

Södertörns högskola | Institutionen för företagsekonomi
Magisteruppsats 30 hp | Platsmarknadsföring | Vårterminen 2008
Programmet för Språk, kultur och marknad

Attraktivare företagskommun

Är *interkulturella kompetenser* givande

varumärkesattribut när mångkulturella

förortskommuner vill dra till sig fler företag?

Av: Anna Nyquist

Handledare: Besrat Tesfaye och Karl Gratzer

Förord

Jag vill tacka alla de personer som på olika sätt hjälpt mig med den här uppsatsen.

Först vill jag tacka de personer som blivit intervjuade: Wadih El-Achkar, Vanja Bardh Olsson, Helena Olsson, Kicki Morsing, Berit Oscarsson, Ann-Sofi Pejler Carlsson, Lena Persson, Anders Magnusson och Greger Ekström. Samtliga har varit ytterst hjälpsamma och visat stor vänlighet.

Jag vill även tacka mina handledare, Besrat Tesfaye och Karl Gratzner, för mycket bra synpunkter, råd och vägledning samt till opponenter som givit mig konstruktiv kritik.

Slutligen vill jag rikta ett särskilt tack till min familj och mina vänner för hjälp, råd och uppmuntran.

Stockholm, juni 2008

Anna Nyquist

Abstract

The competition between the Swedish municipalities has increased as the world has become more globalized, which means that they need to become more attractive for sustaining sound finances and not to find themselves to have a downward trend. One possibility to show the attractiveness of a place is by using place marketing and therewith attaining a stronger brand position. There are 20 suburban municipalities in the county of Stockholm, of which six are multicultural or are having a minimum of 20 percent immigrants among the residents. These immigrant areas are segregated based on class, income and culture. Problems associated with these areas have historical aspects that dates further back than modern immigration does. What could be seen as positive with these multicultural municipalities are their intercultural competences, something that should be attractive among companies that try to survive on today's global market. Intercultural competences facilitate the managing of social expectations within a culture and in the meeting with other cultures. Immigrants have had experience of a minimum of one cultural meeting and that is with their new host culture. They should therefore have a higher likelihood of being knowledgeable when it comes to intercultural competences. This could therefore be a good attribute for immigrant areas such as multicultural suburban municipalities to include in their brand identity and by that obtain a stronger brand position. However, the question is; would such attributes attract companies? According to several statements in the daily press, Swedish companies are very interested in multiculturalism, and some actually say that it is a critical factor for a company's survival in a globalized world. But is this really true? According to the Swedish employment office (Arbetsförmedlingen), multicultural municipalities have a higher unemployment than municipalities in the county of Stockholm with fewer immigrants. This indicates that the municipalities might have a problem, but also that companies until now have not been very interested in immigrants as labor force. The primordial question of this thesis therefore is whether intercultural competence is something that could invigorate a multicultural suburban municipality's brand position when it comes to attracting companies. Another question is how attractive intercultural competencies are in comparison to other attributes such as area, number of well educated residents and business climate. The purpose of this thesis is to find out whether multicultural suburban municipalities in the county of Stockholm are attractive business municipalities today. Furthermore, one could wonder if they are having a downward trend and if so is, what to do about that? The thesis will also examine how the present identities of those municipalities appear and if they use attributes that show their multiculturalism or their intercultural competencies. More so, the thesis will study whether multicultural suburban municipalities are to invigorate their brand position when it comes to attracting companies via the use of attributes that can be associated to their intercultural competencies. For analyzing of this thesis, three theories have been used.

The first theory is a model of an unattractive place's downward trend. The second theory is the strengthening of a brand position through a differentiated competitive advantage. The third theory is a closer definition of intercultural competence and the different competences that lies within that term. The conclusions of this thesis are that five of the multicultural suburban municipalities are unattractive business municipalities and that they are having a downward trend. Clearly, place marketing would be a good strategy to make these multicultural suburban municipalities shift their downward trend to become an upward trend. It would give them the opportunity to show their competitive advantages. It is also concluded in this thesis that intercultural competences, compared with attributes such as area, number of well educated residents and business climate or not, would be good attributes in order to invigorate the brand position since intercultural competences belongs to their core identity, it is differentiating and it could be, under certain circumstances, a competitive advantage. Nevertheless, what could be seen as a big problem is that the municipalities don't seem to have an immense interest in place marketing.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
1.1 Val av ämne	6
1.2 Förklaring av centrala begrepp och val av perspektiv	7
1.2.1 Platsmarknadsföring	7
1.2.2 Varumärke och val av varumärkesperspektiv	7
1.2.3 Kultur	8
1.2.4 Interkulturell kompetens	9
1.2.5 Kulturell mångfald	10
1.2.6 Förortskommun	10
1.3 Bakgrund	12
1.3.1 Kommuner som varumärken	12
1.3.2 Invandrartäta bostadsområden	13
1.3.3 Interkulturell kompetens - viktigt i en globaliserad värld	14
1.3.4 Företagens intresse av kulturell mångfald	15
1.4 Problemdiskussion	16
1.5 Problemformulering	20
1.6 Syfte	20
2. METOD	21
2.1 Population och urvalsmetod	21
2.1.1 Kommuner i Stockholms län	21
2.2 Kvalitativ respektive kvantitativ metod	21
2.3 Genomförande	22
2.3.1 Litteratur	22
2.3.2 Kommunfakta	22
2.3.3 Regressionsanalyser	23
2.3.4 Intervjuer	25
2.4 Metodproblem	26
3. TIDIGARE FORSKNING	28
3.1 Platsmarknadsföring och dess framväxt	28
3.2 Identitet och differentiering	28
3.3 Stereotypa budskap	29
4. TEORI.....	30
4.1 En neråtgående dynamik för en oattraktiv plats.....	30
4.2 Stärkt varumärkesposition genom särskiljande konkurrensfördel	31
4.3 Interkulturell kompetens	31
4.4 Teoretisk referensram	35
5. BESKRIVNING AV FÖRORTSKOMMUNER I STOCKHOLMS LÄN	36
5.1 Kommunfakta	37
5.1.1 Mångkulturella förortskommuner i Stockholms län	37
5.1.2 Företagsamhet i förortskommunerna	38
5.1.3 Arbetslöshet i förortskommunerna	38
5.1.4 Eftergymnasialt utbildade i förortskommunerna	39
5.1.5 Företagsklimatet i förortskommunerna	40

5.1.6 Bearbetad sammanfattning av kommunfakta.....	42
5.2 Regressionsanalyser med antal företag 2004, 2005 och 2006 som beroende variabler.....	43
5.3 Omnämningar i dagspressen	45
5.3.1 Antal omnämningar i dagspressartiklar 1990 till 2007	45
5.3.2 Spridningsdiagram för omnämningar i dagspressartiklar 1990 till 2007.....	46
5.3.3 Sambandet mellan antal negativa tidningsartiklar och antal utlandsfödda invånare	47
5.4 Nuvarande kommunprofiler	48
5.4.1 Använda varumärkesattribut	48
5.4.2 Profiler i de mångkulturella förortskommunerna	49
5.5 Efterfrågad kompetens – intervju med Vanja Bardh Olsson	52
5.6 Botkyrka kommun – intervju med Wadih El-Achkar	53
6. ANALYS	55
6.1 Platsmarknadsföring av mångkulturella förortskommuner.....	55
6.1.1 Verklig identitet	56
6.1.2 Särskiljande konkurrensfördel	59
6.2 Stärker interkulturella kompetensattribut kommunernas varumärkespositioner?	62
7. AVSLUTANDE DISKUSSION	64
Bilagor:	
Bilaga 1: Kommunfakta	S. 72
Bilaga 2: Regression 2004	S. 76
Bilaga 3: Regression 2005	S. 77
Bilaga 4: Regression 2006	S. 78
Bilaga 5: Omnämningar i dagstidningsartiklar från Presstext 19900101-20070101	S. 79
Bilaga 6: Regression Utlandsfödda VS. Negativa tidningsartiklar	S. 85
Bilaga 7: Frågor ställda vid telefonintervjuerna	S. 86
Bilaga 8: ställda till Wadih El-Achkar den 10 mars 2008	S. 87
Bilaga 9: Frågor ställda till Vanja Bardh Olsson den 13 mars 2008	S. 88
Figurförteckning:	
Figur 1: Problembeskrivning	S. 20
Figur 2: En neråtgående dynamik	S. 30
Figur 3: Teoretisk referensram	S. 35
Figur 4: Karta över Stockholms län med kommuner	S. 36
Figur 5: Utlandsfödda i förortskommunerna	S. 37
Figur 6: Företagsamhet i förortskommunerna	S. 38
Figur 7: Arbetslöshet i förortskommunerna	S. 38
Figur 8: Eftergymnasialt utbildade i förortskommunerna	S. 39
Figur 9: Företagsklimat i förortskommunerna	S. 40
Figur 10: Företagsklimat VS. företagsamhet i förortskommunerna	S. 41
Figur 11: Regression 2004	S. 43
Figur 12: Regression 2005	S. 44
Figur 13: Regression 2006	S. 44
Figur 14: Antal tidningsartiklar associerade till respektive kommun	S. 45
Figur 15: Spridningsdiagram för omnämningar i dagspressartiklar 1990 till 2007	S. 46
Figur 16: Utlandsfödda kommuninvånare VS. Omnämningar i negativa tidningsartiklar	S. 47
Figur 17: Använda varumärkesattribut i förortskommunerna	S. 49
Figur 18: Spridningsdiagram: procentandel omnämningar per kommun 1990 till 2007	S. 84

1. Inledning

I det här kapitlet förklaras först val av uppsatsämne, därefter följer förklaringar av centrala begrepp. Den tredje delen av kapitlet består av bakgrunden till uppsatsens problem. Sist i kapitlet återfinns problemdiskussion, problemformulering, syfte och avgränsningar.

1.1 Val av ämne

Den globaliseringsprocess som sker tycks ha förändrat världsekonomin¹ och bland annat påverkat konkurrensen mellan platser som nu börjat marknadsföra sig. Hittills har det främst varit turistnäringen som ägnat sig åt den här sortens marknadsföringsaktiviteter, men i takt med att rörligheten ökar för människor, varor och pengar är nu alla platser utsatta för en intensifierad rivalitet. Det gäller för såväl hela länder som mindre regionala platser,² vilket i Sverige bland annat ger sig uttryck i en ökad rivalitet bland kommuner. Invånarantalet sjunker numera i många svenska kommuner, vilket gör att vissa kämpar för sin överlevnad. Orsakerna är flera, men den urbanisering som pågått under hela förra århundradet, och som pågår än idag, är en förklaring. Människor flyttar till städer för att finna nya möjligheter. Dock, även kommunerna i storstadsregionerna har problem, det finns exempelvis kommuner som har en jämförelsevis hög arbetslöshet. Statistik från *Arbetsförmedlingen* visar att arbetslösheten i *Stockholms län* är högre i kommuner med många utlandsfödda invånare.³ Det är ingen oväntad information, men egentligen ganska märklig. När världen blir alltmer global och företagen mer internationella, borde då inte svenska företag vilja anställa människor från andra länder? Behöver inte företagen de kompetenser som finns hos människor från andra länder? Kanske skulle situationen se annorlunda ut om kommunerna framhävde att den här sortens kompetens finns hos dem? Skulle det då kunna finnas en möjlighet för de här platserna att attrahera fler företag till kommunerna och därmed skapa fler arbetstillfällen? Det var med den här tankegången som jag valde mitt uppsatsämne; platsmarknadsföring. Mer specifikt kommer jag att titta på mångkulturella förortskommuners profilering och positionering av sina varumärken samt huruvida de här kommunernas varumärkespositioner skulle stärkas om de använde *interkulturella kompetenser* som varumärkesattribut.

¹ Industrins ekonomiska råd, 2006

² Kotler et al, 1993

³ www.ams.se (2008-02-15)

1.2 Förklaring av centrala begrepp och val av perspektiv

1.2.1 Platsmarknadsföring

Det pågår en globalisering i världen, vilket bidrar till att kommuner idag blir alltmer konkurrensutsatta. De måste bli attraktiva för sin omvärld för att kunna ha en gynnsam ekonomisk utveckling och inte hamna i en neråtgående dynamik; först kan företag försvinna, vilket kan resultera i att invånare försvinner på grund av minskat antal arbetsplatser, vilket i sin tur kan resultera i att ytterligare företag försvinner på grund av ett minskat kundunderlag. Detta kan i sin tur leda till att ännu fler invånare flyttar, då de inte hittar arbeten och så vidare. Utflyttning av företag och invånare orsakar lägre skatteinkomster och sämre ekonomi för kommunen. Ett sätt att bryta en negativ trend, eller att helt enkelt behålla en god ekonomi och därmed undvika att få problem, är att marknadsföra sig. En sådan marknadsföring kallas *platsmarknadsföring*.⁴ Platsmarknadsföring vänder sig främst mot tre grupper; företag som kan tänkas etablera sig på orten alternativt investera där, turister respektive besökare samt personer som kan tänkas flytta till platsen. De här tre grupperna befinner sig utanför platsen i kartografisk bemärkelse, men platsmarknadsföring riktar sig även inåt mot exempelvis företag och invånare som redan befinner sig på platsen.⁵

1.2.2 Varumärke och val av varumärkesperspektiv

I boken *Varumärkets inre värden* skriver Lagergren att ett varumärke är ett uttryck för en gemensam identitet och att den även är identitetens spegelbild. Han menar att kommuner idag är exempel på varumärken.⁶ Enligt Nilsson fungerar varumärket som en symbol och hjälpmedel för att kunna kommunicera förtroende och image.⁷ Ett varumärke består av delarna identitet, profil och image. Holm beskriver sambandet mellan identitet, profil och image så här:

*”Att skapa, utveckla och till företagets relevanta omvärld föra ut en identitet (I) – företagets fakticitet samt dess självbild – innebär att söka upprätta en profil (P) – bilden så som företaget önskar bli sett och uppfattat. Profileringsarbetets yttersta syfte är att skapa gynnsammast möjliga bild av företaget, dess verksamhet och utbud, det vill säga att bygga image (Im), omvärldens uppfattning om företaget”.*⁸

Enligt det elektroniska uppslagsverket *Ne.se* definieras ett ”varumärke” som ett namn som är skyddat av lagen eller som ett kännetecken på en vara som kommer från en viss producent. Där står även att varumärket används för att särskilja tjänster och varor från andra tjänster och varor. Ett varumärke kan

⁴ Kotler et al, 1993

⁵ Ek & Hultman, 2007

⁶ Lagergren, 1998

⁷ Nilsson, 2000

⁸ Holm, 2002

dels vara en bärare av en image eller goodwill, dels ett tecken som grafiskt kan återges.⁹ På *Brittanica online*, även det ett elektroniskt uppslagsverk, beskrivs ordet ”brand” (varumärke) som både ”trademark” (varumärke) och ”brand-name” (varumärke). Den förstnämnda varianten visar på ägarskap, medan den andra innebär ett rykte och lojal efterföljning för det som varumärket står för.¹⁰ Engelskans ”trademark” (varumärke) påvisar varumärkets juridiska del och ”brand” (varumärke) påvisar dess kommersiella del.¹¹ En vanlig uppfattning inom företagsekonomi är att ett varumärke är eftersträvansvärt då det anses kunna öka lönsamheten.¹² Tanken bakom detta resonemang är att producenterna ska kunna konkurrera med fler attribut än enbart pris när produkterna är differentierade. Konsumenter kan uppleva en differentierad produkt som mer värdefull, kvalitativ eller prisvärd.¹³ Ordet ”varumärke” kan emellertid även ha andra associationer och betydelser. Inom nationalekonomi anses varumärken vara ett hinder för en perfekt konkurrens och det diskuteras om varumärken enbart utgör en onödig marknadsmakt eller om de faktiskt har en verklig betydelse.¹⁴ Förutom dessa två discipliners definitioner och associationer av varumärken finns otaliga fler discipliners definitioner och associationer som mer eller mindre utgår från redan nämnda definitioner. Porter skriver att själva grunden för marknadsföringen av städer är att påvisa konkurrensfördelar och att det görs genom att framlägga de unika attribut som finns för just platsen i fråga.¹⁵ I denna uppsats ses varumärket ur ett företagsekonomiskt perspektiv och orsaken till valt perspektiv är att fokus riktats till varumärkens särskiljande attribut som ett konkurrensmedel. Precis så som Porter beskriver att städer ska marknadsföra sina särskiljande konkurrensfördelar, kommer det i den här uppsatsen att handla om särskiljande attribut för kommunernas varumärken.

1.2.3 Kultur

Enligt *Ne.se* är ”kultur” är ett begrepp med flera innebörder, en första indelning kan dock göras mellan finkultur och kultur som ett begrepp inom bland annat antropologi eller etnologi. Med finkultur åsyftas den estetiska innebörden av begreppet kultur. Kultur som ett begrepp inom antropologi och etnologi har funnits sedan 1800-talet och har med tiden förändrats. En vanligt förekommande definition av kultur idag är allt människan har, gör och tänker. Det inbegriper både materiella ting, beteendemönster och tänkande.¹⁶ I den här uppsatsen kommer inte finkultur att inkluderas i ordet kultur. Begreppet kultur kan dock ändå vara mycket omfattande och det finns många definitioner. Ett sätt att förenkla begreppet är att

⁹ www.ne.se (2008-04-18)

¹⁰ search.eb.com (2008-04-18)

¹¹ Urde, 1997

¹² Aaker, 1996

¹³ Kapferer, 1997

¹⁴ Krugman & Wells, 2005

¹⁵ Porter, 1995

¹⁶ www.ne.se (2008-03-20)

göra en metaforisk omskrivning av det och att därigenom få en klarare bild. Öberg beskriver ordet ”kultur” genom att likställa det med ett träd. Hon menar att kulturträdets rötter är *geografi* och *klimat* då det är dessa två betingelser som bestämmer förutsättningarna för människors liv på jorden. Andra betingelser är *historia* då det är nedärvda erfarenheter från tidigare generationer, *demografi* eftersom befolkningstäthet och ålderstrukturer påverkar relationerna mellan människor. Vidare menar hon att *religion* och *ideologi* är viktigt samt att *traditionen* är de seder och bruk för vilka det inte nödvändigtvis finns någon naturlig förklaring. Traditionen skapar de symboliska tecken och handlingar varigenom en grupp blir urskiljbar. Kulturträdets stam menar Öberg är väl skyddad då den innehåller det som människorna uppfattar världen genom; *uppfostran*, *attityder*, *värderingar*, *tabun*, *egna erfarenheter* och *perception*. Den här delen av kulturen kan vara svår att förklara då människor inte är riktigt medvetna om den. Den är dock mycket användbar så länge människor befinner sig i sin egen kultur, men när någon försöker förstå en annan kultur uppstår svårigheter då de nödvändiga kunskaper som krävs för att få full förståelse fattas. Orsaken till att vissa kunskaper fattas är att de inte behövs eller inte är lika viktiga i den egna kulturen. Kulturträdets krona beskriver Öberg som *allt synligt* i en kultur. Det kan vara uppfattningen av hur människor ser ut, hur människor kommunicerar, arbetsfördelning, kvinnliga och manliga könsroller eller hur tid och revir hanteras. Trädets rötter, stam och krona bildar tillsammans något som, enligt Öberg, ses som en helhet som kan växa, åldras och förändras.¹⁷

1.2.4 Interkulturell kompetens

Enligt *Ne.se* definieras ”formell kompetens” såsom ”*utbildning eller erfarenhet som krävs för viss tjänst eller befattning*”¹⁸ och ”interkulturell” avser processer vari människor med olika språk och kultur kommunicerar med varandra.”¹⁹ Enligt Stier innebär interkulturell kompetens de färdigheter och kunskaper som behövs för att kunna hantera de sociala förväntningar som finns inom en kultur. Han menar att förmågan att hantera sociala förväntningar inom den egna kulturen oftast inte uppmärksammas och att många därför inte är särskilt duktiga på att förstå kulturspecifika förväntningar. Emellertid, enligt Stier har verkligheten numera blivit mer mångkulturell, vilket bland annat beror på ett ökat resande. Det gör att det nuförtiden ställs högre krav på de förmågor som krävs för att kunna hantera internationella och interkulturella miljöer. Dock, ofta är de förmågorna inte tillräckliga, vilket kan leda till att misstolkningar uppstår, att sociala normer bryts, att människor inte förstår hur andra tänker, att tidsuppfattningen skiljer sig åt samt att umgängesmönster och stereotyper leder till kulturkrockar. Den interkulturella kompetensen används för att bemästra mötet med människor från andra kulturer, det vill

¹⁷ Öberg, 1997

¹⁸ www.ne.se (2008-03-20)

¹⁹ www.ne.se (2008-05-20)

säga att försöka undvika missförstånd och konflikter. Stier menar att det finns olika sorters interkulturella kompetenser och att de lärs in och används på olika sätt. Han delar in dem i yttligare interkulturella kompetenser som exempelvis språk, historia och beteenderegler och mer djupgående sorters kompetenser som dels kan möjliggöra för en person att agera mer nyanserat beroende på individuella skillnader hos människor i en kultur och dels sådana som är mer reflekterande över den rådande samhällsdiskursen.²⁰

1.2.5 Kulturell mångfald

Brantefors menar att begreppet kulturell mångfald bland annat inbegriper mångfald av språk, etnicitet, kön, sexualitet samt sociala och ekonomiska förhållanden.²¹ Öberg skriver att många länder består av kulturell mångfald och exemplifierar med Sydafrika som ett land med kulturell mångfald då det där finns elva officiella språk samt olika kulturer med varierande värderingar. Hon skriver att detsamma även gäller många andra länder i Afrika då de gamla hövdingssamhällena kvarstod under kolonialtiden och att det gör att det i ett och samma land kan finnas många kulturer. I dessa länder är interkulturell kompetens mycket viktigt, det är ett livsvillkor att kunna överbrygga kulturella skillnader. I Sverige däremot har det funnits en ovanligt enhetlig kultur, svenskar har inte behövt finna gemensamma nämnare för att kunna samsas. Emellertid, idag är situationen förändrad; numera behöver även svenskar kunna förstå människor med andra kulturella bakgrunder. Öberg skriver att svenskar måste lära sig att komma överens med utlänningar, invandrare och turister samt att hävda sin plats i Europa och i andra internationella sammanhang.²²

1.2.6 Förortskommun

En förortskommun är, enligt *SKL*, en kommun där mer än 50 procent av invånarna arbetar i en annan kommun. Det är vanligast att kommunen dit invånarna i en förortskommun pendlar är en storstadskommun, det vill säga en kommun med över 200 000 invånare. I Sverige finns det 38 förortskommuner och 3 storstadskommuner. I *Stockholms län* finns det dels en storstadskommun: *Stockholms stad*, och dels 20 förortskommuner. Kommunerna i *Stockholms län* samverkar genom olika förbund och organisationer, exempelvis *Kommunförbundet Stockholms län*²³ och *Stockholm Business Region*.²⁴ I den här uppsatsen undersöks förortskommuners företagsattraktivitet och eventuella åtgärder

²⁰ Stier, 2004

²¹ Brantefors, 1999

²² Öberg, 1997

²³ www.skl.se (2008-01-25)

²⁴ www.stockholmbusinessregion.se (2008-03-20)

för att förbättra attraktiviteten. Emellertid, först kan det vara behövligt med en utredning av vad ”förort” är eftersom det, som del av det sammansatta ordet ”förortskommun”, är ett uttryck med en mångfald av associationer.

Förort

På *Ne.se* definieras ”förort” som ett avgränsat samhälle eller bostadsområde i en storstadsregion.²⁵ Av bland annat många tidningsartiklar förstås att ordet även kan innebära betydligt mer avgränsande egenskaper. På *Stockholms stads* hemsida förmedlades följande när tidningen *Gringo* blev månadens Stockholmare i december 2006:

*”Bilderna i media av livet i förorten och människorna som lever och verkar där var oftast summarisk och schablonartad. Gringo ville istället förmedla en sannare bild som inte bara handlade om våld och brott eller om den härliga exotiska maten på Rinkeby Torg. [...] Våra element är en kärleksfull ton och att man inte ska späda på gnäll, bitterhet eller den negativa bild som finns. Vi vill visa ett inifrånperspektiv från förorten. Tidigare har journalister åkt ut till Fittja och ”hälsat på” och beskrivit hur det var. De flesta av oss som jobbar här har växt upp i förorten och kan förmedla en helt annan bild. Livet är inte så konstigt ute i förorten, det är ganska soft och normalt.”*²⁶

I ett reportage om ett integrationsprojekt i Stockholm i tidningen *Kommunalarbetaren* stod det så här:

*”- Det snackades en massa inne i stan. Ungarna på Östermalm var rädda för ungarna här ute i förorten som de tyckte åkte till stan bara för att slåss och sno deras grejer. Det började bli en rasistisk stämning och vi ville försöka minska fördomarna, säger Karina.”*²⁷

Ett annat sätt att förstå vad ordet ”förort” kan innebära är att förstå hur invånare i förorten definieras. På *Språkrådets* nyordlista för 2007 finns ordet ”förortare” definierat såsom:

”person som bor i någon förort, i synnerhet de s.k. miljonförorterna”.²⁸

På det okontrollerade uppslagsverket *Wikipedia* har någon definierat ”förort” på det här sättet:

*”Ordet ”förort” betraktas idag ofta som negativt, vilket är ett relativt nytt påfund. Ordet används ofta särskilt om områden som uppförts inom Miljonprogrammet, som har hög utomnordisk invandring eller hög arbetslöshet, som i Ryd utanför Linköping och Arlöv utanför Malmö. Dessa är emellertid inga kriterier för en förort – även rikare och mer borgerliga kommuner som Lidingö utanför Stockholm eller Kungsbacka utanför Göteborg. räknas i regel till förorterna. I folkmun gör man ofta skillnad mellan villaförorter och betongförorter.”*²⁹

²⁵ www.ne.se (2008-03-20)

²⁶ www.stockholm.se (2008-03-29)

²⁷ www.ka.se (2008-04-03)

²⁸ www.sprakradet.se (2008-04-03)

²⁹ sv.wikipedia.org (2008-04-03)

Just ”betongförort” har ingen egen definition på *Ne.se*, men nämns där i fyra olika artiklar; samtliga i ett negativt sammanhang.³⁰ Det tycks alltså vara en skillnad mellan olika sorters förorter och då även förortskommuner. Framväxten av dessa ”betongförorter” har skett under hela 1900-talet och beror till stor del på en grundläggande bostadsbrist i och med en intensiv urbanisering. Mellan 1930 och 1970 ökade andelen stadsbor från 49 till 81 procent. För att alla skulle ha någonstans att bo började man att bygga högre hus där många kunde få en lägenhet. 1965 påbörjades ett så kallat miljonprogram³¹ som är ett sammanfattande namn på bostadspolitiken mellan 1964 och 1975 då det byggdes 1 006 000 nya lägenheter.³² Nya bostadsområden började växa fram runtom storstäderna och det skulle bli bostäder för människor från alla samhällsklasser. Det innebar bland annat att det inte gjordes några kontroller av hyresgästernas bakgrund. På 70-talet minskade bostadsbristen och de här områdena fick då ett rykte av att vara fattiga.³³ Det som föranlett att bostadsbristen minskat var hög inflation och ett skattesystem som gynnade att människor ägde sina hem. Det visade sig då att människor som hade ett val hellre bodde i enfamiljshus än i lägenhet. Det i sin tur ledde till att fler områden med radhus och villor byggdes. Följden blev en segregering baserad på klass och inkomst då de som inte hade råd att köpa sig en bostad fick stanna i förorter med hyreslägenheter. I slutet av 70-talet ökade invandringen till Sverige. Det var då främst arbetskraftsinvandring och politiska flyktingar från Chile. På 80- och 90-talen började antalet flyktingar öka och de fick då flytta till de statligt ägda förorterna.³⁴ Dessa var då redan klassade som fattiga, men nu när områdena också blivit mer mångkulturella började de etniska svenskarna att flytta till andra områden och invandrare stannade kvar.³⁵

1.3 Bakgrund

1.3.1 Kommuner som varumärken

Kommuner har nu blivit mer medvetna om sitt varumärke, vilket syntes vid *SKL*:s (Sveriges Kommuner och Landsting) konferens i augusti 2007 med temat ”kommunens varumärke”. På konferensen talades det exempelvis om att marknadsföringsarbetet i framtiden kommer att bli intensivare i och med färre invånare och att människor tenderar att bli mindre och mindre trogna sin hemkommun.³⁶ Den ökade kommunmarknadsföringen märks på kommunernas hemsidor där i stort sett alla använder någon slogan som ska fungera som paroll för regionen, exempelvis; ”Essunga – liten.

