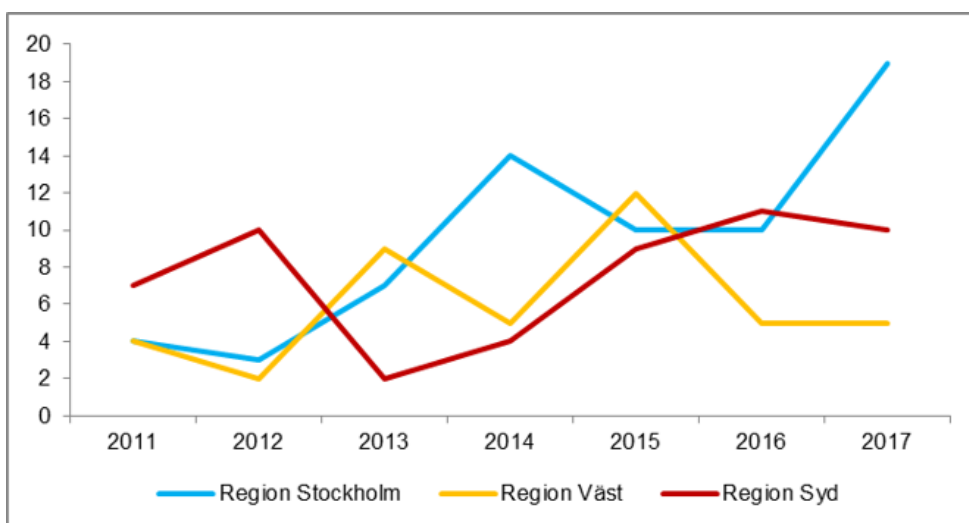
#### **Konstaterade fall av dödligt våld, uppdelat efter polisregion 2015-2017. Källa: BRÅ**

Sedan 2002, då Brå började ta fram statistiken, har nivån över konstaterade fall av dödligt våld varierat mellan 68 och 113 fall per år. Fram till 2014 utmärktes utvecklingen av antalet fall av relativt stora årliga variationer kring en nedåtgående trend.

De senaste tre åren (2015–2017) har antalet fall av dödligt våld legat på en högre och jämnare nivå än tidigare år, och därmed har den tidigare nedåtgående utvecklingen brutits.

#### **Dödligt våld med skjutvapen**

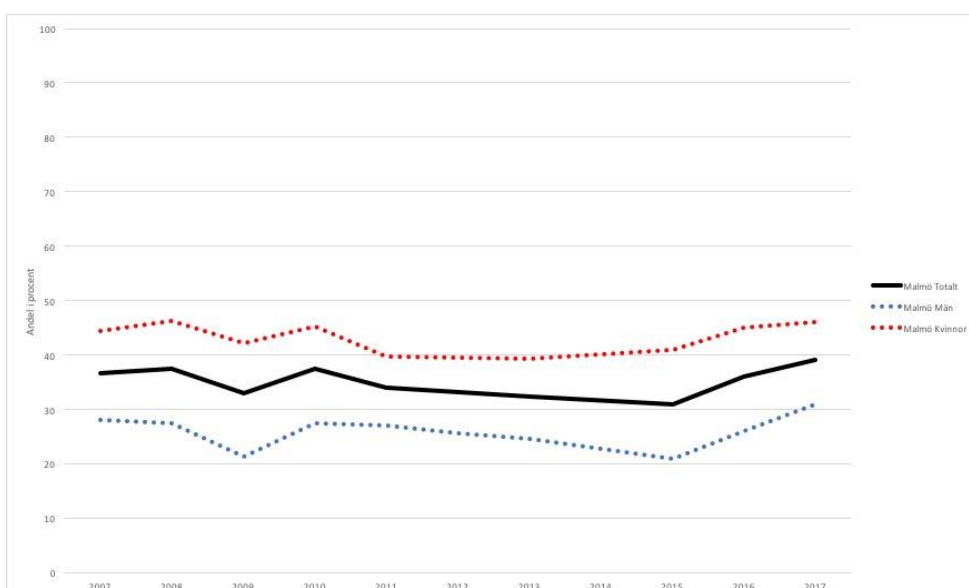
Sedan 2011 har det totala antalet fall av dödligt våld med skjutvapen i storstadsregionerna ökat nästan varje år. Variationen mellan de tre storstadsregionerna relativt stor, och uppgår till mellan 2 till 19 fall årligen.



**Antal fall av dödligt våld med användning av skjutvapen uppdelat på storstadsregioner, 2011–2017. Källa: BRÅ**

Region Stockholm stod för den största andelen dödligt våld med användning av skjutvapen under 2017. Det gällde även för år 2014. År 2012 samt åren 2013 och 2015 stod region Syd respektive region Väst för den största andelen konstaterade fall av dödligt våld med skjutvapen. Det är viktigt att bära i minnet att dessa siffror, liksom konstaterade fall av dödligt våld, är relaterade till regionens storlek.

## Upplevd otrygghet



**Otrygg ute ensam sen kväll. Utveckling 2007-2017. Totalt samt uppdelat på män respektive kvinnor. Andel i procent. Källa: Polisens trygghetsmätning.**

De senaste fem åren har andelen som inte utsatts för någon typ av brott ökat successivt och både 2016 och 2017 uppger 75 procent av respondenterna att de inte utsatts för något brott de senaste 12 månaderna. Den upplevda otryggheten och oron för att utsättas för brott är dock fortsatt hög och andelen respondenter som uppger att de avstått från någon aktivitet på grund av otrygghet ökar något jämfört med 2016 års mätning.

Polisens trygghetsmätning<sup>5</sup> visar att 39 % av de tillfrågade Malmöborna känner sig otrygga ensamma ute en sen kväll 2017, en ökning på 3 procentenheter sedan 2016. För kvinnor är andelen högre. Andelen Malmöbor som känner sig otrygga ensamma ute en sen kväll har ökat mellan 2013 och 2017. Enligt polisen kan en av anledningarna till höjningen de senaste två åren vara det eskalerande våldet mellan kriminella i staden.

## **MEDIEBILDEN AV MALMÖ**

Vilka bilder av Malmö som syns i svenska och utländska medier har undersökts under december 2016-november 2017.<sup>6</sup> Några sammanfattande slutsatser av analysen är att hållbarhet är en av Malmös styrkor. Detta gäller såväl social som miljömässig hållbarhet. Insatser som framhålls i framför allt tyska och nederländska medier är satsningarna på cykelinfrastruktur. Malmö framhålls också som attraktivt för investerare, framför allt av brittiska BBC. Vidare är Malmös transformation från industristad till kunskapsstad omskriven. Malmö har också stora evenemang som sätter staden på kartan, exempelvis DreamHack Masters. Malmö framhävs som ungt, progressivt och trendigt – som Stockholms och Göteborgs mer trendiga småsyskon. Malmö syns som en av världens mest

---

<sup>5</sup> Polisens trygghetsmätning i Malmö genomfördes i september-oktober 2017. Enkäten skickades ut till 7065 slumpmässigt utvalda hushåll och hade en svarsfrekvens på 61 procent (4031 svar).

