



Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper  
Avdelningen för historia

Johan Eriksson

# Solstaden

En studie av Karlstads marknadsföring och  
identitetsarbete

Historia B för lärare  
B-uppsats

Datum/Termin: 2010-05-04  
Handledare: Peter Olausson  
Examinator: Peter Olausson

# **Innehåll**

## **1. Inledning 1**

- 1.1 Bakgrund 1
  - 1.1.1 Karlstads historia 4
- 1.2 Syfte och frågeställning 5
- 1.3 Avgränsningar 5
- 1.4 Forskningsläge 6
- 1.5 Metod och källdiskussion 8
- 1.6 Begreppsdefinition 10
  - 1.6.1 Marknadsföring 10
  - 1.6.2 Kommun 11
  - 1.6.3 Identitet 11
  - 1.6.4 Varumärke och logotyp 13

## **2. Undersökning Årets stad 14**

- 2.1 Årets stad, Karlstad 1968 14
- 2.2 Organisation 15
- 2.3 Logotyp 15
- 2.4 Marknadsföring 16
- 2.5 Arrangemang 18
- 2.6 Massmedia 19

## **3. Diskussion 20**

## **4. Undersökning Karlstad 400 år 23**

- 4.1 Jubileet Karlstad 400 år 23
- 4.2 Organisation 24
- 4.3 Handelsbolaget Karlstad 400 år 25
- 4.4 Logotyp 27
- 4.5 Marknadsföring 27
- 4.6 Arrangemang 33
- 4.7 Massmedia 34

## **5. Diskussion 36**

## **6. Slutdiskussion 39**

## **7. Sammanfattning 44**

## **Käll- och litteraturförteckning 45**

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Allt mer karaktäriseras dagens samhälle av att städer marknadsför sig för att kunna särskiljas andra städer samt att manifesteras och befästa sin unika ställning. För att kanalisera det tänkta budskapet används frekvent olika metoder och medier. Här ser vi tidningsannonser, Internethemsidor, festivaler och broschyrer som viktiga parametrar i städernas marknadsföringsarbete.<sup>1</sup> Som en effekt av den eskalerande rörligheten i samhället vad beträffar människor, affärsverksamhet och därtill ökad turistnäring krävs av städer en konkurrensmedvetenhet för att attrahera besökare, evenemang, investerare etcetera.<sup>2</sup> Strävan efter att skapa en unik plats handlar ytterst om att ge den egna staden ett namn på kartan.<sup>3</sup> Dessutom är städernas framtid beroende på hur de kan skapa en atmosfär där folk vill bo nära varandra och hur väl de lyckas attrahera konsumenter.<sup>4</sup>

Fenomenet att förmedla föreställningar om städer har sedan länge brukats frekvent för att skapa attraktion. Stadsbeskrivningar som lades fram på 1700-talet var ofta försök att framhålla den egna orten på bekostnad av andra orter<sup>5</sup>. Genom annonser och brev från emigranter kunde nybyggare under 1800-talet frestas, oftast av glorifierade framställningar, att flytta till Amerika.<sup>6</sup>

Ytterst handlar marknadsföringen om att skapa kommunal vinning och en extern fasad som attraherar. Strävan efter att vara unik mynnar ut i att städer framhäver sin framgångsrika historia eller sin storlek. Är inte dessa nog konkurrenskraftiga tenderar fokus snarare att läggas på stadens exklusiva läge, en dignitär person eller industri från staden.<sup>7</sup> Med detta som grund är det intressant att undersöka vilka verktyg och strategier kommunen använt för att marknadsföra sig och hur de kopplat sin identitet till historien. Dessutom är det av intresse hur kommunen genom dessa valt att framställa sig.

Uppsatsen tar sin utgångspunkt i det lokala, eller snarare kommunala marknadsföringsarbetet för att etablera en stadsidentitet. Begreppet ”Sola i Karlstad” är idag vida känt i Sverige och Karlstad är en av få kommuner som har ett epitet i folks medvetande. Solen återkommer

---

<sup>1</sup> Wagman Kåring, Anna, *Stadens melodi*, Stockholmia förlag, 2006, s. 13

<sup>2</sup> Andersson, Christian, Troive, Anders, *Att göra gött mos*, Uppsala universitet, företagsekonomiska institutionen, 2007, s. 7

<sup>3</sup> Andersson, et al., 2007, s. 7 f.

<sup>4</sup> Hadzimesic, Amra, Roth, Madeline, *Välkommen till Borås-En studie om marknadsföringen av Borås*, Högskolan i Borås, 2008, s. 1

<sup>5</sup> Wagman Kåring, s.13

<sup>6</sup> Wagman Kåring, s. 13

<sup>7</sup> Wagman Kåring, s. 13

ständigt som en symbol i Karlstads omgivning. Ofta marknadsförs Karlstad idag som ”Solstaden” och begreppet har blivit synonymt med en varm och gästvänlig stad med tillmötesgående och glada invånare.<sup>8</sup>

Etableringen av fenomenen ”Sola i Karlstad” och ”Solstaden” är en utsträckt process som sträcker sig över många år och är ett gott exempel på hur historia övergår till identitet genom idogt arbete. Kommunen har intresserat sig för historieproduktion/historiebruk för att positionera sig jämte andra kommuner där marknadsföring om ett trevligt boendeklimat stått i fokus. Genom frekvent marknadsföring med koppling till en historisk verklighet har kommunen lyckats etablera en mentalitet eller snarare identitet som numera bekläder namnet Karlstad.

Karlstads kommuns arbete med att marknadsföra sin stadsidentitet har gett resultat visar inte minst en varumärkesundersökning från 2008 gjord av företaget Attityd. Undersökningen, som omfattade telefonintervjuer från fem städer, syftade till att klarlägga insikten om Karlstad och vad stadens sammankopplas med, dess identitet. Undersökningen omfattade 300 svarande vilket, enligt kommun, motsvarade erfordrad tillförlitlighet. Den primära associationen som de tillfrågade fick i relationen med Karlstad var sol och ishockey.<sup>9</sup> Detta tyder på att Karlstad har lyckats i sitt arbete för att etablera en stadsidentitet. Därmed är av vikt att studera hur kommunen arbetat för att marknadsföra staden och sin identitet.

Begreppet ”Sola” eller ”Sola i Karlstad” har blivit synonymt med Karlstad och dess invånare. Få har kunskap om den faktiska bakgrunden till begreppets uppkomst. Ofta refereras antalet soltimmar i Karlstad som begreppets bakgrund, vilket är delvis rätt. Karlstads kommun hävdar att det är meteorologiskt bevisat hur Karlstad ofta har fler soltimmar i jämförelse med andra svenska städer vilket placerar dem högt i den årligt återkommande soltoppen. Upphovet till begreppet var annars värdshusflickan Eva Lisa Holtz som i Karlstad föddes 1739. Med tiden tog hon anställning vid Carlstads Gamla Gästgiveri. Hennes glada och trevliga, eller snarare soliga, humör gjorde henne vida känd bland stadens invånare.<sup>10</sup> Utöver sin charm och dygdighet var hon, i enlighet med dåtida utsagor, bländade vacker. Dessutom beskrivs hon i litteratur som en kvinna med lämpliga egenskaper för värdshusycket. Eva Lisa tillskrivs egenskaper som energisk och därtill i besittning av ”skinn på näsan”. Hon uppvisade ständigt

---

<sup>8</sup> Fransson, Kristina, 2008, [http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/\\$all/160C6C53DF3F89E-DC1257458002D615C](http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/$all/160C6C53DF3F89E-DC1257458002D615C)

<sup>9</sup> Karlstads kommun, *Staden med den glada solen*, [http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad\\_mm.nsf/lupGraphics/kdkommun\\_plattform\\_webb.pdf/\\$file/kdkommun\\_plattform\\_webb.pdf](http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad_mm.nsf/lupGraphics/kdkommun_plattform_webb.pdf/$file/kdkommun_plattform_webb.pdf)

<sup>10</sup> Fransson, 2008, [http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/\\$all/160C6C53DF3F89E-DC1257458002D615C](http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/$all/160C6C53DF3F89E-DC1257458002D615C)

omtanke för gästerna och såg till att alla fick god betjäning. Snart kom hon att tituleras som ”Sola i Karlstad” eftersom hon alltid sken som solen.<sup>11</sup> Ryktet om hennes soliga personlighet spreds över Sverige genom resande och rådet var att besöka ”Sola i Karlstad.”<sup>12</sup> Eva Lisa var ekonomiskt sinnad vilket så småningom gjorde att hon kunde köpa gästgiveriet. Titeln som värdshusvärdinna föranledde att hon blev ett aktat och prominent inslag i staden.

Fram till 2006 var kunskapen om Eva Lisa Holtz begränsad. I samband med produktionen av huskomplexet Mitt i City i centrala Karlstad lät Värmlands museum arkeologiskt utforska området.<sup>13</sup> På tomten där Eva Lisa förmodats ha verkat fann arkeologerna fynd för att stärka historians trovärdighet. Här rör det sig om indikatorer som porslinsföremål samt en mat- eller vinkällare.<sup>14</sup> Genom idogt forskningsarbete i arkiven har Värmlands museum nu fastslagit att Eva Lisa Holtz gästgiveri låg på platsen för dagens Mitt i City.<sup>15</sup>

Berättelsen om Sola har etsats fast i folks medvetande. Dessutom har Karlstad frekvent gjort bruk av historien för att förmedla sig utåt. I detta skede är det väsentligt att reda ut begreppen, historiekultur och historiebruk, för att skapa en helhet av berättelsen som blivit identitet. I enlighet med Peter Aronsson, professor i historiebruk och kulturarv, kan historiekultur beskrivas som de källor, sedvänjor, artefakter, påståenden från det förgångna som ger möjligheten att sammanfoga de olika sfärerna då-nu-framtid. Historiebruket kan i sin tur konkret beskrivas som de skeenden som syftar till att med historiekulturen skapa helheter för meningsskapande och handling.<sup>16</sup> Som bekant brukar Karlstads kommun idag solen i marknadsföringssyfte vilket är ett gott exempel på historiebruk. De har använt sig av ett historiskt fragment, en berättelse om Eva Lisa och hennes karaktär, som sedermera applicerats på staden och dess invånare. Visserligen är det svårt att finna roten till hur fenomenet Sola har vuxit fram, ytterst handlar det om en berättelse som berättats ofta och mycket samt framställts i diverse litteratur.

---

<sup>11</sup> Karlsson, et al., 2006, s. 68

<sup>12</sup> Fransson, 2008, [http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/\\$all/160C6C53DF3F89E DC1257458002D615C](http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/$all/160C6C53DF3F89E DC1257458002D615C)

<sup>13</sup> Fransson, 2008, [http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/\\$all/160C6C53DF3F89E DC1257458002D615C](http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/$all/160C6C53DF3F89E DC1257458002D615C)

<sup>14</sup> Karlsson, et al., 2006, s. 68

<sup>15</sup> Fransson, 2008, [http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/\\$all/160C6C53DF3F89E DC1257458002D615C](http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/$all/160C6C53DF3F89E DC1257458002D615C)

<sup>16</sup> Aronsson, Peter, *Historiebruk-att använda det förflutna*, Studentlitteratur, 2004, s. 17

### 1.1.1 Karlstads historia

Karlstad är belägen vid Klarälvens mynning och är uppbyggd till stora delar på ett delta som formats de senaste 2000-3000 åren. Platsen fungerade under medeltiden som handels- och tingsplats och omfattade då endast tre gårdar. Allt fler fann platsen attraktiv och en möjlighet till lukrativ handel vilket så småningom genererade inflyttning. Den tidigare ringa handelsplatsen utvecklades successivt till en mer omfattande handelsplats under namnet Tingvalla.<sup>17</sup> Värmland kom under 1500-talet att omfattas av starkare styre vilket var en avgörande faktor till grundandet av staden Karlstad. För Hertig Carl var det väsentligt att organisera och kontrollera transporten av järn från värmländska bergslagen. Sökandet efter en resursstark transporthamn i Värmland för vidare transport av varor resulterade i att Tingvalla så småningom proklamerades som ny handelsort. Stadsprivilegiet utfärdades 5 mars 1584 sedan Hertig Carl uppmanat att bygga en köpstad. Tingvalla blev nu Karls stad. Karlstad var till en början en blygsam stad utifrån ett invånarperspektiv, endast 45 hushåll fanns vid tiden för stadens grundande.<sup>18</sup> Karlstads tidiga historia karaktäriseras av en långsam utveckling vilket har sin grund i koleraepidemier samt flertalet stora bränder. Inte mindre än fem gånger har staden drabbats av omfattande storbränder. I den senaste 1865 ödelades huvudparten av stadens 241 tomter. Idag utgör storbranden 1865 en historisk brytpunkt då nya Karlstad byggts upp. År 1779 övergår Karlstad till att bli residensstad för det nybildade Värmlands län.<sup>19</sup> Genom åren har staden varit en viktig plats för politiska processer däribland unionsupplösningen 1905.<sup>20</sup> Staden som idag omfattar 84 000 invånare har utvecklats från perifer handelsstad till viktig knutpunkt för inflyttning, företag och turism.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> Karlsson, Sture, Karlsson, Britt, *Karlstad Solstaden*, 1983, Mariestad Tryck Reprona AB, s. 2

<sup>18</sup> Karlsson, Martin (red.), Andersson, Sofia, Schedin, Pernilla, *Den dolda staden, Arkeologiska undersökningar av kvarteret druvan, Karlstad*. Värmlands museum, Länsstyrelsen i Värmlands län, 2006, s. 25f

<sup>19</sup> Karlsson, et al., 1983, s. 2f

<sup>20</sup> Karlsson, et al., 1983, s. 8

<sup>21</sup> Karlstads kommun, Winter, Louise (red.), *Ny i stan*, 2009, [http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad\\_mm.nsf/lupgraphics/Karlstad%202009.pdf/\\$file/Karlstad%202009.pdf](http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad_mm.nsf/lupgraphics/Karlstad%202009.pdf/$file/Karlstad%202009.pdf)

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att söka svar på hur Karlstad har arbetat för att profilera sig som ”Solstaden”. Tanken är identifiera och studera olika marknadsföringsstrategier, hur Karlstads kommun har marknadsfört sig, i samband med stadsrelaterade högtider och jubileer. Vilka kommunpolitiska åtgärder vidtogs för att manifesteras det tänkta budskapet och etablera solidentiteten. Studien kommer att centreras kring två högtider/jubileer då staden stod i fokus. Den första högtiden, 1968, firades i samband med ”Årets stad”- utmärkelsen och kommer utgöra undersökningens första del. Denna kommer att jämföras med en kartläggning av kommunens marknadsföringsarbete i och med stadens 400 års jubileum 1984. Därmed kommer studien ha ett komparativt inslag. Genom att jämföra två olika firanden vid två olika tillfällen, med olika premisser och ekonomiskt omfång, kan vi studera en eventuell progression i kommunens marknadsföringsarbete samt se hur arbete har förändrats över tid. Dessutom ska studien analytiskt belysa varför eventuell förändring skedde. Undersökningen ska klarlägga marknadsföring innan själva jubileet samt hur denna tog sig uttryck i form av arrangemang under främst jubileumsveckan och därtill jubileumsåret i sin helhet. Studien ska identifiera kommunens marknadsföringsaktioner under aktuell period för att sedermera fokusera på den solrelaterade marknadsföringen. Följande är frågeställningarna som ska behandlas i arbetet:

- På vilket sätt har Karlstads kommun marknadsfört sig och sin identitet?
- Hur har Karlstads kommun valt att framställa sig och sin identitet genom marknadsföringen?