³⁰ www.ne.se (2008-03-20)

³¹ Johansson & Sernhede, 2004

³² www.ne.se (2008-03-20)

³³ Hall, 1999

³⁴ Johansson & Sernhede, 2004

³⁵ Hall, 1999

³⁶ www.skl.se (2008-01-15)

Lantlig, lycklig”, ”Hjo - I LOVE HJO” eller ”Dorotea – Lapplands Sydport”.³⁷ Enligt en delägare på reklambyrå *Euro Futures*, kostar kommunernas marknadsföring skattebetalarna åtminstone en miljard per år. Vidare menar han att det är konkurrensen om arbetstillfällena som gör att kommunerna lägger ner så stora summor på marknadsföring. Främst handlar marknadsföringen om att profilera kommunen och att bygga ett varumärke. På PR-byrå *Wolff-Olin* menar man att den här formen av marknadsföring är en naturlig följd av den ökade regionala konkurrensen. Viirman från *SKL* uttryckte i en artikel från 2002 att han oftare än tidigare hörde resonemang kring varumärken i de svenska kommunerna. Enligt honom beror den ökade betydelsen av varumärket på att kommunerna kämpar för sin överlevnad. Viirman menar att kommunerna på alla tänkbara sätt försöker synas på kartan.³⁸ Enligt en konsult på PR-byrå *Wolff-Olin* kommer kommunernas uppbyggnad av varumärken att bli stort.³⁹

1.3.2 Invandrartäta bostadsområden

Enligt Urban har människor med liknande bakgrund en benägenhet att bosätta sig i samma områden och att orsakerna till att det blev människor från andra länder som bosatte sig i de så kallade miljonprogramsområdena varierar: individuella resurser, viljan att bo nära sina landsmän, sparandet av pengar för att kunna återvända till hemlandet, institutionell diskriminering samt strukturell rasism.⁴⁰ Alsmark menar att en viktig orsak till att det finns invandrartäta bostadsområden är att städer lockar och detta är viktigt i en debatt, som Alsmark anser, domineras av orsaker såsom samhällsekonomiska orättvisor och medveten bostadssegregation. Han skriver att yngre invandrare som tidigare bott på landsbygden nu flyttat till städerna och att 54 procent av de utlandsfödda i Sverige i början av 1990-talet bodde i någon av Sveriges tre största städer. Alsmark tror att segregationen skulle öka om alla människor, oberoende av bostadsmarknaden och egna ekonomiska resurser, fick flytta var de ville. Anledningen till det, enligt Alsmark, är att människor i alla tider velat bo bland sina likar för att därmed kunna ge praktisk och ekonomisk hjälp, kunna ha ett ledigt vardagsumgänge samt att kunna bevara sin kulturella särart. Han menar att det finns de invandrare som tycker att det är positivt att bo i områden där människor med samma kulturtillhörighet bor då det förenklar ett mer traditionsbundet liv. Samtidigt skriver han att sådana bostadsområden, och den sociala kontroll de innebär, blir ett problem för invandrare som vill anpassa sig till den svenska kulturen. En homogenisering ser dock Alsmark inte som en lösning, utan att samhället snarare ska börja dra nytta av olikheterna.⁴¹ Ett utdrag ur Stockholms

³⁷ www.marknadsforing.se (2008-02-15)

³⁸ Blomberg (2002-11-24)

³⁹ Blomberg (2002-11-24)

⁴⁰ Urban, 2006

⁴¹ Alsmark, 1994

översiktsplan från 1997 visar på både problem och möjligheter för de invandrartäta bostadsområdena i Stockholm:

”De invandrartäta områdena är i många fall inne i en neråtgående spiral med allt högre arbetslöshet, lägre skattekraft o.s.v. En orsak kan vara att nyanlända invandrare naturligt söker sig till landsmän men att en del inte klarar att skaffa de resurser som krävs för att komma vidare. Därför sker en viss ansamling av människor med problem, en process som i förlängningen möjligen leder till att vi i dessa områden får en underklass som på ett mer permanent sätt stängs ute från det övriga samhället. En nyare tolkning är en typ av multikulturella samhällen, som vi tidigare inte haft håller på att ta form. Sett ur detta perspektiv skulle dessa områden kunna vara spjutspetsen in i ett nytt slags internationaliserat samhälle. Bakom den dystra statistiken finns här en ljusare bild av initiativkraft och vitalitet, vilket gör att spännande perspektiv öppnas. (Stadsbyggnadskontoret 1997)⁴²

1.3.3 Interkulturell kompetens - viktigt i en globaliserad värld

Den internationella konkurrensen har tilltagit, vilket bland annat märks på den internationella handelsbalansen. Handeln har ökat och *OECD*-ländernas (Organisation for Economic Co-operation and Development) inflytande på världsekonomin har minskat. Fortfarande sker den största delen av handeln mellan *OECD*-länderna, men utrikeshandeln bland länderna utanför *OECD* har stigit kraftigt. Främst gäller det några länder i Asien; Kina är numera världens tredje största varuhandelsnation. Det här är en del av en globaliseringsprocess som lett till en påskyndad förändring inom samhällsekonomin i Sverige. På grund av globaliseringen har Sverige blivit mer omvärldsberoende och det innebär nya förutsättningar.⁴³ Held skriver att i och med globaliseringen försvinner betydelsen av gränserna mellan länder och marknader. Sociala relationer blir mer utvidgade, vilket bland annat medför att ekonomiska och politiska beslut dels får en mer internationell prägel och dels att de kan fattas helt utanför den egna nationsgränsen.⁴⁴ På *Vigdís Finnbogadóttirs*, institutet för främmande språk vid Islands universitet, hemsida står att *”språkkunskaper och tvärkulturell förståelse ger enskilda personer, företag och institutioner större chanser i den internationella konkurrensen”*.⁴⁵ Enligt Öberg kan samarbetsvårigheter uppstå nu när människor i och med en intensifierad globalisering måste kunna arbeta över kulturgränserna. Det innebär därmed, enligt Öberg, att interkulturell kompetens blivit viktigare.⁴⁶ Svenskar behöver kanske ännu mer av interkulturell kompetens än andra nationaliteter då svenskar, enligt rapporten *Vilka är annorlunda? Om invandrades möte med svensk kultur* på uppdrag av integrationsverket, är den mest kulturellt annorlunda befolkningen i världen, eller i alla fall av de cirka

⁴² www.sbk.stockholm.se (2008-05-25)

⁴³ Industrins ekonomiska råd, 2006

⁴⁴ Held, 2000

⁴⁵ www.vigdis.hi.is (2008-04-03)

⁴⁶ Öberg, 1997

80 länder där befolkningens åsikter och värderingar undersökts. Detta grundar de på de resultat som framkommit under ett 20 år långt forskningsprojekt som kallas EVS (The European Values Study) eller WVS (The World Values Survey) och som de sedan satt in i ett spridningsdiagram. Sverige hamnade där längst ifrån den kulturella mitten, det vill säga att svensk kultur är väldigt annorlunda jämfört med andra kulturer i världen.⁴⁷

1.3.4 Företagens intresse av kulturell mångfald

Att företag börjat uppmärksamma kulturell mångfald och dess lönsamhetsaspekter märks på de intensiva debatterna i dagspressen. Hidayet Tercan, affärsutvecklare på *Åhléns*, anser att företag måste bli bättre på mångfald för att överleva i den ökade internationella konkurrensen. Marika Treschow, VD för *Academic Search*, menar att eftersom Sverige kommer på tredje plats i världen då det gäller antal utlandsfödda medborgare måste man även börja se potential i den gruppen.⁴⁸ Bijan Fahimi, VD för *Veritas Communication* uttrycker sig i liknande ordalag, han menar att den här gruppen har stort potential som kundgrupp.⁴⁹ Tommy Persson, VD för *Länsförsäkringar*, säger att de inte har råd att avstå från de cirka 20 procenten av marknaden som består av invandrare, varför de anpassar sina produkter genom att bland annat öka mångfalden i företaget. Michael Treschow, som bland annat är ordförande i *Svenskt Näringsliv*, berättar att företag idag inte har råd att inte ha personer med utländsk bakgrund i styrelserna. Han menar att aktieägare skulle ha orsak att vara oroliga om alla i styrelserna vore etniskt identiska.⁵⁰ *IKEA* är, enligt talesman för företaget, ett av de företag som medvetet strävar efter ökad etnisk mångfald, vilket beror på att personalen måste spegla deras kundgrupper.⁵¹ Pelle Törnberg, VD för *Metro International*, säger att han hellre, såtillvida att de i övrigt var lika bra, skulle rekrytera någon med invandrarbakgrund än någon från "Östermalmsmiljö". Det förklarar han genom att säga: "*Revansch kan vara en bra drivkraft. Att börja om i ett nytt land kan göra att du vågar och orkar lite mer.*"⁵² Den här positiva synen motsägs dock i andra artiklar. Enligt en undersökning gjord av *Veritas Communication* är styrelserna i många stockholmsföretag inte särskilt mångfaldsinriktade. Enbart i tre procent av styrelserna fanns personer som kom någon annanstans ifrån än EU, USA eller Japan och av dessa drevs samtliga företag av invandrare. Enligt undersökningen är företagen positiva till mångfald, men att de inte prioriterar frågan.⁵³ Landshövdingen och tidigare rikspolischefen, Björn Eriksson, skrev tillsammans med före detta chefen för *Skandia*, Björn Wolrath, en debattartikel 1997 där de påpekade att trots fördelarna med mångfald och att högutbildade är överrepresenterade bland invandrare, får de inga

⁴⁷ Pettersson & Esmer, 2005

⁴⁸ Johansson (2007-09-21)

⁴⁹ Wigardt (2004-06-07: a)

⁵⁰ Rainer (2007-02-01)

⁵¹ Stenvall (2006-01-27)

⁵² Wigardt (2004-06-07: b)

⁵³ Fahimi (2005-09-05)

jobb.⁵⁴ Bijan Fahimi, VD för *Veritas Communication*, menar att invandrare ofta förknippas med problem såsom svartjobb, kriminalitet och sociala motsättningar.⁵⁵ Något annat som påvisar att företagens intresse möjligtvis inte är riktigt så starkt som de sagt i intervjuer är att det enligt *Arbetsförmedlingens* prognos för Stockholms arbetsmarknad 2008 är högre arbetslöshet i de stockholmskommuner som har fler utlandsfödda invånare.⁵⁶

1.4 Problemdiskussion

I mångkulturella förortskommuner finns unika kompetenser

Det finns olika typer av kommuner och en typ är förortskommuner som återfinns i storstadsregioner. I *Stockholms län* finns 20 förortskommuner.⁵⁷ De här kommunerna har olika attraktionskraft och olika problem. Områden med en hög andel utlandsfödda invånare har dock något gemensamt; utanförskap och arbetslöshet.⁵⁸ Stockholms översiktsplan från 1997 visar på de problem som finns i dessa områden; att de befinner sig i en neråtgående spiral. Översiktsplanen åskådliggör dock även att invandrantäta bostadsområden har något unikt att erbjuda; att de här områdena skulle kunna fungera som spjutspetsen i det nya internationella samhället.⁵⁹ Det skulle naturligtvis kunna inbjuda till olika tolkningar, men sett ur ett kommunperspektiv betyder det förmodligen inte att locka till sig fler invandrare (och kanske högre arbetslöshet) utan snarare att dra nytta av de kunskaper som finns hos en mångkulturell befolkning för att vända den negativa trend som exempelvis segregation och arbetslöshet innebär. Kanske skulle det mångkulturella kunna locka till sig fler företag? Kanske skulle den interkulturella kompetens som finns eller som kan uppstå i ett mångkulturellt samhälle vara attraktiv för företag på en globaliserad marknad? Kanske så attraktiv att kommunernas varumärkespositioner skulle förbättras om de i sin marknadsföring använde attribut associerat till sin kulturella mångfald? Det vill säga att kommunerna därigenom skulle kunna öka sin attraktivitet gentemot företagen?

Interkulturell kompetens – viktigt på en internationell marknad

Språkliga och tvärkulturella kompetenser gör företag mer konkurrenskraftiga på en internationell marknad.⁶⁰ Enligt Öberg har interkulturell kompetens blivit viktigare då människor, i och med globaliseringsprocessen, måste kunna arbeta över kulturgränserna.⁶¹ Frågan är då vilka som innehar den

⁵⁴ Ekman (2000-11-24)

⁵⁵ Wigardt (2004-06-07: a)

⁵⁶ www.ams.se (2008-02-15)

⁵⁷ www.skl.se (2008-01-15)

⁵⁸ Alsmark, 1994, www.ams.se (2008-02-15) m.fl.

⁵⁹ www.sbk.stockholm.se (2008-05-25)

⁶⁰ www.vigdis.hi.is (2008-04-03)

⁶¹ Öberg, 1997

viktiga interkulturella kompetensen? Ett möjligt svar är människor som migrerat; de har erfarenhet av åtminstone en annan kultur och de bör därmed ha minst några interkulturella kompetenser. Som Öberg beskriver en kultur förstås att kulturer är mycket komplexa, och att det inte är något man lär sig över en natt. Att förstå samtliga dimensioner: geografi, klimat, historia, demografi, religion, ideologi, tradition, uppfostran, attityder, värderingar, tabun, egna erfarenheter, perception och olika synliga kulturella attribut är givetvis svårt, särskilt gäller det de djupare dimensionerna såsom tradition, uppfostran, attityder och egna erfarenheter.⁶² För att fullständigt kunna hantera de sociala förväntningarna i en kultur måste man sedermera vara mycket väl insatt. Exempel på sådana som är väl insatta är de som tillhör den aktuella kulturen; kanske människor som invandrat till Sverige från det kulturområdet. Här kommer ännu en aspekt på just de här personernas interkulturella kompetens. Då interkulturell kompetens handlar om att kunna hantera sociala förväntningarna som finns inom en kultur och att därigenom undvika missförstånd och konflikter vid ett möte med en annan kultur⁶³ bör människor som migrerat ha fått särdeles mycket övning på att hantera möten med andra kulturer. En person som exempelvis kommer från Sydafrika till Sverige har dels kommit från ett mångkulturellt land och redan i hemlandet varit tvungen att kunna hantera kulturella skillnader⁶⁴, dels i Sverige varit tvungen att hantera en helt ny sorts kultur och de helt nya sociala förväntningar som ställs i den nya kulturen. Vidare kanske den här personen bosätter sig i ett invandrantätt bostadsområde i Sverige, vilket leder till ytterligare möten med människor från olika kulturer då det i en mångkulturell kommun pågår dagliga kulturella möten. Därmed skulle den här personen kunna bidra med de uppenbara interkulturella kompetenserna som språk, historia och beteenderegler, men även med mer djupgående kompetenser som baseras på personens erfarenheter av kulturmöten.

Var kan företagen hitta interkulturell kompetens?

En vidare fråga som behöver besvaras är var företagen kan få tag på personer som har interkulturell kompetens? Det kan vara särskilt viktigt för svenska företag att lyckas med det eftersom svenskar, som det mest annorlunda folket i världen,⁶⁵ verkar vara särskilt utsatta för möjliga kulturella missförstånd. Dock, i dagens Sverige är det en fråga som är relativt enkel att besvara då det finns ett antal bostadsområden runt om storstadsområdena som är så kallade invandrantäta bostadsområden och där många har erfarenhet av kulturmöten. Då bostadsområdena ofta även är segregerade⁶⁶ är de lätta att hitta. I de områdena torde det även vara relativt enkelt att hitta intresserade arbetare eftersom det,

⁶² Öberg, 1997

⁶³ Stier, 2004

⁶⁴ Öberg, 1997

⁶⁵ Pettersson & Esmer, 2005

⁶⁶ Alsmark, 1994

jämfört med andra kommuner, råder högre arbetslöshet i dem.⁶⁷ Emellertid, i och med den höga arbetslösheten i kommuner med jämförelsevis många utlandsfödda invånare⁶⁸ skulle den här den här arbetskraftens attraktivitet kunna ifrågasättas. Detta trots att företagen i dagspressen uttalar sig positivt om kulturell mångfald.⁶⁹ En delorsak till det här tycks kunna vara områdesberoende. Pelle Törnberg, VD för *Metro International*, sa att han hellre, såtillvida att de i övrigt var lika bra, hellre skulle rekrytera någon med invandrarbakgrund än någon från ”Östermalmsmiljö”. Frågan är då varför han inte tror att någon från Östermalmsmiljö har invandrarbakgrund? Förmodligen då han associerar utlandsfödda människor med områden som inte är av innerstadskaraktär, kanske associerar han dem med de så kallade ”betongförorterna”. Det är förorter som inte bara är invandrantäta, utan som även har problematiska rykten med förankring längre bak i tiden än den moderna invandringen till Sverige. Förorters dåliga rykte startade i och med urbaniseringen i mitten av 1900 talet.⁷⁰ Associationer som segregering, utanförskap och arbetslöshet hjälper förmodligen inte mångkulturella kommuner att utmåla sig som företagsattraktiva. De negativa stereotyper som finns om områdena kan vara möjliga orsaker till att de positiva fördelarna med kulturell mångfald och interkulturella kompetenser i mångkulturella förortskommuner hamnar i skymundan och därmed inte blir synliggjorda för företagen.

Är interkulturell kompetens en konkurrensfördel?

Porter skriver att själva grunden för städers marknadsföring är att visa upp städernas särskiljande konkurrensfördelar.⁷¹ Trots att det idag finns negativa stereotyper av mångkulturella förortskommuner, är kulturell mångfald något som verkar särskiljande och därmed kan innebära ett unikt attribut för kommunernas varumärken. Frågan är dock om det även är en konkurrensfördel? Företagen uttalar sig i dagspressartiklar positivt om kulturell mångfald,⁷² men samtidigt finns det andra artiklar som påvisar att intresset egentligen är mycket svalt.⁷³ Dock, om mångkulturella förortskommuner i *Stockholms län*, i och med segregation och arbetslöshet, hamnat i en negativ trend, behöver de hur som helst finna något sätt att vända denna. Ett sätt att göra det är användningen av platsmarknadsföring och att därigenom försöka förbättra kommunvarumärkets position. Ett alternativ för mångkulturella kommuner vore då att ta fram deras unika och särskiljande attribut: interkulturella kompetenser. Frågan är dock om företag skulle bli intresserade? Skulle de här kommunerna kunna marknadsföra sig som en arena för företag som exempelvis vill internationalisera; en plats att dels hitta den kompetens som behövs och dels redan

⁶⁷ www.ams.se (2008-02-15)

⁶⁸ www.ams.se (2008-02-15)

⁶⁹ Johansson (2007-09-21), Rainer (2007-02-01), Stenvall (2006-01-27), Wigardt (2004-06-07: b)

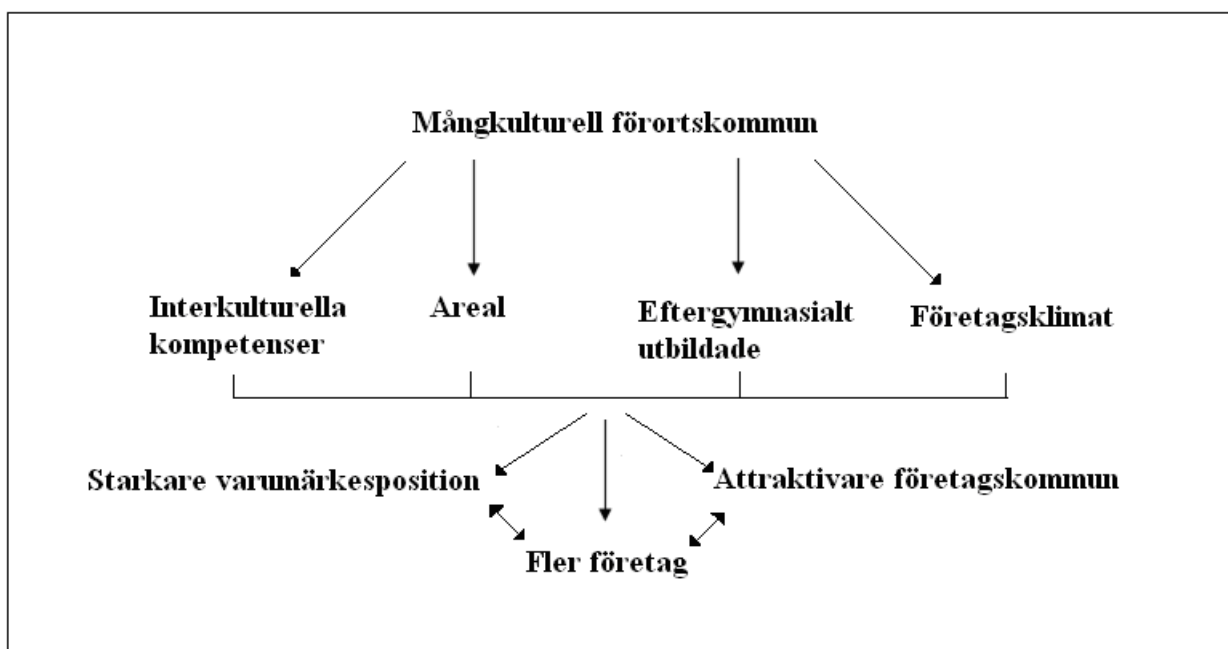
⁷⁰ Hall, 1999

⁷¹ Porter, 1995

⁷² Johansson (2007-02-21), Wigardt (2004-06-07:a), Rainer (2007-02-01), Stenvall (2007-01-27), Wigardt (2004-06-07)

⁷³ Fahimi (2005-09-05), Ekman (2000-11-24), Wigardt (2004-06-07:a)

hemma i Sverige kunna prova utländska marknader? Eller en plats där företaget kan nå ut till nya kundgrupper, eller hitta personal som speglar företagets kunder? Kan kommunerna, som de varumärken de är, frambringa en stark varumärkesposition som företagsattraktiva jämfört med andra kommuners varumärken? Kan kulturell mångfald, i form av interkulturella kompetenser i förortskommuner med hög andel utlandsfödda invånare i *Stockholms län*, stärka deras varumärkens position i jämförelse med andra kommuners varumärken i länet? Eller ska de istället satsa på andra attribut som kan påverka kommunernas företagsattraktivitet? Vilken påverkan skulle interkulturella kompetensattribut ha på förortskommunernas företagsattraktivitet i jämförelse med exempelvis attribut såsom mark, invånarnas utbildningsnivå eller företagsklimatet? Mark, i form av kommunens areal, kan förmodligen vara viktigt för vissa företag om de exempelvis vill bygga en fabrik eller dylikt. Utbildningsnivå, i form av eftergymnasialt utbildade, kan vara mycket viktigt för exempelvis ett kunskapsintensivt företag. Ett annat attribut är företagsklimat som lätt skulle kunna associeras med attraktivitet. Emellertid, om en företagsattraktiv kommun är en kommun som attraherar många företag, det vill säga att det där finns många företag, är det då interkulturella kompetenser, areal, eftergymnasialt utbildade eller företagsklimat som mest bidrar till det? Vilka av dessa attribut skulle bäst förbättra en mångkulturell förortskommuns varumärkesposition då det gäller att dra till sig fler företag?



Figur 1. Problembeskrivning

1.5 Problemformulering

Är interkulturell kompetens något som kan stärka en mångkulturell förortskommuns varumärkesposition då det gäller att dra till sig företag? Hur attraherande är interkulturella kompetensattribut i jämförelse med andra attribut såsom areal, eftergymnasialt utbildade och företagsklimat?

1.6 Syfte

Syftet med det här arbetet är att undersöka huruvida mångkulturella förortskommuner i *Stockholms län* idag är attraktiva företagskommuner. Befinner de sig i en neråtgående dynamik? Och om de gör det, hur skulle de i sådana fall kunna bryta denna? Vidare är syftet med den här uppsatsen att beskriva hur kommunerna profilerar sig idag; använder de sig av attribut som påvisar att de är mångkulturella eller är innehavande av interkulturella kompetenser? Skulle mångkulturella förortskommuner stärka sin varumärkesposition då det gäller att dra till sig företag genom att använda attribut som kan associeras till deras interkulturella kompetenser?

2. Metod

I det här kapitlet kommer metoden som använts för att besvara uppsatsens problemformulering och syfte att klargöras. Först kommer population och urvalsmetod att visas, sedan förklaras varför både kvalitativa och kvantitativa metoder har använts vid undersökningen. Därefter återberättas själva genomförandet av undersökningen och i slutet av kapitlet tas metodproblem upp.

2.1 Population och urvalsmetod

2.1.1 Kommuner i Stockholms län

I det här arbetet ligger fokus på huruvida interkulturella kompetenser är stärkande varumärkesattribut för en mångkulturell förortskommun som ämnar attrahera företag. Som undersökningspopulation har samtliga förortskommuner i *Stockholms län* valts, vilket totalt innebär 20 kommuner. För att ta reda på totalpopulationen har information på *SKL*:s hemsida använts.⁷⁴ Orsaken till att just förortskommuner *Stockholms län* undersökts är att arbetet skrivits i Stockholm och därmed blev Stockholm en plats som hade hög tillgänglighetsgrad. Att enbart förortskommuner valts och inte samtliga kommuner i *Stockholms län* är på grund av att dessa kommuner har liknande förutsättningar då det gäller arbetsplatser och att en jämförelse med andra kommuner möjligtvis skulle ge fel resultat. Här kan det vara bra att påminna om definitionen på förortskommuner; minst 50 procent av invånarna ska pendla till en annan kommun för att arbeta.⁷⁵ Det kan ge företagsverksamheten särskilda villkor jämfört med kommuner där fler arbetar inom kommungränserna. De kommuner som har en relativt hög andel utlandsfödda invånare, jämfört med övriga förortskommuner i *Stockholms län*, har visats ett särskilt intresse. Gränsen för att ha ett relativt högt antal utlandsfödda invånare har i det här arbetet dragits vid 20 procent. Dessa kommuner består rimligen av en relativt stor andel kulturell mångfald och interkulturell kompetens jämfört med övriga förortskommuner i *Stockholms län*. I det här arbetet kommer två urvalsramar att användas; dels samtliga förortskommuner i *Stockholms län*, dels förortskommuner i *Stockholms län* med 20 procent eller fler utlandsfödda invånare. Båda är relevanta för uppsatsens syfte och de är fullständiga, exakta och aktuella.

2.2 Kvalitativ respektive kvantitativ metod

I arbetet har kvalitativa undersökningsmetoder används i form av litteraturstudier och intervjuer. Orsaken till att kvalitativ metod har valts för den delen av studien är att det handlar om ett fåtal informationskällor som inte skulle ge någon statistisk relevans, men som ändå varit mycket givande. En

⁷⁴ www.skl.se (2008-01-25)

⁷⁵ www.skl.se (2008-01-25)

kvantitativ undersökning har gjorts för att dela in populationen i undergrupper och för att kunna se statistiska samband mellan olika variabler. Här har många informationskällor använts och det har till vissa delar varit tillräckligt omfattande för att statistiska samband har kunnat härledas. Båda metoderna har valts för att kunna utgöra grunden till en bred analys och för att de kompletterat varandra.

2.3 Genomförande

2.3.1 Litteratur

Den här studien inleddes med en litteraturstudie som sedan fortgått under arbetets gång. Till problembakgrunden användes många artiklar från dagspressen som söktes genom artikelarkivet *Presstext*. Därtill har det tillkommit ett antal akademiska artiklar som söktes genom artikelarkiven *JSTOR*, *Emerald* och *Business Source Elite*. För att ta reda på specifik fakta har de nätbaserade uppslagsverken *Ne.se* och *Brittanica Online* använts. Även sökmotorn *Google* har använts för att hitta relevant fakta och litteratur. De böcker som använts har lånats från *Södertörns högskola* och från *Stockholms universitet* eller funnits i privat bruk. Den litteratur som använts har ansetts vara av relevans för valt uppsatsämne och nämnts i annan litteratur som behandlar samma eller liknande ämnen. Urvalet av litteratur har inte varit slumpmässigt.