<sup>6</sup> M-Brain, (2017) "Malmö stad – Internationell medieanalys 2017", Malmö stad

skateboardvänliga städer, vilket bidragit till dess sociala kapital. Malmö är också i fronten vad gäller matkultur och maten framställs som en av de största anledningarna att besöka Malmö.

En omfattande del av den internationella nyhetsrapporteringen handlar dock om våld och kriminalitet, vilket också kopplas till migration och flyktingmottagare. Mediabilden varierar något mellan olika länder. Exempelvis Danmark står för en omfattande rapportering om "Nordens Chicago", där brottsligheten står i centrum och där danska politiker uttalanden om Sveriges immigrationspolitik får stor uppmärksamhet och förmedlar en negativ bild av Malmö. På turistsichter framkommer dock en positiv bild som för fram stadens utbud av mat, shopping, muséer och hotell.

Även USA framhåller en tudelad bild av Malmö; det är stort fokus på kriminalitet kopplat till migration och flyktingmottagande, men samtidigt framhålls Malmö som besöksdestination - och särskilt skateboard, mat och cykling - med positiva omdömen. Malmös transformation från industristad till kunskaps- och innovationsstad lyfts också fram i flera artiklar.

Storbritannien har, liksom de andra ländernas medier, omfattande rapportering om kriminalitet kopplad till flyktingmottagande och migration, och har också positiv rapportering om Malmö som besöksdestination. Storbritanniens medier har därutöver även andra teman på sin rapportering såsom hallbarhetsrelaterade frågor, bygg/fastighet/boende och kultur. Malmö hamnar på flera topplistor över platser värda att besöka och framställs därutöver som en kunskaps- och innovationsstad.

Till skillnad från andra länders medier, är kultur det vanligaste ämnet i den tyska mediebilderna av Malmö. Anonymouse fascinerar och Malmö beskrivs som en pigg och modern stad med framträdande innovation, arkitektur och kreativitet. Innovationen är ofta kopplad till hållbarhet. I den turisminriktade rapporteringen betonas Malmös mat-scen. Våldet och kriminaliteten får också publicitet, men kopplingen till migration är inte lika stark som i andra länder.



Nederländernas rapportering fokuserar mer på händelser kring kriminalitet, än själva staden. Stort fokus får dock Malmö som cykelvänlig och hållbar stad. Företrädare från näringslivet har en dominerande roll i publiciteten.

I ryska medier förekommer Malmö nästan uteslutande i samband med kriminalitet. Publicitet kring Malmö som besöksstad lyser med sin frånvaro. De främsta källorna för rapporteringen är de invandringskritiska statliga medierna Russia Today och Sputnik News.

På twitter blir den tudelade bilden än mer skarp mellan Malmö som den attraktiva, moderna, kreativa och framsynta staden med mat, spel, konst och skateboard utöver det vanliga, och den kriminella staden med invandrargång bortom allt hopp, där islam styr och där polisen har förlorat kontrollen.

Malmös publicitet i svenska medier (webbmedier och tryckt press) har även utvärderats under perioden februari 2017 – april 2018.<sup>7</sup>

Undersökningen finner att kriminaljournalistiken sätter bilden av Malmö på riksnivå, vilket innebär lösryckt rapportering om skjutningar, explosioner och bränder. Detta är kännetecknande inte bara för Malmö utan även för andra platser i Sverige med utsatta områden. I den internationella publiciteten kopplas kriminalitet direkt eller indirekt till migration och flyktingmottagande. I den svenska rapporteringen handlar det istället om segregation och utanförskap.

En dryg tredjedel av brottspubliciteten är negativt vinklad där Malmö framstår som otryggt med upprepade skottlossningar, våldtäkter, explosioner och aktörer som framställer Malmö som farligt.

Mediesamhället och journalisternas ändrade ekonomiska förutsättningar skapar större efterfrågan på kriminal- och sensationsjournalistik.

Bostadsfrågan är en viktig del i Malmös publicitet, vilken speglar både en upp- och nersida. Det handlar om expansion och nybyggnad i stor skala, men också om bostadsbrist och hemlöshet. Det tredje stora

---

<sup>7</sup> M-brain, 2018 "Mediebilden Malmö stad", presentation i ppt av Malmö stad

temat i publiciteten är skolan, där lärarbrist och arbetsmiljö är återkommande nyheter i rapporteringen. Skolan är en av de mest debatterade frågorna i Malmökällorna. Ungefär hälften av publiceringen om skolor är negativ med rapporter om t.ex. kränkningar, hot och våld.

I riksmedierna är det besöksdestinationen, näringslivet, hållbarhetsprofilen och kreativiteten som skapar gynnsam publicitet, medan kriminalitet, segregation, otrygghet och misslyckade projektsatsningar bidrar till negativa skildringar. I lokala medier framhålls näringslivsutveckling och förbättringar för Malmöborna. Den kritiska rapporteringen handlar om våld och kriminalitet, liksom i riksmedier, men även om kritik mot Malmö stad och dess organisation, politiker och arbetsmiljö.

Malmö framställs som en **delad** stad med motsättningar mellan grupper. Ett attraktivt resmål med kultur, nöjen och evenemang, ett väl utvecklat hållbarhetsarbete samt en magnet för investeringar, innovationer och företagsetableringar, men samtidigt en segregerad stad med grupper utanför och i kriminalitet som inte tar del av välståndsökningen. Motsättningar mellan grupper manifesterar sig i artiklar om antisemitism.

Malmö framställs också som en **drabbad** stad med nästan lika många döds- och skadeskjutningar som hela Stockholms län. Polisen har en betydande roll i Malmös publicitet.

Den kulturella sidan av Malmö skildras främst i Skånemedierna. På riksnivå är det framför allt Anonymouses miniatyrer och frågan om demokrati och migrationsmuseum som får uppmärksamhet.

Den höga byggtakten uppmärksammas, liksom publiciteten om etableringar, nya arbetstillfällen i affärspressen och Skånemedier. Malmö som event- och besöksstad framhävs med en hållbarhetsprofil, med proaktiva representanter från Malmö stad. Likaså uppmärksammas Malmös gynnsamma miljö för startups och innovation inom tech, gaming och materialteknik.

## HUR UPPLEVS MALMÖ?

### Malmö stads undersökningar

Malmö stad gjorde 2016 en varumärkesundersökning där man hade fokusgrupper, gjorde intervjuer samt studerade ett 50-tal dokument.<sup>8</sup>

Ett viktigt resultat från undersökningen är att de som bor i Malmö är mer positiva till Malmö, än de som bor i kranskommunerna. De sistnämnda upplever Malmö som mer otryggt än Malmöborna.

De boende i Malmö har en relativt samstämmig upplevelse av Malmös styrkor och svagheter. Det är en styrka i sig att Malmöbornas känsla för sin stad till stora delar är en gemensam upplevelse.

Det finns de som betonar bilden av en stad i fritt fall, men de flesta gillar Malmö och den kreativa, globala stämningen. Majoriteten är positiva till fortsatt utveckling och förändring och anser att Malmö har förändrats till det bättre. En mindre andel är pessimistiska och anser att Malmö förändrats till det sämre.