## 1.3 Avgränsningar

Undersökningen kommer att utgå från det kommunala marknadsföringsarbetet under två givna årtal; 1968 och 1984. Valet beror dels på att det under dessa år firades stadsrelaterade högtid och jubileum dels att dessa inföll inom ett tidsintervall där en komparativ undersökning gick att utföra. Dessutom handlar det om två centrala stadsrelaterade högtider som firats i Karlstad i efterkrigstid. Därmed fokuseras arbetet på två givna tillfällen istället för kommunens kontinuerliga marknadsföringsarbete. En grund till denna avgränsning är den givna tidsramen på uppsatsen vilket inte ger utrymme till vidare undersökningsingång. Dessutom är det under högtider som marknadsföringen ställs på sin spets genom att kommunen vill visa omvärlden deras unika ställning. Självfallet finns även flertalet andra

aktörer som marknadsförde Karlstad däribland företag etcetera. Dessa ges inte plats i detta arbete. Emellertid ges ett fåtal företag och organisationer plats i arbetet med anledning av att dessa samarbetade med kommunen vad beträffar marknadsföring. Dessa företag och organisationer fogas således in under kommunens marknadsföring. För att ytterligare komprimera omfånget används i huvudsak arkivmaterial som enda källa i undersökningsdelen.

## 1.4 Forskningsläge

Det existerar ett antal tidigare utförda forskningsarbeten inom områdena marknadsföring av städer och städers identitet. Dessa har emellertid varierande ingångar till problemformuleringen vilket gör att de inte klart faller inom ramen för denna uppsats.

Dessutom finns ingen liknande studie utförd i Karlstad. Avsikten med att klarlägga tidigare forskning inom området är att ringa in frågeställningen i denna uppsats samt att fungera som underlag när jag sammanställer mitt resultat. De presenterade avhandlingarna har utvecklat mitt intresse för att undersöka vilka praktiska marknadsföringsåtgärder Karlstad vidtagit samt hur staden med dessa vill framställa sig. I likhet med ett företag måste kommunen marknadsföra sig mot tänkt målgrupp och genom dessa marknadsföringsstrategier skapa en metafysisk sfär eller snarare identitet för attrahera potentiella invånare och företag.

En C-uppsats som med delar av sitt innehåll ramar in problemområdet är *Norrköpings identitet-att gå från en industristad till turiststad*. Här behandlar författaren Malin Söderqvist, student vid Handelshögskolan BBS i Kalmar inom ämnet turismvetenskap, hur Norrköping har arbetat för att förändra sin identitet från en utpräglad industriidentitet till en turistidentitet. I mångt och mycket är det övergripande syftet att klarlägga vilken stadsidentitet som vuxit fram samt hur Norrköpingsborna identifierar sig med denna och därtill hur Norrköpings stad arbetat för och marknadsföra den önskvärda identiteten. Undersökningen omfattar intervjumaterial från Upplev Norrköping AB vars uppgift är att marknadsföra staden samt material huruvida invånarna upplever tillhörighet till någon identitet. Studien fastställer hur Norrköping har övergått från industristad till turiststad men är i behov att finna ett eget koncept för att etablera identitet.<sup>22</sup> Denna studie infaller inte direkt innanför ramen för min studie utan figurerar mer som en framställning kring vilken identitet Norrköpingsborna identifierar sig med snarare än att studera vad som praktiskt har utförts från kommunens sida.

---

<sup>22</sup> Söderqvist, Malin, *Norrköpings identitet*, Högskolan i Kalmar, 2009, s. 2



Dessutom handlar undersökningen om och hur staden har förändrat sin identitet. Detta medan min undersökning undersöker hur kommunen har marknadsfört sig och sin identitet.

*Stadens melodi* är en omfattande filosofie doktorsavhandling i historia som vars syfte berör det för denna uppsats avsedda syfte. Avhandlingen undersöker hur Stockholm stad har, genom reklam och information, främjat självbildskapande. Vidare kan syftet uppdelas i två huvudsegment. Med det första syftet vill författaren Anna Kåring Wagman, doktorand vid Stockholm universitet, komma åt kärnan till varför Stockholms kommun producerar reklam och information samt visa hur dessa hanteras som politiska frågor och infogas som kommunala verksamheter. Det andra syftet vill författaren klarlägga vilken föreställning som, av Stockholm, presenterades och för vem.<sup>23</sup> Avhandlingen omfattar ett tidsspann från 1930-talet till 1980-talet.<sup>24</sup>

Avhandlingen berör essensen i min undersökning men dess vida omfattning gör att den inte faller exakt innanför ramen. Min undersökning fokuserar endast på två årtal där staden stod i fokus. Dessutom studerar författaren Anna Kåring Wagman mer hur reklamen och informationen har förändrats över tid. Emellertid ligger det i linje med min studie, närmare bestämt undersöka huruvida det existerar skillnader i marknadsföringsarbetet mellan behandlade årtal. Medan *Stadens melodi* söker svaret varför staden producerat reklam undersöker detta arbete hur staden har marknadsfört sig. Samtidigt som min undersökning mer är av karläggande karaktär med ett arkivmaterieellt perspektiv är *Stadens melodi* som en betydligt mer omfattande och värderande text. Författaren ger en heltäckande kartläggning av Stockholms självbildskapande reklam med start under 1930-talet samt hur denna reklam förändrades över årtionden.<sup>25</sup> Avhandlingen fastslår hur den kommunala reklamen, under studerad tidsperiod, ökade betydligt och fått ett vidare omfång. Tydligare självbildskapande har mejslats ut genom reklamen för att attrahera besökande och företag. Dessutom konstaterar författaren hur den ökade marknadsföringen syftade till att locka besökande och företag samt hur arrangemang var ett led i att placera staden på kartan.<sup>26</sup>

En doktorsavhandling för filosofie doktorsexamen i ekonomisk historia, författad av Johan Samuelsson, som berör området för städers identitetsskapande är *Kommunen gör historia*. Ytterst handlar avhandlingen om hur Eskilstuna kommun och museer försöker upprätta en

---

<sup>23</sup> Wagman Kåring, 2006, s. 29 f.

<sup>24</sup> Wagman Kåring, 2006, s. 32 f.

<sup>25</sup> Wagman Kåring, 2006, s. 247 ff.

<sup>26</sup> Wagman Kåring, 2006, s. 263 f.

kommunal identitet genom historisk förmedling och offentliga berättelser.<sup>27</sup> Här ligger emellertid fokus på hur museet och kommunen producerat historia, hur kulturarvsbruket format en identitet. Avhandlingen slår fast hur kommunen lyft fram och idealiserat en specifik historisk period, genom offentliga berättelser och förmedling, för att representera staden utåt. Ofta framställdes Eskilstuna som en förändringsbenägen och dynamisk stad genom de offentliga berättelserna. Författaren slår fast hur staden under den studerade perioden 1959-2000 formulerat och framhävt framgångsberättelser om staden, genomgående med samma inriktning. Ofta negligerades och undanhölls även negativa aspekter när staden framställdes genom muntliga framställningar eller utställningar.<sup>28</sup>

När jag tolkar innehållet i *Kommunen gör historia* handlar det ytterst om hur kommunen genom främst museer vill framställa sig mot omvärlden. Visserligen grundas avhandlingen i ett kulturarvsperspektiv men det går att göra en parallell med mitt arbete. *Kommunen gör historia* studerar hur historia förmedlas för att skapa en stadsidentitet. Till viss del går det att finna samma underliggande ton i denna undersökning där kommunen genom marknadsföring framställer sitt historiska arv och därav vill skapa en sammanhängande identitet.

Sammantaget går inte avhandlingen helt in linje med mitt syfte, men på visa punkter tangeras syftet i denna undersökning.

## 1.5 Metod och källdiskussion

Utförd undersökning baseras uteslutande på arkivmaterial från Karlstads kommunarkiv. Väsentliga källmaterial för att utreda aktuellt syfte och frågeställning är således exempelvis protokoll från sammanträden, kommunala avtal, handlingar rörande diverse verksamheter samt tidningsurklipp beställda av kommunen etcetera. Det studerade arkivmaterialet är uteslutande samlat i två akter, Årets stadkommittén 1968 och Jubileumskommittén för Karlstad 400 år 1984. Dessa akter kan i det närmaste klassificeras som sammanställningar av kommunala handlingar från olika institutioner de aktuella årtalen. Dessa handlingar har bearbetats i syfte att skapa en konkret och heltäckande bild. Fördelen med att studera kommunala handlingar är att jag genom dessa kan urskilja hur kommunen marknadsförde sig samt därtill hur de ville framställa sig. I arkiven finns även ett antal fysiska marknadsföringsobjekt att tillgå. Genom dessa ges de textmässiga handlingarna ett konkret

---

<sup>27</sup> Samuelsson, 2005, s. 23

<sup>28</sup> Samuelsson, 2005, s. 160 f.

uttryck. Om omfånget på uppsatsen varit större och därtill innefattat en vidare tidsaspekt hade intervjumaterial varit en väsentlig komplettering till arkivmaterialet.

I uppsatsens inledande del används vetenskapligt bestyrkt litteratur eller avhandlingar som har varit relevant utifrån syftet samt därtill Internet.

I uppsatsens undersökande moment används arkivmaterial från Karlstads kommunarkiv. Det behandlade protokollet klassificeras främst som berättande källor, då jag vill komma åt vad materialet vill säga mig. Dessutom kan exempelvis protokoll och andra kommunala sammanställningar ses som kvarleva då jag brukat dem i syfte att urskilja vilka som deltog i specifikt möte etcetera. Kommunens handlingar från sammanträden etcetera är relevant för studien då de konkret klarlägger hur kommunen behandlat specifika frågor samt hur beslut sedermera mynnat ut i kommunala aktioner. Arkivmaterialet som berör aktuellt syfte och frågeställning är tämligen rigoröst och omfattar stora kvantiteter. Ofta är handlingar detaljerade och ger en heltäckande bild. Detta medan det stundtals framkommer material som är bristfälligt förda och snarare framställer nya frågor.

Det går utifrån flertalet parametrar kritiskt värdera och granska huruvida använda källor är trovärdiga. Initialt är det av vikt att fastslå källans validitet. Utifrån syfte och frågeställning torde det behandlade materialet som uteslutande kommer från Karlstads kommunarkiv ha gällande kraft för att ligga till grund till uppsatsen. Vidare är ofta protokoll och andra handlingar upprättade i samband med respektive möte eller skeende vilket gör att källmaterialet upplevs tillförlitligt utifrån ett samtidskriterium. Arkivmaterialets trovärdighet stärks ytterligare genom att flera olika dokument och tidningar, oberoende av varandra, framställer samma fakta. Självfallet är det viktigt att ställa sig kritisk till kommunala dokument. Jag kan inte på något sätt styrka om det fattas eller har uteblivit dokument fram till dess att jag bearbetat materialet. Det kan därmed existera ett omedvetet bortfall.

Utöver kommunala dokument används pressklipp beställda av kommunen som berör aktuella högtider. Tidningarna användes främst som ett komplement till de kommunala dokumenten. Vad beträffar tidningar kan de ge en bra bild av olika skeenden, samtidigt som de kan framställa en glorifierade eller förvrängd bild av verkligheten. En risk med pressklippen beställda av kommunen kan vara att det endast rör sig om en selektion där stadens positiva sidor framhävs. De möjliga artiklarna som medförde en negativ vinkling av staden har gallrats ut.

Behandlad litteratur är i likhet med arkivmaterialet trovärdig. Detta eftersom de uteslutande vilar på empirisk grund. I de inledande momenten brukas även Internet som

informationsgrundande källa. Uteslutande används Karlstads kommuns hemsida som i mångt och mycket går att betrakta som en trovärdig källa. Givetvis kan delar av informationen vara nyanserade till fördel för kommunen, men i huvudsak upplevs informationen saklig.

## 1.6 Begreppsdefinition

I dagens samhälle existerar en omfattande begreppsflora där definitioner överlappar varandra, ibland utan väsentlig struktur. Dessutom kan olika författare/forskare benämnda och värdera olika skeenden på avvikande sätt samt etikettera dem med olika begrepp. Det är av vikt att reda upp och klarlägga ett antal begrepp som inryms i uppsatsens syfte.

### 1.6.1 Marknadsföring

I uppsatsen väljer jag att bruka begreppet marknadsföring som ett samlingsbegrepp för kommunens identitetsskapandearbete samt förbättrandet av anseendet hos gemene man. Tanken är inte att utföra ett studium för att söka svar på hur invånarna i Karlstad uppfattar sin kommunala identitet eller eventuell tillhörighet till kollektivet. Ytterst handlar det om att klarlägga inriktningen på den kommunala marknadsföringen, hur väljer Karlstad att framställa och presentera sig inför andra?