2.3.2 Kommunfakta

För att ta reda på antal kommuninvånare samt antal utlandsfödda kommuninvånare har kommunfakta från *SCB* (Statistiska centralbyrån) använts. Valet av informationskälla berodde på att *SCB* hade de här uppgifterna. För att sedan ta reda på antalet företag per kommuninvånare, företagsklimat, arbetslöshet, utbildningsnivå, och areal i respektive kommun har *Svenskt Näringslivs* fakta om kommunerna använts. Orsaken till att just den informationskällan användes och till exempel inte *SCB* var på grund av att informationen var samlad, kortfattad, lättillgänglig och enkel att använda. För att ta reda på huruvida de mångkulturella förortskommunerna var attraktiva företagskommuner eller inte och om de befinner sig i en neråtgående eller uppåtgående dynamik har olika tvärsnittsberäkningar gjorts. Först har antalet utlandsfödda invånare i respektive kommun satts in i ett stapeldiagram som visar procent utlandsfödda kommuninvånare i de 20 förortskommunerna. De med minst 20 procent utlandsfödda kommuninvånare nämns därefter som de mångkulturella förortskommunerna då det där även fanns en mångfald då det gäller nationaliteter och språk. Därefter har antalet företag per 1000 invånare visats i ett likadant stapeldiagram. Här har även en genomsnittsuträkning gjorts och kommunerna blivit indelade i två grupper; de som haft fler än genomsnittligt antal företag och de som haft färre. Nästa stapeldiagram visar hur hög arbetslöshet som finns i respektive kommun och även här har en genomsnittsberäkning

gjorts och som sedan legat till grund för en delning mellan de som haft högre arbetslöshet än genomsnittet och de som haft lägre arbetslöshet än genomsnittet. Detsamma har sedan gjorts för eftergymnasialt utbildade kommuninvånare och företagsklimatet. De här beräkningarna har sedan använts i analysen för att visa på vilka kommuner som ligger under genomsnittet och om det är samma kommer som gör det. Det här visar nästan samma sak som de multipla regressionsanalyserna som därefter gjorts, men på det här sättet blev själva kommunnamnen mer synliga och mer exakta. Den sista av de här diagrammen visar ett stapeldiagram med både antal företag per 1000 invånare och företagsklimatet, det här för att visa att dessa inte överensstämmer. Även antal dagspressartiklar som omnämmer de 20 förortskommunnamnen (exempel ”Botkyrka”) har räknats för att därigenom se hur välkända kommunerna är och varje 100: e har lästs för att avgöra hur stor andel av det totala antalet artiklar som var negativa artiklar. Negativa artiklar ansågs i den här undersökningen vara brottslighet eller sociala och ekonomiska problem. I realiteten har enbart de negativa artiklarna handlat om brottslighet, det vill säga brott som anges i brottsbalken. Samtliga artiklar söktes genom artikelarkivet *Presstext* och tidsperioden var mellan 19900101 och 20071231. Sammanlagt blev det 177 994 artiklar och genomsnittligt antal artiklar per kommun togs fram genom att dividera det sammanlagda antalet artiklar med antal kommuner: 8899,7 artiklar. Varje 100: e artikel lästes för att se hur många negativa artiklar som skrivits per kommun. Av de totalt 1780 artiklar som lästs var 131 negativa. Genomsnittligt antal negativa artiklar per kommun är då 6, 55 artiklar. De här negativa artiklarna har inte delats upp per år då de är alldeles för få för att kunna ge något tillförlitligt resultat, istället har samtliga klumpats ihop och därefter beräknats. Dock, i bilagan redovisas hur många negativa artiklar som lästs per kommunnamn och år. Undersökningsresultatet visar inte något direkt samband mellan exempelvis företagsamhet och antal artiklar, men tanken har varit att associationer skapas över tid och behöver inte nödvändigtvis ge resultat samma år som associationen skapats i någons huvud. På det här sättet finns artiklar från en längre tidsperiod, vilket innebär att ovanliga år inte kommer att spela lika stor roll. Samtidigt är det även ett rimligt antagande att någon som under en längre period bakåt i tiden läst negativa artiklar där ett kommunnamn nämns, kommer att associera mer negativt till kommunnamnet i framtiden trots att inga fler negativa artiklar skrivs. Redovisningen av artiklarna har gjorts genom stapeldiagram, spridningsdiagram och en regressionsanalys.

2.3.3 Regressionsanalyser

Det som framkommer när en linjär regressionsanalys gjorts är en regressionslinje som beskriver ett genomsnittssamband mellan en beroende och en oberoende variabel. Vid en multipel regressionsanalys beskrivs istället ett genomsnittssamband mellan en beroende och flera oberoende variabler.

Genomsnittssambandet beräknas med hjälp av minsta kvadratmetoden som sätter α (interceptet) och β (lutningen) så att residualerna minimeras genom $\sum e^2$. Det innebär att konstanterna i regressionsuttrycket ($y = a + b_1 * x_1 + b_2 * x_2$) är a , b_1 och b_2 ska bestämmas så att kvadratsumman blir minsta möjliga. Vid en multipel regressionsanalys anger R^2 (determinationskoefficienten) förklaringsgraden genom att ange den andel av den totala variationen i den oberoende variabeln som kan inordnas i modellen. R^2 kan anta värden mellan 0 och 1 där 1 innebär att all varians i den beroende variabeln kan förklaras med hjälp av modellen och det motsatta gäller vid värdet 0. Determinations R^2 i en multipel regressionsanalys är jämförbar med r^2 i en enkel regressionsanalys. I den här undersökningen har det mest fokuserats på det T-värde och P-värde som framkommit vid sambandsberäkningarna. T-värdet är den skattade lutningen dividerat med den skattade standardavvikelsen. T-värdets kritiska värde är beroende på vilken signifikansnivå som väljs, men har i den här undersökningen varit ett absolut värde på 2. I undersökningen har en signifikansnivå på 5 procent valts då det är ett vanligt för sådana här beräkningar. Vid en signifikansnivå på 5 procent ska P-värdet vara lägre än 0,05, ett högre värde innebär att nollhypotesen ska behållas. Viktigt att betänka vid sådana här analyser är att de inte alltid är helt tillförlitliga då resultaten inte är bättre än den data som använts och att resultaten därför bör tolkas försiktigt.⁷⁶

Multipla regressionsanalyser; 2004, 2005 och 2006

Tre multipla regressionsanalyser har genomförts och de visar på om det finns ett samband mellan den beroende variabeln; antal företag per 1000 invånare och de oberoende (förklarande) variablerna; arealen, företagsklimatet, antal utlandsfödda kommuninvånare och antal eftergymnasialt utbildade. De här analyserna har gjorts för tre separata år, 2004, 2005 och 2006. Orsaken till att tre analyser gjorts med data från tre olika år är för att undvika att ett enda års data skulle ge ett resultat som egentligen inte stämmer över tid, det vill säga om det årets data avviker från det normala. Tillförlitligheten stiger genom att tre olika tvärsnittsanalyser gjorts. Statistikprogrammet *SSPS* har använts för beräkningen av de multipla regressionsanalyserna. Förklaringsgraden i analysen av data från 2004 är R^2 77,4 procent, av data från 2005 är R^2 78,8 procent och av data från 2006 är R^2 78,4 procent.

En enkel linjär regressionsanalys

En enkel linjär regressionsanalys har gjorts med tvärsnittlig data. Här är R^2 68,7 procent, P-värdet 0,000 och T-värdet 6,283. Sambandet kan sägas vara starkt, men eftersom den data som använts inte jämförts

⁷⁶ Körner & Wahlberg, 1998,2005

över tid är tillförlitligheten inte särskilt hög och bör därför främst ses som ett komplement till andra data.

2.3.4 Intervjuer

De personer som valts ut för intervjuer är sådana som jobbar med, för valt ämnesområde, relevanta arbetsuppgifter. Två intervjuer gjordes genom personligt besök. Det var dels med näringslivschefen i förortskommunen med flest utlandsfödda invånare i *Stockholms län*. Det är en person som blivit mycket omtalad för sitt arbete med just kulturell mångfald kopplat till näringslivsfrågor i kommuner. Dels en person på *Arbetsförmedlingens* huvudkontor som arbetar med integrationsfrågor och försöksverksamhet för nyanlända invandare. Intervjuer per telefon har gjorts med informationsansvarige i de sex olika förortskommuner med minst 20 procent utlandsfödda invånare. De som intervjuats har inte valts genom ett slumpmässigt urval, utan har valts eftersom de haft något särskilt att bidra med. I uppsatsen har intervjupersonernas muntliga språk bearbetats och presenteras i skriftspråk.

Wadih El-Achkar

Intervjun med Wadih El-Achkar, näringslivschef i *Botkyrka kommun*, gjordes i Botkyrkas kommunhus i Tumba den 10 mars 2008 och varade ungefär en timme. Intervjun var semistrukturerad; det vill säga att några frågor var planerade och andra framkom under intervjun. Valet av struktur på intervjun berodde på att syftet med intervjun var att förutsättningslöst ta reda på hur de arbetade med mångkultur och näringsliv i *Botkyrka kommun*. För många förberedda frågor hade kunnat begränsa svaren och för få hade kunnat styra intervjun till andra ämnesområden. Intervjupersonen var förberedd på de strukturerade frågorna, men även på att kunna berätta mer spontant om verksamheten. Intervjun blev inspelad på kassetband.

Vanja Bardh Olsson

Intervjun med Vanja Bardh Olsson, som arbetar med integration och nystartsjobb, gjordes på *Arbetsförmedlingens* huvudkontor i Stockholm den 13 mars 2008 och pågick ungefär en timme. Även den här intervjun var semistrukturerad då syftet var att få en grundläggande uppfattning om arbetsmarknaden för utlandsfödda; fler respektive färre strukturerade frågor hade kunnat begränsa den information som gavs. Intervjun gjordes för att få reda på grundläggande fakta. Intervjun blev inspelad på kassetband.

Telefonintervjuer

Telefonintervjuer gjordes med informationsansvarige i de förortskommunerna med minst 20 procent utlandsfödda invånare: *Botkyrka kommun, Huddinge kommun, Sundbybergs stad, Upplands Väsby kommun, Solna stad* och *Järfällas kommun*. Intervjuerna var strukturerade, även om varje intervju även mynnade ut i ett samtal med intervjupersonen då dessa hade olika frågor som krävde olika förklaringar.

2.4 Metodproblem

Populationen

Ett problem då det gäller populationsstorleken är att data baserad på 20 objekt inte blir särskilt omfattande och därför mindre generell. En möjlighet hade här varit att ta med samtliga förortskommuner i Sverige, men då hade tillgänglighet till platsen varit mindre samt att tidsbrist hade uppstått då mängden data hade tagit mycket längre tid att organisera och analysera. Det här är en begränsad population som inte kan ge generella slutsatser, men dock intressanta svar och en god grund för vidare forskning. Den grupp av kommuner som valts ut på grund av att det där finns fler utlandsfödda invånare kan kanske anses osystematiskt utvald. Emellertid, data som använts vid samtliga korrelationsberäkningar har kommit från hela populationen. Den mindre utvalda gruppen av kommuner har valts ut för att ge läsare en mer lättöverskådlig analys. Den här gruppen hade kunnat bestå av fler eller färre kommuner, antalet som nu valts ut baseras på personlig smak. Det den här gruppen har gemensamt är dock att de har ett relativt högt invånarantal som är födda i ett annat land än Sverige, vilket gör att de kan skiljas av från resterande kommuner.

Artiklar från Presstext

Då det gäller undersökningen som inkluderade artiklar från *Presstext* förekom några problem. Det hade till exempel varit intressant att se om det skrevs fler eller färre artiklar olika år. Tyvärr har det tillkommit många källor under åren så det ser ut som att alla kommuner har blivit mer kända, trots att detta förmodligen bara beror på att fler tidningskällor har använts. För att kringgå detta har varje år beräknats separat och varje kommuns associerade artiklar har relaterats till det årets totala antal artiklar med kommunnamns omnämningar. Beräkningarna har sedan visat varje kommuns procentuella andel artiklar per år där deras kommunnamn nämns. Då det gäller andelen negativa artiklar där kommunnamnen nämnts har ett problem varit att de varit väldigt få under en relativt lång tidsperiod och att det därför skulle ha varit otillförlitligt att lägga vikt vid antal artiklar per år. Om till exempel ett mord sker i en kommun kommer många negativa artiklar att skrivas som associeras till kommunnamnet, men det är inte säkert att det just det året har någon betydelse för exempelvis företagsamheten i kommunen.

Det kan dock visa sig ha betydelse några år senare, eller inte så kommer det kanske aldrig att ha någon betydelse. Sedan finns ännu ett problem och det är att enbart om brottslighet som inträffat och där ett kommunnamn nämndes ansetts som negativ. Här hade det varit möjligt att istället göra en diskursanalys. Det hade förmodligen både gett ett mer intressant resultat och fler artiklar. Det negativa hade då varit att ett visst mått av egocentrism inte hade kunnat undvikas. I den här undersökningen har det ansetts varit viktigare att undvika egocentrismen och därigenom få ett mer objektiva resultat. Emellertid, att använda båda metoderna hade förmodligen varit bäst; det vill säga att både räkna brottslighet och sammanställa de artiklarna och att använda en diskursanalys för att fördjupa kunskaperna om mediabilden av de här kommunerna.

3. Tidigare forskning

I det här kapitlet ges en återblick av tidigare forskning; platsmarknadsföringens framväxt samt specifik forskning kring identitet, differentiering och negativa stereotyper.

3.1 Platsmarknadsföring och dess framväxt

Platsmarknadsföring innebär marknadsföringen av platser.⁷⁷ Den här sortens marknadsföring har successivt ökat, men är dock inget nytt fenomen. Ända sedan 1200-talet har platser blivit marknadsförda. Då handlade det mest om olika samarbeten mellan platser, medan det idag handlar om en mer strategisk marknadsföring där konkurrensfördelar ska framhävas och imagen stärkas.⁷⁸ När det gäller den svenska platsmarknadsföringen har det förut främst varit kulturgeografer som har arbetat med det och deras fokus har då legat på platsbegreppet, identitet, stadsplanering samt relationen mellan dem.⁷⁹ De strategier som använts har till största del varit sådana som syftat till att vända utvecklingen för platser med en negativ utveckling.⁸⁰ Platsmarknadsföringens popularitet steg på 1970 och -80 talen då världsekonomin försvagades. Företagen intresserade sig då inte enbart för vad de producerade, utan även var produktionen skulle ta plats.⁸¹ Dock, det var först på 1990-talet som platsmarknadsföring för geografiska platser användes som en strategisk marknadsföringsaktivitet.⁸² Porter skriver i artikeln *The competitive advantage of the inner city* att det var då som en plats identitet började framhävas för att därigenom tilldelas konkurrensfördelar.⁸³

3.2 Identitet och differentiering

Paddison skriver i artikeln *City marketing, image reconstruction and urban regeneration* att platsmarknadsföring inte enbart handlar om ekonomiska intressen, utan ofta även om samhällsfrågor. Han menar att det är viktigt med platsens verkliga identitet och att invånarna känner igen sig i en ny image. Som exempel tar Paddison upp den skotska staden Glasgows arbete med att skapa en kulturell image för staden. Det skapade sedermera frågor från den politiska vänstern huruvida Glasgow verkligen hade en sådan historisk förankring. Vikten av en demokratisk grund då det gäller platsmarknadsföring är en av artikelns knutpunkter, samtidigt som Paddison påpekar de ekonomiska vinster för Glasgow som

⁷⁷ Kotler et al, 1993

⁷⁸ Kotler et al, 1999

⁷⁹ Daniels et al, 2001

⁸⁰ Ward, 1998

⁸¹ Paddison, 1993

⁸² Ward, 1998

⁸³ Porter, 1995

kommit sig av den förändrade imagen.⁸⁴ Holcomb skriver i artikeln *City make-overs: marketing the post-industrial city* om att städer som gjort imageförändringar blivit anmärkningsvärt lika varandra, trots att många från början var mycket olika. Enligt Holcomb frambringas detta problem då det vanligtvis är differentiering som är önskvärt. Städer försöker att anpassa sig efter vad köparen önskar, men att det i marknadsföring handlar om att stimulera en viss önskan. Han menar att människor kanske inte alltid vet vad de önskar, tills någon berättar det för dem.⁸⁵ I boken *Periferi och centralitet: en fråga om perspektiv* har Blom kommit fram till att kommuner i Sverige marknadsför sig alldeles för lika; att alla försöker framhäva natur, kultur och geografiska läget som kommunens starka attribut. Enligt hans mening vore det mycket bättre för kommunerna om de istället hittade något unikt attribut för just deras kommun.⁸⁶ Blom får här stöd av Hankinson som i sin artikel *Destination brand images: a business tourism perspective* skriver att han uppfattat destinationers marknadsföring som likartad, det vill säga att de istället för att använda unika platsattribut, använder samma attribut som konkurrenterna. Han anser att i destinationers konkurrensutsatta läge bör de börja differentiera sig på samma vis som företag gör.⁸⁷

3.3 Stereotypa budskap

I artikeln *Locating the message: place promotion as image communication* skriver Gold hur stereotypa budskap kan användas i material som används vid platsmarknadsföring. Dels används stereotyper för att nå ut till vald målgrupp, dels för att motsäga andra stereotyper. Han skriver att då det handlar om marknadsföringen av en plats gäller oftast det sistnämnda eftersom många har problem med negativa stereotyper och använder marknadsföring för att ändra på det. Enligt Gold kan det för en region ses som bromsande att ha en negativ stereotyp bild av sig. I artikeln exemplifieras detta med hur Nordirland försökt ändra sin image som mest baserats på att det där förekommit många våldsamheter. De har valt att i annonser inte nämna namnet ”Belfast”, eller i alla fall inte särskilt synligt, att inte förneka sina problem, men påpekat att andra kanske har det värre på grund av föroreningar eller liknande. Därefter räknar de upp en rad positiva saker om Belfast.⁸⁸

⁸⁴ Paddison, 1993

⁸⁵ Holcomb, 1994

⁸⁶ Blom, 1994

⁸⁷ Hankinson, 2005

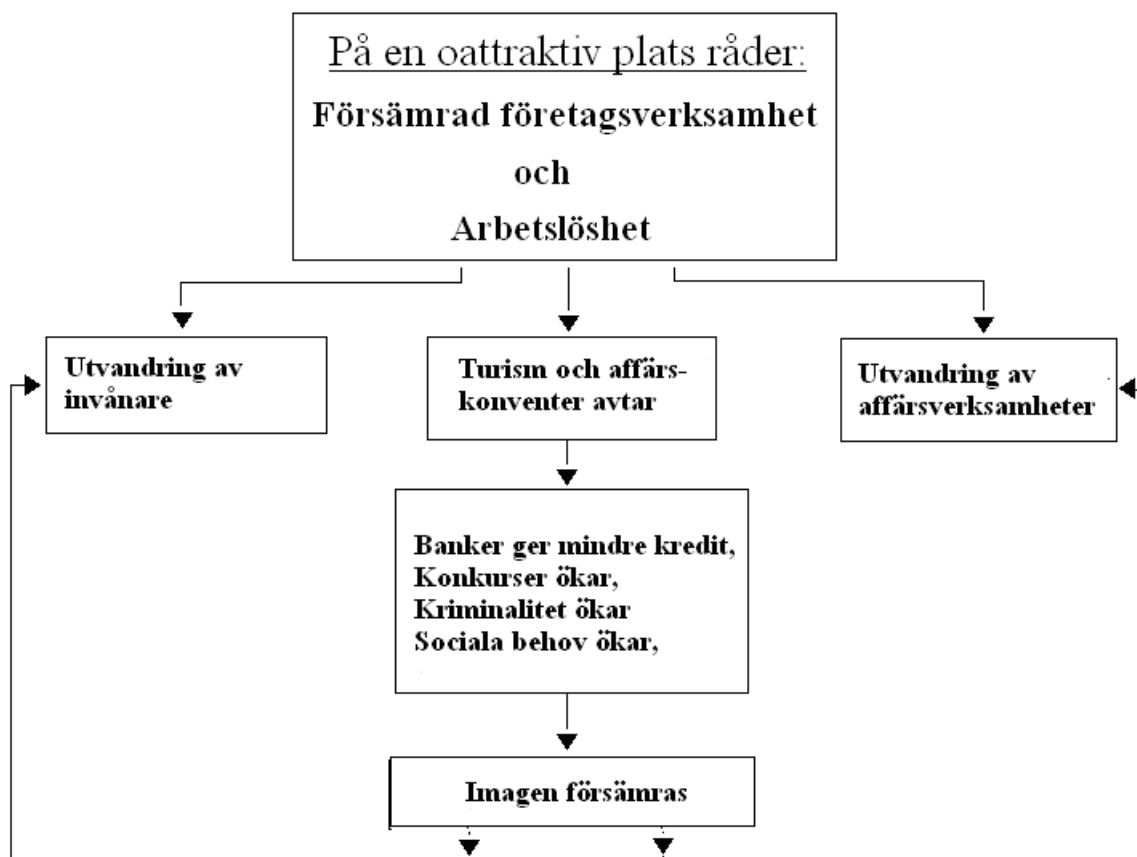
⁸⁸ Gold, 1994

4. Teori

I det här kapitlet återfinns den teori som senare ska användas för att analysera uppsatsens empiriska resultat. Först ges en framställning av en oattraktiv plats neråtgående dynamik, sedan återges hur en särskiljande varumärkesprofil skapas i syfte att erhålla en starkare varumärkesposition, därefter beskrivs uppsatsens nyckelbegrepp; interkulturell kompetens. Kapitlet avslutas med en sammanfattande och visualiserande teoretisk referensram.

4.1 En neråtgående dynamik för en oattraktiv plats

Om en plats har blivit oattraktiv hamnar den ofta i en neråtgående spiral. Startskottet kan bland annat vara en dålig företagsverksamhet och arbetslöshet. Det i sin tur leder till att företag och invånare utvandrar samt att turism och affärskonvent avtar. Detta ger upphov till en rad negativa effekter på samhället och att imagen försämras, vilket sedan får till följd att fler företag och invånare utvandrar. En neråtgående dynamik har påbörjats.⁸⁹



Figur 2. En neråtgående dynamik, Källa: Kotler et al. 1993

⁸⁹ Kotler et al, 1993

Om en plats har hamnat i en neråtgående dynamik är bra platsmarknadsföring ett mycket effektivt sätt att ändra på det. Platsmarknadsföring används för att potentiella invånare, företag och turister ska bli medvetna om platsen och dess fördelar. Detta kan exempelvis förbättra företagsverksamheten och minska arbetslösheten⁹⁰

4.2 Stärkt varumärkesposition genom särskiljande konkurrensfördel

Aaker beskriver varumärken som lådor i människors medvetande där information om varumärket förvaras. Det finns väldigt lite information som kan försvinna därifrån, men en person kan däremot uppfatta om den väger tungt eller lätt och i vilket rum den förvaras. Informationen kan exempelvis ha förvarats i ett positivt respektive ett negativt rum. Värdet av ett varumärke är, enligt Aaker, till stor del de associationer som görs till det. Associationerna i sin tur är nära knutet till varumärkets profil, det vill säga vad exempelvis en organisation vill att varumärket ska symbolisera. Det är därför viktigt att skapa och tillämpa en profil. Profilen bör skapa en relation mellan varumärket och intressenten. En profil är en unik blandning av associationer i form av varumärkets egenskaper eller element. När varumärkets profil skapas, bör varumärkets positionering i relation till andra varumärken beaktas. När *attributen*⁹¹ som ska ingå i profilen ska väljas ut, är det viktigt att varumärkets verkliga identitet framkommer. Identiteten är varumärkets centrala och tidlösa natur och det är oftast där det unika och värdefulla finns. Bra attribut att använda är sådana som kan ge varumärket en *hävstångseffekt* eller fungera som *kundförmån*. I profilen ska det finnas attribut som påvisar varumärkets *konkurrensfördel*, det vill säga sådana som innebär att varumärket är bättre än andra varumärken. Konkurrensfördelen bör dels överensstämja med vald *målgrupp*, dels verka *särskiljande*. Det är en vanlig uppfattning att ett varumärke måste vara bättre på allt jämfört med konkurrerande varumärken. Det är helt fel. Tvärtom är det mycket svårt att konkurrera med likadana attribut som konkurrerande varumärken profilerar sig med. Istället är det bättre att hitta en specifik konkurrensfördel som verkar särskiljande och därigenom skapa en stark varumärkesposition.⁹²

4.3 Interkulturell kompetens

Stier beskriver interkulturella kompetenser såsom de färdigheter och kunskaper som behövs för att kunna hantera de sociala förväntningar som finns inom en kultur. Sociala förväntningar som finns inom den egna kulturen uppmärksammas oftast inte, utan tas för given. Dock, i och med den

⁹⁰ Kotler et al, 1993

⁹¹ Orden "egenskaper" och "element" har här ändrats till "attribut" som är ett mer samlande uttryck

⁹² Aaker, 1996

internationaliseringsprocess som nu pågår ställs högre krav då det gäller att kunna hantera internationella och interkulturella miljöer. Ofta saknar människor tillräcklig interkulturell kompetens när de hamnar i sådana miljöer, vilket kan leda till att misstolkningar uppstår, att sociala normer bryts, att människor inte kan förstå hur andra tänker, att tidsuppfattningen skiljer sig åt samt att umgängesmönster och stereotyper leder till kulturkrockar. Den interkulturella kompetensen används för att bemästra mötet med människor från andra kulturer, det vill säga att försöka undvika missförstånd och konflikter. Stier skriver att ett effektivt interkulturellt samspel kräver ”*öppenhet, nyfikenhet och förståelse för andra kulturer, men likafullt för den egna kulturen. Med dessa förutsättningar uppfylla är sannolikheten större att vi kan bemästra kulturmötets utmaningar, och i samma andetag dra nytta av dess inneboende möjligheter. Trots detta uppenbara släktskap är öppenhet och nyfikenhet att betrakta mer som attityder, medan förståelse i huvudsak kommer an på en särskild slags kompetens – interkulturell kompetens.*” Stier bryter ner de interkulturella kompetenserna i tre huvuddelar: *innehållskompetenser, processkompetenser och diskursiva kompetenser.*⁹³

Innehållskompetenser

Innehållskompetenser är tämligen ytliga kunskaper om en kultur och handlar mer om att *veta* än att kunna *bete* sig. Exempel på innehållskompetenser är språkkunskaper, historiekunskaper och beteenderegler. Den här sortens kompetenser kan exempelvis läras in genom böcker eller utbildning. Enligt Stier är det emellertid osannolikt att några djupare kunskaper om en kultur skulle kunna läras in på det sättet. Innehållskompetenser har ofta sitt ursprung i förenklade versioner av verkligheten. Ibland kan de vara användbara vid ett möte med människor från andra kulturer, men Stier menar att de även kan ge ytliga och fördomsfulla bilder av kulturer. Han anser att innehållskompetenser inte är tillräckliga för att kunna fungera effektivt i ett möte med människor från andra kulturer.⁹⁴

Processkompetenser

Processkompetenser är i jämförelse med innehållskompetenser mer djupgående kompetenser. Här handlar kompetensen om att kunna ta hänsyn till att varje mellanmänskligt möte är unikt. Stier delar in processkompetenser i *tankemässiga kompetenser* och *känslomässiga kompetenser*.⁹⁵

- Tankemässiga kompetenser är när människor har förmåga till *perspektivskifte*, det vill säga att kunna förstå orsakerna bakom ett handlande och därigenom kunna tolka situationen mer

⁹³ Stier, 2004

⁹⁴ Stier, 2004

⁹⁵ Stier, 2004

objektivt från olika synvinklar. Till tankemässiga kompetenser hör även förmågan till rollskifte, vilket innebär att kunna skifta mellan olika roller. För att kunna skifta mellan olika roller krävs, enligt Stier, mycket goda kunskaper om respektive kultur och de förväntningar som finns inom kulturen vad gäller unika förväntningar på de olika rollerna. Det krävs även självdistans och självreflektion. *Självdistans* är en kompetens som Stier anser höra till de tankemässiga kompetenserna. Här innebär det att kunna granska sig själv på ett kritiskt sätt, att kunna se sig själv från någon annans perspektiv. Utan förmåga till självdistans kommer åskådningen av alla andra kulturer att ske utifrån den egna kulturens perspektiv. Slutligen hör även förmåga till *kultursensivitet* till de tankemässiga kompetenserna, vilket innebär kunna uppmärksamma kulturella skillnader.⁹⁶