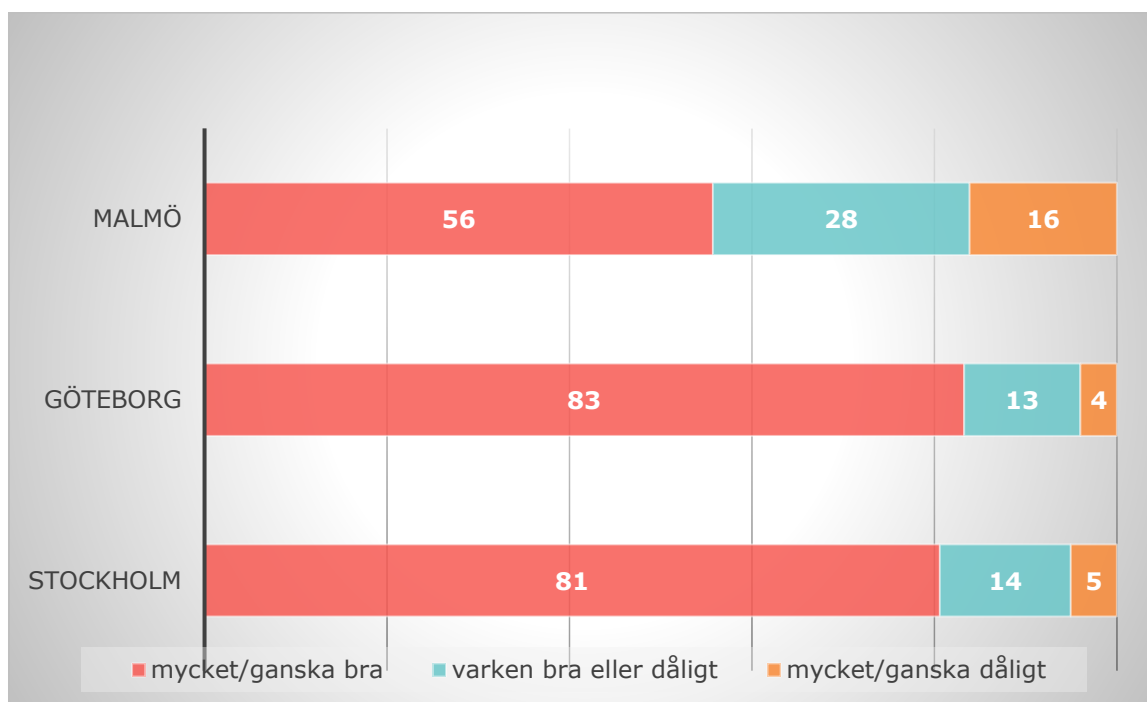
Malmös utmaningar påverkar även dess besökare. Upplevelsen av Malmö som besöksstad framhävs i inte minst internationella medier, men turisterna uppfattar Malmö som en mindre bra stad att besöka än Göteborg och Stockholm. Malmö Turism har gjort mätningar om Malmö som besöksmål sedan 2009, ungefär vartannat år, vilka redovisas nedan.