Begreppet marknadsföring har ett vitt begreppsomfång och uppstår i olika strukturer beroende på vad som efterfrågas, vad marknadsföringen ska leda fram till. Definitionen av marknadsföring är enligt marknadsföringsfilosofen Philip Kotler följande: "Nyckeln till framgång för ett företag (eller organisation) är att fastställa målgruppens behov och tillgodose detta mer effektivt än konkurrenterna".<sup>29</sup> Denna begreppsförklaring kan appliceras på kommunen. Vidare gör Kotler ytterligare en definition på marknadsföring; "*Marknadsföring är konsten och vetenskapen om att hitta, behålla och producera lönsamma kunder*".<sup>30</sup>

Ett centralt motiv i arbetet med att marknadsföra en ort/stad är att konstruera den på så vis att den svarar för målgruppens behov. För att kunna designa den specifika marknadsföringen krävs stor kännedom om orten/stadens utpräglade karaktärsdrag. Marknadsföring är ett väsentligt verktyg att bruka då orten/staden vill öka turistantalet och investerare/konsumenter.<sup>31</sup> Centralt i arbetet riktat mot turister, som ofta besitter begränsad

---

<sup>29</sup> Magnusson, Mats, Forssblad, Håkan, *Marknadsföring i teori och praktik*, Studentlitteratur, 2003, s. 14 f.

<sup>30</sup> Söderqvist, Malin, 2009, s. 16.

<sup>31</sup> Hadzimesic, et al., 2008, s. 29.

kunskap om staden, är att foga samman flertalet aktiviteter till ett brett utbud som genererar dragningskraft.<sup>32</sup>

Därmed torde marknadsföring vara ett övergripande begrepp för kommunens arbete utåt. Under marknadsföringsparaplyet ryms alla marknadsaktioner som kommunen kan vidta för att stärka sin position. Begrepp såsom reklam, propaganda, PR samt information infaller således under begreppet marknadsföring och är huvudpunkterna i uppsatsen. I uppsatsen görs ingen distinktion mellan de olika begreppen. Alla begrepp som ryms inom marknadsföringsbegreppet påverkar sin målgrupp i olika utsträckning beroende på värdering, genomslagskraft och kontinuitet. Dessutom kommer arrangemang och aktiviteter som identifierar eller framför stadens identitet infalla under begreppet marknadsföring.

### **1.6.2 Kommun**

När jag brukar ordet kommun i uppsatsen refererar jag inte till dess invånare eller dess kommungeografiska avgränsningar. Då kommun används i text är tanken att presentera och titulera den politiska ledningen inom kommunen med ett samlingsnamn.

### **1.6.3 Identitet**

Begreppen identitet och varumärke är ytterst nära varandra vad beträffar definitionen. Jag väljer, i uppsatsen, att bruka ordet identitet. Emellertid arbetade sannolikt inte kommunen med att främja identitet under 60- och 80-talet utan snarare varumärke. Identitet används mer som ett aktuellt modeord i dagens samhälle, men jag väljer att bruka identitet eftersom det upplevs som ett aktuellt begrepp när vi behandlar kommunala handlingar. Varumärke förknippas primärt idag med företag, därmed anser jag identitetsbegreppet representerar stadens arbete mer riktigt. Huruvida jag använder det ena eller andra begreppet är av ringa betydelse. Viktigt att poängtera är att både identitet och varumärke kommer studeras. Nedan redogörs för både identitet och varumärke.

I arbetet väljs begreppet identitet som en etikett på kommunens självbildskapande. Detta eftersom identitet ofta förknippas med en vittgående process som skapat inrotat mönster. Vad beträffar identitet och städer går det att göra en distinktion mellan stadsidentitet och lokalidentitet. Det handlar ytterst om samma begrepp med olika ingångsperspektiv. Den lokala identiteten är den känsla som invånarna upplever med kommunen/staden. I begreppet

---

<sup>32</sup> Söderqvist, 2009, s. 16.

kan väsentliga parametrar som känslan av gemenskap och tillhörighet tillfogas. En väletablerad och positiv lokal identitet är av central betydelse eftersom det ökar kommunens/stadens positiva utvecklingsmöjligheter. Vidare kan lokal identitet likställas med kulturellt välbefinnande och hemkänsla. Dessa utgör i sin tur grunden till att invånarna kan identifiera sig i och med staden. I enlighet med ekonomen Bengt Jönsson fungerar den lokala identiteten som sammanbindande kitt i samhällsstrukturen. Samtidigt är det en grogrund för att lokalt näringsliv ska kunna utvecklas. Vidare påvisar Jönsson hur lokal identitet växer fram och befästs genom två vitala faktorer. Initialt pekar han på vikten av ett stort socialt kapital vilket bland annat innefattar väletablerade relationer mellan människor samt ett omfattande föreningsliv. Den andra faktorn inbegriper traditioner och kultur som gemensamt erkänts. Därmed är det av stor vikt för kommuner/städer att främja arbetet för en stark lokal identitet.

Viktigt i detta skede är emellertid hur en lokal identitet som uppnått genomslagskraft och positiv styrka ibland kan uppfattas som negativ då den snarare hämmar arbetet i strävan mot samhällelig, social och individuell utveckling och genererar en förlamande effekt. Detta framträder ofta i samhällen där strukturen bärs upp av större företag eller större myndighet.<sup>33</sup> I mångt och mycket åsyftar begreppet stadsidentitet den bild, utifrån specifik stads perspektiv, som denna vill presentera mot omvärlden. Ofta är det stadens identitet som ger en unik särställning gentemot konkurrerande städer. Här ligger fokus på besökare och deras syn på staden. Det identitetsskapande arbetet syftar till att exponera bilden av stadsidentiteten för besökare i förhoppning att dessa associerar till specifik stad. Tanken med ett idogt identitetsarbete är besökarna själva ska uppleva att, den av staden konstruerade, identiteten är den som de själva skapat. Det är av stor vikt för marknadsföraren att vara väl medveten om stadens identitet och dess värde och essens. Detta för att konkret kunna utveckla attribut med vilket identiteten förmedlas och befästs. Allt mer blir städernas unika identiteter väsentliga och det avsätts betydande resurser för att etablera och underhålla identiteter. Omfånget på arbetet ökar i samband med ökad popularitet vilket gör att identitetsskapande arbete utgörs av flertalet aspekter däribland marknadsföring och turism etcetera. Viktigt att belysa är hur skapandet av en stadsidentitet ytterst kan ses som en process utsträckt över långt tidsspann. Dessutom krävs att denna godtas och tilldelas ett emotionellt mervärde av besökare.<sup>34</sup> För en stad är det av stor vikt att beakta båda sidor av det tvåsidiga identitetsbegreppet. Samtidigt som staden måste sträva efter att skapa en trygg homogenitet med trygg

---

<sup>33</sup> Jörgenson, Erika, *Hållbar utveckling, samhällsstruktur, och kommunal identitet*, Lunds Universitet, 2004, 81 f.

<sup>34</sup> Söderqvist, 2009, s. 16f

boendemiljö och enhetlig gemenskap bland invånarna måste den se till att den är attraktiv som både immigrationsort och turistort. Denna problematik är en utmaning för kommunens identitetsarbete.

#### **1.6.4 Varumärke och logotyp**

Man kan med fog konstatera att varje kommuns huvudfråga berör dess tillväxt. Utan essentiell påfyllnad kommer kommunen sakta att försvinna. Samtidigt som kommunen konsekvent måste upprätthålla en attraktiv boendeplats för att behålla invånarna måste de även attrahera nya för att säkerställa överlevnad. Genom att investera i ett varumärke kan kommunen mer framgångsrikt utföra det ovan nämnda arbetet. Vad efterfrågas, och vad kan positionera kommunen i en unik och tydlig ställning gentemot andra kommuner, är viktigt att belysa när kommunen bygger varumärke. Ett varumärke förväxlas ofta felaktigt med logotyp. När vi talar om en logotyp åsyftas företags, organisationers och kommuners visuella symbol. Ett kännetecken för kontakt/förmedling utåt. Varumärke handlar snarare om det metafysiska, tankar, idéer, känslor, som associeras vid presentation av en symbol eller namn. Agneta Spjuth gör gällande att kommunen måste, för att uppfattas på önskvärt sätt, strukturellt planera sitt arbete. Vidare belyser hon hur ett aktivt arbete krävs, mot given målgrupp, för att etablera positiva associationer. Arbetet med att bygga och marknadsföra ett varumärke vilar inte på reklam och dess genomslagskraft. Självfallet är reklam ett effektivt verktyg för att sprida budskap men inom tjänstesektorn eller kommunen är direkta möten mellan kommun och invånare minst lika utvecklande vad beträffar varumärke. I samband med direkta möten där kommunens medarbetare möter invånare/målgrupp överförs samma budskap som när en vara eller tjänst köps eller levereras.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Spjuth, Agneta, *Kommunen som varumärke*, Kommunlitteratur AB, 2006, s. 7 f.

## 2. Undersökning Årets stad

### 2.1 Årets stad Karlstad 1968

I en av Expressen initierad tävling erhöll Karlstad utnämningen Årets Stad 12 november 1967.<sup>36</sup> Den tillsatta juryn ansåg att Karlstads kommunala satsningar var framsynta och genererade goda resultat inom flertalet områden.<sup>37</sup> En av huvudorsakerna till utnämmandet var den nyligen upprättade mönsterstadsdelen Orrholmen som skapade stor uppmärksamhet genom dess planläggning.<sup>38</sup> Firandet av Årets stadutnämningen mynnade ut i ett årslångt program under 1968, för att utåt manifesteras Karlstads utnämning, och med officiell invigningsdag den 13 januari. Dagen innehöll ett voluminöst programschema däribland avgiftsfri familjefest i ishallen samt stor torgfest, båda tillgängliga för allmänheten.<sup>39</sup> Under torgfesten överlämnades ett Årets stadsplakat som ett formellt bevis på stadens utmärkelse.<sup>40</sup> Av stadens 50 000 invånare trotsade 4000 kylan för att beskåda olika scenframträdande<sup>41</sup> Scenagendan fylldes med uppträdanden av Sven-Ingvars och Jokkmokks Jokke. Med anledning av utmärkelsen hade Sven Ingvars specialkomponerat en Årets stadsvals samt en Stadsmelodi; *Grattis Karlstä-Årets stä* som återfanns på gruppens nysläppta Årets stadskiva. Efter framträdandena vid Stora Torget avgick en Sven-Ingvarskortge till biografen Royal för premiärvisning av Sven-Ingvars film *Under ditt parasoll*.<sup>42</sup> Under dagen uppmärksammades även gamla och sjuka som bjöds på Årets stads tårta. Under hela året förekom ett 50-tal arrangemang i varierande storlek<sup>43</sup>

---

<sup>36</sup> Karlstads kommunarkiv (KaKa), Årets stadkommittén, L1:1, ”Pressklipp”, Expressen, 671112

<sup>37</sup> Årets stadkommittén (KaKa), L1:1, ”Pressklipp 1967-1968”

<sup>38</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), F2:1, ”Pressklipp”, Karlskoga-Tidningen, 830805

<sup>39</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, ”PM sammanträde”, 671130

<sup>40</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, ”Protokoll”, huvudserie, 671114

<sup>41</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), F1:1, ”Handlingar angående planering 1967-1968”, ”PM angående arrangemang”

<sup>42</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), F1:1, ”Handlingar rörande invigningsfesten på Stora Torget 13 januari”

<sup>43</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), F1:1, ”Historik angående Karlstad och Årets stadarrangemang 1968”



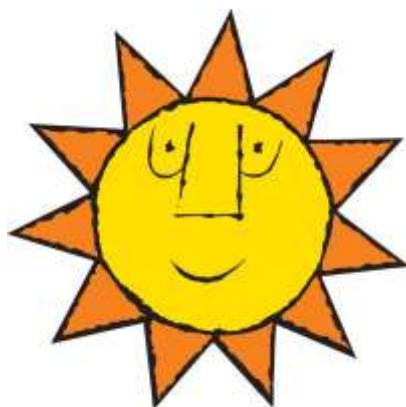
## 2.2 Organisation

Det övergripande ansvaret för kommunens planering och marknadsföring av Årets stad arrangemangen samt samordning av dessa hade den tillsatta Årets stadkommittén. Kommittén innefattade 5 personer och till ordförande valdes stadsfullmäktiges ordförande Carl E. Carlén och kommittén sammanträdde 10 gånger i Årets stadrelaterade ärenden.<sup>44</sup> Tanken var att kommittén skulle fungera som ett centralorgan för att initiera och stödja arrangemang anordnade av nämnder, föreningar och organisationer.<sup>45</sup> Till denna sammanslutning knöts även en idé/arbetsgrupp om 5 personer som hade till uppgift att koordinera aktiviteternas tids- och innehållsomsfång. Idé/arbetsgruppen kan i mångt och mycket likställas ett planerings- och verkställningsorgan. Till sitt förfogande fick kommittén 60 000:- som avsåg att täcka kommitténs planerade aktioner och marknadsföring.<sup>46</sup>

## 2.3 Logotyp

Med anledning av Årets stadutmärkelsen valde kommunen att ta fram en logotyp för att smidigare marknadsföra staden. Dessutom skulle allmänheten koppla samman och identifiera logotypen med Karlstad – Årets stad samt vise versa. Kommunen valde köpa rättigheten till den stiliserade solen upprättad av konstnären Lasse Sandberg.<sup>47</sup> Denna användes frekvent och applicerades på flertalet produkter, främst inom annons- och reklamaterial.<sup>48</sup>

Bild. 1 Lasse Sandbergs sol



Källa: Fransson, Kristina, Karlstads kommun, 2008,

[http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/\\$all/138273D82729F5D7C12574D000483D72](http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/$all/138273D82729F5D7C12574D000483D72)

<sup>44</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, ”Berättelse över verksamheten”, Bilaga 2/69

<sup>45</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), F1:1, ”Handlingar angående planering”, ”PM angående arrangemang”

<sup>46</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, ”Berättelse över verksamheten”, Bilaga 2/69

<sup>47</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, ”Avtal”, 680103

<sup>48</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), L1:2, ”Pressklipp”