- Emotionella kompetenser handlar om att kunna hantera känslor som uppstår vid möten med människor från andra kulturer. Känslor som kan uppstå i ett möte med en främmande kultur är exempelvis främlingsrädsla, fruktan, avsky, oro, ängslan, ångest, frustration, osäkerhet och ilska. En emotionell kompetens kan vara att inte per automatik låta känslor som uppstår vid ett möte med en annan kultur färga det egna agerandet, utan istället reflektera över de egna känslorna. Samtidigt menar Stier att det kan vara mycket komplicerat att veta hur känslor ska hanteras vid reflektion då det kan uppkomma konflikt mellan relativistiska ståndpunkter och att någon exempelvis vill arbeta emot kvinnlig omskärelse. Det här leder sedan fram till nästa emotionella kompetens som är förmågan att hantera den egna frustrationen som kan uppstå vid mötet med andra kulturer. Stier skriver att det just är frustrationen som ofta leder till främlingsfientliga attityder och engagemang i rasistiska sammanslutningar. Kompetensen här innebär att kunna skapa en distans till situationen genom att se de bakomliggande orsakerna till frustrationen.⁹⁷

Diskursiva kompetenser

Diskursiva kompetenser handlar om att ha vara medveten om den samhälleliga diskursen samt att ha förmåga att kunna reflektera över den. Stier skriver att med diskurs menar han här det samtal som förs i den politiska debatten, media samt inom den högre utbildningen och forskningen kring begrepp såsom kulturmöten, kulturskillnader, interkulturalitet och etnisk mångfald. Stier exemplifierar tre skevheter som kan uppstå i diskursen: *(o)likhetsfällan, problemfällan och förklaringsfällan*.⁹⁸

⁹⁶ Stier, 2004

⁹⁷ Stier, 2004

⁹⁸ Stier, 2004

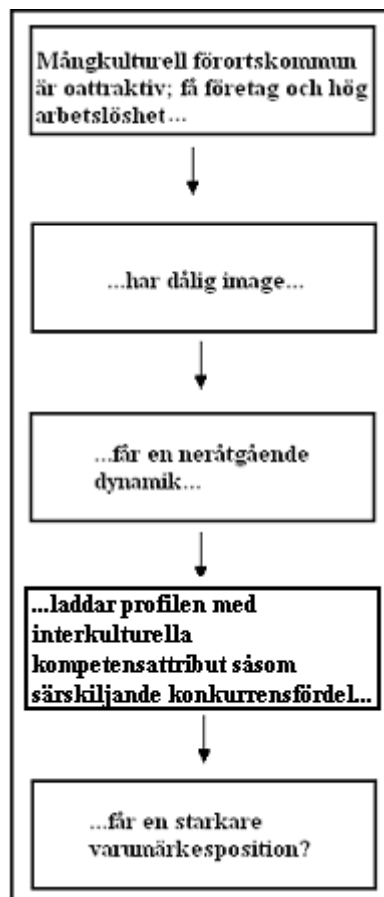
- Med (o)likhetsfällan menar Stier att det i diskursen koncentreras alltför mycket på likheterna inom den egna kulturella gruppen, för mycket på olikheterna mellan den egna kulturgruppen och andra kulturgrupper samt för mycket på likheterna inom andra kulturgrupper. Han tar även upp hur exempelvis invandrare som grupp blir homogeniserad i jämförelse med den egna kulturgruppen. Den särskilda kompetens som behövs för att undvika den här fällan är att förstå vilka behov och reaktionsmönster som är universella, kulturspecifika eller unika för en individ.⁹⁹
- Med problemfällan påvisar Stier hur diskursen ofta fokuserar på problem som kan uppstå vid möten mellan människor från olika kulturer. Han exemplifierar med diskursen kring invandrare och etnisk mångfald där en stor och heterogen grupp blir homogeniserad och antas ha samma behov. Den kompetens som krävs för att undvika den här fällan är att kunna se pluralismen i gruppens mångfald, det vill säga att kunna se det unika hos varje individ.¹⁰⁰
- Med förklaringsfällan menar Stier att kulturell tillhörighet ofta ges som förklaring till arbetslöshet, missbruk, kvinnoförtryck, bidragsberoende, gruppkonflikter, ohälsa, utanförskap och kriminalitet. Han anser att orsakerna till de här olika problemen är dåligt underbyggda i diskursen som ofta använder kultur som en sorts förklaringssoptunna. Den kompetens som kan anses användbar här är förmågan att kunna byta perspektiv för att på så sätt förstå orsakerna bättre.¹⁰¹

⁹⁹ Stier, 2004

¹⁰⁰ Stier, 2004

¹⁰¹ Stier, 2004

4.4 Teoretisk referensram



Figur 3. Teoretisk referensram

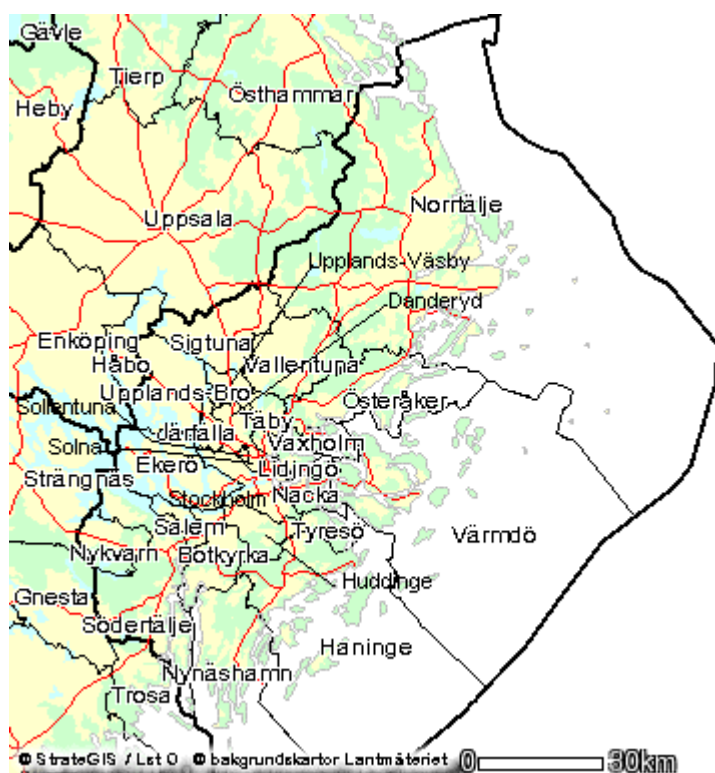
I teorin har en modell visat hur en oattraktiv plats kan hamna i en neråtgående dynamik som påbörjas med dålig företagsamhet och arbetslöshet. Följden blir att invånare, företag och turister försvinner, sociala och andra problem skapas, image försämras och skatten höjs samt att den neråtgående dynamiken fortgår. Ett sätt att påverka detta är genom platsmarknadsföring.¹⁰² I den här uppsatsen kommer det att testas huruvida mångkulturella förortskommuner i *Stockholms län* är attraktiva, det vill säga har en jämförelsevis låg företagsamhet och hög arbetslöshet. En oattraktiv kommun kommer därefter att anses befinna sig i en neråtgående dynamik då den därmed åtminstone befinner sig i första skedet av den neråtgående dynamiken. För att skapa en uppåtgående dynamik kommer det i analyskapitlet analyseras om platsmarknadsföring skulle kunna vara en lösning för en sådan kommun och om det i sådana fall vore stärkande för kommunens varumärkesposition att profilen blev laddad med interkulturella kompetensattribut i egenskap av särskiljande konkurrensfördeL.

¹⁰² Kotler et al, 1993

5. Beskrivning av förortskommuner i Stockholms län

I det här kapitlet kommer undersökningens resultat att återfinnas. Först följer en kort presentation av undersökningsobjekten, därefter olika fakta och sambandsberäkningar. Efter detta kommer ett stycke som handlar om vilka varumärkesattribut som undersökningsobjekten idag använder sig av när de marknadsför sig mot företag. Särskilt fokus ligger då på huruvida de använder sig av attribut som kulturell mångfald eller något som kan associeras till det. I slutet av kapitlet återges två intervjuer; en med Vanja Ohlsson Bardh från Arbetsförmedlingen och en med Wadih El-Achkar från Botkyrka kommun.

I Stockholms län finns 26 kommuner, varav 20 är förortskommuner och en är en storstadskommun.



Figur 4. Karta över Stockholms län med kommuner, Källa: www.gis.lst.se (2008-04-03)

Förortskommuner i Stockholms län: Botkyrka kommun, Huddinge kommun, Sundbybergs stad, Upplands Väsby kommun, Solna stad, Järfälla kommun, Upplands-Bro kommun, Haninge kommun, Sollentuna kommun, Lidingö stad, Salems kommun, Täby kommun, Österåkers kommun, Vallentuna kommun, Nacka kommun, Värmdö kommun, Tyresö kommun, Vaxholms stad, Ekerö kommun, Danderyds kommun.

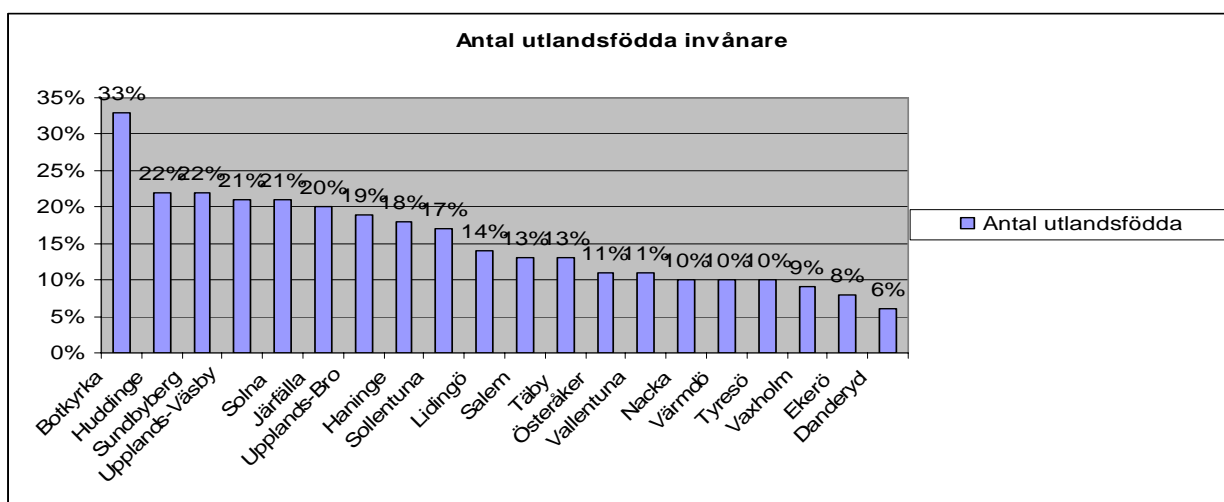
Storstadskommun i Stockholms län: Stockholms stad¹⁰³

¹⁰³ www.skl.se (2008-01-25)

5.1 Kommunfakta

I den här delen kommer tvärsnittfakta att presenteras i form av stapeldiagram. Diagrammen åskådliggör antal utlandsfödda invånare i förortskommunerna och därmed andel kulturell mångfald samt deras företagsamhet, arbetslöshet, antal eftergymnasialt utbildade invånare, företagsklimat och företagsklimat jämfört med företagsamhet. Därefter följer en bearbetad sammanfattning av den kommunfakta som presenterats.

5.1.1 Mångkulturella förortskommuner i Stockholms län



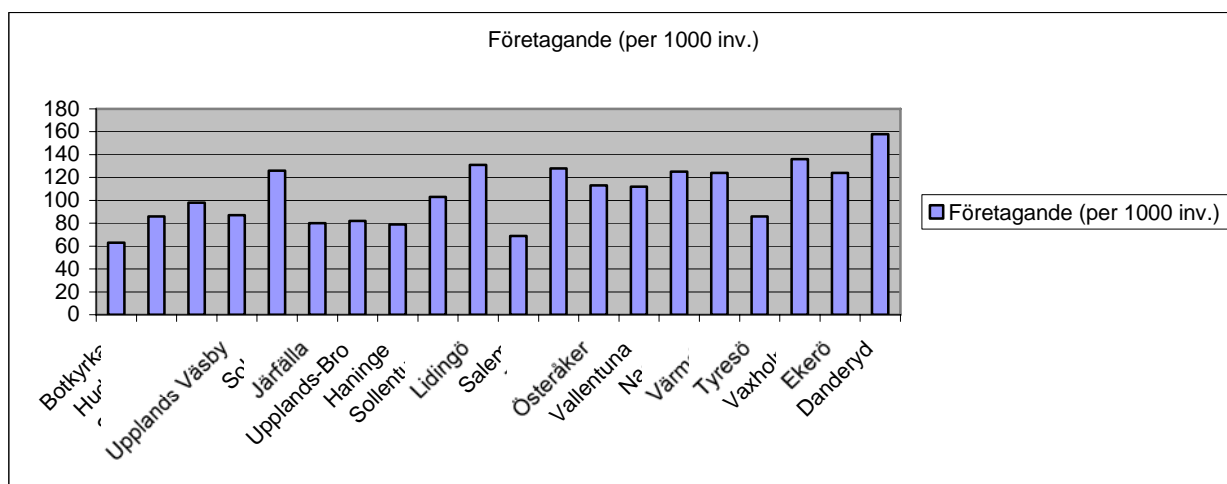
Figur 5. Utlandsfödda i förortskommunerna, källa: www.scb.se (2008-03-20)

Antalet utlandsfödda invånare varierar mellan förortskommunerna i *Stockholms län*. De med över 20 procent utlandsfödda invånare är *Botkyrka kommun*, *Huddinge kommun*, *Sundbybergs stad*, *Upplands Väsby kommun*, *Solna stad* och *Järfälla kommun*.¹⁰⁴ Genom information på de här kommunernas hemsidor då det gäller antalet nationaliteter eller modersmål framgår att samtliga sex kommuner med minst 20 procent utlandsfödda invånare har en mångfald då det gäller nationaliteter och språk.¹⁰⁵ De kommer hädanefter att ges särskild uppmärksamhet då de i det här arbetet anses som mångkulturella. Orsaken till att de anses vara mångkulturella är deras mångfald av såväl nationaliteter som språk, vilket inte betyder att det inte finns kulturell mångfald på andra sätt också. Att enbart de här kommunerna kommer att kallas mångkulturella innebär inte att de andra kommunerna inte är mångkulturella, enbart att de här är de enda som i den här uppsatsens definieras som mångkulturella.

¹⁰⁴ www.scb.se (2008-03-20) och bilaga 1

¹⁰⁵ www.botkyrka.se, www.huddinge.se, www.sundbyberg.se, www.upplandsvasby.se, www.solna.se, www.jarfalla.se (2008-05-05)

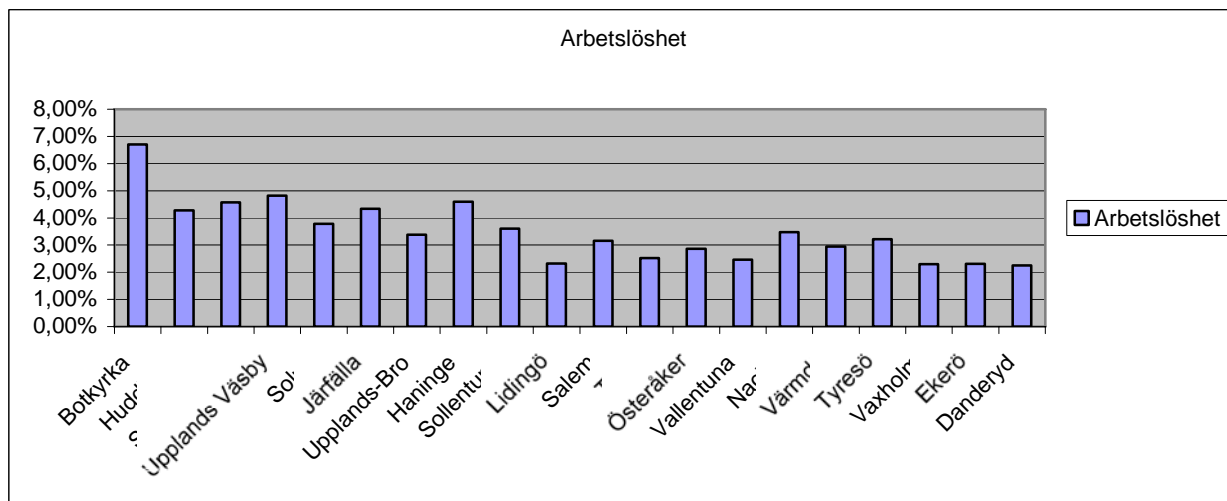
5.1.2 Företagsamhet i förortskommunerna



Figur 6. Företagsamhet i förortskommunerna, Källa: www.svensktnaringsliv.se (2008-04-03)

Sammanlagt antal företag per 1000 invånare i *Stockholms län* är 2110 och genomsnittligt antal företag per 1000 invånare är 105,5 företag. De kommunerna med färre än genomsnittligt antal företag per 1000 invånare är *Botkyrka kommun*, *Huddinge kommun*, *Sundbybergs stad*, *Upplands Väsby kommun*, *Järfälla kommun*, *Upplands-Bro kommun*, *Haninge kommun*, *Salems kommun* och *Tyresös kommun*. Övriga kommuner har fler företag än genomsnittet för förortskommunerna i *Stockholms län*.¹⁰⁶

5.1.3 Arbetslöshet i förortskommunerna



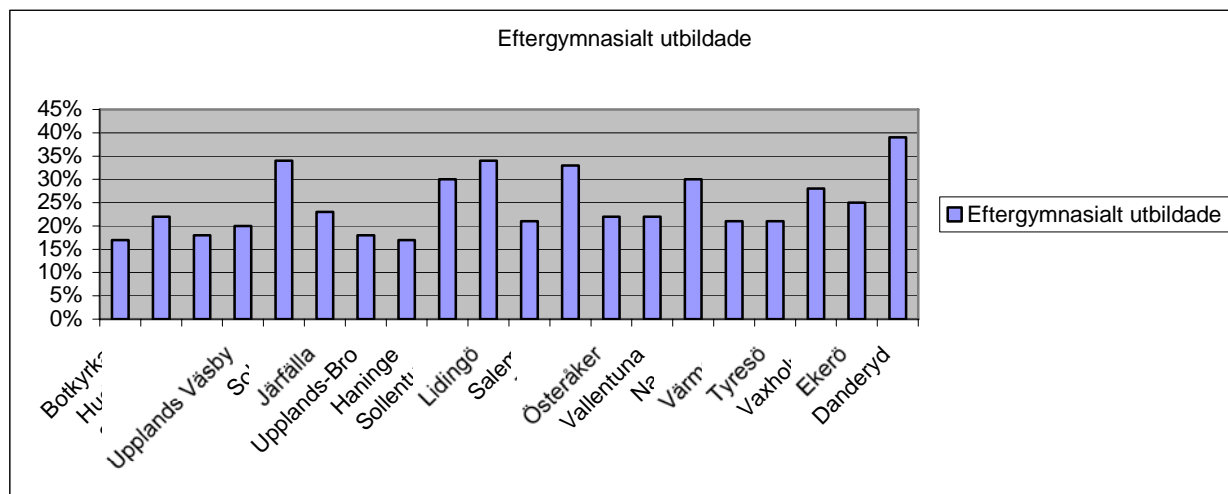
Figur 7. Arbetslöshet i förortskommunerna, Källa: www.svensktnaringsliv.se (2008-04-03)

I förortskommunerna i *Stockholms län* ligger arbetslösheten mellan 2,3 procent (*Vaxholms kommun*) och 6,70 procent (*Botkyrka kommun*). Genomsnittet är 3,49 procent arbetslöshet per förortskommun.

¹⁰⁶ Se bilaga 1

De förortskommuner som har högre arbetslöshet än den genomsnittliga arbetslösheten är *Botkyrka kommun, Huddinge kommun, Sundbybergs stad, Upplands Väsby kommun, Solna stad, Järfälla kommun, Haninge kommun* och *Sollentuna kommun*. Övriga kommuner har lägre arbetslöshet än genomsnittet.¹⁰⁷

5.1.4 Eftergymnasialt utbildade i förortskommunerna



Figur 8. Eftergymnasialt utbildade i förortskommunerna, Källa: www.svensktnaringsliv.se (2008-04-03)

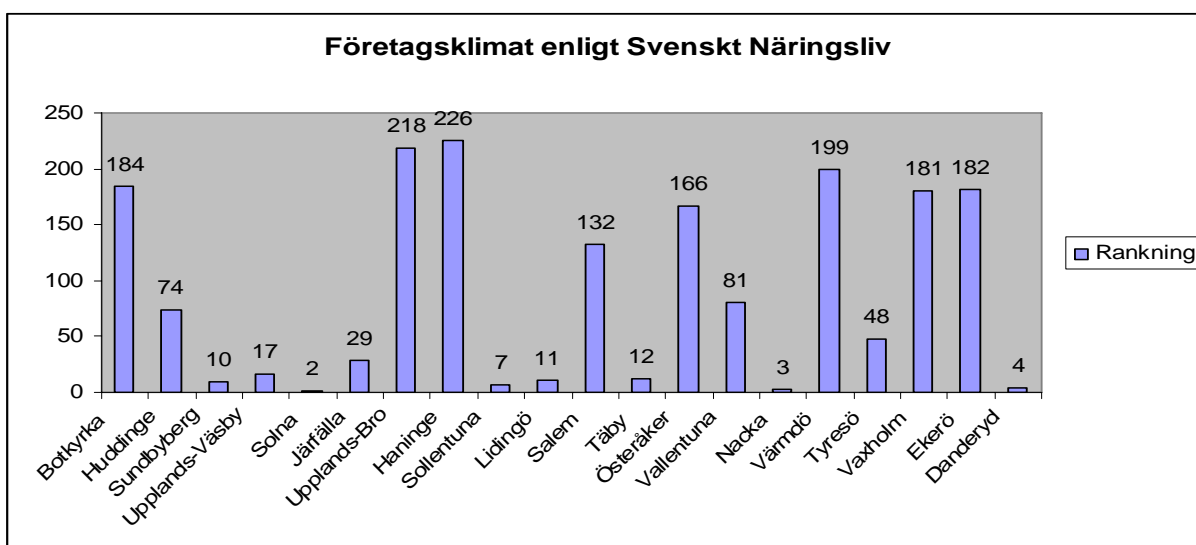
I Stockholms läns förortskommuner finns sammanlagt 236 280 eftergymnasialt utbildade invånare och genomsnittligt antal eftergymnasialt utbildade per förortskommun är 24,75 procent av kommuninvånarna. De med färre antal eftergymnasialt utbildade är *Botkyrka kommun, Huddinge kommun, Sundbybergs stad, Upplands Väsby kommun, Järfälla kommun, Upplands-Bro kommun, Haninge kommun, Salems kommun, Österåkers kommun, Vallentuna kommun, Värmdö kommun* och *Tyresö kommun*. Övriga kommuner har fler än genomsnittligt antal eftergymnasialt utbildade kommuninvånare.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Se bilaga 1

¹⁰⁸ Se bilaga 1

5.1.5 Företagsklimatet i förortskommunerna

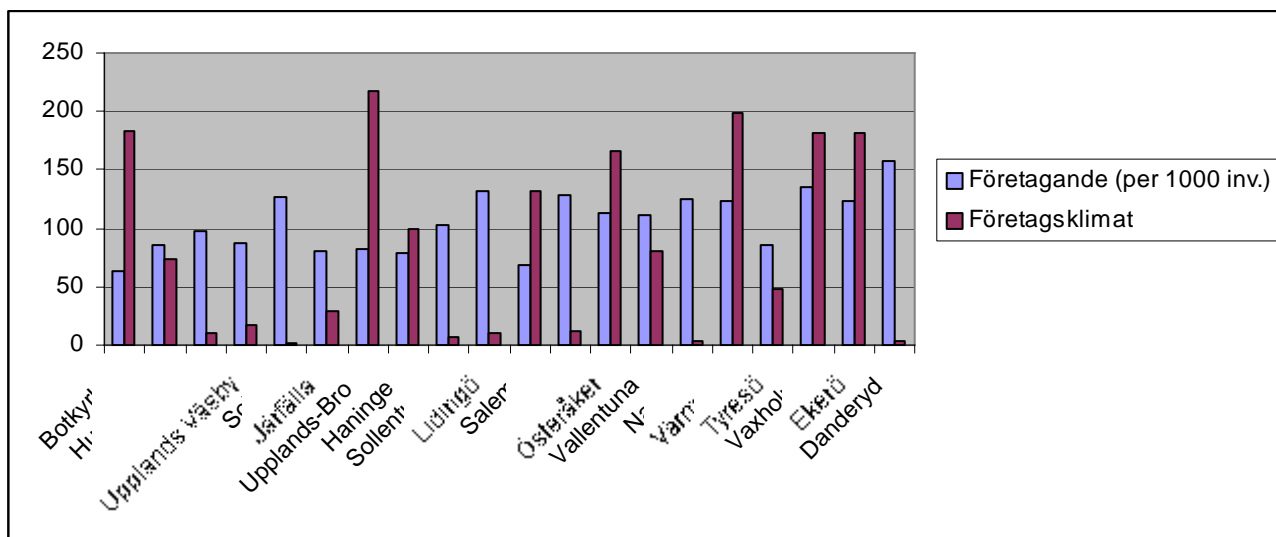
Svenskt Näringsliv mäter varje år kommunernas företagsklimat genom att be företag i respektive kommun att besvara en enkätundersökning. De rankinggrundande områden är: marknadsförsörjning, kommunalskatt, entreprenader, högre utbildningsnivå, företagande, nyföretagande, allmänhetens attityder till företagande, kommunpolitikernas attityder till företagande, kommunala tjänstemäns attityder till företagande, medias attityder till företagande, skolans attityder till företagande, kommunens service till företagen, kommunens regler och byråkrati, kommunal konkurrens, vägnät, tåg- och flygförbindelser, Tele- och IT-nät och tillgången på kompetent arbetskraft.



Figur 9. Företagsklimat i förortskommunerna, Källa: www.svensktnaringsliv.se (2008-04-03)

2007 års undersökning av företagsklimatet i Sveriges kommuner som gjordes av *Svenskt Näringsliv* visade bland annat hur förortskommuner i *Stockholms län* rankades. Den genomsnittliga rankingplatsen för förortskommunerna i *Stockholms län* var enligt 2007 års undersökning 82,95. De som blev sämre rankade än genomsnittet, det vill säga att de fick en högre siffra än 82,95, var: *Botkyrka kommun*, *Upplands-Bro kommun*, *Haninge kommun*, *Salems kommun*, *Österåkers kommun*, *Värmdö kommun*, *Vaxholms kommun* och *Ekerö kommun*. Övriga kommuner blev bättre rankade än genomsnittet.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Se bilaga 1



Figur 10. Företagsklimat VS. företagsamhet i förortskommunerna, Källa: www.svensktnaringsliv.se (2008-04-03), www.scb.se (2008-03-20)

Vid en jämförelse mellan antal företag och företagsklimatet verkar dessa inte riktigt stämma överens. En del kommuner med färre företag än genomsnittet har exempelvis blivit bättre rankade än genomsnittet i *Svenskt Näringslivs* ranking av företagsklimatet i kommunerna år 2007. De kommunerna med färre företag, men bättre företagsamhet än genomsnittet var: *Huddinge kommun, Sundbybergs stad, Upplands Väsby kommun, Järfälla kommun* och *Tyresö kommun*.¹¹⁰

¹¹⁰ Se bilaga 1

5.1.6 Bearbetad sammanfattning av kommunfakta

De mångkulturella förortskommunerna är markerade med fet stil.

- **Mångkulturella förortskommuner i Stockholms län:**

Botkyrka kommun, Huddinge kommun, Sundbybergs stad, Upplands Väsby kommun, Solna stad och Järfälla kommun.

- **Förortskommuner med lägre företagsamhet än populationens genomsnitt:**

Botkyrka kommun, Huddinge kommun, Sundbybergs stad, Upplands Väsby kommun, Järfälla kommun, Upplands-Bro kommun, Haninge kommun, Salems kommun och Tyresös kommun. Av dessa hade *Huddinge kommun, Sundbybergs stad, Upplands Väsby kommun, Järfälla kommun och Tyresö kommun* ett bättre företagsklimat än populationens genomsnitt.

- **Förortskommuner med högre arbetslöshet än populationens genomsnitt:**

Botkyrka kommun, Huddinge kommun, Sundbybergs stad, Upplands Väsby kommun, Solna stad, Järfälla kommun, Haninge kommun och Sollentuna kommun.