### Malmö som en stad att besöka 2016

#### *Besökare och boendes uppfattning av Malmö jämfört med andra städer*

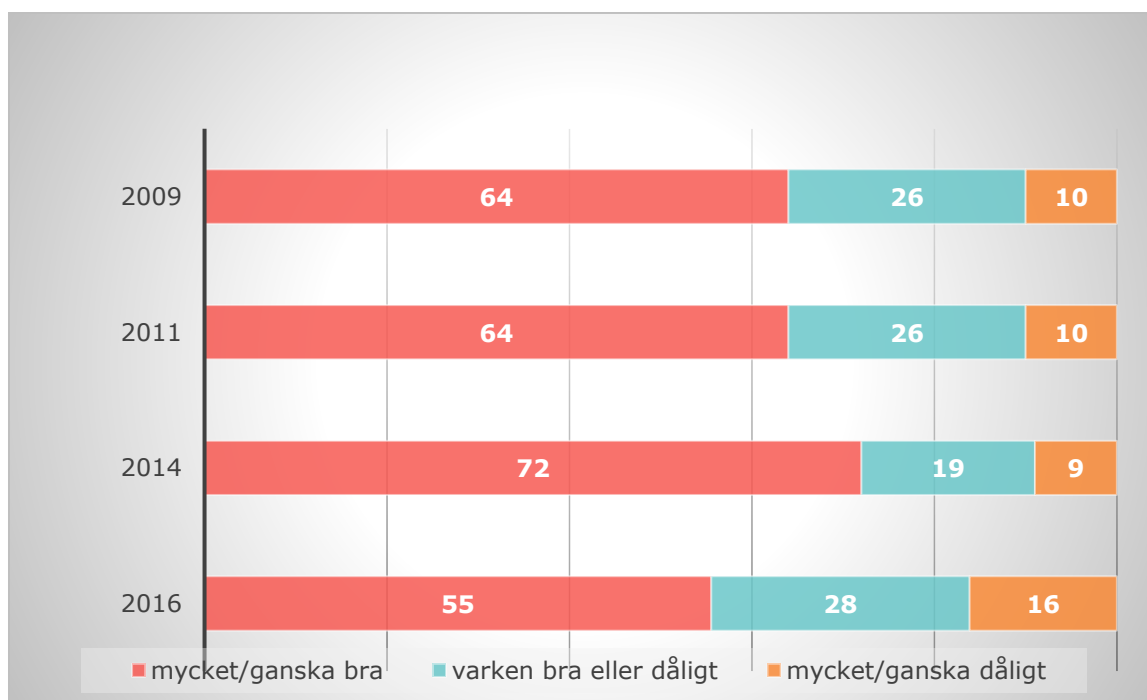
---

<sup>8</sup> Malmö stad, "Framtidens Malmö", 2016-11-04, presentation i ppt



## Malmö som en stad att besöka

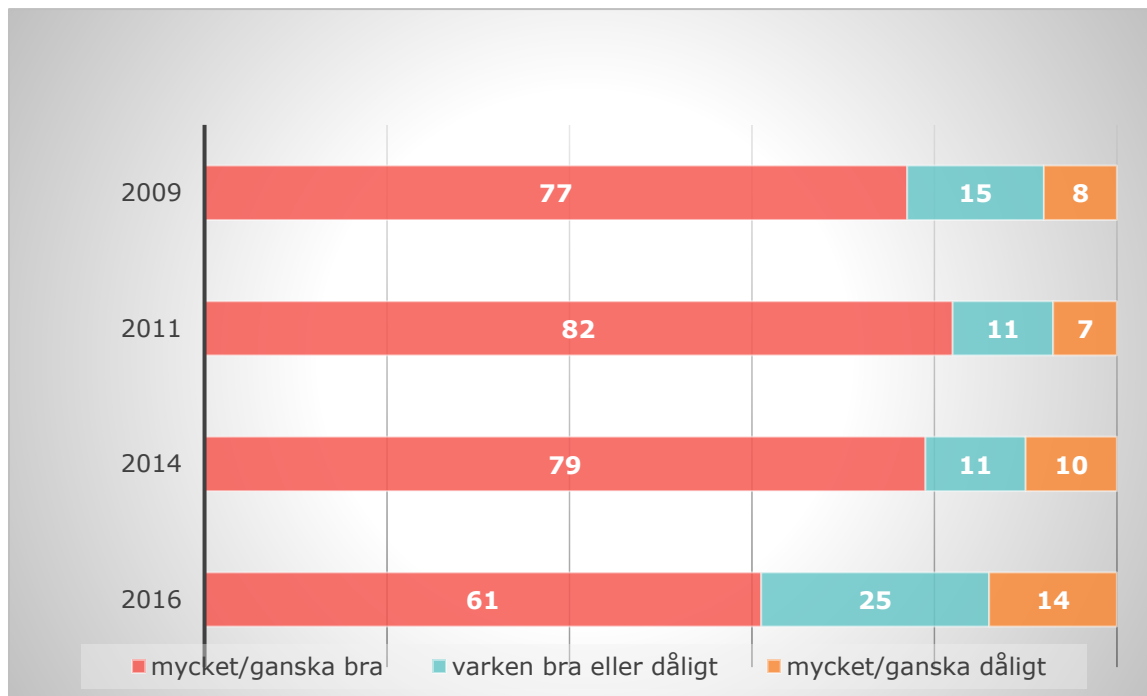
### *Besökare och boendes uppfattning över tid*



Uppfattningen utvecklades positivt fram till 2014, men har därefter blivit sämre, vilket manar till eftertanke och insatser.

## Malmö som en stad att bo och leva i

### Boendes uppfattning över tid

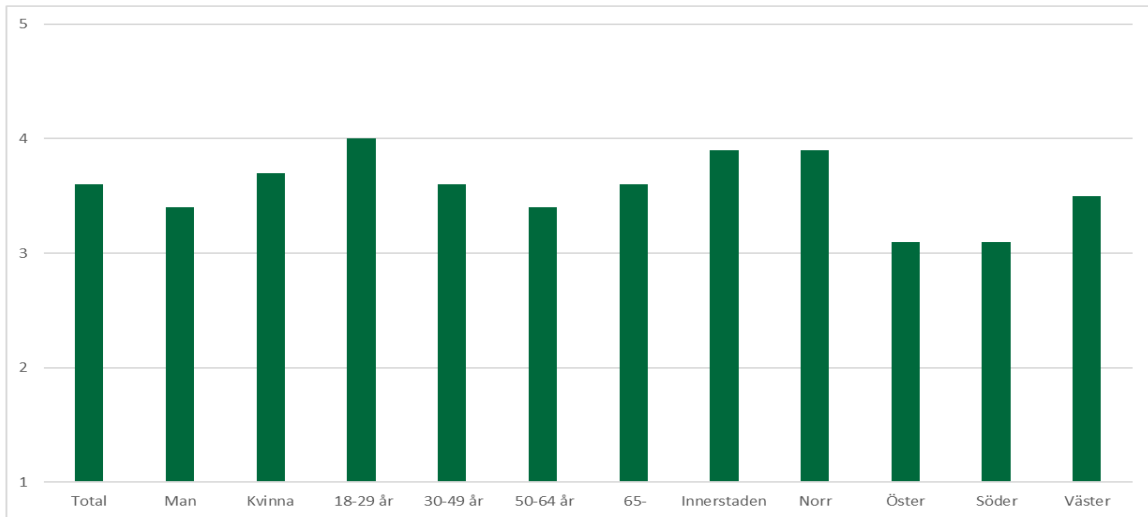


Försämringen i uppfattningen av Malmö syns även när man enbart tittar på hur de boende upplever Malmö som en plats att på bo och leva i. Det är således inte enbart ett problem för besöksnäringen.

Malmö stad har även gjort en identitetsundersökning där man använt sig av fokusgrupper, enkät och intervjuer. Denna undersökning gäller främst organisationen men här finns även frågor som rör staden och platsen Malmö. Det frågas om huruvida man skulle rekommendera någon att flytta till Malmö samt vad man tycker om att Malmö växer. Svaren redovisas nedan:

**Fråga:**  
**Hur troligt är det att du skulle rekommendera andra personer att flytta till Malmö?**

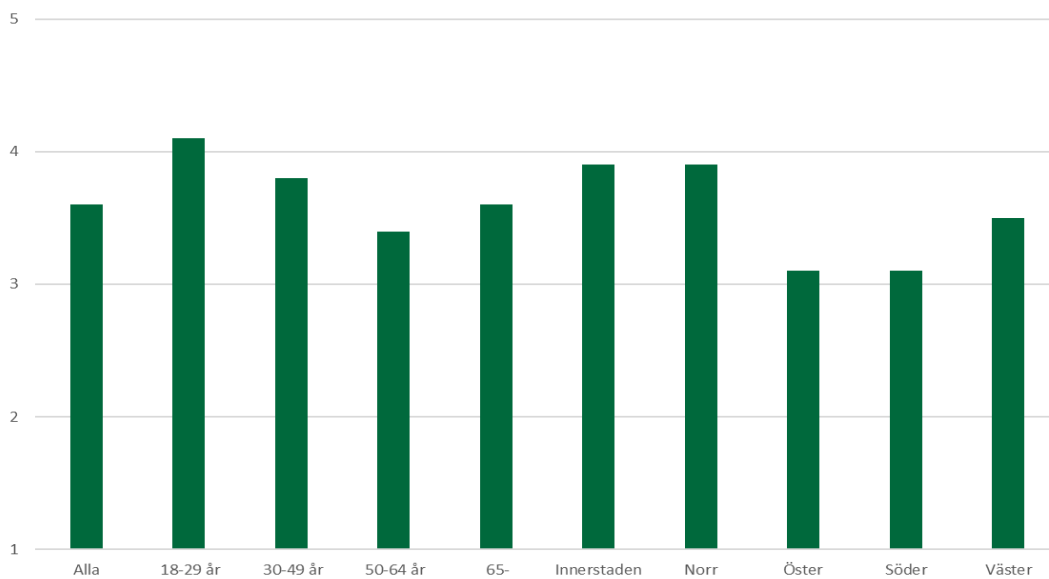
**Gradera 1-5, 1=Inte alls troligt, 5=Mycket troligt**



Gruppen 18-29 år har 103 svarande.

**Fråga**  
**Malmö är en snabbt växande stad. Överlag, vad är din inställning till att Malmö växer?**

**1: Mycket negativ, 5: Mycket positiv**



Gruppen 18-29 år har 103 svarande

Överlag skulle Malmöbor rekommendera andra personer att flytta till Malmö, detta gäller framförallt personer mellan 18-29 år. Överlag tycker också Malmöbor att det är positivt att Malmö växer, även detta gäller framförallt personer mellan 18-29 år. 76 procent av Malmös befolkning är positiva till att staden växer, medan 60 procent av Stockholms befolkning är positiva till att Stockholm växer.