## 2.4 Marknadsföring

För Karlstads kommun innebar utmärkelsen automatiskt intensifierad publicitet och därvid ökad kännedom om staden. Trots detta avsattes stora resurser för att framhäva staden och dess unika ställning. Under året skickades, som ett led i den externa verksamheten, stora mängder särtryck ut till turistorganisationer, offentliga institutioner och selekterade yrkesgrupper.<sup>49</sup> Med anledning av Årets stadutnämningen bjöd Karlstads kommun in representanter från Sveriges ledande dags- och fackpress från mellan-, väst- och sydsverige till att medverka i en pressresa i mitten av maj.<sup>50</sup> Detta som en demonstrationsresa genom Karlstad, Årets stad. Syftet var att öka kännedomen och sprida stadens budskap genom besökande journalister. Programmet omfattade två dagar där stadens sevärdheter och infrastruktur presenterades.<sup>51</sup> I mångt och mycket ville inte staden att firandet eller uppmärksamheten skulle stanna på det lokala planet utan det skulle snarare vara en nationell angelägenhet. Denna vision mynnade ut i bland annat omfattande affischering i Stockholm, Göteborg och Örebro. Affischerna pryddes av den för utmärkelsen framtagna sol-logotypen. Dessutom genomfördes medveten annonsering i nationell dags- och fackpress.<sup>52</sup> Eftersom utmärkelsen var ett initiativ av Expressen fick kommunen draghjälp av tidningens annonsmaterial vad beträffar Årets stad. Dels fick Karlstad stor publicitet innan utmärkelsen huruvida de skulle komma att betitlas Årets stad eller ej och dels i samband med själva utmärkelsen 12 november. Dagen då Karlstad erhöll titeln Årets stad ägnade Expressen stort utrymme för att kungöra vinnarstaden.<sup>53</sup> Vidare lät Expressen producera en speciell Årets stad-tidning där Karlstad och Värmland presenterades. Denna distribuerades till hushållen i Karlstad och hotell, turistbyråer och utvalda yrkesgrupper.<sup>54</sup> Således faller detta annonsmaterial innanför ramen vad vi kan benämna gratis marknadsföring, eftersom kommunen inte satsade ekonomiska medel i detta. Som framgår av Tabell 1 brukade kommunen ett antal marknadsföringsstrategier för att sprida information om staden. Ett genomgående tema för informations- och reklammaterial, tidningar, och specialobjekt var solen. Den nyinrättade logotypen återkom inom alla marknadsföringskategorier, emellertid ej på Du-märken. Viktigt att belysa är hur kommunen själva sällan brukar orden Solstaden eller Sola i Kallstá i samband med annonser eller direkt kontakt med logotyp.<sup>55</sup>

---

<sup>49</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, "Brev till stadsfullmäktige", 671219

<sup>50</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, "Protokoll sammanträde", 680206

<sup>51</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, "Pressresan Program", Bilaga 43

<sup>52</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, "Berättelse över verksamheten", Bilaga 2/69, s. 4

<sup>53</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), L1:1-L1:2, "Pressklipp"

<sup>54</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, "Berättelse över verksamhet", Bilaga 2/69, s.3

<sup>55</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), L1:2-L1:3, "Pressklipp"

I studerat annonsmaterialet framställdes staden som följande exempel; ” Karlstad, Årets stad, en snabbt expanderande och framåt stad som är trevlig att verka och bo i.” Texten förstärks även med Årets stadsolen.<sup>56</sup>

Den för högtiden speciellt framtagna Årets stadflaggan är i synnerhet ett exempel på hur kommunen ville presentera sig. Flaggan innehöll Karlstads främsta Årets stad attribut, solen, och därtill en kompletterande text ”Årets stad, solig, festlig, trivsam”.<sup>57</sup> Denna paroll användes också i annonsmaterial i tidningar och dylikt ofta flankerad av den stiliserad solen.<sup>58</sup>

Tabell 1. Marknadsföring av Årets stadfirandet

Marknadsföring innan och i samband med Årets stadfirandet 1967-1968	
Reklam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Årets stad-brevmärken med logotyp</li> <li>• Speciell poststämpel 680113 med logotyp.</li> <li>• Affischer med logotyp</li> <li>• Postkort med logotyp</li> <li>• Årets stad-vykort med logotyp</li> <li>• Du-märken till Du-kalaset</li> <li>• Pressresa för journalistkår</li> <li>• Annonser i tidningar</li> </ul>
Program Tidningar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Årets stad tidning utgiven av Expressen</li> <li>• Årets stadbroschyr med årets arrangemangtablå</li> </ul>
Special- objekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skyltar vid väginfart</li> <li>• Årets stadflaggor, med texten <i>solig festlig trivsam</i></li> </ul>

Källa: Karlstads kommunarkiv (KaKa), Årets stadkommittén, 1968, F1:1, ”Historik angående Karlstad och årets arrangemang”. Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, ”PM sammanträde”, 671215. Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, ”Protokoll sammanträde”, 680108. Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, ”Pressresan program”, Bilaga 43. Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, ”Berättelse över verksamhet”, Bilaga 2/69. Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, ”Protokoll sammanträde”, 680508. Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, ”Brev till Stadsfullmäktige från Årets stadkommittén”, 671219. Årets stadkommittén, (KaKa), A2:1, ”Protokoll Idégruppen 1967-1968”.

För att befästa och upprätta en bestående manifestation över Karlstad, Årets stad, lät kommunen i samarbete med tidningen Expressen uppföra en mönsterlekpark på det uppmärksammade området Orrholmen. Från början var detta en idé född hos Expressen som lät presenterade visionen om en nydanande lekplats för kommunen. Idén mottogs öppet från kommunen som snarast påbörjade projekteringsarbetet. Expressen medverkade som huvudaktör genom hela arbetet och bidrog med ekonomiska medel. Den nyuppförda och publicitetsfrämjande lekparken gavs namnet Orrleken. I det firande Karlstad blev Orrleken

<sup>56</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), L1:1, ”Pressklipp”, VF 680112

<sup>57</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), A2:1, ”PM från sammanträde”, 680330

<sup>58</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), L1:1, ”Pressklipp”, Annonssblad

föremål för stor uppmärksamhet som attraktiv lekpark och det sändes otaliga delegationer från kommunala institutioner, husmoderföreningar etcetera för att studera fenomenet.<sup>59</sup> Till den officiella invigningen av Orrleken bjöds flertalet dags- och fackpress in för att delta.<sup>60</sup> Detta resulterade sedermera i att Orrleken ägnades stort massmedialt utrymme både i svensk och utländsk press samt därtill i svensk och norsk tv och radio.<sup>61</sup>

Vad det beträffar objekt för marknadsföring och etablering av identitet kan vi urskilja ett fåtal. Kommunen tog bland annat fram en stadsmedalj med sol-logotypen för utdelning till personer som medverkat under planeringsarbetet och realiserat olika arrangemang. Dessutom framställdes en jetong för utdelning till besökande grupper.<sup>62</sup>

Tabell 2. Objekt för marknadsföring och etablering av identitet

Årets stad- och stadsrelaterade objekt för marknadsföring och etablering av identitet 1968	
Minnesmonument	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Årets stadsmedalj</li> <li>• Årets stadjetong</li> <li>• Årets stadskiva med Sven Ingvars</li> <li>• Minnesmärke</li> </ul>
Souvenirer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Väska med logotyp</li> </ul>

Källa: Årets stadkommittén, Karlstadskommunarkiv (KaKa), A1:1, "Protokoll sammanträde", 680108. Årets stadkommittén, (KaKa), F1:1, "Handlingar angående Årets stadsmärke och affisch"

## 2.5 Arrangemang

Nedan redogörs för ett urval av arrangemang under Årets stadfirandet som med sitt innehåll indirekt marknadsfört stadens identitet och är relevanta att klarlägga utifrån syfte och frågeställning. Ett uppmärksammat och uppskattat arrangemang var Karlstad-veckan, en vecka i mitten av maj fylld med publika arrangemang och aktiviteter.<sup>63</sup> Däribland "Du-kalaset", en stor folkfest på Stora Torget i Karlstad med diverse framträdanden som syftade till att officiellt införa Du-reformen. Karlstad ville gå i bräschen för borttagandet av titlarna under parollen, "Säg du i Årets stad". Stadens motto skulle förmedlas till hela landet för att skapa publicitet om arrangemanget och staden.<sup>64</sup> Under dagen distribuerades 40 000 märken

<sup>59</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, "Berättelse över verksamheten", Bilaga 2/69, s. 4 f.

<sup>60</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), F1:1, "Handlingar angående massmedia"

<sup>61</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, "Berättande över verksamhet", Bilaga 2/69, s. 4

<sup>62</sup> Årets stadkommittén, (KaKa) A1:1, "Berättande över verksamhet", Bilaga 2/69, s. 3

<sup>63</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), F1:1, "Handlingar rörande Karlstad-veckan"

<sup>64</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), F1:1, "Handlingar angående Du-dagen"

etiketterade med Du-parollen.<sup>65</sup> I ett försök att främja handeln anordnades under Karlstad-veckan ”shoppar-dagen” där gator i centrala Karlstad omvandlades till gågator för att kunna inrymma olika aktiviteter och underhållning. Dessutom förlängde näringsidkare sina öppettider till klockan 22.<sup>66</sup> Utöver presenterade arrangemang fylldes Karlstad-veckans agenda med aktiviteter som ballongfestival/tävling, båtsportdag och idrottsliga uppvisningar etcetera.<sup>67</sup>

Nedan redogörs för arrangemang som med sitt namn identifierat och marknadsfört stadens identitet

- ”Sola-Kvällar” – Sångföreställning i Mariebergsskogen<sup>68</sup>

## 2.6 Massmedia

Relevant i detta sammanhang är att söka svar på hur massmedia framställde Karlstad i samband med det firande året. Årets stad utnämningen och dess arrangemang var föremål för stor uppmärksamhet i massmedia. I enlighet med kommunens egna utsagor fylldes 650 spaltmeter text rörande Årets stad i nationell dagspress samt därtill 350 spaltmeter som behandlade Orrleken. Dessutom uppmärksammades händelsen av utländsk press och på samma sätt av svensk och norsk radio.<sup>69</sup> Om olika Årets stadrelaterade artiklar studeras framställs Karlstad ofta som Solstaden.<sup>70</sup> Staden kopplas frekvent samman med solen såväl i löpande text som i rubriker, ”då solens stad även blev Årets stad”<sup>71</sup> Dessutom återkommer kopplingen mellan staden och solen genom att tidningar samt reklam från fristående företag använder sollogotypen som ett komplement till text och information.<sup>72</sup>

---

<sup>65</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), F1:1, ”Historik angående Karlstad och Årets stad arrangemang”, PM

<sup>66</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), L1:1, ”Pressklipp”, *Göteborgsposten*, 690512

<sup>67</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), F1:1, ”Handlingar rörande Karlstad-veckan”

<sup>68</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), L1:1, ”Pressklipp”, *VF*, 680823

<sup>69</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), A1:1, ”Berättelse över verksamhet”, Bilaga 2/69, s. 4 f.

<sup>70</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), L1:1, ”Pressklipp”, *Göteborgsposten*, 680825, L1:1, ”Pressklipp”, *Hemmetsjournal*, Nr. 33, 1968

<sup>71</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), L1:1, ”Pressklipp”, *Göteborgsposten*, 680920

<sup>72</sup> Årets stadkommittén, (KaKa), L1:1, ”Pressklipp”, *Svenska Dagbladet* 680512, L1:1, ”Annonsmaterial”

### 3. Diskussion

Det verkar onekligen som Karlstads kommun lagt stor vikt vid att marknadsföra och presentera sig i samband med högtidligheterna efter utnämningen. Det går att urskilja ett antal marknadsföringsstrategier som inte skiljer sig nämnvärt från de som företag brukar i sitt arbete utåt mot markanden. I såväl Tabell 1 som Tabell 2 presenteras en sammanställning av kommunens praktiska marknadsföringsåtgärder. I marknadsföringen innan och i samband med högtiden existerade generellt sett inte några överraskande marknadsföringsstrategier. Desto mer anmärkningsvärt, i fråga om identitetsskapande, var minnesmonumenten framtagna av staden. Dessa syftade till att även efter firandet av utmärkelsen påminna om Karlstad och dess metafysiska värde. Ytterst kan minnesmonumenten ses som identitetsskapande objekt för att etablera och befästa en identitet. Objekten relaterade dels till stadens glada sol och dess inomliggande värde samt dels till de upplevda trevligheterna i Karlstad i samband med firandet.

En tolkning av materialet visar hur marknadsföringen av staden inte begränsades till länet utan skulle vara en nationell angelägenhet. Ett gott exempel på detta var den så kallade pressresan där kommunen bjöd in journalister/representanter från olika tidningar för att delta i en informations/reklamresa genom Karlstad.

I denna sammanställning och värdering av resultatet utgår jag ifrån att kommunens mål var att skapa en enhetlig identitet i staden genom de olika marknadsföringsstrategierna. Ett idogt arbete med marknadsföring av staden i samband med utmärkelsen var med säkerhet av yttersta vikt för kommunen. Sannolikt hade kommunen inte lagt lika omfattande resurser på marknadsföring om de inte utnämnts till Årets stad. Genom utmärkelsen erhöll staden per automatik uppmärksamhet från massmedia och efterföljande publicitet. Med hjälp av massmedia underlättades kommunens eget marknadsföringsarbete avsevärt. I massmedia återkommer solen som en beskrivning på Karlstad. Den nyupprättade logotypen laddades därmed med känslor och bilder framställda genom massmedia. Logotypen återkom frekvent och skapade en genomgående karaktär. Solen kom att fungera som en viktig identitetsmarkör som invånarna kunde samlas kring, men också som en estetisering av identiteten riktad mot omvärlden.

Vad beträffar hur Karlstads kommun valde att framställa sig genom sin marknadsföring existerar emellertid inte en explicit uttalad linje. I det material jag forskat i och redogör för finns inte en övergripande vision bestämd från högre instans. Vad jag emellertid kan konstatera är att kommunen strävat efter att framställa sig som en trevlig och gästvänlig stad

och det är efter denna linje de försöker etablera en identitet. Detta återkommer inte minst när kommunen bestämmer att bruka den stiliserade solen framställd av Lasse Sandberg. I mångt och mycket utgör denna själva kärnan i hur kommunen marknadsför sig samt sedermera framställer och presenterar sig. Vad som inte framgår av det undersökta materialet är varför solen blev logotyp och symbol för Karlstad och dess firande. Vad jag kan utgå ifrån är att kommunen använde ett historiskt fenomen för att skapa en identitet i staden. Berättelsen om Solá i Karlstad var med säkerhet i samband med firandet vida känt. Kommunen valde att indirekt foga in Eva Lisas, Solas, egenskaper i logotypen. När logotypen, som ytterst kan ses som en estetisering av stadens identitet, åskådliggjordes skulle berättelsen om Sola erinras. Detta kan även ses som djärv handling att förlita sig på kunskapen om berättelsen och dess utbredning i etableringen av stadens identitet.