- **Förortskommuner med färre antal eftergymnasialt utbildade invånare än populationens genomsnitt:**

Botkyrka kommun, Huddinge kommun, Sundbybergs stad, Upplands Väsby kommun, Järfälla kommun, Upplands-Bro kommun, Haninge kommun, Salems kommun, Österåkers kommun, Vallentuna kommun, Värmdö kommun och Tyresö kommun.

- **Förortskommuner med sämre företagsklimat än populationens genomsnitt:**

Botkyrka kommun, Upplands-Bro kommun, Haninge kommun, Salems kommun, Österåkers kommun, Vallentuna kommun, Värmdö kommun och Tyresö kommun.

De mångkulturella förortskommunerna är relativt sett klart överrepresenterade då det gäller låg företagsamhet, hög arbetslöshet och färre antal eftergymnasialt utbildade kommuninvånare. Klarast syns det då det är fråga om låg företagsamhet och hög arbetslöshet. Däremot har fem av de sex mångkulturella förortskommunerna bättre företagsklimat än genomsnittet.¹¹¹

¹¹¹ Se bilaga 1

5.2 Regressionsanalyser med antal företag 2004, 2005 och 2006 som beroende variabler

I den här delen kommer tre multipla regressionsanalyser med data från tre olika år att presenteras och de visar huruvida det finns något samband mellan förortskommunernas företagsamhet och deras areal, antal utlandsfödda invånare, antal eftergymnasialt utbildade och företagsklimat.

Tre multipla regressionsanalyser har gjorts med beroende variabeln *antal företag per 1000 invånare* i Stockholms läns förortskommuner samt de oberoende variablerna *areal*, *antal utlandsfödda invånare*, *antal eftergymnasialt utbildade* och *företagsklimat* i förortskommunerna. Den första analysen gjordes med data från 2004, den andra med data från 2005 och den tredje med data från 2006. I samtliga tre analyser fanns enbart ett och samma statistiskt säkerställt samband för varje år och det var antal eftergymnasialt utbildade och antal företag per 1000 invånare.¹¹² T- och P-värdena för variabeln eftergymnasialt utbildade invånare är markerade med större text och samtliga ska visa ett T-värde över 2 eller under -2 och P-värdet ska visa ett värde mindre än 0,05 för att sambandet ska anses vara statistiskt säkerställt.

2004:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,880(a)	,774	,714	3,82738		
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	,171	7,994		,021	,983
	Areal (km2) / inv 2004	-,558	,335	-,270	-1,663	,117
	Utlandsfödda inv 2004	,097	,187	,079	,519	,611
	Eftergymnasialt utbildade inv 2004	1,122	,217	,980	5,164	,000
	Företagsklimat enligt SvN 2004	-,011	,017	-,108	-,615	,548

Figur 11. Regression 2004, Källa: www.svensktnaringsliv.se (2008-04-03), www.scb.se (2008-05-22)

Den multipla regressionsanalysen med data från 2004 visar enbart ett statistiskt säkerställt samband och det är mellan företagsamhet och antal eftergymnasialt utbildade kommuninvånare. T-värdet visar 5,164 och P-värdet är 0,000. R², det vill säga förklaringsgraden, är 77,4 procent.¹¹³

¹¹² Se bilaga 2,3 & 4

¹¹³ Se bilaga 2

2005:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888(a)	,788	,732	3,72297

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2,348	6,819		,344	,735
	Areal (km2) / inv 2005	-,616	,322	-,297	-1,916	,075
	Utlandsfödda inv 2005	,025	,168	,020	,150	,883
	Eftergymnasialt utbildade inv 2005	1,103	,191	,961	5,776	,000
	Företagsklimat enligt SvN 2005	-,020	,017	-,174	-1,202	,248

Figur 12. Regression 2005, Källa: *www.svensktnaringsliv.se* (2008-04-03), *www.scb.se* (2008-05-22)

Den multipla regressionsanalysen med data från 2005 visar enbart ett statistiskt säkerställt samband och det är mellan företagsamhet och antal eftergymnasialt utbildade kommuninvånare. T-värdet visar 5,776 och P-värdet är 0,000. R², det vill säga förklaringsgraden, är 78,8 procent.¹¹⁴

2006:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885(a)	,784	,726	3,87891

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,391	7,182		,055	,957
	Areal (km2) / inv. 2006	-,558	,338	-,261	-1,651	,120
	Utlandsfödda inv. 2006	,067	,159	,056	,421	,680
	Eftergymnasialt utbildade inv. 2006	1,160	,204	1,005	5,682	,000
	Företagsklimat enligt SvN 2006	-,005	,016	-,049	-,315	,757

Figur 13. Regression 2006, Källa: *www.svensktnaringsliv.se* (2008-04-03), *www.scb.se* (2008-05-22)

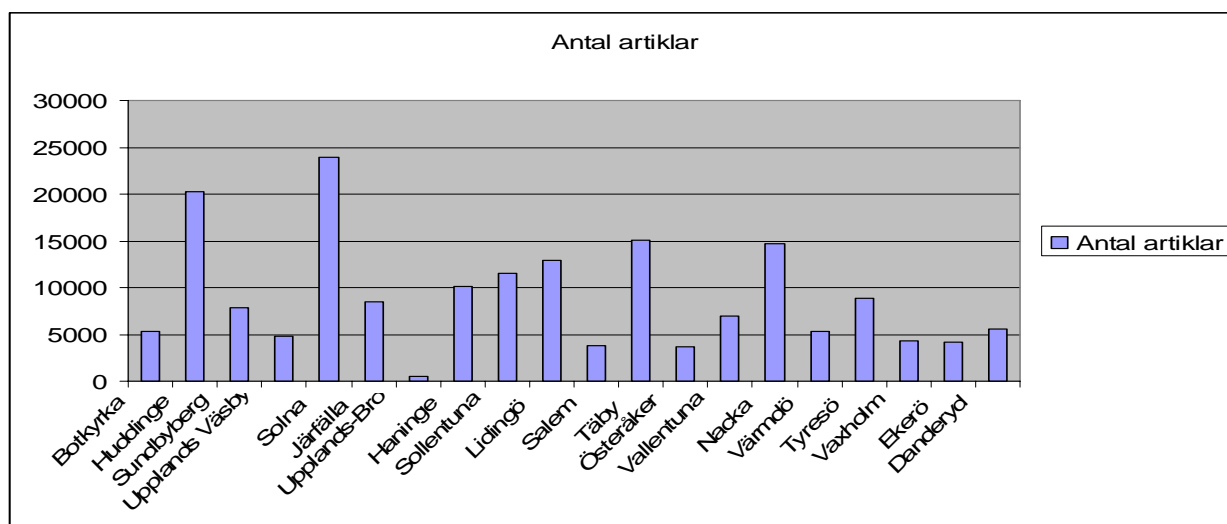
Den multipla regressionsanalysen med data från 2006 visar enbart ett statistiskt säkerställt samband och det är mellan företagsamhet och antal eftergymnasialt utbildade kommuninvånare. T-värdet visar 5,682 och P-värdet är 0,000. R², det vill säga förklaringsgraden, är 78,4 procent.¹¹⁵

¹¹⁴ Se bilaga 3¹¹⁵ Se bilaga 4

5.3 Omnämningar i dagspressen

I den här delen kommer en undersökning av förortskommunnamnens omnämningar i dagspressartiklar att presenteras. Först visas antal artiklar i stapeldiagramform, sedan visar ett spridningsdiagram hur antalet omnämningar varierat för de kommunerna som varje år fått minst fem procent av varje års totala antal omnämningar. Därefter uppvisas de omnämningarna som funnits i artiklar som varit negativa i form av brottsliga händelser. Kommunernas omnämningar jämförs sedan i ett linjärt regressionsdiagram med kommunernas antal utlandsfödda invånare för att därigenom påvisa om ett samband finns.

5.3.1 Antal omnämningar i dagspressartiklar 1990 till 2007

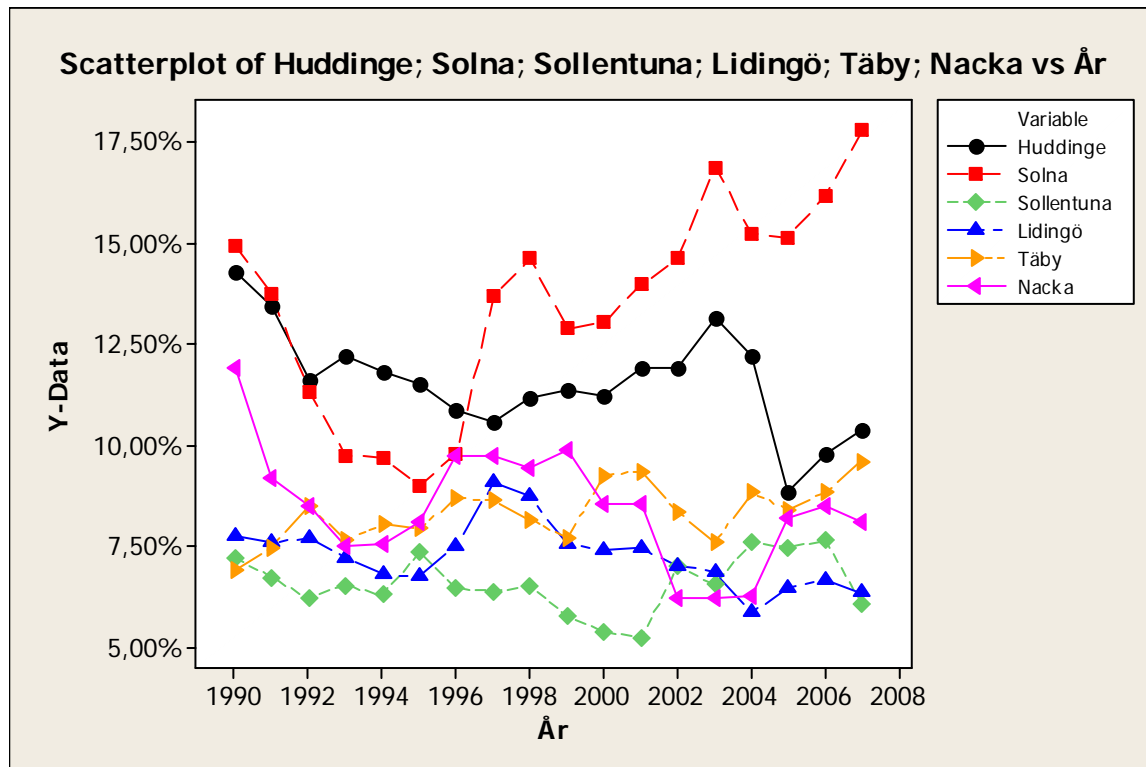


Figur 14. Antal tidningsartiklar associerade med respektive kommun, Källa: Se bilaga 5

Samtliga artiklar mellan 19900101 och 20071231 som framkommit genom att söka på respektive kommunnamn (exempelvis "botkyrka") i artikelarkivet Presstext uppgick till 177 994 artiklar. I diagrammet ovan syns hur dessa fördelat sig mellan kommunerna. Totalt antal artiklar dividerat med antal kommuner ger ett genomsnittligt antal artiklar per kommun: 8 899,7 artiklar. De kommunnamn som gav fler träffar än genomsnittligt var Huddinge, Solna, Haninge, Sollentuna, Lidingö, Täby och Nacka. Kommunnamn som gav färre antal träffar än genomsnittligt var Botkyrka, Sundbyberg, Upplands Väsby, Järfälla, Upplands-Bro, Salem, Österåker, Vallentuna, Värmdö, Tyresö, Vaxholm, Ekerö och Danderyd.¹¹⁶

¹¹⁶ Se bilaga 5

5.3.2 Spridningsdiagram för omnämningar i dagspressartiklar 1990 till 2007



Figur 15. Spridningsdiagram för omnämningar i dagspressartiklar 1990 till 2007, Källa: se bilaga 5

Det här spridningsdiagrammet visar hur många procent av omnämningarna i dagspressartiklarna mellan 1990 och 2001 som *Huddinge kommun*, *Solna kommun*, *Sollentuna kommun*, *Lidingö stad*, *Täby kommun* och *Nacka kommun* fått i jämförelse med resterande förortskommuner i *Stockholms län*. De här sex kommunerna är de enda kommunerna som varje år fått minst fem procent av omnämningarna. Av dessa har alla utom *Huddinge kommun* fler antal företag per 1000 invånare än genomsnittet bland förortskommunerna i *Stockholms län*. Dock, andra kommuner som också har fler antal företag per 1000 invånare än genomsnittet har fått ungefär lika eller färre omnämningen av sitt namn i dagspressen som kommuner med färre antal företag per 1000 invånare.¹¹⁷ Av alla förortskommuner sticker enbart en kommun ut då det gäller en ökning av antalet omnämningar i dagspressen och det är *Solna kommun*. Det är en kommun vars omnämningar minskade i början av 1990-talet, men som i slutet av 1990-talet och i början av 2000-talet har fått en ökning då det gäller antal omnämningar. Solna är en kommun där antalet företag har ökat sedan 2000; från 40,13 företag per 1000 invånare år 2000 till 44,95 företag per 1000 invånare år 2007.¹¹⁸ Det skulle kunna tala för att antal omnämningar i dagspressen har en positiv inverkan på en kommuns företagsamhet. Dock, det som motsäger det är de tre kommuner där antalet företag per kommun ökat mest mellan 2000 och 2007 bland förortskommunerna i *Stockholms län*

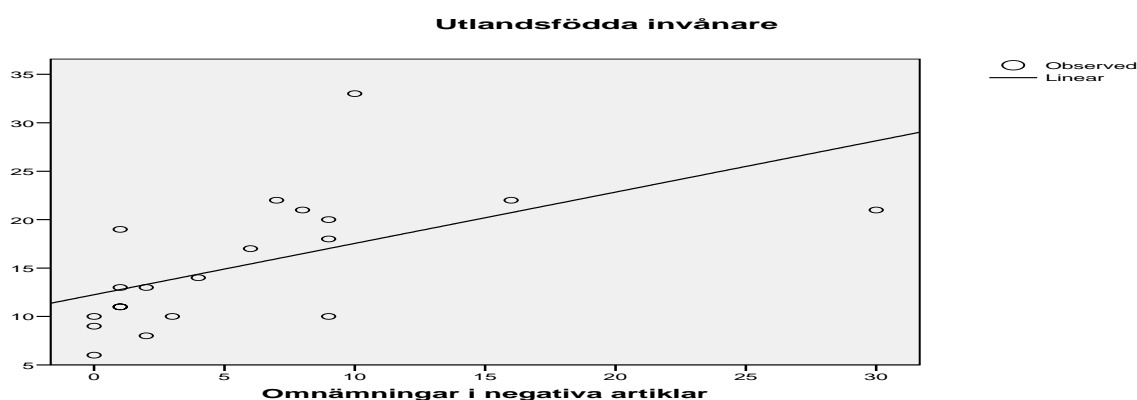
¹¹⁷ Se bilaga 1

¹¹⁸ www.scb.se (2008-05-22)

(*Sollentuna kommun* från 23,22 företag per 1000 invånare till 32,93, *Täby kommun* från 37,33 företag per 1000 invånare till 42,62 och *Nacka kommun* från 31,85 företag per 1000 invånare till 37,05)¹¹⁹ inte har haft någon större ökning av omnämningarna i tidningarna. Av samtliga omnämningar av förortskommuners namn i *Stockholms län* är Sollentuna omnämnd i cirka sex procent av fallen under 1990 talet, i cirka 7 procent under åren 2004, 2005 och 2006.¹²⁰ Dock, den största förändringen för *Solna kommun* då det gäller antalet företag per 1000 invånare skedde mellan 2000 (23,22 företag per 1000 invånare) och 2001 (32,89 företag per 1000 invånare)¹²¹ och antalet omnämningar i dagspressen ökade mest efter det. För *Täby kommun* och *Nacka kommun* har ökningen av antalet företag mellan 2000 och 2007 skett successivt och antalet omnämningar i dagspressen har inte ökat i samma takt utan hållit sig omkring sju till nio procent av samtliga förortskommuners omnämningar sedan i början av 1990-talet. Omnämningarna av *Nacka kommun* i dagspressen har heller inte ökat i samma takt som företagsamheten, utan istället har en minskning vad gäller omnämningar skett från 11,92 procent av omnämningarna 1990 till 8,07 procent av omnämningarna 2007, även om antalet omnämningarna från 1991 har hållit sig mellan cirka sju till nio procent.¹²²

5.3.3 Sambandet mellan antal negativa tidningsartiklar och antal utlandsfödda invånare

Av de 177 994 artiklar som framkommit genom sökning på respektive kommunnamn lästes varje 100:e artikel för att undersöka om det var en artikel med ett negativt innehåll. Totalt lästes 1 780 artiklar. Som negativa ansågs artiklar som handlade om något brottsligt eller sociala och ekonomiska problem. I realiteten framkom inga artiklar som handlade om sociala eller ekonomiska problem, varför de negativa artiklarna enbart har handlat om något brottsligt. Någon diskursanalys har inte gjorts. Av de 1 780 lästa artiklarna handlade 119 om något brottsligt, vilket är 6,69 procent av artiklarna och det innebär att det genomsnittligt fanns 5,95 artiklar om brottslighet per förortskommun.¹²³



¹¹⁹ www.scb.se (2008-05-22)

¹²⁰ Se bilaga 5

¹²¹ www.scb.se (2008-05-22)

¹²² Se bilaga 5

¹²³ Se bilaga 5

Figur 16. *Utlandsfödda kommuninvånare VS. Omnämningar i negative tidningsartiklar, Källa: se bilaga 1 & 5*

Regressionsanalysens R^2 är 78,4 procent och dess P-värde är 0,0000 och T-värdet är 6,28.¹²⁴ Det innebär att nollhypotesen, att det inte finns något samband, kan förkastas då ett positivt samband mellan antal utlandsfödda invånare och negativa tidningsartiklar är statistiskt säkerställt. Viktigt är dock att betänka att antal negativa tidningsartiklar inte nödvändigtvis beror på antal utlandsfödda, utan enbart att det skrivits fler artiklar om brottslighet där förortskommuner med fler utlandsfödda invånare nämnts.

5.4 Nuvarande kommunprofiler

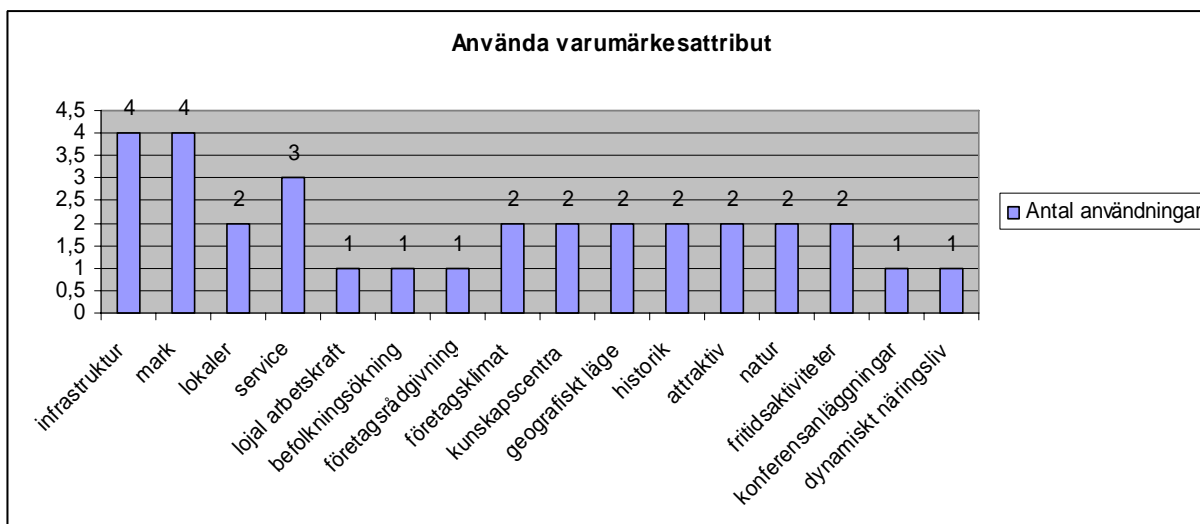
I den här delen kommer förortskommunernas profileringsattribut att presenteras och då först de som finns på kommunernas startsidor då det gäller näringslivsinformation. Därefter kommer ett särskilt intresse för de mångkulturella förortskommunernas profileringsattribut att visas.

5.4.1 Använda varumärkesattribut

Av de 20 förortskommunernas varumärken i *Stockholms län* använder 8 kommuner profileringsattribut för att marknadsföra sig på sina respektive hemsidors övergripande näringslivsinformation. Det vill säga den inledande text som finns om kommunens näringsliv. Just den här näringslivsinformationen är av intresse då den riktar sig till företag. Ingen av kommunerna nämner här någon interkulturell kompetens. De attributområden som nämns är bra infrastruktur, natur, fritidsaktiviteter, konferensanläggningar, spännande historia, tillgänglig och attraktiv mark, lediga lokaler, lojal arbetskraft, kunskapscentra, dynamiskt näringsliv, attraktiv, bra service, bra företagsrådgivning, bra företagsklimat, befolkningsökning och bra geografiskt läge.¹²⁵

¹²⁴ Se bilaga 6

¹²⁵ www.botkyrka.se, www.ekero.se, www.haninge.se, www.upplands-bro.se, www.haninge.se, www.sollentuna.se, www.lidingo.se, www.salem.se, www.taby.se, www.osteraker.se, www.vallentuna.se, www.varmdo.se, www.tyreso.se, www.vaxholm.se, www.danderyd.se, www.huddinge.se, www.sundbyberg.se, www.upplandsvasby.se, www.solna.se, www.jarfalla.se (2008-05-04)



Figur 17. Använda varumärkesattribut i förortskommunerna, Källa: Kommunernas näringslivsinformation (2008-05-04)

Kommunerna har förmodligen fler attribut som kan knytas till näringslivsinformationen någon annanstans, men då de inte finns att finna där den övergripande informationen finns är det svårt att inkludera dessa bland varumärkenas attribut. Det är trots allt den övergripande informationen som ska locka till vidare läsning och intresse och det är bland annat då profilen används.

5.4.2 Profiler i de mångkulturella förortskommunerna

Som nämns ovan använder ingen av förortskommunerna i *Stockholms län* varumärkesattribut som kan anknytas till interkulturell kompetens på sina hemsidors övergripande näringslivsinformation. Det gäller även de förortskommunerna med minst 20 procent utlandsfödda invånare. De har dock profiler eller visioner där olika attribut nämns och en sammanställd bild av dessa har kunnat göras genom telefonintervjuer med informationsansvarige i respektive kommun:

- *Botkyrka kommun*

Enligt Kicki Morsing, informationsansvarig i *Botkyrka kommun*, har *Botkyrka kommun* länge arbetat med sitt varumärke. Kommunens inre kärnvärden (så ska de vara) är *öppen, orädd* och *energisk*. De yttre kärnvärdena (hur de vill bli uppfattade) är *nytänkande, annorlunda* och *handlingsorienterad*. Kommunens kommunikativa plattform är:

Botkyrka tänker nytt och annorlunda. I *Botkyrka* finns det som möjliggör ett nytänkande; självförtroende, stolthet, mångfald, ungdomlighet, eldsjäl, lokalt engagemang och mod. *Botkyrka gör*. I *Botkyrka* pratar vi inte bara, vi gör. Vi förverkligar det vi tror på.

Botkyrkas devis (en sammanfattning av kärnvärden och ambitioner) lyder enligt följande: *Botkyrka - långt ifrån lagom.*¹²⁶

- *Huddinge kommun*

Berit Oscarsson, informationsansvarig på *Huddinge kommun*, berättar att i *Huddinge kommun* har man skapat en plattform för kommunens profil. I plattformen sammanfattas kommunens värdefulla tillgångar och dessa utmynnar sedan i en minsta gemensam nämnare som även fungerar som kommunprofil: *Kunskap berikar Huddinge*. Genom kunskap ges individer *delaktighet* och *livsmiljön* berikas. Till *Kunskap berikar Huddinge* läggs två särskiljande värden:

- *Huddinge i förändring: levande, föränderlig och nyfiken*
- *Öppet för olikheter*: syftar på att Huddinge kommun är ett mångkulturellt samhälle och att det är berikande för kommunen.¹²⁷

- *Sundbybergs stad*

Ann-Sofi Pejler Carlsson, informationschef på *Sundbybergs stad*, berättar att *Sundbybergs stad* har en varumärkesplattform som vilar på tre kärnvärden: *Närhet*, *Charm* och *Delaktighet*. I kommunens marknadsföringsarbete försöker man sedan att fylla dessa kärnvärden med sådant som innebär dessa värden.

- *Närhet*: exempelvis att det är nära till storstaden, nära till kommunikationer, nära till naturen
- *Charm*: exempelvis att *Sundbybergs stad* har en charmig stadskärna och en gemytlig anda
- *Delaktighet*: exempelvis att kommunen är mån om öppenhet med direktinsyn i diariet, sitt arbete med medborgarförslag och rådslag och har ett starkt föreningsliv.¹²⁸

- *Upplands Väsby kommun*

Lena Persson, informationschef på *Upplands Väsby kommun*, berättar att *Upplands Väsby* kommuns varumärkesbyggnad pågår. Kommunprofilen är därmed inte klar.