## **Malmös styrkor och svagheter**

Styrkor som karakteriserar Malmö är:

- *Malmö är en rörelse – i allt från arkitektur till människor. I Malmö välkomnar man och tycker om det. Att staden förändras rent fysiskt i arkitekturen har kommit att symbolisera den rörelse som också sker bland människor. Rörelsen i att nya människor kommer till Malmö, men också rörelsen i individers engagemang, både i det ideella och i näringslivet. Rörelsen har kommit att definiera mycket av vad Malmö är idag – ständigt på väg.*
- *I Malmö är det nära både mellan platser och människor - Malmö präglas av närhet. Dels av en rent geografisk närhet till kontinenten och en närhet inom Malmö. Men också av en närhet mellan människor. Det geografiska och känslomässiga hänger delvis ihop, där små geografiska avstånd också för människor känslomässigt närmare varandra. Men många andra faktorer bidrar också, närheten understöds t.ex. av stadsplaneringen där många offentliga mötesplatser skapar utrymme för människor att umgås på. Och där konst och kultur fungerar som ett klistre i att föra människor och stadsdelar närmare varandra.*
- *I Malmö är kontraster något bra - Malmö är kontraster i mycket; när det kommer till kultur, åsikter och stadsbilden. Malmö är så mycket större än sin yta. Nästan alla världens nationaliteter finns representerade i Malmö. Malmö erbjuder också mycket; i form av aktiviteter, nöjesutbud, mat. Det är återkommande också något som uppskattas med Malmö, att olikheter får ta plats och att de tillsammans skapar en dynamik och mix som gör Malmö unikt.*

- *Malmö formar sig efter människorna som lever där - Det märks dels i stadsplaneringen där Malmö vågar uppmuntra istället för att motverka sådant som ses som icke-önskvärt på många andra platser; t.ex. skejting och graffiti. Men det märks också i livstempot. I Malmö behöver man inte välja mellan jobb och liv, det går att kombinera, och det ger en hög livskvalitet. I Malmö finns det plats för olika sätt att vara på, men också olika sätt att leva.*
- *I Malmö behöver du inte vara någon för att bli något - I Malmö har många det gemensamt att man en gång lämnat något för att komma dit. I Malmö är ramarna fria för hur man ska vara, så länge man behåller fötterna på jorden och inte sätter sig över någon annan. Malmö präglas av öppna nätverk där man släpper in varandra och samarbetar. Prestigelösheten gör att små idéer kan ta plats att växa, det handlar inte om vem du är utan vart du vill och vad du bidrar med.*

Svagheter att hantera är:

- *Rasism och fördomar sliter isär Malmö - Trots att många menar att Malmö kommit långt när det kommer till att få samman människor så präglas staden fortfarande av stora motsättningar. Flera vittnar om rasism och antisemitism, men också fördomar kopplade till vilka områden man kommer från. Många menar att detta är det största hotet mot Malmö, att människor ställs mot varandra istället för att verka tillsammans.*
- *Trots små geografiska avstånd är segregationen påtaglig - Även om avstånden mellan olika delar av staden är förhållandevis små är klyftorna stora. Vissa delar av staden tillhör inte alla i bemärkelsen att man känner sig hemma och välkommen. Någon berättar om upplevelsen av att ungdomar i Rosengård knappt rör sig utanför stadsdelen och att de inte ser Malmös centrum som sitt centrum. Segregationen blir också extremt påtaglig när det kommer till skolan, där många väljer område att bo i helt utifrån upptagningsområde av rädsla för att hamna i en dålig skola.*
- *Kriminalitet och droger är en del av stadsbilden - Kriminalitet och droger beskrivs som mycket synligt i Malmö. I diskussionen med*



*ungdomar vittnar många om att man tillfrågas flera gånger i veckan om man vill köpa narkotika om man rör sig runt t.ex. Möllan. De beskriver en stor frustration över att det är så extremt synligt, men att ingen till synes gör något åt det.*

- *Även våld färgar upplevelsen av Malmö - Våldet är så närvarande att de flesta en relation till det. De upplever att Polisen inte har kontroll eller tillräckliga resurser. Polisen beskriver hur situationen är fragmenterad; på vissa plan går utvecklingen åt rätt håll men på andra sker det motsatta, och grov kriminalitet och våld tar en allt större del av polisens resurser och uppmärksamhet.*

## **MALMÖS DESTINATIONSVARUMÄRKE**

Malmö stad utarbetade år 2015 riktlinjer för Malmös destinationsvarumärke som finns tillgängliga på Malmö stads hemsida. Arbete med att utveckla Malmös och Malmö stads varumärke pågår även i skrivande stund.

Destinationsvarumärket är den bild som Malmö stad vill att de liksom andra aktörer vill ge av Malmö mot omvärlden.

Destinationsvarumärket riktar sig mot besökare som är här som turister eller i sitt arbete, men också mot inflyttande, företag som vill etablera sig här, och andra.

Grunden för dessa riktlinjer är en ramberättelse som Malmö stad vill ska vara ramen för all kommunikation om Malmö som destination. Riktlinjerna syftar till att hjälpa till för att skapa en enhetlig bild av Malmö, och att det ska vara enkelt för alla att kommunicera Malmös destinationsvarumärke. Därför ska de här riktlinjerna ge en tydlig övergripande riktning som olika aktörer sedan kan använda för olika kanaler.

I riktlinjerna anges ett antal värdeord som speglar hur man, enligt riktlinjerna, önskar att Malmö uppfattas:

- *Inkluderande*
- *Energifylld stämning*
- *Engagerande*
- *Nytänkande*
- *Mångfald*
- *Trivsamt*
- *Levande*

Samtidigt är den uttalade utgångspunkten för destinationsvarumärket att organisationen Malmö stad bara har en begränsad möjlighet att påverka destinationsvarumärket Malmö. Hur Malmö upplevs av besökare och potentiella besökare formas av alla som bor, studerar eller arbetar i staden, men också av tidigare besökare och Malmöbor. Malmö stad kan bidra med verktyg och resurser, men kan inte (och ska inte) kontrollera varumärket Malmö. De som ska sprida destinationsvarumärket i olika kanaler är främst aktörer inom besöksnäringen, media och andra opinionsbildare samt medarbetare i Malmö stad (främst de som arbetar med evenemang, turism och näringsliv).

Ramberättelsen är den kommunikativa berättelsen om Malmö som destination– både mot interna och externa målgrupper. Den ger en emotionell berättelse om Malmös unika anda. Den är en ram för all kommunikation om Malmö som destination. Känslan i berättelsen och det löfte som ställs ut i den ska realiseras i valet av innehåll och tonalitet i kommunikationen.

I riktlinjerna poängteras att en ramberättelse är som kanten på ett pussel. Den sätter gränserna för vad som ska kommuniceras, men innanför dessa gränser råder stor frihet om hur man uttrycker budskapet. Det handlar om att hela tiden vara relevant för respektive målgrupp.