Sällan framställdes solen med kompletterande eller förstärkande text. Snarare framställdes den själv och flankerad till text för att förstärka återkopplingen till staden. Ett exempel då logotypen förstärktes med tillhörande text var på flaggor; ”Årets stad, solig, festlig, trivsamt”. Denna paroll fungerade som en stark sammanhängande gemenskap för stadens invånare samt därtill som ett attraktionshöjande yttre. Man kan med fog konstatera hur solen utvecklades till att bli kittet i stadens grundstruktur. Tillsammans med logotypen blev staden starkare under den gemensamma parollen.

Anledningen till varför en selektion av arrangemang ges utrymme i denna undersökning har sin grund i att de, av staden initierade, arrangemang påverkade synen på staden. Genom att kommunen skapade en omfattande programkalender under året genererades bilden av en gästvänlig och trevlig stad. Arrangemangen har ett tvådelat syfte. För det första skapade de en trevlig och sammanbindande atmosfär, en vi-känsla, för stadens invånare och besökande turister för det andra fungerade arrangemangen som attraktionskraft när de uppmärksammades av media. Arrangemangen var således ett väsentligt verktyg att tydligt sätta staden på kartan. Kommunens vision att skapa en solig stad återspeglades genom uppmärksammade arrangemang. Genom arrangemanget stärktes därmed även den lokala identiteten, invånarnas egen uppfattning om staden, samtidigt som stadsidentiteten utvecklades. Dessutom visade Karlstads kommun potentiella inflyttare, turister och företag genom uppmärksammade arrangemang och aktiviteter hur de var tillmötesgående och värnade om sina invånare och företag. Den av kommunen sanktionerade Shoppardagen torde ha ökat intresset för nyetablering av företag i centrala Karlstad.

Undersökningen påvisar hur kommunen ständigt återkommer till solen. Handlar det inte om sollogotypen eller text som för tankarna till sol och glädje så återspeglas kommunens identitetssträvan i olika namn, exempelvis namn på arrangemang. I stort sett det enda arrangemangsbenämningen i samband med firandet av utmärkelsen som med sitt namn befäster och manifesterar kommunens identitet var ”Sola-Kvällar”. Här antyds hur kommunen vill skapa en gemytlig och varm inramning på sångföreställningen. Detta ansågs med säkerhet ha god genomslagskraft i frågan om marknadsföring av staden. Kommunen gav inte arrangemanget en neutral värdering som exempelvis namnet Karlstad-Kvällar hade gjort.



## 4. Undersökning Karlstad 400 år

### 4.1 Karlstad 400 år – jubileet

Karlstad, 400-års jubilar, firades med digert program under en jubileumsvecka i mars 1984.

Dessutom uppmärksammades staden i ett årslångt program med händelser varje dag.

Jubileumsveckan startades upp den 4 mars med ett officiellt uppvaktande av jubilarer i ett för dagen utsmyckat bibliotekshus. Här mottogs diverse gåvor från olika företag, organisationer, kommuner etcetera. Följande dag, den så kallade privilegiedagen, kom att bli en stor folkfest. Dagen då staden erhöll sitt stadsprivilegium skulle uppmärksammas högtidligt.<sup>73</sup>

Strålände solsken mötte de 50 000 karlstadbor samt turister, som kommit för att fira födelsedagen. Hela staden var utsmyckad och svenska fanor vajade jämte Karlstads jubileumsfana. Vad som beskrivs som själva höjdpunkten på dagen var Kungens och Drottningens besök. Kungaparet fördes med öppen vagn genom staden vars gator kantades av tusentals tillströmmande medborgare, däribland tusentals skolelever som med anledning av firandet beviljats ledighet.<sup>74</sup> För Kungaparet blev Karlstadvisiten en omfattande dag innefattande bland annat tal, besök på servicehus, supé samt soaré.<sup>75</sup> Den ceremoniella inramning under dagen kompletterades med bland annat gratis fika på stora torget med ärtsoppa, smörgåsar, kaffe och semlor samt en tre och en halvtimme gratiskonsert med Värmlands/Karlstadprofiler som Sven-Ingvars och Thore Skogman. Dessutom bjöds alla som firade sin födelsedag på tårta av Karlstads kommun. Dagen ramades slutligen in av ett pampigt fyrverkeri från residenset.<sup>76</sup>

Karlstads kommun planerade jubileumskatalog för 1984 innefattade närmare 200 programpunkter och arrangemang.<sup>77</sup> Konkret går det att urskilja, utöver jubileumsveckan, tre strukturella huvudpunkter för det årslånga programmet i det firande Karlstad.<sup>78</sup>

- Specialprogram och aktiviteter arrangerade av organisationer och föreningar.
- Gratis underhållning och aktiviteter i parker.
- En mängd kongresser och konferenser som med anledning av jubileet förlagts i Karlstad.

---

<sup>73</sup> Karlstads kommunarkiv (KaKa), Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, 1984, F1:1, Sammanfattning av Karlstad 400 år, Ulf Karlsson, s. 8 f.

<sup>74</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:1, ”Pressklipp”, *NWT*, 840306

<sup>75</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning av Karlstad 400 år”, s. 9

<sup>76</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning av Karlstad 400 år”, s. 9

<sup>77</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:2, ”Pressklipp”, *Expressen*, 840305

<sup>78</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:1, ”Pressklipp”, *Göteborgsposten*, 840228

## 4.2 Organisation

För att strukturellt planera och marknadsföra jubileet bildades en ledningsgrupp för firandet av Karlstad 400 år. Denna sammanslutning omfattade 17 personer<sup>79</sup> och höll sitt första av femton protokollförda sammanträden den 27 december 1982.<sup>80</sup> Till jubileumsgeneral valdes Ulf Karlsson tillika friidrottstränare i Karlstad-Göta. Vanligtvis även verkande vid Karlstads kommuns fritidsförvaltning.<sup>81</sup> I egenskap av general/sekreterare ingick i Ulf Karlssons åtagande att samordna de aktuella arrangemangen och aktiviteterna.<sup>82</sup> För att smidigare kunna lösa löpande frågor som uppstått tillsattes även ett arbetsutskott innefattande sex personer.<sup>83</sup> Detta utgjorde den principiella länken mellan ledningsgruppen och de kommunala förvaltningarna.<sup>84</sup> Dessutom bildades en arbetsgrupp, som emellertid ej framgår av Bild 1, med representanter från de olika nämnderna. Tanken med jubileumsåret var att kommunen skulle uppmuntra och stödja föreningar och organisationer att själva anordna arrangemang och aktiviteter i egen regi.<sup>85</sup>

Marknadsföringsbudgeten inför jubileet var i stort sett den enda prognostiseringspost som överskreds. Den budgeterade summan på 200 000:- överskreds med närmare 130 000:-<sup>86</sup>. I enlighet med Ulf Karlssons sammanfattning av jubileet var denna expansion av marknadsföringens ekonomiska omfattning erforderlig. Utan det utökande tillskottet hade marknadsföringen inte genererat önskvärda resultat.<sup>87</sup> Den totala summan för hela jubileets arrangemang och aktiviteter blev slutligen 2,2 miljoner.<sup>88</sup>

---

<sup>79</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), A1:1, ”Protokoll ledningsgruppen 1981-1984”

<sup>80</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning Karlstad 400 år”, s. 3 f.

<sup>81</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:1, ”Pressklipp”, *NWT*, 840305

<sup>82</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:3, ”Marknadsföring av Karlstad 400 år”

<sup>83</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning Karlstad 400 år”, s. 3 f

<sup>84</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning av Karlstad 400 år”, Organisation samt ekonomisk fördelning

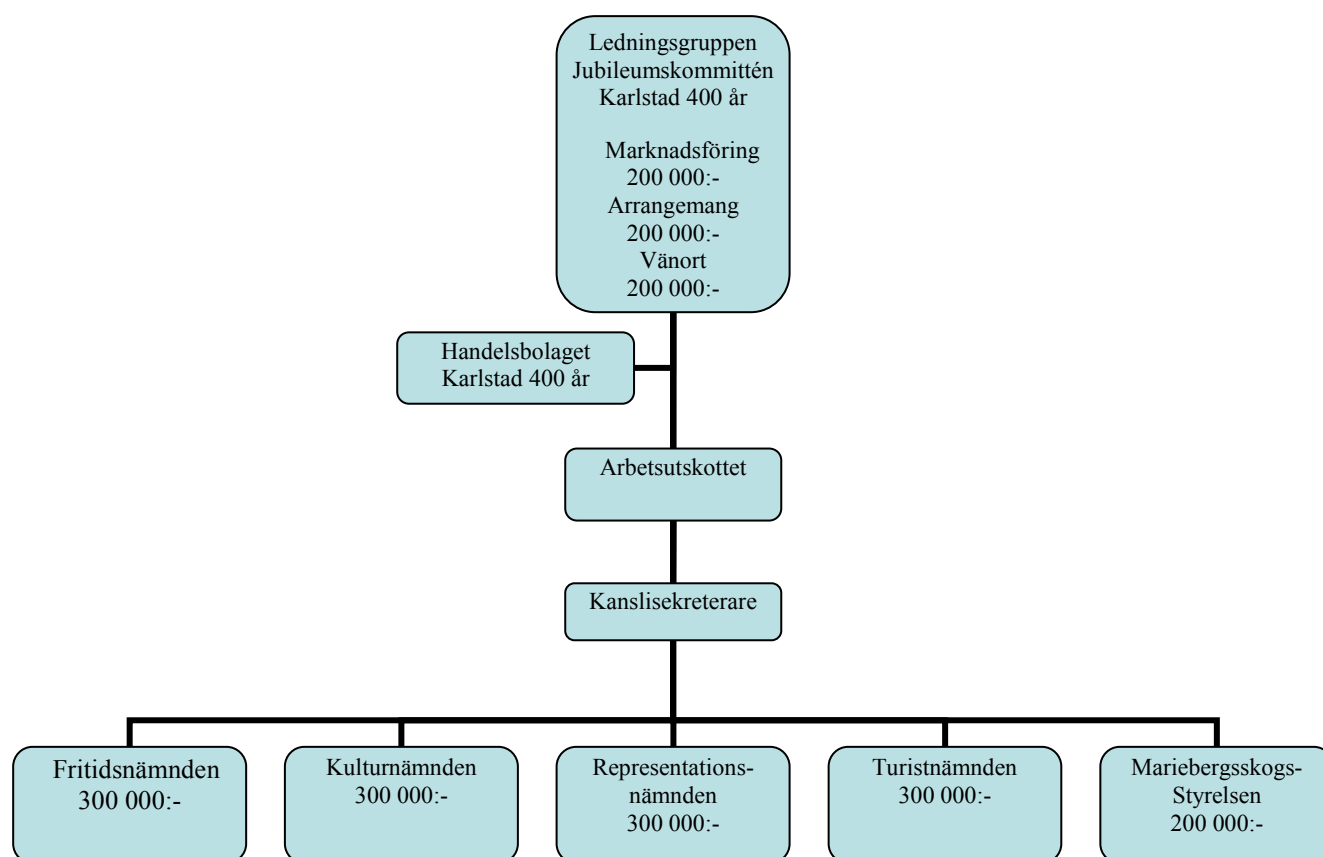
<sup>85</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:1, ”Pressklipp”, *Karlstad Tidningen*

<sup>86</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:3, ”Kostnads kalkyl reklam”

<sup>87</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning av Karlstad 400 år”, s. 6

<sup>88</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1 ”Ämne, ordning, handling 1983-1984”

Bild 2. Schematisk förklaring av organisation och ekonomisk fördelning



Källa: Karlstads kommunarkiv, Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, 1984, F1:1, Sammanfattning av Karlstad 400 år. Karlstads kommunarkiv, Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, 1984, F1:1, Sammanfattning av Karlstad 400 år, s. 9

### 4.3 Handelsbolaget Karlstad 400 år

I syfte att förvalta och realisera kommunens kommersiella marknadsföring bildades Handelsbolaget Karlstad 400 år. Handelsbolagets primära syfte var att, till företag och organisationer, sälja rätten till att nyttja jubileumslogotypen kommersiellt. Konkret var uppgiften förmedling samt försäljning av logotyp. Ersättning av försåld rättighet skedde genom royalty. Detta tog form i antingen engångsersättning eller procent på saluförd kvantitet.<sup>89</sup> Den löpande kontakten med näringslivet skulle Handelsbolaget ombesörja.<sup>90</sup> Dessutom omfattade Handelsbolagets verksamhet annonsering och medverkan vid jubileumstravet under jubileumsveckan. Utöver de redan nämnda åtagandena drevs två

<sup>89</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning av Karlstad 400 år”, s. 20