Den moderna småstaden är ett uttryck som myntades i samband med att kommunplanen fram till 2020 togs fram. Det finns en vision som innehåller följande delar:

- *Dynamisk satsning på kunskap och kultur*
- *Ekologiskt hållbar*
- *Öppen för nya idéer*

¹²⁶ Telefonintervju med Kicki Morsing den 26 maj 2008 och bilaga 7

¹²⁷ Telefonintervju med Berit Oscarsson den 10 april 2008 och bilaga 7

¹²⁸ Telefonintervju med Ann-Sofi Pejler Carlsson den 8 april 2008 och bilaga 7

- *Tillgänglig och trygg för alla*

Det finns också en devis:

*Den vackra kommunen, där framtid och forntid möts. Upplevelserik, öppen och trygg.*¹²⁹

- *Solna stad*

Anders Magnusson, informationschef på *Solna kommun*, berättar att *Solna kommun* inte har någon uttalad profil, men att de arbetar brett med att ta fram en vision. De har två deviser:

Solna – företagsvänligast i Sverige

*Solna – kontrasternas stad*¹³⁰

- *Järfälla kommun*

Enligt Greger Ekström, informationschef på *Järfälla kommun*, finns det en politiskt antagen vision i kommunen med de tre hörnstenarna:

- *Öppna Järfälla*

- *Innovativa Järfälla*

- *Samarbetande Järfälla.*

Detta sammanfattas sedan med devisen: *Järfälla visar vägen*

Ekström påpekar dock att kommunen inte ägnar sig åt att kraftfullt marknadsföra sig. Han säger att de i alla fall inte marknadsför sig som vissa kommuner i norrlands inland som kämpar för sin överlevnad, men att det i många kranskommuner kring Stockholm diskuterats om kommunerna bör arbeta med att göra sig mer kända. Han menar att det finns en viss medieskugga i många kranskommuner då de inte har samma sorts lokaltidningar som i många andra kommuner där de ibland till och med har två lokaltidningar, medan det i exempelvis *Järfälla* enbart finns en gratistidning som kommer ut en gång i veckan.¹³¹

¹²⁹ Telefonintervju med Lena Persson den 8 april 2008 och bilaga 7

¹³⁰ Telefonintervju med Anders Magnusson den 9 april 2008 och bilaga 7

¹³¹ Telefonintervju med Greger Ekström den 5 maj 2008 och bilaga 7

5.5 Efterfrågad kompetens – intervju med Vanja Bardh Olsson

Vanja Bardh Olsson, som arbetar med integrationsfrågor och försöksverksamhet för nyanlända invandrare på *Arbetsförmedlingens* huvudkontor i Stockholm, menar att många arbetsgivare är intresserade av kulturell kompetens, men att det fortfarande är alldeles för många som inte förstår vilken tillgång det är. Kanske ännu mer vilken tillgång det kommer att bli. Hon säger att detta gäller speciellt då vi idag står inför en situation på arbetsmarknaden där det kommer att bli mer brist på kvalificerad arbetskraft och att de som då ligger kvar och har en snäv syn på sin egen verksamhet kommer att få det svårare. Hon tror att kulturell mångfald kommer att bli en konkurrensfördel och menar även att detsamma gäller för såväl mångfald i personalen, i sitt tänk och i sitt produktsortiment. Orsaken till den här utvecklingen är, enligt Bardh Olsson, att vi nu har en mer komplex värld; fler invånare som är födda någon annanstans och en relativt hög invandring till Sverige. Det innebär att själva kundunderlaget förändras och för att kunna möta det här nya kundunderlaget måste företag hänga med i de förändringar som skett i befolkningssammansättningen. *Arbetsförmedlingen* blir ibland kontaktade av företag som vill ha personer som pratar ett visst språk, men menar även att det inte är helt enkelt att knyta till sig personer med viss kulturell kompetens då det i Sverige finns en diskrimineringslag som kan problematisera det. Bardh Olsson anser att det också förekommer diskriminering och att vi fortfarande har ett samhälle som i mångt och mycket bygger på att det normala är någon sorts vag beskrivning av svenskhet som nästan ingen kan definiera. När den här bilden av svenskhet inte överensstämmer med verkligheten är det lätt att det blir diskriminerande. Hennes upplevelse av hur kulturell kompetens idag värderas på arbetsmarknaden är att fokus ligger mer på att försöka få arbetsgivare att anställa personer med utländska namn; vare sig de är nyanlända eller inte så kan redan namnet vara ett problem. Vidare menar hon att det är ännu svårare att få arbetsgivare att anställa nyanlända som kanske inte pratar så bra svenska. På *Arbetsförmedlingen* arbetar man med att försöka uppmuntra och underlätta för de personerna. Något riktigt sug efter kulturell kompetens som ett plus och som man faktiskt medvetet jagar, det anser Bardh Olsson inte är speciellt utbrett idag. Hon tror att i det stora flertalet av rekryteringar som görs letar man överhuvudtaget inte efter kulturell kompetens, men att offentliga arbetsgivare och stora företag överlag är bättre på det. Dels att de är bättre på att undvika diskriminering, dels att de har en större medvetenhet då det gäller att ha en personalsammansättning som speglar befolkningen. Hon menar att det troligen är de små och privata företagen som anser kulturell kompetens som minst relevant om de inte har en väldigt specifik nisch som gör att kulturell eller språklig kompetens anses viktigt. Hon förklarar att det är stor skillnad på om det finns en allmän önskan om kulturell mångfald och om någon aktivt letar. När det gäller att ha en allmän önskan eller medvetenhet tror hon att det är hyfsat många arbetsgivare som har det, kanske runt 40 procent om

offentlig sektor är inräknad. Bardh Olsson tror att det idag hos företagen finns ett intresse då det gäller att lokalisera sin verksamhet till en viss ort på grund av att det där finns en viss kompetens. Hon tror att det intresset beror på att arbetsmarknaden har blivit mycket mer specialiserad och att det idag krävs en mycket högre generell kunskapsnivå vid anställning. Hon menar dock att företag som specialiserat sig på kulturell mångfald är mer benägna att driva verksamhet i storstadsområdena och kanske till och med i stadsdelar eller kommuner där det bor många utlandsfödda. Vidare fortsätter Bardh Olsson att berätta hur verksamheter pressas alltmer och att då den enskilde arbetarens insats och flexibilitet blivit viktigare. Det innebär risker för nyanlända invandrare eftersom den generella utbildningsnivån i den gruppen är lite lägre jämfört med Sveriges totala befolknings utbildningsnivå. Cirka 25-30 procent bland de nyanlända har, enligt Bardh Olsson, en avslutad högskoleutbildning, jämfört med drygt 30 procent i Sveriges totala befolkning. I gruppen nyanlända invandrare finns även fler lågutbildade, cirka 40 procent, vilket kan jämföras med cirka 30 procent i Sveriges totala befolkning. Lågutbildad innebär då max grundskoleutbildning. Ett problem bland de nyanlända invandrarna är utbildningsnivån i kombination med att den yrkeserfarenhet som många har med sig inte är helt gångbar i Sverige.¹³²

5.6 Botkyrka kommun – intervju med Wadih El-Achkar

Botkyrka kommuns näringslivschef, Wadih El-Achkar, anser att *Botkyrka kommun* är ett varumärke; att varje kommun är ett varumärke. Enligt El-Achkar har man i *Botkyrka kommun* sagt att Botkyrka som varumärke står för oräddhet och att de vågar. Han tillägger att de faktiskt gör det också. De har även en logga; *långt ifrån lagom*. Men som näringslivschef tycker han att det viktiga för varumärket är det här med det internationella och de språkkunskaper som finns i kommunen. Han menar att det är i *Botkyrka kommun* som det finns möjlighet att prova allt; framtidens marknader eller förberedelser inför en internationalisering. Om man till exempel vill veta hur marknaden runt Medelhavet fungerar så är det i *Botkyrka kommun* man ska prova det då många i kommunen kommer från det området. Han tycker att varumärket i större utsträckning bör laddas med sådana perspektiv. På frågan huruvida det kan finns kompetent arbetskraft i *Botkyrka kommun* svarar El-Achkar att det finns det, men att man i Sverige aldrig har tänkt så. I Sverige har man enbart utgått från industriföretagen. Att sedan gå ner på mikronivå och jobba med idéer, där säger han att vi ännu inte är. Det finns idéer och visioner, men praktiskt tror han att det är några år till innan man närmat sig dem potential som finns. Då det gäller huruvida företag verkligen är intresserade av kulturell mångfald anser El-Achkar att de pratar bra om det, men sen när det väl kommer till handling så är de mer försiktiga och han frågar sig själv om svenska företag är så internationella som de skulle vilja vara. Han tycker det är tveksamt. Han menar att svenska små och

¹³² Intervju med Vanja Bardh Olsson den 13 mars 2008 och bilaga 9

medelstora företag har gjort sig beroende av de större industriföretagen och blivit underleverantörer, att de blivit bekväma. Den nya utmaningen, enligt El-Achkar, är att göra sig fri från den större industrin och att själv våga gå ut på nya marknader. Men den kunskap och kompetens som behövs finns inte alltid hos de små företagen och det är här som han menar att han kommer in i bilden. I Botkyrka, berättar han, finns människor med såväl språkliga som kulturella och religiösa kompetenser, vilka är väldigt viktiga faktorer för företag som vill internationalisera. Varför det finns relativt få företag registrerade i *Botkyrka kommun* förklarar El-Achkar med att många som bor i *Botkyrka kommun* jobbar någon annanstans, detta eftersom kommunen tillhör en storstadsregion. Ett annat skäl berättar han är att det startas många invandrarföretag; det finns drygt 4034 enmansföretag i *Botkyrka kommun*. Det är en stor inflyttningskommun, det kommer många människor från andra länder och då blir det så att människor bor här ett tag och sen flyttar de ifrån kommunen. Det innebär att de har en ganska stor omsättning på människor och att situationen skulle se väldigt annorlunda ut om alla istället skulle ha stannat kvar. Då det gäller *Botkyrka kommuns* nuvarande image har de gjort en nollmätning där de undersökt vad företag tycker om Botkyrka kommun. Den visade att företagen inte visste så mycket om Botkyrka och dess näringsliv. Det lilla de visste, på gott och ont, var främst det internationella och utanförskapet. Positivt var kreativt och ungdomar, negativt var utanförskapet. Dock, El-Achkar beskriver hur företag som kommer i kontakt med dem har väldigt positiva erfarenheter. De tycker att det går fort när det gäller etableringar. Men sedan, fortsätter han, om man frågar ett IT-bolag nere på Stureplan så vet de väl knappt vad *Botkyrka kommun* är. Deras marknad är nog oftast där. Enligt El-Achkar är *Botkyrka kommun* inte lika känd i alla branscher. I en tidningsartikel sa El-Achkar att mångfald i en kommun minskar dess sårbarhet. Han menar att det stämmer, att det handlar om att ta tillvara på mångfalden i allt. Emellertid berättar han att de i sin marknadsföring inte använt kommunens kulturella mångfald som argument utan istället **internationellt, hållbart, omvärldsorienterat** och **kreativt**. Han påpekar att Botkyrka kommun har en bra ekonomi, att de ligger plus, men att de trots detta måste jobba mer med näringslivsfrågor. Enligt honom är det viktigt att arbeta med att marknadsföra kommunen för om näringslivet har arbetsbrist och de har arbetslöshet så är det självklart att de måste kopplas samman, matchas. På frågan om kommunen skulle kunna göra en kampanj för att förändra allmänhetens attityder gentemot kompetens som kommer sig av ett mångkulturellt samhälle, svarar han att det skulle bli för dyrt för en enskild kommun. Istället tycker han att det borde göras ifrån statens sida då det inte enbart är en enskild kommuns problem.¹³³

¹³³ Intervju med Wahid El-Achkar den 10 mars 2008 och bilaga 8

6. Analys

I det här kapitlet kommer uppsatsens analys att presenteras. Den första delen gäller de mångkulturella förorternas attraktivitet och neråtgående dynamik, den andra platsmarknadsföring av förortskommuner med problem och där riktas fokus på varumärkets identitet och särskiljande konkurrensfördelar.

Analysen besvarar syftet som var att undersöka huruvida mångkulturella förortskommuner i Stockholms län idag är attraktiva företagskommuner samt om de befann sig i en neråtgående dynamik och vad de i sådana fall skulle kunna göra för att kunna bryta sig ur denna. Vidare var syftet att beskriva hur kommunerna profilerar sig idag; om de använder sig av attribut som påvisar att de är mångkulturella eller är innehavande av interkulturella kompetenser samt om mångkulturella förortskommuner skulle stärka sina varumärkespositioner då det gäller att dra till sig företag genom att använda attribut som kan associeras till deras interkulturella kompetenser.

6.1 Platsmarknadsföring av mångkulturella förortskommuner

Samtliga sex mångkulturella förortskommuner i *Stockholms län*, det vill säga förortskommuner med minst 20 procent utlandsfödda invånare, hade högre arbetslöshet än genomsnittet i populationen och fem av dem hade lägre företagsamhet än genomsnittet.¹³⁴ Det innebär att åtminstone fem av de mångkulturella förortskommunerna kan anses som oattraktiva företagskommuner och att dessa befinner sig i en neråtgående dynamik.

Försämrad image

Ett varumärkes värde är de associationer som görs till det.¹³⁵ Ett sätt för människor att få associationer till ett varumärke är att läsa om det i dagspressen, därför har antalet artiklar som omnämner de olika kommunnamnen mellan 19900101 och 20071231, och som är sökbara i artikelarkivet *Presstext*, räknats. Det visade sig att 14 förortskommuner hade färre omnämningar i dagspressartiklarna än genomsnittet i populationen och bland dem fanns fem mångkulturella kommuner. Även antalet negativa artiklar räknades och bland de kommuner med fler antal negativa artiklar som kunde associerades till deras kommunnamn fanns samtliga sex mångkulturella förortskommuner.¹³⁶ Få artiklar kan betyda att de inte är särskilt välkända och att människor då har få associationer till kommunen. Negativa artiklar kan ha orsakat att människor har fått negativa associationer till dem. Att en mångkulturell kommun är relativt okänd, det vill säga att människor har få associationer till dess varumärke, är givetvis inte bra för imagen och då inte för varumärkespositionen. Eftersom det även innebär en sämre image än om

¹³⁴ Se bilaga 1

¹³⁵ Aaker, 1996

¹³⁶ Se bilaga 5

kommunnamnet varit mer välkänt, pekar de få omnämningarna som fem mångkulturella kommuner fått på att dessa befinner sig i en neråtgående dynamik. Det intrycket förstärks om kommunerna dessutom har fått relativt många omnämningar i negativa artiklar och att varumärkets värde därigenom består av fler negativa associationer. För att ytterligare påvisa en pågående neråtgående dynamik bör det faktum att de negativa artiklarna handlade om brottslighet uppmärksammas. Att även brottslighet kan knytas till mångkulturella förortskommuner talar för att kommunerna befinner sig i en neråtgående dynamik eftersom ökad brottslighet kan vara en del av en neråtgående dynamik.¹³⁷

Hur ska de mångkulturella förortskommunerna kunna bryta sin neråtgående dynamik?

Att befinna sig i en neråtgående dynamik är inte bra. När dynamiken satts igång kan utvandring av invånare och företag följa, sociala problem kan uppstå, brottsligheten kan öka och imagen kan försämrats. Ett sätt att bryta den neråtgående dynamiken är att använda sig av platsmarknadsföring i syfte att stärka kommunernas varumärken och därigenom attrahera företag som kan ge invånarna arbeten. Platsmarknadsföringen används då för att plocka fram kommunens fördelar så att invånare, företag och turister ska bli medvetna om platsen och dess fördelar.¹³⁸ I det här fallet är det särskilt märkbart att marknadsföring kan vara mycket gynnsamt för de mångkulturella förortskommunerna eftersom fem av de sex kommunerna fick en bättre rankingplats då det gäller företagsklimat i *Svenskt Näringslivs* kommunrankning för 2007 än genomsnittet i populationen. Uppenbarligen har de fördelar som skulle kunna uppskattas av företag, men trots detta har fem mångkulturella förortskommuner färre företag per 1000 invånare än genomsnittet. Genom marknadsföring skulle de här kommunerna om möjligt kunna exponera fördelarna bättre.

6.1.1 Verklig identitet

De fördelar som lyfts fram genom marknadsföring är attribut som samlats i en kommunprofil, vilket är vad man från kommunens sida vill att varumärket ska associeras med. Det är viktigt att sätta samman rätt attribut i profilen då varumärkets värde till stor del är de associationer som görs till det.¹³⁹ Det är även viktigt att varumärkets verkliga identitet framkommer då identiteten är varumärkets centrala och tidlösa natur och det är oftast där det unika och värdefulla finns.¹⁴⁰ Den verkliga identiteten för de förortskommunerna med många utlandsfödda invånare är naturligtvis varierande, men en sak har de gemensamt: *kulturell mångfald* och olika sorters *interkulturella kompetenser*. Det här är attribut som, inplacerat i kommunernas profiler, skulle spegla kommunernas verkliga identitet.

¹³⁷ Kotler et al, 1993

¹³⁸ Kotler et al, 1993

¹³⁹ Paddison, 1993

¹⁴⁰ Aaker, 1996

Hävstångseffekt eller kundförmån

Det är även bra om attributen i profilen ger varumärket en hävstångseffekt eller fungera som kundförmån¹⁴¹ och frågan är om attribut som interkulturella kompetenser skulle göra det. Här finns egentligen ingen statistik som talar för att företag verkligen söker efter interkulturella kompetenser, eller i alla fall inte i den utsträckningen så att arbetslösheten idag är låg i de kommunerna med många utlandsfödda kommuninvånare.¹⁴² För att ta reda på vad som möjligtvis kan locka företag till en kommun har en tre multipla regressionsanalyser gjorts för att se om det fanns något samband mellan antal företag per 1000 invånare och kommunernas areal, antal utlandsfödda invånare, eftergymnasial utbildning och företagsklimat. Det visade det sig att det enda statistiskt säkerställt sambandet var mellan antalet företag per 1000 invånare och antalet kommuninvånare med en eftergymnasial utbildning.¹⁴³ Det innebär kanske inte nödvändigtvis att företagsamheten inte har något med antalet utlandsfödda invånare att göra, utan kanske snarare ett samband mellan utlandsfödda invånare och eftergymnasialt utbildade då fem av de sex mångkulturella kommunerna hade färre företag per 1000 invånare än genomsnittet. Det skulle kunna förklaras av Bardh Olssons iakttagelse att den generella utbildningsnivån bland nyanlända invandrare är lite lägre jämfört med Sveriges totala befolknings utbildningsnivå. Cirka 25-30 procent bland de nyanlända har, enligt Bardh Olsson, en avslutad högskoleutbildning, jämfört med drygt 30 procent i Sveriges totala befolkning. I gruppen nyanlända invandrare finns även fler lågutbildade, cirka 40 procent, vilket kan jämföras med cirka 30 procent i Sveriges totala befolkning. Ett problem bland de nyanlända invandrarna är utbildningsnivån i kombination med att den yrkeserfarenhet som många har med sig inte är helt gångbar i Sverige.¹⁴⁴ Det här visar emellertid att själva grundorsaken för den dåliga företagsverksamheten i mångkulturella förortskommuner inte är antalet utlandsfödda invånare, utan snarare låg utbildning bland kommuninvånarna och det är inget som går att ”marknadsföra bort”. Dock, det påvisar en svaghet, vilket måhända är ännu en orsak att framhäva kommunens styrkor.

Negativa stereotyper

En regressionsanalys har visat på ett klart samband mellan antal utlandsfödda invånare och antal omnämningar i negativa tidningsartiklar.¹⁴⁵ Det behöver inte vara frågan om ett kausalt samband, men kan dock ses som ännu en orsak att skapa positiva associationer till invandrartäta kommuners varumärken. Frågan är då om interkulturella kompetenser är bra att profilera sig med? Enligt El-Achkar

¹⁴¹ Aaker, 1996

¹⁴² www.ams.se (2008-02-15)

¹⁴³ Se bilaga 2,3 & 4

¹⁴⁴ Intervju med Vanja Bardh Olsson den 13 mars 2008 och bilaga 9

¹⁴⁵ Se bilaga 6

hade en nollmätning gjorts för att ta reda på vad företag tyckte om *Botkyrka kommun* och den visade dels att de inte visste särskilt mycket om kommunen, dels att det de visste var det internationella och utanförskapet.¹⁴⁶ Att företagen kände till det internationella skulle kunna vara ett tecken på att de redan idag är medvetna om de interkulturella kompetenser som finns i Botkyrka och det skulle kunna tala för att det är ett attribut som skulle kunna innebära någon slags hävstångseffekt eller kundförmån. Frågan är emellertid om de negativa stereotyper som utanförskap skulle kunna förstärkas om interkulturella kompetenser skulle framhåvas i kommunens varumärke. Här kan det vara intressant att jämföra med staden Belfasts marknadsföring där negativa stereotyper använts. I Belfast gjordes det här för att nå ut till vald målgrupp, men även för att motsäga andra stereotyper. De valde att i annonser inte nämna namnet ”Belfast”, eller i alla fall inte särskilt synligt, att inte förneka sina problem, men samtidigt påpekat att andra kanske har det värre på grund av föroreningar eller liknande. Därefter räknade de upp en rad positiva saker om Belfast.¹⁴⁷ De mångkulturella förortskommunerna i *Stockholms län* skulle kunna göra något liknande; bli öppna med vissa svagheter såsom arbetslöshet och låg företagsamhet. De kan även berätta om hur många utlandsfödda invånare de har och de problem som det kan orsaka (exempelvis få antal eftergymnasialt utbildade), men att därefter påpeka att det även finns positiva sidor av att ha en mångkulturell befolkning som andra kommuner kanske helt saknar. Det är här en mångkulturell förortskommun kan, genom platsmarknadsföring, förmedla de *interkulturella kompetenser* som dels finns hos befolkningen och som dels kan skapas i en mångkulturell miljö. De kan framföra budskapet att många saknar nödvändiga kunskaper för att hantera sociala förväntningar i en internationell och interkulturell affärsmiljö och att det kan orsaka misstolkningar, brott av sociala normer och kulturkrockar. Vidare kan de olika slagens interkulturella kompetenser radas upp. De ytligare innehållskompetenserna som språk, historia och beteenderegler kan framhållas som tillgångar även om de mer djupgående kompetenserna förmodligen är de mest unika. Här kan det vara bra att påpeka varför det finns djupgående interkulturella kompetenser i en mångkulturell kommun, det vill säga att det är kompetenser som inte kan läras in via litteratur eller kurser.¹⁴⁸ Att någon kommer från ett annat land kanske inte innebär att den personen har vad Stier kallar processkompetenser och diskursiva kompetenser,¹⁴⁹ men genom att ha upplevt åtminstone ett kulturmöte (mötet mellan personens egen kultur och den svenska kulturen) har han eller hon erfarenhet som krävs för dessa djupgående interkulturella kompetenser eftersom det inte enbart är tillräckligt att studera kulturen genom litteratur eller kurser.¹⁵⁰ Det är ett sätt för mångkulturella kommuner att dels kunna använda sina tillgångar, och

¹⁴⁶ Intervju med El-Achkar den 10 mars 2008 och bilaga 8

¹⁴⁷ Gold, 1994

¹⁴⁸ Stier, 2004

¹⁴⁹ Stier, 2004

¹⁵⁰ Stier, 2004

dels aktivt kunna arbeta med att förändra allmänhetens attityd och därigenom motarbeta negativa stereotyper.

6.1.2 Särskiljande konkurrensfördel

I en profil ska det finnas attribut som påvisar varumärkets *konkurrensfördel*, det vill säga sådana som innebär att varumärket är bättre än andra varumärken. Konkurrensfördelen bör dels överensstämma med vald *målgrupp*, dels verka *särskiljande*. Det är en vanlig uppfattning att ett varumärke måste vara bättre på allt jämfört med konkurrerande varumärken. Det är helt fel. Tvärtom är det mycket svårt att konkurrera med likadana attribut som konkurrerande varumärken profilerar sig med. Istället är det bättre att hitta en specifik konkurrensfördel som verkar särskiljande och därigenom skapa en stark varumärkesposition.¹⁵¹ Holcomb påvisar att städer som genomgått imageförändringar blivit anmärkningsvärt lika varandra, trots att de från början varit mycket olika. Enligt honom är detta ett problem då det inom marknadsföring är önskvärt med differentiering.¹⁵² Enligt Blom och Hankinson är detta även ett problem då det gäller kommunernas marknadsföring.¹⁵³

Förortskommunernas varumärkesattribut

I *Stockholms län* fanns det ingen förortskommun som använde interkulturella kompetensattribut när de gav generell information om näringslivet på respektive kommuns hemsida. Enbart tre använda attribut som direkt syftar på egenskaper hos befolkningen: lojal arbetskraft, kunskapscentra och befolkningsökning. Andra attribut skulle kunna syfta på egenskaper hos befolkningen, om än inte direkt: dynamiskt näringsliv, bra service, bra företagsrådgivning och bra företagsklimat. De attribut som nämns oftast är mark och infrastruktur.¹⁵⁴ Då det gäller tillgänglig mark är det naturligtvis viktigt för potentiella företag som redan vet att de vill etablera sig i en viss kommun, men enligt de multipla regressionsanalyserna som mätt sambandet mellan antalet företag per 1000 invånare och areal, antal utlandsfödda invånare, antal eftergymnasialt utbildade och företagsklimat finns inget samband mellan en kommuns areal och antal företag per 1000 invånare.¹⁵⁵ Det innebär inte att attraktiv mark är en oviktig faktor för företagsamhet, men tyder på att mark generellt sett inte är av någon större vikt. Dock, det är inte enbart på hemsidornas översiktliga näringslivsinformation som kommunprofilerna kommuniceras. Enligt intervjuer med informationsansvarige på de kommuner som har minst 20 procent

¹⁵¹ Aaker, 1996

¹⁵² Holcomb, 1994

¹⁵³ Blom, 1994, Hankinson, 2005

¹⁵⁴ www.botkyrka.se, www.ekero.se, www.haninge.se, www.upplands-bro.se, www.haninge.se, www.sollentuna.se, www.lidingo.se, www.salem.se, www.taby.se, www.osteraker.se, www.vallentuna.se, www.varmdo.se, www.tyreso.se, www.vaxholm.se, www.danderyd.se, www.huddinge.se, www.sundbyberg.se, www.upplandsvasby.se, www.solna.se, www.jarfalla.se (2008-05-04)

¹⁵⁵ Se bilaga 2, 3 & 4

utlandsfödda invånare har enbart två av dessa, *Huddinge kommun* och *Botkyrka kommun*, något de kallar profil, de andra kallar det visioner. Emellertid, alla använder attribut: kunskap, delaktighet, livsmiljö, företagsvänligast i Sverige, kontrasternas stad, levande, nyfiken, föränderlig, öppen för olikheter, närhet, charm, innovativ, samarbetande, dynamisk satsning på kunskap och kultur, ekologisk hållbar, öppen för nya idéer, tillgänglig och trygg för alla, upplevelserik, öppen, orädd, energisk, nytänkande, annorlunda, handlingsorienterad, självförtroende, stolthet, mångfald, ungdomlighet, eldsjäl, lokalt engagemang, mod.¹⁵⁶ Av dessa är det få eller inga som faktiskt beskriver vilka kompetenser som finns i kommunerna. Det är enbart *Huddinge kommun* som i profilen påpekar att attributen är kommunens värdefulla tillgångar.¹⁵⁷ I *Botkyrka kommun* vill man marknadsföra det internationella, vilket kan associeras till kulturell mångfald. I *Huddinge kommun* profileras mångfald och det kunskapscentra som finns där.¹⁵⁸ De här båda kommunerna har tydliga budskap i sin profil. De andra använder istället abstrakta budskap som lika gärna skulle kunna gälla kommunalhuset som kommuninvånarna. Det här är problematisk då det därmed inte går att urskilja deras identitet, hur de särskiljer sig från andra kommuner eller till vilken målgrupp de riktar sig. Frågan är då om deras varumärken överhuvudtaget kan positioneras i relation till andra kommuners varumärken. Det här verkar överlag vara ett grundproblem för förortskommunerna i *Stockholms län*, det vill säga att det inte går att identifiera vad kommunerna har att erbjuda genom de attribut som används.

Behov av att marknadsföra kommunerna i Stockholm

Att förortskommunernas varumärkesattribut är svåra att urskilja kan bero på att kommunerna ännu inte satsat på att marknadsföra sig. Den uppfattningen stärks av intervjun med Ekström, informationsansvarig på *Järfälla kommun*, där han påpekar att *Järfälla kommun* inte ägnar sig åt att kraftfullt marknadsföra kommunen. Han antyder då också att kommuner i Stockholm inte skulle ha samma behov av att marknadsföra sig som en del andra kommuner i Sverige. Dock påpekar han att det finns en medieskugga för kommuner runt Stockholm och att det, enligt Ekström, beror på att det inte finns lika många lokala dagstidningar där. Ekström berättar att diskussioner försiggått kring att marknadsföra kommunerna för att därigenom öka kännedomen om Stockholmskommunerna.¹⁵⁹ Möjligheten att generellt ändra allmänhetens attityd gentemot kulturell kompetens menar El-Achkar skulle vara för dyrt för en enskild kommun och att en sådan satsning istället borde göras från statens

¹⁵⁶ www.botkyrka.se, www.huddinge.se, www.sundbyberg.se, www.upplandsvasby.se, www.solna.se, www.järfälla.se (www.2008-05-04)

¹⁵⁷ www.huddinge.se (2008-05-04)

¹⁵⁸ Telefonintervju med Berit Oscarsson den 10 april 2008 och bilaga 7

¹⁵⁹ Telefonintervju med Greger Ekström den 5 maj 2008 och bilaga 7

sida.¹⁶⁰ Det här resonemanget skulle kunna knyta an till situationen för den enda av de mångkulturella förortskommunerna som faktiskt inte befinner sig i en neråtgående dynamik och som helt klart verkar vara en företagsattraktiv kommun; *Solna stad*. Det är en kommun med fler företag och eftergymnasialt utbildade kommuninvånare än genomsnittet i populationen och som har en mycket bra rankingplats då det gäller företagsklimatet.¹⁶¹ Dock, det är inte det enda som gör den här kommunen utmärkande. Enligt en undersökning i den här uppsatsen är *Solna stad* en av de fem kommuner som årligen sedan 1990 fått minst fem procent av populationens totala antal omnämningar i dagspressen och enbart *Solna stad*, av alla förortskommuner i *Stockholms län*, har haft en klar ökning då det gäller antalet omnämningar i dagspressen.¹⁶² Det här är intressant då omnämningar i dagspressen ökar människors kännedom om ett varumärke och ett varumärkesvärde är de associationer som görs till varumärket.¹⁶³ Då *Solna stad* har liknande förutsättningar som övriga förortskommuner i *Stockholms län*, borde en eventuell medieskugga drabba kommunen i samma utsträckning som övriga kommuner drabbas. Men en sådan kan uppenbarligen inte ha drabbat *Solna stad* mellan 1990 och 2007. En fråga som inte kan bli besvarad i den här uppsatsen är hur stor roll den höga andel omnämningar i dagspressen spelat för *Solna stads* företagsattraktivitet. Det är kanske något andra, mindre företagsattraktiva förortskommuner, bör fundera över. En marknadsföringskampanj som bland annat kan leda till ökad exponering i dagspressen; är det en kostnad eller en lönsam investering?