Riktlinjer för ramberättelsen finns på:

<https://www.dropbox.com/s/67exn827yoevety/Malmö%20Destinationsvarumärke%20riktlinjer%20151028.pdf?dl=0#>

## FRAMTIDENS MALMÖ

Malmö stads tolkning och slutsats från ovan nämnda varumärkesundersökning<sup>9</sup> är att även de som är optimistiska kring Malmös utveckling menar att Malmö står och väger. Malmös styrkor kan med en negativ utveckling förvandlas till svagheter. Det måste mycket snart skapas en positiv rörelse åt rätt håll. Malmö stad, och andra offentliga aktörer har en viktig roll i att visa vägen både i ord och i handling

Det finns en tydlig optimism i Malmö, många tror att det går att bygga vidare på stadens styrkor för att förstärka dem och på så sätt möta utmaningarna. Känslan är att det som behövs till stora delar redan finns där men att det måste accelereras och ges utrymme att växa. Då kan utmaningarna överbryggas. Det finns en stor medvetenhet om utmaningarna. En realistisk optimism. Men den behöver få näring.

Malmö är på många sätt en föregångare. De utmaningar som Malmö står inför kommer fler städer att behöva lösa. Malmö stad kommunicerar budskapet att Malmö kan visa vägen för en positiv utveckling.

Det som måste hända för att Malmö ska få en positiv utveckling kan sammanfattas som:

- *Människor måste känna att de har en framtid i Malmö*
- *Malmö måste präglas av öppenhet och gemenskap*
- *Malmö måste behålla styrkan i att kunna förändras*
- *Malmö måste fortsätta att vara i rörelse*
- *Malmö måste fortsätta bygga på det internationella*
- *Olika delar av Malmö måste knytas ihop*
- *Malmö måste behålla fötterna på jorden*  
*- och inte tappa sin unicitet*

---

<sup>9</sup> Malmö stad, "Framtidens Malmö", 2016-11-04, presentation i ppt

## MALMÖ I SKÅNE

Business Region Skåne, BRS, ansvarar för att vårda, utveckla och implementera varumärket Skåne. En region är ofta inte lika känd som en stad eller ett land. Om regionens eller landets varumärke är mer välkänt kan dessa dock förstärka stadens varumärke. Det beror på målgruppen. Är kännedomen om Malmö låg, eller negativ, kan det förstärkas genom Skåne, Greater Copenhagen eller Sverige.

Ökat fokus på regionernas roll i tillväxtarbetet i kombination med en ökad global konkurrens om turister, investeringar, talanger och event ledde under 1990-talet till nya professionella organisationer på regional nivå. Detta var bakgrunden till bildandet av BRS. Det fanns behov av att stärka Skånes konkurrenskraft och BRS, liksom andra regioners tillväxtansvariga organisationer har byggt upp egna platsvarumärken för sin region.

BRS tillkom 2008 och har idag fyra dotterbolag: Tourism in Skåne, Event in Skåne, Invest in Skåne och Film i Skåne. Förebilder till BRS var Stockholm Business Region AB och de danska satsningarna på turism och investeringar. Copenhagen Capacity och Wonderful Copenhagen har mångdubbelt större resurser, och i Danmark agerar man utifrån en medvetenhet om värdet av besöksnäring och internationella investeringar.

### **Styrkor, utmaningar, hot och möjligheter för Skåne och Malmö**

De omvärldsfaktorer som påverkar utvecklingen i Skåne är till stora delar desamma som för Sverige, och världen i övrigt:

- **Globaliseringen.** *Omfattar allt från växande gränsöverskridande investeringar, handel, turism och kapitalflöden till frågor som kultur, miljö, attityder och livsåskådning.*
- **Teknikutvecklingen.** *Nya material och produkter samt teknik som möjliggör nya tjänstelösningar. Det handlar om allt från*

*artificiell intelligens och big data till utvecklingen av molntjänster och mobila lösningar.*

- **De stora samhällsutmaningarna.** *Hälsa, demografi, livsmedelstrygghet, ren energi, smarta och gröna transporter, klimatåtgärder för resurseffektivitet och råvaror, trygga samhällen och ett Europa i en föränderlig värld är exempel på framtida utmaningar.*

## **Styrkor och möjligheter**

### ***Infrastruktursatsningar ger möjligheter***

En möjlighet för Skåne är tunneln under Fehmarn Bält, som förväntas stå klar mellan 2028 och 2030. Den minskar restiden med tåg mellan Malmö och Hamburg till drygt tre timmar. Det pågår även en dansk-svensk statlig utredning om en fast förbindelse Helsingborg-Helsingör. Malmö och Köpenhamn utreder en tunnelbana mellan städerna. Landskrona utmanar med en utredning om en tågtunnel Landskrona-Nordhavn i Köpenhamn. Samtidigt pågår en utbyggnad av Köpenhamns Metro och en spårväg runt staden. I Skåne byggs järnvägen Malmö-Lund ut till fyra spår och Väst kustbanan ska på sikt bli tvåspårig hela vägen. Fyrspår med hög hastighet Lund-Hässleholm finns med i Trafikverkets plan och Lund får ett spårvagnsnät.

### ***Forskningen ges nya möjligheter***

Mot bakgrund av att forskningen gått ner i regionen under flera år behöver satsningar göras och tillvaratas för att vända utvecklingen. I Lund bidrar de nya materialforskningsanläggningarna Max IV och ESS till att utveckla forskningens möjligheter i regionen. Både Ideon Science Park och Medicon Village utökas. I Malmö bygger Medeon Science Park ut, liksom Krinova Science Park i Kristianstad. Helsingborg satsar på en e-handelsinkubator.

Mobilklustret utvecklar internet of things och lockar företag som Bosch och Volvo till Lund. Det pågår även en branschglidning där life science möter ICT-klustret genom m-Health och e-Health. IBM motiverade sin nya satsning på en utvecklingsavdelning i Malmö med att stadens mångfald i kombination med regionens universitet gav en unik innovationskraft. Malmö har även utvecklats till Skånes centrum för huvudkontor. Närheten till Köpenhamns internationella flygplats, som nu byggs ut för 22 miljarder danska kronor, har stor betydelse för Skånes näringsliv.

### ***Det går uppåt för besöksnäringen***

Besöksnäringen får en allt större betydelse för Skånes arbetsmarknad och ekonomiska tillväxt. Enligt SCB:s statistik var 19 108 personer i Skåne sysselsatta inom hotell- och restaurangnäringen under 2016. Det är en ökning med 4 535 personer sedan 2008. Besöksnäringen omfattar dock fler yrkesgrupper än hotell- och restauranganställda. Enligt HUI Research rapport "Regionala turismeffekter i Skåne 2016" uppgick den totala sysselsättningen inom näringen samma år till 28 849 jobb definierat som teoretiska årsverk. Jämfört med 2014 hade antalet helårsjobb ökat med 2 424.

Den totala turismomsättningen i Skåne ökade enligt HUI Research från 34,5 miljarder kronor under 2014 till till 39,1 miljarder kronor under 2016. Antalet gästnätter i Skåne har enligt statistik från SCB ökat med 33 procent mellan 2008 och 2017. Under första halvåret 2018 hade Skåne högst tillväxt bland storstadslänen i Sverige när det gäller gästnätter. Vad gäller antalet gästnätter är de inhemska besökarna den viktigaste gruppen följt av besökare från Tyskland och Danmark.