<sup>90</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning av Karlstad 400 år”, s. 4

utekaféer i samband med jubileet i handelsbolagets regi.<sup>91</sup> Handelsbolaget skulle inte driva företagsamhet för egen vinning utan överskottet som erhöles skulle placeras för att stärka olika arrangemang och aktiviteter inom ramen för jubileet.<sup>92</sup> Med anledning av hur kommunen enligt kommunallagen inte får driva vinstgivande verksamhet grundades Handelsbolaget, i avsikt att avvärja eventuell konflikt mellan kommun och kommunallag. Idén med att skapa ett individuellt företag genom vilket rättigheterna till att fritt utnyttja logotypen kopierades från Hudiksvall som tidigare celebrerat ett jubileum. Till skillnad från Hudiksvalls konstruktion ansvarade endast Handelsbolaget Karlstad 400 år för försäljningen av rätten till att bruka logotypen, utan ansvar för produktionen. Detta minimerade risken att besitta ett stort och svårsålt restlager av jubileumsartiklar efter jubileumsåret.<sup>93</sup> Som huvudaktörer i Handelsbolaget ingick Ulf Karlsson, jubileumsgeneral/sekreterare, Conny Claesson, Varuhuschef på Åhléns, samt Lasse Sandberg, konstnär och upphovsman till jubileumslogotypen. Som medverkande i Handelsbolaget kunde Lasse Sandberg påverka i vilka former och sammanhang hans logotyp skulle figurera.<sup>94</sup> Efterhand som arbetet med att sälja rättigheten till logotypen fortskred, kunde handelsbolaget konstatera ett stort intresse från näringslivet och köpmännen i Karlstad att bruka logotypen kommersiellt.<sup>95</sup> Den av kommunen initierade interaktionen kom att infatta företag som till exempel Pripps AB, Löfbergs Lila, Duni och Håwe-Skogaholms.<sup>96</sup> Detta resulterade i ett antal unika produkter märkta med Karlstads jubileumslogotyp som återfinns i Tabell 3, 4 och 5. Dessa varor skulle, med några undantag, säljas under hela jubileumsåret 1984.<sup>97</sup> Vidare beslöt köpmannaföreningen i Karlstad att investera 175 000:- i jubileet, vilket tillät företag anslutna till köpmannaföreningen att disponera logotypen fritt i annons eller trycksaker. De företag som ej var anslutna till köpmannaföreningen erbjöds, genom en schablonavgift på 1000:-, att utnyttja logotypen. Många företag valde främst att nyttja logotypen i frankeringsmaskiner och annonsmaterial.<sup>98</sup>

---

<sup>91</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning av Karlstad 400 år”, s. 20

<sup>92</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:3, ”Handlingar om Handelsbolaget”

<sup>93</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:1, ”Pressklipp”, NWT, 840305

<sup>94</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning av Karlstad 400 år”, s. 20

<sup>95</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning av Karlstad 400 år”, s. 20

<sup>96</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Avtal angående intäkter”

<sup>97</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Avtal angående intäkter”

<sup>98</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:3, ”Jubileumstävlingar”

## 4.4 Logotyp

Jubileumskommitténs ledningsgrupp bestämde vid ett protokollfört möte att Lasse Sandbergs sol skulle representera staden än en gång. I enlighet med beslut skulle logotypen spridas på ett antal artiklar relaterat till jubileet för att sedermera spridas i marknadsföringssyfte med början under 1982.<sup>99</sup> Ett väsentligt mål för Karlstads kommun och Handelsbolaget var spridningen av logotypen. Sammantaget gick Sandbergs sol ut i minst 25 miljoner exemplar via olika reklamartiklar.<sup>100</sup> Den officiellt tryckta symbolen för Karlstads jubileum blev slutligen sollogotypen med den kompletterande texten; Karlstad 400 år, 1984.<sup>101</sup>

## 4.5 Marknadsföring

Karlstads kommun och Handelsbolaget konkretiserade det mångskiftande begreppet marknadsföring genom flertalet aktioner. Målet var att, under jubileumsåret, aktivera alla medborgare i kommunen.<sup>102</sup> Därmed ställdes stora krav på marknadsföringen och dess genomslagskraft. Vid ett tidigt skede beslöts emellertid tv-reklam inte var en effektiv metod. Enligt kalkylen skulle denna bli för kostnadsbetungande och dessutom skulle inte den tänkta målgruppen nås.<sup>103</sup> Redan under 1983 ombads restauranger, bensinstationer, banker samt därtill hotell och campingplatser att dela ut ett preliminärt jubileumsprogram samt bildekal försedd med jubileumslogotypen till gästande turister. Dessutom förekom på, ovannämnda platser, affischering för det annalkande jubileumsåret.<sup>104</sup> Vidare valde kommunen att dela ut totalt 18 000 jubileumspåsar till deltagare i olika konferenser, kongresser eller riksarrangemang. Påsen innehöll dekaler, jubileumsprogram, rockslagsmärken, jubileumstidning. Arrangörerna erbjöds även namnskyltar märkta med jubileumslogotypen.<sup>105</sup> Som ett led i marknadsföringsstrategin skickades även ut stora antal rockslagsmärken till företag och organisationer. Målet var att dessa skulle bäras av personal i marknadsföringssyfte för att väcka intresse och attraktion.<sup>106</sup>

Utöver den budgeterade marknadsföringen tillkom även, vad jubileumsgeneralen Ulf Karlsson valde att benämna, gratis marknadsföring. Under denna rubrik ryms exempelvis hur

---

<sup>99</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), A1:1, ”Protokoll ledningsgruppen 1981-1984”

<sup>100</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:1, ”Pressklipp”, *Göteborgsposten*, 840128

<sup>101</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:7, ”Jubileumsobjekt”

<sup>102</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:3, *Vi i Karlstad*, Nr 2, 1983, årgång 15,

<sup>103</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:3, ”Marknadsföring av jubileet”

<sup>104</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:3, ”Marknadsföring av jubileet”

<sup>105</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning av jubileet”, s. 7

<sup>106</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:3, ”Marknadsföring av jubileet”

Boltic poserade med jubileumsfanan i och med SM- segern i Bandy 1984. Detta utfördes framför en församlade majoritet av Sveriges massmedia. Dessutom uppmärksammade över 30 nationella tidningar hur Karlstad, i samband med jubileet, febrilt sökte efter privilegiebrevet. Rariteten som utfärdades 1584 och som därmed gav Karlstad stadsprivilegium gick inte att finna vilket fick många tidningar att upprätta egna efterlysningar. Gratis marknadsföring fick staden även genom att celebra karlstadsprofiler, emellertid ej omnämnda med namn i arkiven, bar jubileumslogotyp och därmed figurerat som jubileumsambassadörer. Till kategorin gratis marknadsföring kan även medias intresse räknas. Flertalet nationella tidningar uppmärksammade planeringsprocessen innan jubileet samt bevakning av arrangemang och aktiviteter under jubileumsåret.<sup>107</sup>

En ytterligt väsentlig byggsten i marknadsföringsarbetet var sponsringen av Svenska Rallyt som gick av stapeln i början av jubileumsåret. Kommunen valde att köpa in sig som huvudsponsor för hela arrangemanget. Rallyt var ett kostsamt arrangemang, sponsorsumman för att tituleras som huvudsponsor var 100 000:-.<sup>108</sup> Genom att ingå som huvudsponsor fick Karlstads kommun möjlighet att bruka sin jubileumslogotyp på rallyrelaterade föremål samt därtill marknadsföra sin stad på en helt ny arena.<sup>109</sup> Trots den ansevärda prislappen ansågs rallyt, publicitetsmässigt för staden, vara det i särklass viktigaste arrangemanget.<sup>110</sup>

Viktigt att belysa rörande marknadsföringsarbetet innan jubileet är hur det inte anslogs några ekonomiska medel för att annonsera Karlstad utanför länets gränser.<sup>111</sup> Inför jubileumsåret gavs kommunen rättighet att förvalta och exponera reklamplatser kostnadsfritt vid stadens idrottsanläggningar. Däribland tilldelades kommunen reklamplatsen vid hemmalagets bås i ishallen.<sup>112</sup>

---

<sup>107</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:1, ”Pressklipp”

<sup>108</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning av Karlstad 400 år”

<sup>109</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Avtal angående intäkter”

<sup>110</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:4, ”Utskick till Mariebergsskogs nämnden”

<sup>111</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:1, ”Pressklipp”, VF, 840225

<sup>112</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:4, ”Beslut stadskansliet”, 830809

I tabell 3 framgår de reklamobjekt som beställdes under våren 1983. Sammantaget var alla produkter framtaget med huvudmålet att marknadsföra Karlstad och jubileet genom spridning till olika företag, organisationer samt därtill inom den kommunala strukturen. Avsikten med brevpappret, korrespondenskorten och kuverten var intern distribution mellan de olika förvaltningarna. Förvaltningarna ombads bruka dessa i så stor omfattning som möjligt under 1983 och 1984 fram till giltighetsperioden slut (841231) i syfte att marknadsföra jubileet. Vad beträffar klistermärkena i mindre format samt i vinyl var tanken att dela ut dem till olika intressenter samt till kommunanställda med korrespondens med omvärlden för vidare export.<sup>113</sup>

Tabell 3. Reklamobjekt framtagna för intern och extern marknadsföring

Objekt med jubileumslogotyp för intern och extern marknadsföring.	
Objekt	Kvantitet
Vita kuvert C4	75 700
Brevpapper	100 000
Korrespondenskort	25 000
Vita kuvert C6	25 000
Bildekaler 150x105	10 800
Stora klistermärken, för kommunfordon, talarstolar	450
Stora magneter	108
Dekal 150x105	3300
Klistermärken, format för bröstficka, vinyl	41 500
Klistermärken, format för bröstficka, acetatsiden	2500
Klistermärken på rulle	54 100
Sidenmärken	10 500
Bilmärke, folie	..
Rockslagsmärken	15 620
Affischer	1050

Källa: Karlstads kommunarkiv (KaKa), Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, 1984, F1:3, ”Budget, PR och marknadsföring”

<sup>113</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), A1:1, ”Protokoll ledningsgruppens arbetsutskott 1983-1984”

Kommunen valde olika strategier och kanaler för att nå ut med sitt budskap. Arbetet centrerades inte till en marknadsföringsform, snarare satsade kommunen på kvantitet och brukade flertalet former för att kanalisera budskapet om staden. I Tabell 4 redogörs för marknadsföringen innan och i samband med jubileet. Denna mynnade bland annat ut i ett antal materiella objekt.<sup>114</sup> Avsikten var att sprida dessa vida omkring för bästa genomslagskraft.<sup>115</sup>

Marknadsföringsåtgärderna som presenteras i Tabell 4 har ett huvudsakligt tema - solen. Solen, och då främst jubileumslogotypen, är en frekvent återkommande symbol i syfte att profilera staden. I anknytning till jubileumsårets inledande skede gav kommunen ut en jubileumstidning. I denna framställer sig kommunen explicit som Solstaden genom text och bild, ”Karlstad är Solstaden – de många solarnas stad”.<sup>116</sup> Initialt skildras Solstadens latent liggande värden, hur hjärtlighetens och gästfrihetens sol lyser i staden samt därtill hur Karlstad och dess invånare kan glädjas åt många soltimmar per år.<sup>117</sup>

Väsentligt är att poängtera hur solen är ett genomgående tema även i Tabell 5. Mellan tabellerna 4 och 5 går att göra en distinktion rörande marknadsföringssyften. Syftet i Tabell 4 handlar ytterst om att marknadsföra Karlstad och firandet inför och i samband med jubileet. Syftet i Tabell 5 handlar snarare om att marknadsföra Karlstad som stad och dess identitet, med bestående produkter och attraktionshöjande objekt. Boken *Karlstad, Solstaden*, är ett exempel på effektivt objekt för att befästa kunskapen om Karlstad och etablera identitet. Boken innehåller flertalet turistfrämjande och gemytliga bilder med tillhörande informationstext, i mångt och mycket en inbunden turistkatalog eller snarare PR-bok.<sup>118</sup> Kommunen och Handelsbolaget försökte, genom utskick, förmå företag att anskaffa boken. Boken var, enligt kommunen och Handelsbolaget, en lämplig jul- och nyårspresent.<sup>119</sup>

---

<sup>114</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning av jubileet”, s. 6

<sup>115</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), A1:1, ”Protokoll ledningsgruppen, 1981-1984”

<sup>116</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, *Karlstad 400 år*

<sup>117</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, *Karlstad 400 år*

<sup>118</sup> Se Karlsson, Sture, Karlsson, Britt, 1983

<sup>119</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Avtal angående intäkter”, Avtal mellan Handelsbolaget Karlstad 400 år och Naturfotoförlaget



Tabell 4. Marknadsföring innan och i samband med jubileet

Marknadsföring innan och i samband med jubileet 1984	
Reklam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklam på mjölkförpackningar</li> <li>• Annonsering i cirka 150 olika inbjudningar och program samt därtill annonsering i tidningar</li> <li>• Jubileumsfrimärken + jubileumslogotyp på posten huvudstämpel 840305</li> <li>• Artiklar och bilder i massmedia under och efter jubileet</li> <li>• Radiobevakning under privilegiedagen, Radio Solstå. Dessutom sändes radioprogrammet ”Skivor till kaffet” från Karlstad under jubileumsveckan</li> <li>• Almanackor</li> <li>• Rockslagsmärken</li> <li>• Klistermärken/Bildekaler</li> <li>• Reklam- och informationsaffischer</li> </ul>
Specialobjekt - reklam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklamskyltar vid väginfarter</li> <li>• Reklamskyltar vid centralstation samt flygplats</li> <li>• Reklamskyltar vid idrottsplatser</li> <li>• Banderoller</li> <li>• Jubileumsflaggor</li> <li>• Minikarta över Karlstad</li> </ul>
Tidning, Program	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jubileumstidning, <i>Karlstad 400 år</i></li> <li>• Jubileumsprogram</li> <li>• Jubileumsbroschyr</li> <li>• Turistbroschyr</li> </ul>

Källa: Karlstads kommunarkiv, (KaKa) Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, 1984, F1:1, ”Sammanfattning av Karlstad 400 år”, s. 6 f, 19. Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:3, ”Handlingar om handelsbolaget”. Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:3, ”Marknadsföring av jubileet”

Tabell 5. Objekt för marknadsföring och etablering av identitet

Jubileums- och stadsrelaterade objekt för marknadsföring och etablering av identitet 1984	
Minnesmonument	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bok; <i>Karlstad, Solstaden</i></li> <li>• Bok; <i>Karlstads historia, fjärde bandet</i></li> <li>• Bok; <i>Karlstad Förr och Nu</i></li> <li>• Debattbok, <i>Vi tror på Värmland</i></li> <li>• Minnestavla Karlstad 400 år</li> <li>• Minnesjetong med guldfyllning samt minnesmedalj i brons</li> <li>• Hertig Carls jubileumsdaler</li> <li>• Jubileumsdiplom</li> </ul>
Souvenirer med logotyp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tröjor och T-shirts</li> <li>• Handdukar</li> <li>• Paraplyer</li> <li>• Parasoller</li> <li>• Askfat</li> <li>• Glas i diverse former</li> <li>• Börsar</li> <li>• Tallrikar och Tenntallrikar</li> <li>• Vimplar</li> <li>• Kortlekar</li> <li>• Musikkassetter med jubileumsmelodi</li> <li>• Sparbössor</li> <li>• Smycken</li> <li>• Vykort och Trävykort</li> </ul>
Övrigt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jubileumskorv</li> <li>• Jubileumsbröd</li> <li>• Jubileumskaffe</li> <li>• Jubileumsost</li> <li>• Jubileumsöl</li> <li>• Bärkassar</li> <li>• Servetter</li> <li>• Tallriks- och glasunderlägg</li> <li>• Penslar</li> <li>• Nyckelringar</li> </ul>

Källa: Karlstads kommunarkiv, (KaKa), Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, 1984, F1:1, ”Sammanfattning av Karlstad 400 år”, s. 6 f, 19. Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:3, ”Handlingar om handelsbolaget”. Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:3, ”Marknadsföring av jubileet”. Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Handlingar angående broschyrer och trycksaker”.