Företagen intresserade av kulturell mångfald och interkulturella kompetenser

Kulturell mångfald är något som börjar se intressant ut för många företag, något de uttalar sig positivt i dagspressen.¹⁶⁴ och enligt Bardh Ohlson är idag många arbetsgivare intresserade av kulturell kompetens, även om det, enligt henne, fortfarande är alldeles för många som inte förstår vilken tillgång det är. Hon tror att kulturell mångfald kommer att bli en konkurrensfördel. Orsaken till den här utvecklingen är, enligt Bardh Olsson, att vi nu har en mer komplex värld; fler invånare som är födda någon annanstans och en relativt hög invandring till Sverige. Det innebär att själva kundunderlaget förändras och för att kunna möta det här nya kundunderlaget måste företagen hänga med i de förändringar som skett i befolkningssammansättningen. *Arbetsförmedlingen* blir redan nu kontaktade av företag som vill ha personer som pratar ett visst språk. Dock, hennes upplevelse av hur kulturell kompetens *idag* värderas på arbetsmarknaden är att fokus ligger mer på att försöka få arbetsgivare att anställa personer med utländska namn; vare sig de är nyanlända eller inte så kan redan namnet vara ett problem. Vidare menar

¹⁶⁰ Intervju med Wahid El-Achkar den 10 mars 2008 och bilaga 8

¹⁶¹ Se bilaga 1

¹⁶² Se bilaga 5

¹⁶³ Aaker, 1996

¹⁶⁴ Johansson (2007-09-21), Stenvall (2006-01-27), Wigardt (2004-06-07: a), Rainer (2007-02-01)

hon att det är ännu svårare att få arbetsgivare att anställa nyanlända som kanske inte pratar så bra svenska. På *Arbetsförmedlingen* arbetar man med att försöka uppmuntra och underlätta för dem personerna. Något riktigt sug efter kulturell kompetens som ett plus och som man faktiskt medvetet jagar, det anser Bardh Olsson inte är speciellt utbrett idag. Hon tror att i det stora flertalet av rekryteringar som görs letar man överhuvudtaget inte efter kulturell kompetens. Hon menar dock att företag som specialiserat sig på kulturell mångfald är mer benägna att driva verksamhet i storstadsområdena och kanske till och med i stadsdelar eller kommuner där det bor många utlandsfödda.¹⁶⁵ Enligt El-Achkar pratar företag bra om kulturell mångfald, men när det sedan kommer till handling så är de mer försiktiga och han frågar sig själv om svenska företag är så internationella som de skulle vilja vara. Han tycker det är tveksamt. Han menar att svenska små och medelstora företag har gjort sig beroende av de större industriföretagen och blivit underleverantörer, att de blivit bekväma. Den nya utmaningen, enligt El-Achkar, är att göra sig fri från den större industrin och att själv våga gå ut på nya marknader. Men den kunskap och kompetens som behövs finns inte alltid hos de små företagen och det är här som han menar att han kommer in i bilden. I Botkyrka, berättar han, finns människor med såväl språkliga som kulturella och religiösa kompetenser, vilka är väldigt viktiga faktorer för företag som vill internationalisera.¹⁶⁶

6.2 Stärker interkulturella kompetensattribut kommunernas varumärkespositioner?

Enligt den undersökning som gjorts i den här uppsatsen är fem av sex mångkulturella förortskommuner i *Stockholms län* oattraktiva företagskommuner idag, det vill säga att de har en jämförelsevis dålig företagsamhet, hög arbetslöshet, försämrad image och kan associeras med brottslighet. Ingen förortskommun använder sig idag av kulturell mångfald eller någon interkulturell kompetens när de beskriver kommunen på näringslivsinformationens startsida där kommunens kortfattade näringslivsinformation finns. Dock, två mångkulturella kommuner använder sig av profileringsattribut som kan associeras till kulturell mångfald. Det är inte helt säkert att interkulturella kompetenser skulle stärka en mångkulturell kommuns varumärkesposition, men det skulle spegla kommunens verkliga identitet och ge en möjlighet att kommunicera kring negativa stereotyper samt verka urskiljande. Det finns även tecken på att det kommer att kunna bli en konkurrensfördel då befolkningsammansättningen har förändrats och sådana här kommuner skulle kunna bli en plats att införskaffa kunskap och kompetens innan exempelvis en företagsinternationalisering. Sammantaget tyder det mesta på att interkulturell kompetens som profileringsattribut skulle kunna stärka en mångkulturell förortskommuns

¹⁶⁵ Intervju med Vanja berdh Ohlson den 13 mars 2008 och bilaga 9

¹⁶⁶ Intervju med Wadih El-Achkar den 10 mars 2008 och bilaga 8

varumärkesposition då det gäller att attrahera företag. Detta gäller i synnerhet om kommunen i nuläget är oattraktiv, befinner sig i neråtgående dynamik och har en svag varumärkesposition samt ser det som en långsiktig satsning. Den stärkta varumärkespositionen skulle framförallt komma sig av den unika profileringen och en ökad efterfrågan då det gäller interkulturella kompetenser.

7. Avslutande diskussion

I det här kapitlet följer en avslutande diskussion som bland annat ämnar besvara uppsatsens problemformulering: Är interkulturell kompetens något som kan stärka en mångkulturell förortskommuns varumärkesposition då det gäller att dra till sig företag? Hur attraherande är interkulturella kompetensattribut i jämförelse med andra attribut såsom areal, eftergymnasialt utbildade och företagsklimat?

I Stockholms läns mångkulturella förortskommuner finns interkulturella kompetenser som i dagens globaliserade värld är eftertraktade. Där finns bland annat kunskap om invånarnas forna hemländer, språkkunskaper och erfarenheter av kulturmöten; precis sådant som skulle kunna underlätta vid många internationella affärsuppgörelser. Företag skulle kunna komma till de här kommunerna för att hitta interkulturell kompetens, för att testa nya internationella marknader eller för att hitta kompetent personal som speglar deras kundgrupper. Kulturell mångfald innebär många fördelar som idag nästan inte alls marknadsförs. Vad skulle då hända om kommunerna började kommunicera ut de här fördelarna? Om de till sin profil lade interkulturella kompetensattribut? Det skulle verka särskiljande och spegla en del av deras verkliga identitet, men skulle det attrahera företag? Skulle det göra kommunernas varumärkespositioner starkare? Företagens intresse verkar i dagsläget aningen svalt då det gäller att anställa enligt principen kulturell mångfald, men samtidigt kommer troligen intresset att växa. El-Achkar sa: Sverige har aldrig tänkt så här.¹⁶⁷ Bardh Olsson såg dock en ökande efterfrågan på internationella kompetenser och hon trodde att det skulle kunna bli en konkurrensfördel.¹⁶⁸ Några mångkulturella förortskommuner i Stockholms län är redan oattraktiva företagskommuner med en jämförelsevis dålig företagsamhet, hög arbetslöshet och dålig image.¹⁶⁹ De befinner sig i en neråtgående dynamik. Ett sätt att bryta en negativ utveckling är att platsmarknadsföra kommunen; att i profilen specificera sina fördelar så att företag får kännedom om dem. De mångkulturella förortskommunerna har här ett flertal profileringsattribut att välja mellan, till exempel infrastruktur, tillgänglig mark, högutbildade kommuninvånare, företagsklimat eller ett mångkulturellt samhälle med interkulturella kompetenser. I den här uppsatsen har sambandet mellan areal (mark), antal utlandsfödda invånare (interkulturella kompetenser), högutbildade kommuninvånare (eftergymnasialt utbildade) och företagsamhet (antal företag per 1000 invånare) beräknats och det visade sig att det enbart fanns ett samband; mellan antal företag och eftergymnasialt utbildade invånare.¹⁷⁰ Det skulle kunna tyda på att de

¹⁶⁷ Intervju med El-Achkar den 10 mars 2008 och bilaga 8

¹⁶⁸ Intervju med Vanja Bardh Olsson den 13 mars 2008 och bilaga 9

¹⁶⁹ Se bilaga 1

¹⁷⁰ Se bilaga 1

andra variablerna inte är intressanta för företagen när de ska välja kommun. Dock, det skulle även kunna betyda att kommunerna inte lyckats förmedla till företagen att de har dessa fördelar, vilket de skulle kunna göra genom att platsmarknadsföra de här attributen. Att använda attributet högutbildade kommuninvånare skulle kunna ge en positiv effekt eftersom antal eftergymnasialt utbildade kan knytas till antal företag. Då det gäller attributet mark är det lite mer tveksamt då areal inte kunnat knytas till antalet företag. Attributet ett jämförelsevis bra företagsklimat skulle förmodligen kunna användas i högre utsträckning. Det kan inte knytas till antalet företag, men med effektiv marknadsföring skulle det kanske kunna ändras. Dock, varför ska kommunerna inkludera attributet interkulturella kompetenser trots att inget direkt samband mellan antal företag och antal utlandsfödda invånare kunnat konstateras? Det behöver inte vara ett helt självklart beslut, men det finns flera orsaker till att det skulle kunna göra en mångkulturell förortskommun mer företagsattraktiv, eller i alla fall mindre oattraktiv. Interkulturella kompetenser är ett väldigt speciellt profileringsattribut då det skulle kunna ge såväl positiva som negativa associationer. Dock, det är redan en väsentlig del av en mångkulturell förortskommuns identitet och det skulle verka särskiljande gentemot andra förortskommuner i *Stockholms län* då det idag inte finns några förortskommuner i *Stockholms län* som använder interkulturella kompetensattribut. Likväl, att peka på sådant som även kan innebära något negativt, exempelvis kulturell mångfald och interkulturella kompetenser som skulle kunna associeras till utanförskap, är naturligtvis en risk. Men, marknadsföringen av Belfast, som till stor del använde de negativa stereotyper som fanns om staden,¹⁷¹ visar att användning av negativa stereotyper inte alltid är fel. Negativa stereotyper kan både vara hjälpligt för att nå ut till en målgrupp och för att motsäga negativa stereotyper. Mångkulturella kommuner skulle kunna motarbeta bilden av utanförskap genom att påpeka positiva effekter av den kulturella mångfalden; exempelvis att framhäva de interkulturella kompetenserna. Jag tycker definitivt att den här uppsatsens undersökning visar på att interkulturella kompetensattribut kan verka särskiljande och att det med tiden kan bli en konkurrensfördel. Emellertid, ett stort problem för samtliga förortskommuner i *Stockholms län* är det generella ointresse kommunerna verkar ha för marknadsföring. I den här undersökningen har det framkommit att det varit mycket svårt att särskilja på förortskommunernas varumärken, att attributen faktiskt inte sagt särskilt mycket om vilka kompetenser som finns i respektive kommun. Detta trots att kompetenser skulle kunna vara ett sätt att framhäva unika fördelar, motsäga negativa stereotyper och stärka varumärkespositionen. Likväl, om kommunerna inte vill arbeta för att attrahera fler företag spelar det egentligen ingen roll vilka attribut som läggs till profilen. Om inte de mångkulturella förortskommunerna gör något alls är förmodligen en fortsatt neråtgående dynamik ett faktum, vilket för mig vore ett förvånande val av handling.

¹⁷¹ Gold, 1994

Litteraturförteckning

Skriftliga källor

Aaker, D. A. (2002) *Building strong brands*, London: Simon & Schuster

Alsmark, G. (1994) Bilder från ett mångkulturellt Sverige. Invandringens regionalisering, I: *Den regionala särarten*, Lund: Studentlitteratur

Blom, T. (1996) *Periferi och centralitet: en fråga om perspektiv*, Karlstad: Högskolan i Karlstad

Brantefors, L. (1999) Mångkulturalismer – om förutsättningar för ”just” interkulturell socialisation, I: (red.) Bredänge, G. et al. (2001) *Utbildning i det mångkulturella samhället. Vetenskap i en mångkulturell och postkolonial värld. Frågor och utmaningar*, Rapp. 298:2001:11 vol. 2 ss. 49-64, Göteborg: Göteborgs universitet

Daniels, P. et al (2001) *Human geography: issues for the 21st century*, Harlow: Prentice Hall

Ek, R. & Hultman, J. (2007) *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*, Lund: Studentlitteratur

Gold, J. R. (1994) Locating the message: place promotion as image communication, I: (red.) Gold, J. R. & Ward, V.S. (red.) (1994) *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester: John Wiley & Sons.

Hall, P. (1999) *Cities in civilization: culture, innovation and urban order*, London: Weidenfeld & Nicolson

Hankinson, G. (2005) Destination brand images: a business tourism perspective. I: *Journal of Services Marketing*. Vol. 19: Nr. 1 ss. 24 – 32

Held, D. (2000), *A globalizing world? Culture, economics, politics*, London: Routledge

Holcomb, B. (1994) City make-overs: marketing the post-industrial city, I: (red.) Gold, J. R. & Ward, V.S. (red.) (1994) *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester: John Wiley & Sons.

Holm, O. (2002) *Strategisk marknadskommunikation: teorier och metoder*, Kristianstad: Liber AB

Industrins Ekonomiska Råd (2006) *Globaliseringen och den svenska industrin: Effekter och framtidsutsikter*, Industrins Ekonomiska Råd

Johansson, T. & Sernhede, O. (2004) *Urbanitetens omvandlingar: kultur och identitet i den postindustriella staden*, Göteborg: Diadalos

Kapferer, J-N. (1997) *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, London: Kogan Page

- Kotler, P. et al. (1993) *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York: The Free Press
- Kotler, P et al. (1999) *Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, London: Financial Times Management
- Krugman, P. & Wells, R. (2005) *Microeconomics*, New York: Worth Publishers
- Körner, S. & Wahlgren, L. (1998, 2005) *Statistiska metoder*, Lund: Studentlitteratur
- Lagergren, H. (2002) *Varumärkes inre värden*, Falun: ScandBook AB.
- Nilson, T. H. (2000) *Ladda ditt varumärke – strategier och praktiska råd*, Stockholm: Svenska Förlaget
- Paddison, R. (1993) City marketing, image reconstruction and urban regeneration. I: *Urban Studies*. Vol. 30: Nr. 2 ss. 339-350
- Pettersson, T. & Esmer, Y. (2005) *Vilka är annorlunda? Om invandrares möte med svensk kultur*, Integrationsverket
- Porter, M.E. (1995) The competitive advantage of the inner city. *Harvard Business Review*, Vol. 73: Nr. 3 ss. 55-71
- Stier, J. (2004) *Kulturmöten: En introduktion till interkulturella studier*, Lund: Studentlitteratur
- Urban, S. (2006) Upplösningen av bostadssegregationens paradoxer, I: (red.) Mulinari, D. & Rätzl, N. (2006) *bortom etnicitet: festskrift till Aleksandra Ålund*, Umeå: Boréa Bokförlag
- Urde, M. (1997) *Märkesorientering: Utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*, Lund: Lund University Press.
- Ward, V.S. (1998) *Selling Places: the Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*, London: E & FN Spon an imprint of Routledge
- Öberg, B. (1997) *Olika syn på saken: om kulturmöten och kulturella skillnader*, Stockholm: Natur & Kultur

Artiklar från dagspress

- Blomberg, S. (2002) Ombyggnad pågår. Del 4/pr-byrå: Så blir kommunerna varumärken, I: *Dagens Nyheter*
- Ekman, B. (2000) DN Debatt. "Vi behöver en miljon nya invandrare". En stor invandringsvåg kan öka Sveriges BNP med 20 procent, skriver förre Sifochefen Bo Ekman, I: *Dagens Nyheter*
- Fahimi, B. (2005) "Ingen invandrare född utanför Europa i företagens styrelser", I: *Dagens Nyheter*
- Johansson, C. (2007) "Inget företag blir långlivat om det inte tar tag i mångfaldsfrågan", I: *Sydsvenskan*

Rainer, L. (2007) Svenska företag vill öka mångfalden, I: *Sydsvenskan*

Stenvall, H. (2006) "Mångfald tillför värdefull spänst", I: *Dagens Handel*

TT (2000) Nytt nätverk hjälper kommuner på efterkälken, I: *TT*

Wigardt, C. (2004: b) VINNANDE INVANDRING - Pelle Törnberg: "Invandrarna nästa jättemarknad", I: *Veckans Affärer*

Wigardt, C. (2004: a) Vinnande invandring, I: *Veckans Affärer*
Elektroniska källor

Elektroniska källor

Brittanica Online: Online. Tillgänglig:

<<http://search.eb.com.till.biblextern.sh.se/dictionary?va=brand&query=brand>> (2008-04-18)

Ne.se: Online. Tillgänglig:

<www.ne.se>

Sökord: mångfald (2008-03-20), kultur (2008-03-20), betongförort (2008-03-20), förort (2008-03-20), kompetens (2008-03-20), miljonprogram (2008-03-20) varumärke (2008-04-18), interkulturell (2008-05-20)

Stockholms stadsbyggnadskontor: Online. Tillgänglig:

<<http://www.sbk.stockholm.se/OPtext/sf0201.htm>> (2008-05-25)

Stockholm Business Region: Online. Tillgänglig:

<http://www.stockholmbusinessregion.se/templates/indexpage____21562.aspx> (2008-03-20)

Vigdís Finnbogadóttir: (elektronisk). Tillgänglig:

<http://www.vigdis.hi.is/page/svf_svenska> (2008-04-03)

Kommunikation

AMS: Online. Tillgänglig:

<http://www.ams.se/admin/documents/LAN/Stockholms_lan/prognos/2008/prognos08.pdf> (2008-02-15)

GIS: Online. Tillgänglig:

<<http://www.gis.lst.se/lanskartor/>> (2008-04-03)

Kommunalarbetaren: Online. Tillgänglig:

<<http://www.ka.se/index.cfm?n=1644&o=1596&c=80909&size=1>> (2008-04-03)

SCB: Online. Tillgänglig:

<http://www.h.scb.se/scb/bor/scbboju/reg_profil/e_frame.htm> (2008-03-20)

<<http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/Visavar.asp?yp=bergman&xu=scb&huvudtabell=UtrikesFoddaTotK&deltabell=K2&deltabellnamn=Utrikes+f%F6dda+efter+kommun%2C+civilst%E5nd+och+k%F6>>

n%2E+%C5r&omradekod=BE&omradetext=Befolkning&preskat=O&innehall=Folkmangd&star>
(2008-05-22)

Marknadsföring.se: Online. Tillgänglig:
<<http://www.marknadsforing.se/artikel.php?visa=kommunslogans>> (2008-02-15)

SKL: Online. Tillgänglig:
<<http://www.skl.se/artikeldokument.asp?C=5936&A=47982&FileID=187622&NAME=Dokumentation%2D+Uppsala+8+sid.pdf>> (2008-01-25)

Språkrådet: Online. Tillgänglig:
<http://www.sprakradet.se/servlet/GetDoc?meta_id=2035> (2008-04-03)

Svenskt Näringsliv: Online. (elektronisk). Tillgänglig:
<<http://www.svensktnaringsliv.se/appkfakta/start.do>> (2008-04-03)
<http://www.svensktnaringsliv.se/multimedia/archive/00000/F_retagsklimat_2006__605a.pdf> (2008-05-21)
<http://www.svensktnaringsliv.se/multimedia/archive/00000/Kommunranking_2005_-_S_480a.pdf>
(2008-05-21)

Wikipedia: Online. (elektronisk). Tillgänglig:
<<http://sv.wikipedia.org/wiki/F%C3%B6rt>> (2008-04-03)

Kommunernas hemsidor:

Botkyrka kommun: Online. Tillgänglig:
<<http://www.botkyrka.se/naringsliv/3720.html>> (2008-05-04)
<<http://www.botkyrka.se/omkommunen/kortafakta/>> (2008-05-05)

Ekerö kommun: Online. Tillgänglig:
<<http://www.ekero.se/t/Page.aspx?id=703>> (2008-05-04)

Danderyds kommun: Online. Tillgänglig:
<http://www.danderyd.se/DanderydTemplates/Page____3310.aspx> (2008-05-04)

Haninge kommun: Online. Tillgänglig:
<<http://www.haninge.se/Naringsliv/Darfor-Haninge/>> (2008-05-04)

Huddinge kommun: Online. Tillgänglig:
<http://www.huddinge.se/h_templates/H_SubStartpage____22051.aspx> (2008-05-04)
<http://www.huddinge.se/h_templates/H_PicturePage.aspx?id=8335> (2008-05-05)

Järfälla kommun: Online. Tillgänglig:
<http://www.jarfalla.se/templates/page____13715.aspx> (2008-05-04)
<http://www.jarfalla.se/templates/page____24187.aspx> (2008-05-05)

Lidingö stad: Online. Tillgänglig:
<<http://www.lidingo.se/naringsliv.4.6b369e361188441f851800018.html>> (2008-05-04)

Nacka kommun: Online. Tillgänglig:

<<http://www.nacka.se/default/PlatsID.230/vis.1>> (2008-05-04)

Salems kommun: Online. Tillgänglig:

<<http://www.salem.se/templates/Normal.aspx?id=25197>> (2008-05-04)

Sollentuna kommun: Online. Tillgänglig:

<<http://www.sollentuna.se/>> (2008-05-04)

Solna stad: Online. Tillgänglig:

<http://www.solna.se/templates/Page_solna_submenu___3132.aspx> (2008-05-04)

<http://www.solna.se/templates/Page_solna_submenu___4874.aspx> (2008-05-05)

Stockholm stad: Online. Tillgänglig:

<<http://www.stockholm.se/Extern/Templates/PageWide.aspx?id=34268>> (2008-03-29)

Sundbybergs stad: Online. Tillgänglig:

<<http://www.sundbyberg.se/naringsliv.4.1af33d6f5bc512c717fff17965.html>> (2008-05-04)

<<http://www.sundbyberg.se/kommunalservice/grundskola/modersmalsundervisning/varalarare.4.5edf66b710ef32e0b5780006280.html>> (2008-05-05)

Tyresö kommun: Online. Tillgänglig:

<http://www.tyreso.se/templates/Page___1383.aspx> (2008-05-04)

Täby kommun: Online. Tillgänglig:

<<http://www.taby.se/>> (2008-05-04)

Upplands-Bro kommun: Online. Tillgänglig:

<<http://www.upplands-bro.se/net/Upplands-Bro/N%e4ringsliv>> (2008-05-04)

Upplands Väsby kommun: Online. Tillgänglig:

<<http://www.upplandsvasby.se/toppmeny/naringsliv.4.4b4cb1f01156f5141e280001884.html>> (2008-05-04)

<<http://www.upplandsvasby.se/resultatenheter/sprakcentrum/sprakcentrum.4.769ac20c11174655beb80004418.html>> (2008-05-05)

Vallentuna kommun: Online. Tillgänglig:

<<http://www.vallentuna.se/content.asp?menu=7&sidid=86&subsidid=>>> (2008-05-04)

Vaxholms stad: Online. Tillgänglig:

<<http://www.vaxholm.se/Resource.phx/plaza/publica/foretag/index.htx?aps=foretag>> (2008-05-04)

Värmdö kommun: Online. Tillgänglig:

<<https://www2.varmdo.se/Resource.phx/plaza/publica/foretag/omnaringsliv/start.htx?aps=foretag>> (2008-05-04)

Österåkers kommun: Online. Tillgänglig:

<<http://www.osteraker.se/Resource.phx/plaza/publica/foretag/index.htx?aps=foretag>> (2008-05-04)

Bilaga 1. Kommunfakta

Kommuner	Areal (km ²)	Företagande (per 1000 inv.)	Skattesats	Företagsklimat: SvN ranking
Botkyrka	192	63	32,23%	184
Huddinge	131	86	32,05%	74
Sundbyberg	9	98	31,23%	10
Upplands Väsby	75	87	31,48%	17
Solna	19	126	29,22%	2
Järfälla	54	80	30,90%	29
Upplands-Bro	237	82	31,68%	218
Haninge	458	79	32,18%	226
Sollentuna	53	103	30,30%	7
Lidingö	30	131	30,96%	11
Salem	54	69	32,00%	132
Täby	61	128	29,73%	12
Österåker	311	113	31,43%	166
Vallentuna	360	112	31,08%	81
Nacka	96	125	30,36%	3
Värmdö	443	124	32,38%	199
Tyresö	69	86	31,58%	48
Vaxholm	58	136	31,98%	181
Ekerö	216	124	31,33%	182
Danderyd	27	158	29,30%	4

Kommuner	Folkmängd	Varav utlandsfödda kommuninvånare	Varav arbetslösa	Varav eftergymnasialt utbildade	%
Botkyrka	79031	33%	6,70%	13692	17%
Huddinge	91827	22%	4,28%	19773	22%
Sundbyberg	35078	22%	4,57%	9149	18%
Upplands Väsby	38055	21%	4,82%	7577	20%
Solna	63318	21%	3,78%	21535	34%
Järfälla	63427	20%	4,33%	14886	23%
Upplands-Bro	22221	19%	3,38%	4023	18%
Haninge	73698	18%	4,59%	12169	17%
Sollentuna	61387	17%	3,60%	18167	30%
Lidingö	42710	14%	2,32%	14715	34%
Salem	15065	13%	3,16%	3193	21%
Täby	61633	13%	2,52%	20147	33%
Österåker	38286	11%	2,86%	8527	22%
Vallentuna	28382	11%	2,46%	6144	22%
Nacka	84303	10%	3,47%	25214	30%
Värmdö	36870	10%	2,95%	7611	21%
Tyresö	42047	10%	3,22%	8659	21%
Vaxholm	10600	9%	2,30%	2979	28%
Ekerö	24687	8%	2,31%	6141	25%
Danderyd	30789	6%	2,25%	11979	39%

Källa: (Areal, företag per 1000 invånare, skattesats, Svenskt Näringslivs rankingslista, arbetslösa och eftergymnasialt utbildade) www.svensktnaringsliv.se (2008-04-03)
(Folkmängd och utlandsfödda invånare) www.scb.se (2008-03-20)

Kommuner	Areal (km2)	Antal företag per 1000 invånare 2004	Folkmängd 2004	Utlandsfödda 2004	Utlandsfödda % 2004
Botkyrka	192	19,21	75830	25335	33,41%
Huddinge	131	26,64	87681	18904	21,56%
Sundbyberg	9	29,76	33816	6775	20,05%
Upplands					
Väsby	75	26,95	37517	7777	20,73%
Solna	19	42,3	59098	12224	20,68%
Järfälla	54	22,92	61564	11834	19,22%
Upplands-Bro	237	19,2	21348	3850	18,03%
Haninge	458	21,34	71355	12965	18,17%
Sollentuna	53	31,55	58897	9903	16,81%
Lidingö	30	29,88	41307	5488	13,25%
Salem	54	14,51	14127	1900	13,45%
Täby	61	38,66	60422	8028	13,29%
Österåker	311	24,93	36867	4064	11,02%
Vallentuna	360	26,46	26889	2854	10,61%
Nacka	96	32,39	78715	12740	16,18%
Värmdö	443	27,62	34029	3433	10,09%
Tyresö	69	21,85	40605	5371	13,23%
Vaxholm	58	28,48	9904	878	8,87%
Ekerö	216	27,37	23594	1982	8,40%
Danderyd	27	40,66	30100	3958	13,15%

Kommuner	Eftergymnasialt utbildade 2004	Arbetslöshet 2004	Företagsklimat enligt SvN 2004
Botkyrka	17,11%	6,23%	106
Huddinge	21,32%	33,41%	47
Sundbyberg	25,97%	17,11%	10
Upplands			
Väsby	19,58%	6,23%	15
Solna	32,94%	3,92%	1
Järfälla	23,40%	4,22%	12
Upplands-Bro	17,81%	3,06%	211
Haninge	16,56%	4,42%	32
Sollentuna	29,05%	3,85%	4
Lidingö	34,13%	2,55%	7
Salem	21,03%	3,13%	111
Täby	32,49%	3,08%	3
Österåker	21,73%	3,08%	164
Vallentuna	21,16%	2,74%	120
Nacka	29,36%	3,38%	6
Värmdö	20,39%	2,66%	186
Tyresö	20,16%	3,21%	39
Vaxholm	27,33%	2,68%	152
Ekerö	24,57%	2,60%	148
Danderyd	38,56%	2,47%	5

Källa: www.svensktnaringsliv.se (2008-04-03, 2008-05-21), www.scb.se (2008-05-22)