Antalet gästnätter från internationella besökarna ökar snabbare än de inhemska, men från en lägre nivå. Andelen utländska gästnätter i Skåne har ökat från 22 procent under 2008 till 25 procent under 2017. Den internationella turismen i Skåne har växt med i genomsnitt 4,4 procent per år mellan 2008 och 2017.

Antalet turister från Indien och Kina har ökat mycket kraftigt genom det ökade resandet hos deras växande medelklass. För en konkurrenskraftig besöksnäring är det av största vikt att denna näring utvecklas till innovativa kunskapsföretag som använder digitaliseringens möjligheter. Samtidigt måste den sociala hållbarheten beaktas när besöksnäringen växer i omfattning. I Barcelona har protesterna mot den växande turismen hörts en längre tid, och nu har även invånarna i centrala Köpenhamn börjat protestera mot turismens nackdelar.

### ***Internationalisering av näringslivet ger ökade internationella investeringar - men också konkurrens***

Näringslivet i Skåne har blivit allt mer internationellt. Under 2017 var 90 771 personer i Skåne anställda i utlandsägda företag, det är sju procent fler än året innan, och närmare 13 procent fler än 2008 - trots nedläggningen av Astra Zenecas forskningsenhet i Lund 2010 och stora neddragningar vid Sony Mobile i Lund 2012-2015.

Den ökande globala konkurrensen om investeringar skapar rörlighet åt båda håll. Mellan 2009 och 2017 har BRS dotterbolag Invest in Skåne medverkat vid drygt 170 internationella investeringar i Skåne, däribland med företag som IBM, Bosch, McNeil och Pfizer.

Det gäller dock att såväl lyckas attrahera investeringar som att sedan behålla dem i Skåne. Den kanadensiska mobiltillverkaren RIM köpte 2010 Malmöbaserade utvecklingsföretaget TAT men valde fem år senare att avveckla verksamheten i Malmö. Lundabaserade bildhanteringsföretaget Scalado köptes av Microsoft 2013 och avvecklas under 2018.

Samtidigt finns det flera positiva exempel på internationella investeringar i skånska företag där de nya ägarna satsar i regionen. Japanska Canon köpte 2015 Axis som just nu storsatsar på ett nytt huvudkontor i Lund. Amerikanska BorgWarner köpte 2011 Haldex Traction i Landskrona som nu kompletteras med nya produkter.

Franska Pernod Ricard köpte 2008 The Absolut Company vars anläggning i Åhus är i fortsatt utveckling.

### ***Skåne som eventregion går uppåt***

Event in Skåne har tillsammans med partners värvat sammanlagt omkring 400 event och möten (inräknat återkommande event) vilket enligt bolagets egna beräkningar har resulterat i ett turistekonomiskt värde på mer än två miljarder kronor i Skåne. Antalet stora internationella möten i Skåne har under en tioårsperiod fram till 2017 ökat från 18 till 42 kongresser per år.

### ***Film och rörlig bild skapar ökade inkomster***

Under fem år, mellan 2013 och 2017, satsade Film i Skåne totalt 80 miljoner kronor i medfinansiering av produktion av film och tv-serier. Inspelningarna gav en omsättning på 802 miljoner kronor varav 298 miljoner utgjorde intäkter för skånska företag. Ur ett skånskt perspektiv gav varje satsad filmkrona 3,70 kronor tillbaka i form av en ökad omsättning i det skånska näringslivet, enligt Film i Skåne.

### **Utmaningar och hot**

Globaliseringen skapar såväl vinnare som förlorare. Den ökar möjligheterna genom fler besökare, investeringar och rörliga talanger, men den ökar också konkurrensen, och de som inte är vinnarna på den globala marknaden riskerar att slås ut. Till detta kommer också digitaliseringen som i snabb takt kräver förändrade affärsmodeller. Även denna utveckling skapar såväl vinnare som förlorare och de som hamnar efter riskerar att inte klara sig.

Skåne har i flera avseenden tillhört förlorarna i utvecklingen. Skåne drabbades hårdare än övriga Sverige av finanskrisen. Efter



återhämtningen 2010 föll den ekonomiska tillväxten mot noll när Astra Zeneca lade ner sin forskningsanläggning i Lund och Sony Ericsson/Sony Mobile gjorde ytterligare neddragningar.

Från och med 2013 var utvecklingen mer positiv och på samma nivå som i Stockholm och Västra Götaland. Tillväxten ökade fram till toppåret 2015 men avmattningen från 2016 har varit kraftigare i Skåne än i övriga storstads-län.

Jämfört med resten av landet har Skåne den lägsta sysselsättningsfrekvensen, även inklusive Öresundspendlarna. Ytterligare en utmaning är att medan produktivitetstillväxten vänt uppåt i Skåne efter finanskrisen har företagens investeringar i forskning och utveckling, FoU, minskat fram till 2015. och kurvan är fortsatt nedåtgående. Under samma period har företagen i Stockholm ökat sina FoU-utgifter med elva miljarder kronor och företagen i Västra Götaland ökat med sex miljarder kronor. Ett av Invest in Skånes uppdrag är att attrahera fler investeringar till Skåne och då bland annat inom forskningsintensiva branscher.

## **PLATSMARUMÄRKET SKÅNE**

Den organisatoriska grunden för att bygga platsvarumärket Skåne lades när Region Skåne bildades 1999. När marknadskoncernen BRS bildas 2008 var det naturligt att den fick ansvaret för varumärket Skåne. I två omgångar uppdateras varumärket, under 2011 respektive 2015/2016.

Av beslutsunderlaget till 2015 års revidering av varumärket framgår att Skåne ska förknippas med en öppen, äkta, engagerad och inspirerande personlighet med kärnvärden som öppenhet, mångsidighet och närhet:

**Mångsidigt** - I Skånes blandning av olika miljöer, kulturer och personligheter skapas unika förutsättningar för utveckling. Mångsidigheten skapar en brokig helhet som hela tiden växer,

förändras och inspirerar. Brokigheten gör att här finns något för alla, och här finns plats för alla.

**Öppet** - Kom som du är. I Skåne välkomnar vi människor, idéer och utveckling. Skåne är en plats där vi möts. Tillsammans utvecklas vi.

**Nära** - I Skåne är det nära till natur, nära till storstaden, nära till kontinenten. Det är nära mellan människor. Närheten skapar tillhörighet och en befriande enkelhet.

För att stärka arbetet med varumärket Skåne har Business Region Skåne tagit fram en hemsida med allt från varumärkesmanual till skånska berättelser: [sharingskane.se](https://sharingskane.se). Syftet med denna hemsida är att göra det enkelt och roligt att föra berättelser om Skåne vidare ut i världen. Här finns bland annat temaartiklar som beskriver platsen Skåne utifrån kärnvärdena Öppet, Nära och Mångsidigt.<sup>10</sup> Med grund i fem teman lyfter artiklarna fram styrkor och fördelar som Skåne kan erbjuda. De teman som står i fokus är:<sup>11</sup>

**Kreativitet** - Skåne i framkant inom kulturell utveckling och utbud. Spelmecka och öppna konstrundor, internationellt kända filmer och teateruppsättningar som turnerar världen över. Skåne är en kreativ och spännande plats med en öppenhet för nya idéer, vilket tar sig uttryck inom alla områden. Från företagsnäring och innovation, till vårt kulturella utbud.