## 4.6 Arrangemang

Följande redogörs för en selektion av Karlstads jubileumsarrangemang som är relevant att klarlägga utifrån syfte och frågeställning.

Under jubileumsåret anordnades flertalet publika arrangemang som indirekt syftade till att marknadsföra och framhäva Karlstad som en trevlig och gästvänlig stad genom att skapa massmediala rubriker. Dessa arrangemang och aktiviteter skulle även understödja etableringen av en vi-känsla bland invånarna. Dessutom skulle de öka kunskapen om staden samt lyfta fram näringslivet och stärka turismen.<sup>120</sup>

Exempel på ett arrangemang som skapade ett stort intresse från invånare och intensiv bevakning från massmedia var Karlstads rekord i längst sammanhängande rulltårta. Med stöd av kommunen bakade ett bageri från Karlstadregionen en 407 meter lång rulltårta som placerades ut på lång linje längs gatorna i centrala Karlstad. Besökande fick sedermera förtära bakverket som efter noggrann mätning kvalade in i Guinness rekordbok med titeln världens längsta rulltårta.<sup>121</sup>

I samarbete med IOGT-NTO och fotbollsklubben KBK anordnade Karlstads kommun ett uppskattat arrangemang; Karnevalstad (KARnevaLSTAD). Tanken var att skapa karnevalstämning med dans och sång i centrala Karlstad med olika organisationer som huvudaktörer i det planerade karnevalståget.<sup>122</sup> Inte mindre än 1500 personer från 15 olika organisationer slöt upp i det gladlynta evenemanget. Dessutom bevistade närmare 20 000 personer karnevalståget.<sup>123</sup> Ett tredje arrangemang som jag väljer att belysa är vänortsveckan som arrangerades i slutet av juni 1984. Vänorterna fungerade som nykulturella injektioner genom utbyten och samarbeten. Karlstad samarbetade med ett antal städer inom ett vitt geografiskt område; Blöndaus(Island), Moss(Norge), Nokia(Finland), Horsens(Danmark), Karlovac´(Jugoslavien).<sup>124</sup> Här inbjöds aktiva inom olika organisationer från respektive vänort att delta i en utbytesvecka. Folkdansare, scouter samt körsångare bjöds in till Karlstad för en händelserik vecka.<sup>125</sup> Veckan kulminerade i en Nordisk förbrödringsfest med 800 deltagare.<sup>126</sup>

Till ovannämnda arrangemang och aktiviteter går även tilläggas flertalet arrangemang och aktiviteter som anordnades under jubileumsåret med varierande omfång och dragningskraft.

---

<sup>120</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:1, ”Pressklipp”, *Kommunalaktuellt* Nr 38, 831201

<sup>121</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:3, ”Jubileumstävlingar”

<sup>122</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:2, ”Pressklipp”, *NWT*, 840512

<sup>123</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:2, ”Pressklipp”, *NWT*, 840604

<sup>124</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:1, ”Pressklipp”, *Karlstad Nytt*, 840301

<sup>125</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Handlingar angående broschyrer”

<sup>126</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Handlingar angående broschyrer”

Dessa kommer emellertid inte ges vidare beskrivning arbetet. Följande är ett urval av övriga arrangemang; jubileumstrav, jubileumssoaré, brännbollsturnering för stadens invånare, påskparad, historiskt tåg.

Nedan redogörs kortfattat för arrangemang som med sitt namn identifierar och marknadsför Karlstads identitet

- **Sommar i Solstán** – Gratis musik- och teaterunderhållning på Sandgrundsudden som med anledning av jubileumsåret utökade sitt omfång från 5 veckor till 8 veckor.<sup>127</sup>
- **Café Solstá** – Direktsänt underhållningsprogram från Hyttan i Karlstad med Bengt Alsterlind som programledare.<sup>128</sup> I det första programmet behandlades Karlstads 400 års jubileum samt Solá i Karlstad.<sup>129</sup>
- **Solá i Kallstá** – Sångskådespel upprättat i Mariebergsskogen.<sup>130</sup>
- **Sola och Hertig Carl -tävlingen** - Den av Karlstads kommun initierade tävling avsåg att utse två personer som skulle representera Karlstad vid olika prominenta tillställningar.<sup>131</sup>
- **Marknad i Solstan** – I samband med Karlstads 400 år jubileum återupplivades en traditionsrik marknad i Mariebergsskogen.<sup>132</sup>

## 4.7 Massmedia

Det massmediala intresset var stort för det jubilerande Karlstad. Tidningar, radio, tv utgjorde en väsentlig roll i informationsförmedlingen. Redan tidigt i kommunens jubileumskommittés planeringsfas uppmärksammades arbetet.<sup>133</sup> Återkommande fenomen i löpande text och rubriker är att bruka ordet Sola. Ordet används antingen synonymt med staden eller som en beskrivning på stämmningsläget, men också som en beskrivning av de meteorologiska omständigheterna.<sup>134</sup> Ett exempel på rubrik där vädret åsyftas är följande ”Sken ikapp med Sola”. Rubriken refererar till Drottning Silvia och solen som båda sken under privilegiedagen.<sup>135</sup> Genomgående för majoriteten av artiklarna som omnämner eller behandlar

---

<sup>127</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning Karlstad 400 år”, s. 16

<sup>128</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:2, ”Pressklipp”, *NWT*, 840324

<sup>129</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:2, ”Pressklipp”, *NWT*, 840327

<sup>130</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), A1:1, ”Protokoll sammanträde”, 830603

<sup>131</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning Karlstad 400 år”, Program i anslutning till privilegiedagen, s. 7 f.

<sup>132</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:3, ”Pressklipp”, Annon

<sup>133</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:1, ”Pressklipp”

<sup>134</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:2, ”Pressklipp”

<sup>135</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:2, ”Pressklipp”, *Eskilstuna Kuriren*, 840306

jubileet är en positiv och trivsamt inramning. Sällan behandlar tidningar fadäser i samband med arrangemang, dessa får ett perifert utrymme. Fokus ligger snarare på glädjen i det firande Karlstad.<sup>136</sup> Även tv uppmärksammade firandet i Karlstad genom att bland annat sända ett dokumentärinriktat program om Karlstad och dess historia samt därtill direktsända underhållningsprogram från Karlstad.<sup>137</sup>

---

<sup>136</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F2:1-F2:3, ”Pressklipp”

<sup>137</sup> Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, (KaKa), F1:1, ”Sammanfattning av Karlstad 400 år”, s. 12

## 5. Diskussion

I samband med att Karlstad celebrerade jubileet vidtog kommunen ett antal åtgärder för att sprida sitt budskap. Det går att urskilja ett flertal medier och strategier för att kanalisera budskapet eller informationen om staden. Huvudparten av dessa framställs i Tabell 3-5. Noterbart är hur kommunen marknadsför sig innan jubileet genom vitt skilda strategier. Främst brukade kommunen traditionella kanaler såsom annonser i tidningar, reklam på mjölkförpackningar. Till dessa går även att tillägga flertalet icke-ordinära som exempelvis frimärken och almanackor. Viktigt att poängtera är hur jag utgår från att marknadsföringsstrategierna som kommunen vidtog var i syfte att etablera en identitet. Jubileumsåret med dess programinnehåll ses även som en möjlighet att marknadsföra Karlstad och identiteten.

I undersökningen framgår hur Karlstads kommun inte anslog pengar för marknadsföring utanför länets gränser. Sannolikt skedde detta indirekt genom informella ambassadörer samt att information och reklam fick genklang över landet. Detta visar emellertid hur jubileet var en lokal angelägenhet med det primära syftet att attrahera och aktivera värmlänningarna. Jubileumskommittén hade det yttersta ansvaret och var navet i arbetet utåt med visionen att skapa framställningen av en unik plats. Anmärkningsvärt är hur tv-reklam inte ansågs, av jubileumskommittén, nog effektivt utan arbetet centrerades kring andra medier. Hur skulle denna fokusering revideras i dagens samhälle? Sannolikt skulle tv-reklam dominera och utgöra huvudpunkten i dagens marknadsföringsarbete.

Staden utsmyckades med stora mängder banderoller, flaggor och skyltar för att med säkerhet skapa en enhetlig och sammanbindande atmosfär i staden. Det handlade ytterst om att klä staden i en jubileumsskrud i hopp om att påverka invånare, besökande samt företagare. Än en gång valdes Lasse Sandbergs stiliserade sol som logotyp för det celebrerande Karlstad. Vad som emellertid ej framgår är varför denna logotyp väckts ur sin dvala från Årets stadfirandet och återigen representerade Karlstad. En tolkning torde vara hur den var en synnerligt effektiv symbol som erkändes av mängden. Dessutom var den i och med jubileet inarbetad och innehöll ett givet värde. Skapa en ny logotyp skulle sannolikt ha fordrat ett intensivare och mer frekvent marknadsföringsarbetet. Genom att utgå från den sedan tidigare etablerade logotypen kunde stadens identitet befästas med större fördel.

Övergripande existerade ett normativt kärnvärden, emellertid outtalat, när kommunen framställde sig genom marknadsföring. Sollogotypen återkom frekvent inom marknadsföringen. I enlighet med utförd undersökning märktes majoriteten av alla

jubileumsobjekt med logotypen. En väsentlig punkt att lyfta fram är kommunens strävan att etablera ett inrotat mönster och identitet genom flertalet jubileumsrelaterade objekt. Ytterst handlade det om souvenirer och minnesmonument med syftet att skapa en stadsidentitet. Detta genom att relatera till solen och Karlstad samt återknyta till de glada arrangemangen i anknytning till jubileumsåret. Strävan var sannolikt att skapa samma värde och identitet som påbörjats redan 1968. Om kommunen beslutat bruka en ny logotyp hade detta snarast resulterat i förvirring och inte genererat samma effekt. Den sedan tidigare etablerade solen återspeglade i samband med jubileet flera perspektiv av staden. Sollogotypen förde bland annat tankarna till utmärkelsen 1968. Dessutom kunde solen leda tankarna till det etablerade fenomenet Sola i Karlstad, vars inrymmande epitet såsom trevlig och gästvänlig etiketterades på staden. Vidare återkopplade Sandbergs sol till det meteorologiska läget i staden, med fler soltimmar än genomsnittet. Därmed går att konstatera hur sollogotypen inrymde tre vitala kärnpunkter. Alla positiva för Karlstad och etableringen av stadens identitet.

Viktigt att lyfta fram är hur kommunen inte initierade eller gjorde bruk av någon paroll eller motiverande text i syfte att legitimera solens varaktighet. Ofta figurerade solen tillsammans med texten Karlstad 400 år, 1984, men denna text framställde och gjorde reklam endast för det faktiska jubileet. Anledningen kan vara att sollogotypen inte krävde understödjande text utan förknippades automatiskt med trevlighet och gästvänlighet. Här går att urskilja en klar fördel att bruka ett historiskt arv, hur historien lever i folks medvetande och inte behöver förtydligas. Ett undantag på den förda tesen existerar emellertid. I jubileumstidningen lät kommunen beskriva Karlstad som Solstaden och motiverade stadens soliditet. Detta var ett led i marknadsföringsstrategin, att framställa staden som öppen och trevlig, ständigt återknutet till solen och det historiska arvet.

Genom marknadsföringen har Karlstads kommun framställt sig som en glad och gästvänlig stad inte minst med de olika reklam- och PR-objekten som explicit uttryckt denna identitetstanke, men också genom arrangemang där de visat omvärlden hur Karlstad är en plats där invånare och företag trivs och utvecklas. Genomgående upplevs kommunens marknadsföringsarbete i samband med jubileet ha en utstakad riktlinje. Mycket av arbetet upplevs genomtänkt med avseende på alla parametrar. Genom reklam och tidningar samt därtill även arrangemang befäste kommunen den tänkta identiteten hos invånarna.

Arrangemangen skapade en essentiell vi-känsla i syfte att foga samman invånarna. Reklam- och annonsmaterialet samt skyltmaterialet i anslutning till vägar är exempel på hur besökande skulle attraheras. Den framställda bilden av Karlstad befästes effektivt genom flertalet souvenirer, alla med sollogotypen.

Genom de av kommunen sanktionerade och initierade arrangemangen manifesterades stadens firande samt därtill stadens identitet. Samtidigt som arrangemangen var ett tillfälle för stadens invånare att träffas och uppleva en samhörighet signalerade de mot omvärlden hur kommunen värnade om och skapade en trivsamt miljö för sina invånare. Dessutom var de turistattraherande arrangemangen ett tillfälle där invånarna kunde interagera med besökande turister.

Vad beträffar kommunen och näringslivet fick båda draghjälp av varandra. Kommunen kunde sprida sin logotyp med stor framgång hos lokala företag och genom den vägen skapa goda förutsättningar för att sprida sin framställning. Samtidigt kunde företag som brukade logotypen få understöd av kommunens marknadsföring.

Sannolikt var inte det uttalade målet att skapa en identitet. Detta skapades indirekt genom det omfattande bruket av sol-logotypen samt i vissa fall text som stärkte budskapet i reklam och PR-objekt. Hur kommunen väljer att presentera staden som Solstaden i jubileumstidningen torde vara ett klart bevis på hur kommunen vill framställa sig.

Genom ett antal namn på arrangemang manifesterades och befästes den tänkta identiteten. Sola återkom ständigt i benämning av arrangemang och hade därmed stor betydelse för etableringen av identiteten. Kommunen ville med dessa arrangemang förankra stadens parallell med solen och därmed framställa sig som en intressant och tillmötesgående stad.