Kommuner	Areal (km2)	Antal företag per 1000 invånare 2005	Folkmängd 2005	Utlandsfödda 2005	Utlandsfödda % 2005
Botkyrka	192	19,08	76592	25854	33,76%
Huddinge	131	26,95	88750	19553	22,03%
Sundbyberg	9	29,84	34016	7035	20,68%
Upplands					
Väsby	75	27,67	37624	7879	20,94%
Solna	19	41,76	60575	12850	21,21%
Järfälla	54	23,15	61743	12065	19,54%
Upplands-Bro	237	19,3	21327	3875	18,17%
Haninge	458	21,55	71837	13201	18,38%
Sollentuna	53	31,19	59355	9996	16,84%
Lidingö	30	30,04	41892	5568	13,29%
Salem	54	14,65	14334	1924	13,42%
Täby	61	38,61	60594	8088	13,35%
Österåker	311	25,98	37336	4141	11,09%
Vallentuna	360	26,22	27397	2916	10,64%
Nacka	96	33,69	80247	13041	16,25%
Värmdö	443	28,71	34933	3469	9,93%
Tyresö	69	22,93	41134	5501	13,37%
Vaxholm	58	31,1	10123	870	8,59%
Ekerö	216	27,93	24010	2007	18,36%
Danderyd	27	41,66	30226	4066	13,45%

Kommuner	Eftergymnasialt utbildade 2005	Arbetslöshet 2005	Företagsklimat enligt SvN 2005
Botkyrka	17,40%	6,84%	126
Huddinge	21,65%	3,98%	20
Sundbyberg	26,27%	4,90%	8
Upplands			
Väsby	19,90%	5,08%	12
Solna	34,15%	4,18%	7
Järfälla	23,65%	4,65%	25
Upplands-Bro	19,95%	3,64%	166
Haninge	16,60%	4,83%	30
Sollentuna	29,59%	3,86%	3
Lidingö	34,55%	2,56%	44
Salem	21,42%	3,25%	92
Täby	32,77%	2,97%	5
Österåker	22,12%	3,32%	116
Vallentuna	21,64%	2,78%	103
Nacka	29,92%	3,77%	4
Värmdö	21,03%	2,94%	159
Tyresö	20,51%	3,43%	43
Vaxholm	28,04%	2,40%	176
Ekerö	24,88%	2,77%	138
Danderyd	38,91%	2,48%	7

Källa: www.svensktnaringsliv.se (2008-04-03, 2008-05-21), www.scb.se (2008-05-22)

Kommuner	Areal (km2)	Antal företag per 1000 invånare 2006	Folkmängd 2006	Utlandsfödda 2006	Utlandsfödda % 2006
Botkyrka	192	20,25	77553	26717	34,45%
Huddinge	131	27,88	90182	20672	22,92%
Sundbyberg	9	31,81	34529	7592	21,99%
Upplands					
Väsby	75	28,62	37848	8052	21,27%
Solna	19	43,53	61717	13244	21,46%
Järfälla	54	24,55	62342	12580	20,18%
Upplands-Bro	237	19,93	21638	4038	18,66%
Haninge	458	23,61	72956	13909	19,06%
Sollentuna	53	32,82	60528	10446	17,26%
Lidingö	30	32,06	42321	5719	13,51%
Salem	54	15,63	14715	2010	13,66%
Täby	61	40,14	61006	8234	13,50%
Österåker	311	26,46	37879	4190	11,06%
Vallentuna	360	28,87	27868	2978	10,69%
Nacka	96	35,23	82421	13582	16,48%
Värmdö	443	29,91	35803	3606	10,07%
Tyresö	69	23,9	41476	5544	13,37%
Vaxholm	58	33,39	10440	909	8,71%
Ekerö	216	30,07	24301	2062	8,49%
Danderyd	27	43,31	30492	3970	13,02%

Kommuner	Företagsklimat		
	Eftergymnasialt utbildade 2006	Arbetslöshet 200	enligt SvN 2006
Botkyrka	17,66%	6,70%	172
Huddinge	21,93%	4,28%	75
Sundbyberg	26,50%	4,57%	9
Upplands			
Väsby	20,02%	4,82%	24
Solna	34,89%	3,78%	4
Järfälla	23,88%	4,33%	27
Upplands-Bro	18,60%	3,38%	203
Haninge	16,68%	4,59%	82
Sollentuna	30,01%	3,60%	3
Lidingö	34,77%	2,32%	8
Salem	21,71%	3,16%	68
Täby	33,02%	2,52%	18
Österåker	22,51%	2,86%	122
Vallentuna	22,05%	2,46%	33
Nacka	30,59%	3,47%	7
Värmdö	21,26%	2,95%	194
Tyresö	20,88%	3,22%	65
Vaxholm	28,52%	2,30%	155
Ekerö	25,28%	2,31%	201
Danderyd	39,29%	2,25%	2

Källa: www.svensktnaringsliv.se (2008-04-03, 2008-05-21), www.scb.se (2008-05-22)

Bilaga 2. Regression 2004

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880(a)	,774	,714	3,82738

a Predictors: (Constant), Företagsklimat enligt SvN 2004, Utlandsfödda inv 2004, Areal (km2) / inv 2004, Eftergymnasialt utbildade inv 2004

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	754,685	4	188,671	12,880	,000(a)
	Residual	219,733	15	14,649		
	Total	974,418	19			

a Predictors: (Constant), Företagsklimat enligt SvN 2004, Utlandsfödda inv 2004, Areal (km2) / inv 2004, Eftergymnasialt utbildade inv 2004

b Dependent Variable: Antal företag / 1000 inv. 2004

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,171	7,994		,021	,983
	Areal (km2) / inv 2004	-,558	,335	-,270	-1,663	,117
	Utlandsfödda inv 2004	,097	,187	,079	,519	,611
	Eftergymnasialt utbildade inv 2004	1,122	,217	,980	5,164	,000
	Företagsklimat enligt SvN 2004	-,011	,017	-,108	-,615	,548

a Dependent Variable: Antal företag / 1000 inv. 2004

Källa: www.svensktnaringsliv.se (2008-04-03), www.scb.se (2008-05-22)

Bilaga 3. Regression 2005

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888(a)	,788	,732	3,72297

a Predictors: (Constant), Företagsklimat enligt SvN 2005, Utlandsfödda inv 2005, Areal (km2) / inv 2005, Eftergymnasialt utbildade inv 2005

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773,383	4	193,346	13,949	,000(a)
	Residual	207,907	15	13,860		
	Total	981,291	19			

a Predictors: (Constant), Företagsklimat enligt SvN 2005, Utlandsfödda inv 2005, Areal (km2) / inv 2005, Eftergymnasialt utbildade inv 2005

b Dependent Variable: Företag / inv 2005

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	2,348	6,819		,344	,735	
	Areal (km2) / inv 2005	-,616	,322	-,297	-1,916	,075	
	Utlandsfödda inv 2005	,025	,168	,020	,150	,883	
	Eftergymnasialt utbildade inv 2005	1,103	,191	,961	5,776	,000	
	Företagsklimat enligt SvN 2005	-,020	,017	-,174	-1,202	,248	

a Dependent Variable: Företag / inv 2005

Källa: www.svensktnaringsliv.se (2008-04-03), www.scb.se (2008-05-22)

Bilaga 4. Regression 2006

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885(a)	,784	,726	3,87891

a Predictors: (Constant), Företagsklimat enligt SvN 2006, Utlandsfödda inv. 2006, Areal (km2) / inv. 2006, Eftergymnasialt utbildade inv. 2006

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	819,370	4	204,842	13,614	,000(a)
	Residual	225,689	15	15,046		
	Total	1045,059	19			

a Predictors: (Constant), Företagsklimat enligt SvN 2006, Utlandsfödda inv. 2006, Areal (km2) / inv. 2006, Eftergymnasialt utbildade inv. 2006

b Dependent Variable: Antal företag / 1000 inv. 2006

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,391	7,182		,055	,957
	Areal (km2) / inv. 2006	-,558	,338	-,261	-1,651	,120
	Utlandsfödda inv. 2006	,067	,159	,056	,421	,680
	Eftergymnasialt utbildade inv. 2006	1,160	,204	1,005	5,682	,000
	Företagsklimat enligt SvN 2006	-,005	,016	-,049	-,315	,757

a Dependent Variable: Antal företag / 1000 inv. 2006

Källa: www.svensktnaringsliv.se (2008-04-03), www.scb.se (2008-05-22)

Bilaga 5. Omnämningar i dagspressartiklar från Presstext 19900101-20070101

Kommuner	Totalt antal artiklar	Varav negativa
Botkyrka	5375	11
Huddinge	20218	17
Sundbyberg	7898	7
Upplands-Väsby	4781	9
Solna	23927	31
Järfälla	8534	10
Upplands-Bro	517	1
Haninge	10088	9
Sollentuna	11473	8
Lidingö	12888	6
Salem	3761	3
Täby	15066	1
Österåker	3685	1
Vallentuna	6961	1
Nacka	14643	13
Värmdö	5295	0
Tyresö	8894	1
Vaxholm	4241	0
Ekerö	4124	2
Danderyd	5625	0
Totalt	177994	131

Genomsnitt per kommun: 8899,7 artiklar eller 6,55 negativa artiklar

1780 artiklar lästes varav **131** ansågs ha ett negativt (problem vad gäller brottslighet, sociala eller ekonomiska problem). Källa: www.presstext.se (2008-04-18, 2008,04-19)

Kommuner	1990	1990%Negativa		1991	1991%Negativa	
Botkyrka	33	2,29%	1	50	2,92%	0
Huddinge	163	14,26%	0	230	13,42%	2
Sundbyberg	92	6,38%	0	84	4,90%	0
Upplands Väsby	51	3,53%	1	80	4,67%	0
Solna	215	14,90%	0	235	13,71%	0
Järfälla	43	2,98%	0	74	4,32%	0
Upplands-Bro	3	0,21%	0	8	0,47%	0
Haninge	59	4,10%	0	55	3,21%	0
Sollentuna	104	7,21%	0	115	6,71%	0
Lidingö	112	7,76%	0	130	7,58%	0
Salem	14	1,10%	0	22	1,28%	0
Täby	99	6,90%	0	128	7,47%	0
Österåker	9	0,62%	0	19	1,11%	0
Vallentuna	26	1,80%	0	58	3,38%	0
Nacka	172	11,92%	0	157	9,16%	1
Värmdö	56	3,88%	0	55	3,21%	0
Tyresö	37	2,56%	0	60	3,50%	0
Vaxholm	41	2,84%	0	33	1,93%	0
Ekerö	52	3,60%	0	36	2,10%	0
Danderyd	62	4,30%	0	85	4,96%	0
	1443		2	1714		3

Kommuner	1992	1992%Negativa		1993	1993%Negativa	
Botkyrka	170	2,18%	2	236	2,73%	2
Huddinge	905	11,58%	1	1054	12,18%	1
Sundbyberg	305	3,90%	0	398	4,60%	1
Upplands Väsby	236	3,02%	0	268	3,10%	1
Solna	884	11,31%	1	843	9,74%	0
Järfälla	364	4,66%	0	407	4,70%	0
Upplands-Bro	17	0,22%	0	18	0,21%	0
Haninge	499	6,38%	1	554	6,40%	1
Sollentuna	485	6,21%	1	564	6,52%	1
Lidingö	601	7,69%	0	623	7,20%	0
Salem	144	1,84%	0	169	1,95%	0
Täby	665	8,51%	0	659	7,62%	0
Österåker	217	2,78%	0	295	3,41%	0
Vallentuna	280	3,58%	0	338	3,91%	0
Nacka	665	8,51%	0	648	7,49%	0
Värmdö	208	2,66%	0	253	2,92%	0
Tyresö	468	5,99%	0	487	5,63%	0
Vaxholm	208	2,66%	0	223	2,58%	0
Ekerö	241	3,10%	0	272	3,14%	0
Danderyd	254	3,25%	0	344	3,98%	0
	7816		6	8653		7

Kommuner	1994	1994%Negativa		1995	1995%Negativa	
Botkyrka	329	3,49%	1	376	3,32%	0
Huddinge	1114	11,80%	0	1303	11,51%	1
Sundbyberg	364	3,86%	0	422	3,73%	0
Upplands Väsby	257	2,72%	0	294	2,60%	1
Solna	915	9,69%	2	1016	8,97%	1
Järfälla	442	4,68%	0	515	4,55%	0
Upplands-Bro	30	0,32%	0	41	0,36%	0
Haninge	617	6,54%	1	711	6,28%	1
Sollentuna	594	6,29%	0	831	7,34%	0
Lidingö	640	6,78%	0	764	6,75%	0
Salem	216	2,29%	0	278	2,46%	0
Täby	759	8,04%	0	898	7,93%	0
Österåker	276	2,92%	0	367	3,42%	0
Vallentuna	391	4,14%	0	493	4,35%	0
Nacka	713	7,55%	1	914	8,07%	0
Värmdö	276	2,92%	0	369	3,26%	0
Tyresö	629	6,66%	0	767	6,77%	0
Vaxholm	232	2,46%	0	257	2,27%	0
Ekerö	302	3,20%	0	318	2,81%	0
Danderyd	342	3,62%	0	389	3,44%	0
	9438		5	11323		4

Kommuner	1996	1996%Negativa		1997	1997%Negativa	
Botkyrka	294	2,91%	0	327	3,03%	0
Huddinge	1097	10,84%	0	1140	10,56%	1
Sundbyberg	426	4,21%	0	501	4,64%	2
Upplands Väsby	251	2,48%	1	288	2,67%	1
Solna	988	9,76%	0	1475	13,66%	2
Järfälla	443	4,38%	0	458	4,24%	0
Upplands-Bro	22	0,22%	0	35	0,32%	0
Haninge	645	6,37%	0	547	5,07%	1
Sollentuna	653	6,45%	0	688	6,37%	0
Lidingö	761	7,52%	2	980	9,07%	2
Salem	193	1,91%	0	157	1,45%	0
Täby	878	8,68%	0	930	8,61%	0
Österåker	277	2,74%	0	265	2,45%	0
Vallentuna	427	4,22%	0	367	3,40%	0
Nacka	984	9,72%	1	1048	9,70%	1
Värmdö	317	3,13%	0	276	2,56%	0
Tyresö	644	6,36%	0	628	5,82%	0
Vaxholm	205	2,03%	0	186	1,72%	0
Ekerö	246	2,43%	1	237	2,19%	1
Danderyd	369	3,65%	0	266	2,46%	0
	10120		5	10799		11

Kommuner	1998	1998%Negativa		1999	1999%Negativa	
Botkyrka	418	3,57%	0	356	2,87%	0
Huddinge	1309	11,17%	2	1405	11,34%	0
Sundbyberg	468	3,99%	0	582	4,70%	1
Upplands Väsby	360	3,07%	0	328	2,65%	0
Solna	1714	14,62%	5	1596	12,88%	4
Järfälla	497	4,24%	1	563	4,54%	2
Upplands-Bro	37	0,32%	0	37	0,30%	0
Haninge	624	5,32%	1	739	5,97%	1
Sollentuna	761	6,49%	1	716	5,78%	1
Lidingö	1024	8,74%	1	933	7,53%	0
Salem	185	1,58%	1	175	1,41%	0
Täby	956	8,16%	0	952	7,68%	0
Österåker	186	1,59%	0	292	2,36%	0
Vallentuna	376	3,21%	0	438	3,54%	0
Nacka	1108	9,45%	3	1221	9,86%	0
Värmdö	326	2,78%	0	331	2,68%	0
Tyresö	603	5,14%	0	723	5,84%	0
Vaxholm	201	1,71%	0	295	2,38%	0
Ekerö	228	1,95%	0	279	2,40%	0
Danderyd	341	2,91%	0	427	3,45%	0
	11722		15	12388		9

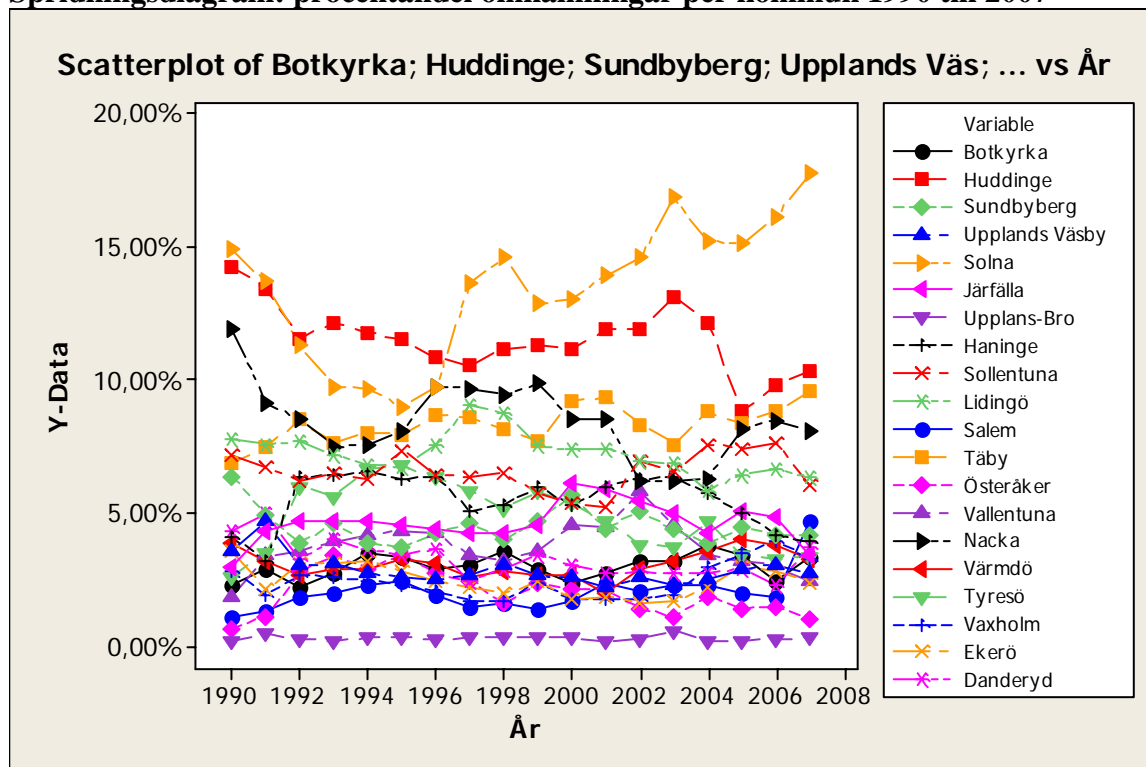
Kommuner	2000	2000%Negativa		2001	2001%Negativa	
Botkyrka	361	2,36%	0	409	2,76%	2
Huddinge	1713	11,19%	1	1770	11,92%	1
Sundbyberg	867	5,66%	0	657	4,43%	1
Upplands Väsby	394	2,57%	1	332	2,24%	0
Solna	1997	13,04%	3	2073	13,96%	2
Järfälla	933	6,09%	1	880	5,93%	0
Upplands-Bro	47	0,31%	0	27	0,18%	0
Haninge	810	5,29%	0	888	5,98%	0
Sollentuna	823	5,38%	1	777	5,23%	0
Lidingö	1130	7,38%	1	1103	7,43%	0
Salem	262	1,71%	1	355	2,39%	0
Täby	1415	9,24%	0	1388	9,35%	0
Österåker	324	2,12%	0	310	2,10%	0
Vallentuna	696	4,55%	0	665	4,48%	0
Nacka	1308	8,54%	3	1266	8,53%	0
Värmdö	411	2,68%	0	300	2,02%	0
Tyresö	821	5,36%	0	701	4,72%	0
Vaxholm	265	1,73%	0	264	1,78%	0
Ekerö	268	1,75%	0	276	1,86%	0
Danderyd	466	3,04%	0	404	2,72%	0
	15311		12	14845		6

Kommuner	2002	2002%Negativa		2003	2003%Negativa	
Botkyrka	390	3,19%	0	395	3,16%	1
Huddinge	1455	11,89%	1	1642	13,15%	3
Sundbyberg	624	5,10%	1	544	4,36%	1
Upplands Väsby	312	2,55%	1	285	2,28%	0
Solna	1787	14,61%	2	2106	16,87%	5
Järfälla	662	5,41%	1	622	4,99%	0
Upplands-Bro	32	0,26%	0	74	0,59%	0
Haninge	772	6,31%	0	789	6,32%	0
Sollentuna	854	6,98%	0	817	6,54%	1
Lidingö	854	6,98%	0	858	6,87%	0
Salem	255	2,08%	0	282	2,26%	0
Täby	1021	8,34%	0	947	7,59%	0
Österåker	172	1,41%	0	137	1,10%	0
Vallentuna	709	5,80%	0	564	4,52%	0
Nacka	759	6,20%	0	775	6,21%	0
Värmdö	352	2,88%	0	399	3,20%	0
Tyresö	467	3,82%	0	463	3,71%	0
Vaxholm	216	1,77%	0	241	1,93%	0
Ekerö	199	1,63%	0	206	1,65%	0
Danderyd	343	2,80%	0	338	2,71%	0
	12235		6	12484		11

Kommuner	2004	2004%Negativa		2005	2005%Negativa	
Botkyrka	392	3,81%	0	281	3,41%	1
Huddinge	1252	12,18%	1	729	8,84%	0
Sundbyberg	395	3,84%	0	369	4,47%	0
Upplands Väsby	255	2,48%	1	237	2,87%	0
Solna	1565	15,23%	1	1248	15,13%	1
Järfälla	434	4,22%	1	420	5,09%	2
Upplands-Bro	19	0,18%	1	16	0,19%	0
Haninge	590	5,74%	0	414	5,02%	1
Sollentuna	780	7,59%	1	614	7,44%	0
Lidingö	601	5,85%	0	533	6,46%	0
Salem	235	2,29%	0	167	2,02%	1
Täby	905	8,81%	1	692	8,39%	0
Österåker	192	1,87%	1	116	1,41%	0
Vallentuna	355	3,45%	0	261	3,16%	1
Nacka	645	6,28%	1	676	8,19%	1
Värmdö	370	3,60%	0	328	3,98%	0
Tyresö	480	4,67%	0	280	3,39%	1
Vaxholm	304	2,96%	0	386	3,47%	0
Ekerö	226	2,20%	0	243	2,95%	0
Danderyd	282	2,74%	0	241	2,92%	0
	10277		9	8251		9

Kommuner	2006	2006%Negativa		2007	2007%Negativa	
Botkyrka	207	2,41%	1	351	3,31%	0
Huddinge	839	9,79%	1	1098	10,36%	1
Sundbyberg	356	4,15%	0	444	4,19%	0
Upplands Väsby	263	3,07%	1	290	2,74%	0
Solna	1385	16,16%	1	1885	17,78%	2
Järfälla	417	4,87%	1	360	3,40%	0
Upplands-Bro	22	0,26%	0	32	0,30%	0
Haninge	360	4,20%	0	415	3,91%	1
Sollentuna	656	7,65%	1	641	6,04%	0
Lidingö	569	6,64%	0	672	6,34%	0
Salem	157	1,83%	0	495	4,67%	0
Täby	757	8,83%	0	1017	9,59%	0
Österåker	126	1,47%	0	105	0,99%	0
Vallentuna	261	3,04%	0	256	2,41%	1
Nacka	728	8,49%	0	856	8,07%	1
Värmdö	324	3,78%	0	344	3,24%	0
Tyresö	282	3,29%	0	354	3,34%	0
Vaxholm	340	3,97%	0	344	3,24%	0
Ekerö	243	2,83%	0	252	2,38%	0
Danderyd	280	2,27%	0	392	3,73%	0
	8572		6	10603		6

Spridningsdiagram: procentandel omnämningar per kommun 1990 till 2007



Figur 18. Spridningsdiagram: procentandel omnämningar per kommun 1990 till 2007

Presstext innehåller artiklar från:

- Bonniers Lexikon (2001)
- Dagens Arbete (fr o m 2001 t o m maj 2005)
- Dagens Handel (fr o m 2003)
- Dagens IT (fr o m 2000 t o m 2002)
- Dagens Nyheter (A-delen fr o m 1991, hela DN fr o m 1992)
- Dinapengar.se (fr o m 2006)
- Expressen (fr o m 1990)
- Forskning & Framsteg (fr o m 2003 t o m 2007)
- Gotlands Allehanda (fr o m mars 2008)
- Gotlands Tidningar (fr o m mars 2008)
- Göteborgs-Posten (fr o m 2006)
- Göteborgs-Tidningen (fr o m hösten 1998)
- Hufvudstadsbladet (fr o m oktober 2001)
- Jusektidningen (fr o m oktober 2000 t o m 2003)
- Kristianstadsbladet (fr o m juni 2007)
- Kvällsposten (fr o m 2000)
- Lön&jobb (fr o m oktober 2000 t o m 2005)
- MJ (fr o m 2000 t o m 2002)
- Norrköpings Tidningar (fr o m mars 2008)
- Privata Affärer (fr o m maj 2001)
- Resumé (fr o m feb 2007)
- Riksdag & Departement (fr o m november 2001)
- Situation Sthlm (fr o m april 2007)
- Skolvärlden (fr o m 2001 t o m 2004)
- Språktidningen (fr o m augusti 2007)
- Stockholm City (fr o m mars 2007)
- Sydsvenskan (fr o m 2006)
- Tidningen Vi (fr o m 1995)
- TT (fr o m 1997)
- TT Spektra (fr o m 2002)
- Veckans Affärer (fr o m 2000)
- Västerviks-Tidningen (fr o m mars 2008)

Bilaga 6. Regression Utlandsfödda VS. Negativa tidningsartiklar

Model Description

Model Name		MOD_3
Dependent Variable	1	Utlandsfödda invånare
Equation	1	Linear
Independent Variable		Omnämningar i negativa artiklar
Constant		Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots		Unspecified

Case Processing Summary

	N
Total Cases	20
Excluded Cases(a)	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

Variable Processing Summary

	Variables	
	Dependent	Independent
	Utlandsfödda invånare	Omnämningar i negativa artiklar
Number of Positive Values	20	17
Number of Zeros	0	3
Number of Negative Values	0	0
Number of Missing Values	0	0
User-Missing	0	0
System-Missing	0	0

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Utlandsfödda invånare

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,331	8,923	1	18	,008	12,249	,530

The independent variable is Omnämningar i negativa artiklar.

Källa: www.scb.se (2008-03-20) och se bilaga 1 & 5

Bilaga 7. Frågor ställda vid telefonintervjuerna

1. Vilken profil har X kommun?

Frågan utvidgades dock vid varje samtal då intervjupersonerna ville ha ”profil” definierat och mer information gavs därmed. Exempel är intervjun med Greger Ekström från Järfälla kommun.

Bilaga 8. Frågor ställda till Wadih El-Achkar den 10 mars 2008

1. Tycker du att Botkyrka kommun är ett varumärke?
2. Hur skulle du, i korthet, definiera Botkyrka som varumärke?
3. Förutom att testa nya marknader, tror du att det går att hitta kompetent arbetskraft här?
4. I tidningarna står det dels hur positiva företag är då det handlar om kulturell mångfald och kulturell samt språklig kompetens, dels om hög arbetslöshet bland utlandsfödda invånare. Frågan är då om företagen verkligen är intresserade av kulturell mångfald. Vad tror du om det?
5. Vilken image tror du att Botkyrka kommun har?
6. I vilka branscher är ni mer kända?
7. Enligt statistik har ni, i jämförelse med andra kommuner i Stockholms län, ganska få företag registrerade i Botkyrka kommun. Vad tror du att det beror på?
8. Botkyrka kommun är kanske den kommun i Stockholms län med mest kulturell kompetens, vad tror du om det?
9. Ni har inte gjort någon satsning på kulturell mångfald i er nuvarande marknadsföring?
10. Du har i en tidningsartikel sagt att en kommun med mångfald blir mindre sårbar, hur menar du då?

Bilaga 9. Frågor ställda till Vanja Bardh Olsson den 13 mars 2008

1. Kulturell kompetens – ser du det som attraktivt på dagens arbetsmarknad?
2. Vad tror du är orsaken till den här utvecklingen? Globalisering? Invandring?
3. Blir ni kontaktade av företag ibland som frågar efter kompetensen som finns hos människor från andra länder?
4. Det finns alltså ett visst intresse. Förekommer det även diskriminering?
5. Hur många arbetsgivare tror du letar efter kulturell kompetens?
6. Finns det någon som gör det?
7. Hur många tror du det är som letar aktivt efter kulturell kompetens, jämfört med dem som inte gör det?
8. Förekommer det att företag lokaliserar sin verksamhet till en viss ort på grund av den kompetens som finns där?
9. Är utbildningsnivån något som orsakar problem i gruppen nyanlända?
10. Har kulturell kompetens, enligt dig, blivit mer attraktivt på arbetsmarknaden?