**Leva & bo i Skåne** - Mångfald och nära till allt, i stan som på landet. Urbana städer med möjligheter, små mysiga byar, gårdar med självhushåll, havsnära kvarter. Det tysta eller det sprudlande. Skånes mångfald och möjligheter lockar alla sorters människor att leva, bo, studera och jobba i regionen. Ett välkommet landskap, nära till allt.

**Mat & dryck** - Hållbarhet, småskalighet och närhet. Detta är berättelsen om Skåne som mat- och dryckesplats. Samtidigt som

---

<sup>10</sup> <https://sharingskane.se/temaartiklar/>

<sup>11</sup> <https://sharingskane.se/stodmaterial/varumarkesplattform-for-skane/>

Malmö är på god väg att bli världens mest internationella stad och falafeln sedan många år nått status som husmanskost rankas Daniel Berlins krog i Skåne Tranås som en av de hundra bästa i världen tack vare råvaror från trakten och Spirit of Hven frälser whiskeyälskare över hela världen.

**Resmålet Skåne** - En mångsidighet som är unik. Ett besök i Skåne innebär att du slipper stå i långa köer till berömda attraktioner. Ett besök här gör att du blir en del av livet och landskapet precis på samma sätt om du har bott här i alla år.

**Vetenskap & innovation** - När man tänker på vetenskap och innovation så är det ofta i form av laboratoriemiljöer, hårda fakta och siffror och inte i mjuka värden. Så är det inte i Skåne. Här bygger innovation och utveckling på öppenhet, närhet och en mångsidig brokighet av kunskap, inspiration och influenser.

Inom dessa teman finns även intervjuer med skånska personligheter som alla har en historia att berätta. Tanken med dessa intervjuer är att låta eldsjälar dela med sig av sina unika berättelser, och att de på det sättet bidrar till att beskriva varumärket Skåne.

## **MALMÖ I GREATER COPENHAGEN**

Eftersom kännedomen om Malmö och Skåne kan vara låg i ett internationellt sammanhang är det fördelaktigt att knyta Skåne till andra starka varumärken som Sverige, Skandinavien och Köpenhamn. Samarbetet med Köpenhamnsregionen kan ge många fördelar. Det gemensamma varumärket syftar till att ge större genomslagskraft vid internationell kommunikation.

År 2015 beslutade politikerna i det dåvarande dansk-svenska politiska samarbetet Öresundskomiteen att ombilda organisationen till the Greater Copenhagen & Skåne Committee och att internationellt arbeta med det gemensamma varumärket Greater Copenhagen.

Greater Copenhagen är det internationella varumärket för det geografiska område som omfattas av Skåne och Halland i Sverige, samt Region Hovedstaden och Region Sjælland i Danmark. Det innebär att samtliga kommuner och regioner i Östdanmark, Halland och Skåne har beslutat att använda namnet Greater Copenhagen för att marknadsföra sig internationellt.

På Greater Copenhagen's hemsida finns marknadsföringsmaterial och en verktygslåda för varumärket.<sup>12</sup> Allt detta finns tillgängligt att användas av organisationer, universitet, företag och andra som önskar använda namnet eller logotypen i sin internationella kommunikation och marknadsföring. På hemsidan finns designmanual med riktlinjer, mallar, guider och logotype. Det finns även bilder, filmer, presentationer och texter på olika språk som är tillgängliga för användning. Dessa texter och bilder baseras på en grundläggande berättelse men har olika tematiska inriktningar som riktar sig såväl mot turister som företag.

Business Region Skåne står till förfogande för att ge råd till kommuner, organisationer, universitet, företag och andra intresserade om hur varumärket kan ge värde och hur det kan användas i internationell marknadsföring och kommunikation.

Greater Copenhagen's kärnberättelse kommer ur regionens gemensamma värderingar och sätt att leva. Den är grunden till all kommunikation. Ett destillat av vad regionen står för och en inspiration för både regionen och dess målgrupper; internationella talanger, företag som vill etablera sig eller investera här och besökare som lockas av vad regionen står för och kan erbjuda.

Greater Copenhagen är:

***A way of life***

*Greater Copenhagen is much more than a dot on the map. It is a state of mind and a way of life. It is the Scandinavian spirit – sustainability, creativity, equality, trust and togetherness. It is where Denmark meets*

---

<sup>12</sup> <http://www.greatercph.se/vaerktoejskasse>

*Sweden and Scandinavia meets the world. It is where we cooperate and connect people across sectors, industries, cultures and countries.*

*Greater Copenhagen is in the soul. It is freedom and happiness. We think new and create smart. Smarter cities, smarter thinking, smarter technologies. It is opportunity and excellence. Let us introduce you to a different way of life. A life where green is not just a colour, but a mind-set. Where you can ride your bicycle to work, swim in the harbour, eat local organic produce and use the power of nature to keep you warm on a cold winter's day.*

*Greater Copenhagen.*

*Consider yourself invited.*

Regionens värdeord är:

**Sustainability** - Greater Copenhagen är en global miljömetropol. Vi delar värderingar kring grön tillväxt och transport, rent vatten och hållbar energi. Det märks i hur vi lever våra liv till vardags. Och i hur våra forskare och innovativa företag bidrar med kunskap och smarta lösningar på våra stora hållbarhetsutmaningar. Lösningar som inspirerar en hel värld.

**Happiness** - Ett tryggt och stabilt välfärdssamhälle som hjälper oss att ta hand om varandra. Balans mellan jobb och fritid. Tillgång till utbildning och goda möjligheter att starta och driva företag. Det tror vi är lycka. Eller i alla fall väldigt goda förutsättningar.

**Freedom** - Vår frihet är trygghet, ett fungerande samhälle och lika rättigheter. Men också närheten vi har till det mesta. Så nära att du kan ta cykeln nästan överallt. Eller bo mitt i naturen och jobba i en pulserande storstad. Vår frihet är samarbeten mellan utbildning, näringsliv och offentlig sektor. Det är broar mellan sektorer, mellan två länders möjligheter och mellan människor. Det är konkreta möjligheter och resultat. Och det är en känsla du bäst upplever här.

**Equality** - När vi är öppna för fler perspektiv och fler bidrar till utvecklingen på lika villkor, då skapar vi något bättre tillsammans. Därför är större jämlikhet också en förutsättning för utvecklingen av allt från livskvalitet till smarta innovationer i vår region. Redan idag skapar vi möjligheter för hela familjen genom barnomsorg, föräldraledighet, utbildning för alla och lagstadgad semester. Det skulle vi vilja kalla en bra start.

Inom Greater Copenhagen drivs även projekt, exempelvis ett strategiskt samarbete för att stärka livsmedelsutvecklingen, ett projekt för att utveckla de möjligheter som skapas omkring ESS och MAX IV, gemensam turismsatsning baserat på det gemensamma varumärket, internationella kampanjer för att locka talanger och investeringar till Greater Copenhagen mm.