## 6. Slutdiskussion

Karlstads Kommun har byggt och lindat sin identitet kring ett, från början, perifert historiefragment. Solen skiner sannolikt inte mycket mer i Karlstad än andra svenska städer och en typisk Karlstadbo är sannolikt inte trevligare och gästvänligare än gemene man. Trots detta har staden lyckats befästa detta hos den stora mängden. Denna undersökning söker svaret på vilket sätt kommunen marknadsfört sig och hur de ville framställa sig.

I likhet med det fastställda resultatet i *Stadens melodi* hur Stockholm utökat sitt marknadsföringsarbete går att konstatera ett liknande faktum i Karlstad. På fler plan går att konstatera hur kommunens marknadsföringsarbete har eskalerat från firandet av Årets stad till det senaste behandlade firandet i och med jubileet. Onekligen verkar det som marknadsföring av staden och dess identitet blivit allt viktigare. Både vad det gäller marknadsföringen innan och i samband med högtiden och jubileet samt högtidens och jubileets marknadsföring av Karlstad. Den organisatoriskt strukturen har stora likheter med varandra med liknade kommittéer. Skillnaden är emellertid hur kommunen lät grunda ett handelsbolag i syfte att förvalta de kommersiella åtagandena. Detta ger en indikation på hur kommunen strävade efter bredda budskapet om Karlstad och dess koppling med solen. Marknadsföringen innan jubileet har ett klart vidare omfång än den samma vid firandet 1968. Anmärkningsvärt är det ökade antalet minnesmonument och souvenirer i och med firandet 1984. Det är på denna punkt utvecklingen av marknadsföringen blir påtaglig. Detta kan ha sin grund i att kommunen insett logotypens genomslagskraft för stadens framställning som Solstaden. Dessutom fungerar objekten som kvarlevor och befäste den tänkta identiteten över ett längre tidsperspektiv. Ytterst handlade marknadsföringsarbetet om att bidra med samhörighet för stadens invånare samt skapa en attraktiv stad för besökande och företag. På detta sätt utvecklade kommunen den lokala identitet som invånarna kunde identifiera sig med samt därtill iscensättandet av en stadsidentitet vars syfte var att bilda en yttre attraktiv fasad mot omvärlden.

Initialt redogjordes för Bengt Jönssons tankar om hur lokal identitet växer fram och befästs. Han gjorde gällande hur identitet skapas av två vitala punkter, socialt kapital samt gemensamma traditioner och kultur. Genom arrangemangen i samband med firandena ökade relationsbildningen mellan stadens invånare. Detta samtidigt som kommunen brukade solen synonymt med staden i marknadsföring. Solen hade koppling till traditionsbunden historia och var gemensamt erkänd av invånarna. Tillsammans utgjorde dessa ryggraden i identitetsskapandet.

Samtidigt som det är stora likheter mellan firandena går det även göra en viss distinktion. Marknadsföringen i och med Årets stadfirandet syftade till att nå ut till en nationell publik. Eftersom initiativtagaren till utnämningen var tidningen Expressen blev firandet automatiskt en nationell angelägenhet och kommunen kunde marknadsföra sig mot omvärlden genom uppmärksamhet från media. Samtidigt som Årets stadfirandet bars upp av Expressen var Karlstads jubileum ett av kommunen initierat projekt. Därmed kan vi tala om mer lokal betoning i förhållande till Årets stadfirandet. Vidare utökades arrangemangskalendern till jubileumsåret. Detta är ett gott tecken på hur staden ville samla sina invånare och besökande för att manifestera Karlstads unika ställning. Hit går Agneta Spjuths resonemang knyts, hur möte mellan kommun och invånare är lika viktigt som reklam för att utveckla ett varumärke eller snarare identitet. Arrangemangen fungerade som en mötesplats mellan kommunen och dess medborgare vilket ökade möjligheten för att identiteten skulle etableras.

Det går med fog att konstatera hur marknadsföringen i och med båda firandena försöker framställa stadens som en trevlig och gästvänlig stad som värnar om sina invånare och företag. Inte minst sol-logotypen som egentligen framstår som den enskilt kanske viktigaste parametern i stadens tänkta identitetsbygge. Namnet Karlstad upplevdes redan i och med firandet 1968 synonymt med Sola i Karlstad. Visserligen är detta ett historiskt arv men befästes av kommunens arbete. Ett strategiskt val var att bruka solen som en logotyp för Karlstad. Den kom att bli huvudaktören i stadens identitetsskapande även jubileumsåret och byggde vidare på det lagda fundamentet. Ett faktum av symbolisk karaktär är hur solen kom att kopplas samman och förknippas med den festliga stämningen i staden. Denna karaktärisering kom sedermera kopplas samman med den faktiska staden. Trots att sol-logotypen inte alltid framställdes uttryckligen med dess tänkta värde var det inte svårt för betraktaren att skapa en bild av vad solen representerade och syftade till att framhäva. Genom den blotta åsynen förmedlade Karlstads glada sol direkt värme och glädje.

Anledningen till varför Karlstad profilerade sig som Solstaden, en gästvänlig och trivsamt stad, kan härröra ifrån att staden har få fysiska historiska monument i form av byggnader eller för den delen någon bevarad industriell tradition med samma genomslagskraft och förmåga att etablera en identitet som solen.

Vad beträffar arrangemangen som med sitt namn marknadsfört stadens tänkta identitet ökade de till antalet i samband med jubileumsåret. Det är emellertid svårt att klarlägga dess anledning men en hypotes, i linje med genomgående resonemang, torde vara hur det blev allt viktigare för kommunen att skapa en unik atmosfär. Betydelsen av att vara unik blev allt viktigare. Resultatet blev fler arrangemang orienterade sig efter kommunens utstakade väg.

Generellt sett var och är solen som logotyp och dess inomliggande identitet ett strategiskt men även förlåtande val av kommunen. Strategiskt eftersom den byggde vidare på en sedan tidigare etablerad historia och en enkel logotyp att minnas. Förlåtande eftersom den glada sol-logotypen per automatik inrymde värden som glädje och värme etcetera som enkelt kunde överföras på staden och dess invånare.

Huruvida marknadsföringen etablerade en identitet i samband med högtiden och jubileet är en fråga värd att nämna och bringa fram i ljuset trots att den egentligen inte faller innanför ramen för denna uppsats huvudsakliga syfte. Vad vi kan konstatera är att den idag synnerligen är etablerad bland stadens invånare och i dess omvärld. Huruvida denna etablerades och erkändes av mängden i samband med Årets stadfirandet eller jubileumsfirandet är svårt att fastslå, men det går att konstatera hur kommunen under dessa årtal arbetar målmedvetet med en identitet.

En viktig aspekt att lyfta fram är medias framställning av staden. Detta faller inte inom ramen för det kommunala arbete men det ger en indikation hur utbredd bilden av Karlstad var samt hur media troligen påverkades av kommunens marknadsföring. De studerade tidningsartiklarna från aktuella årtal påvisar hur Solstaden och Sola frekvent används synonymt med Karlstad. Detta ökade genomslagskraften för kommunens solorienterade arbete i syfte att skapa en identitet.

Framställa staden och dess särställning samt mejsla ut en identitet är inget unikt för Karlstad utan ett förkommande fenomen. Detta bestyrker tidigare gjord forskning på området som bland annat presenteras i forskningsläget. Ofta tenderar arbete att uppstå i olika former beroende på vad som ligger i fokus. I avhandlingen *Kommunen gör historia* gör författaren bekant gällande hur Eskilstuna kommun framställer framgångshistorier om staden med tanke att skapa identitet. Här går att göra en parallell till resultatet i denna undersökning. Karlstads kommun lät framhäva sin unika framgångshistoria och utifrån denna initiera en identitet genom marknadsföring. Genom denna marknadsföring framställdes stadens unika framgångshistoria. Det är intressant hur kommunen gjort bruk av ett historiskt fenomen som i direkt mening inte har något samband till staden Karlstad i sin helhet utan endast en person som levde och verkade i staden. Historien har levt vidare i folks medvetande som sedermera kommunen omvandlat för att gälla staden och utnyttjat för egen vinning. Framställningen genom den kommunala marknadsföringen har indirekt återknutit till det historiska perspektivet eftersom berättelsen levt kvar.

Sammantaget går att konstatera hur det har blivit allt viktigare för Karlstad att identifiera sig med solen och framställa sig som Solstaden. Detta styrks inte minst av att solen återkommer

allt mer frekvent i text, namn och genom logotypen som en vital identitetsmarkör för såväl invånare, turister och företag. Dessutom ökade staden i och med jubileet antalet arrangemang som i mångt och mycket kan ses som ökad manifestation av stadens unika ställning samt ett ytterst idealt sätt att sprida information om Karlstad. Samtidigt kan de trivsamma och roliga arrangemangen tolkas av omvärlden som en indikator på hur kommunen värnar om sina invånare.

I samband med jubileet kom kommunen allt mer, genom text och logotyp, identifiera sig med Solstaden. Varför kommunen ökade sitt marknadsföringsarbete och därmed kopplingen till historien om Sola i samband med jubileet är svårt att klarlägga. Detta kan bero på förändrade interna och/eller externa förutsättningar och villkor. I det studerade materialet existerar inte en explicit uttryckt anledning. Inledningsvis i uppsatsen fastställs hur det idag har blivit allt viktigare för städer att skapa en unik stad som skiljer sig från mängden. Konkret handlar det om yttre faktorer som tvingar fram identitetsskapande arbete. I takt med att informationssamhället allt mer utvecklades och städer verkade och interagerade närmare varandra kom marknadsföring och identitetsskapande bli allt viktigare. Detta var sannolikt en av huvudfaktorerna till varför Karlstads identitetsskapande arbete ökade mellan de undersökta årtalen. Öka attraktionskraften samt utveckla och bevara en attraktiv boendemiljö var huvudmålen. Mellan de studerade åren växte Karlstad både geografiskt och invånarmässigt vilket med säkerhet krävde mer omfattande arbete. Dessutom kan det ökade arbetet i fråga om identitet ha sin grund i en intern faktor. Den kommunalpolitiska ledningen strävade efter att skapa ett enhetligt mål eller snarare identitet för den kommunala verksamheten. Den lokala identiteten kan likställas med hemkänsla och välbefinnande. Med detta som utgångspunkt kan kommunen medvetet ha ökat sitt identitetsskapande arbete.

Undersökningen visar på hur det existerar en viss kontinuitet i kommunens arbete och hur de använder den historiska innebörden för meningsskapande identitet. Huruvida kommunen i sitt identitetsskapande arbete tjänat på att använda en historisk koppling till Eva Lisa finns inget konkret svar men sannolikt har detta lättare ökat kännedomen om Karlstad och bidragit med stor profit eftersom historien sedan tidigare var etablerad. Det är lättare att utgå från ett erkänt fenomen än att skapa identitet utan tidigare förankringspunkter. Därmed torde kommunens historiebruk vara en viktig kugge i kommunens utveckling.

Med gjord undersökning som bakgrund går det att fastslå hur kommunen måste se till flertalet aspekter i sitt målmedvetna identitetsarbete. Främst handlar det om aspekterna historia, nutid och framtid som måste beaktas och länkas samman för utveckling och enhetlig känsla i staden.

Avslutningsvis leder undersökningen fram till vidare undersökningsfrågor som går att bearbeta i en framtida undersökning. Har Karlstads kommun dragit nytta av att idag använda sig av en redan känd logotyp som kommunlogotyp?

## 7. Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att klarlägga hur Karlstad har arbetat för att profilera sig som Solstaden. Uppsatsen inbegriper således en kartläggning av Karlstads marknadsföringsstrategier, hur staden praktiskt har arbetat för att etablera en identitet, samt därtill hur staden ville framställa sig genom dessa strategier. Undersökningen omfattar två stadsrelaterade firanden, 1968 och 1984, då fokus låg på staden. Syftet innefattar även att jämföra marknadsföringen och hur staden framställde sig mellan de aktuella årtalen, huruvida det går att urskilja en eventuell skillnad och varför denna uppstått. Dagens Karlstad har en utpräglad identitet där solen är i fokus. Denna är historiskt förankrad genom fenomenet ”Sola i Karlstad”. Mot denna bakgrund ska syftet söka svar på hur Karlstad framställde sig och sin identitet under aktuella år. Som grund till undersökningen ligger arkivstudier uteslutande från Karlstads kommunarkiv. Väsentliga handlingar som arkivet tillhandahållit är bland annat protokoll från sammanträden och kommunala avtal etcetera. I den av Expressen initierade tävling utmärktes Karlstad 1968 till Årets stad. Detta ledde till omfattande marknadsföringsaktioner från kommunens sida. Ett urval av marknadsföringsstrategier är annonser, affischer, brevmärken och flaggor. Till dessa går även tillägga olika minnesobjekt i form av medaljer och jetonger. Det genomgående temat för all marknadsföring var solen. Med anledning av firandet upprättade Karlstads kommun en sol-logotyp som utgjorde huvudtemat i marknadsföringen. Firandet av Årets stadutmärkelsen planerades av den av kommunen tillsatta Årets stad kommittén och det årslånga firandet innefattade ett 50-tal arrangemang. Firandet av Karlstads jubileum ledde till att kommunen återinförde sol-logotypen från 1968 för att representera staden utåt. Sålunda kom solen att genomsyra marknadsföringen av jubileet. Exempel på marknadsföringsstrategier innan och under jubileumsåret var annonser, klisterdekalor, skyltar och rockslagsmärken. I samband med jubileet framställdes ett stort antal minnes- och souvenirobjekt däribland diplom, jetonger, paraplyer, kortlekar och tröjor alla försedda med sol-logotypen. Arrangemangkatalogen som planerades och koordinerades av jubileumskommittén innehöll närmare 200 programpunkter. Genomgående för kommunens marknadsföringsarbete under studerade år var att framställa sig som en glad och gästvänlig stad. Stundtals var denna identitetsframställning explicit uttryckt medan andra gånger endast framställt genom sol-logotypen men med en stark koppling till det historiska fenomenet ”Sola i Karlstad”. Skillnaderna i marknadsföring och framställning mellan åren skiljer sig emellertid ej nämnvärt men sammantaget eskalerede marknadsföringen och det identitetsskapande arbetet i och med jubileumsåret 1984.

# Käll- och litteraturförteckning

## Otryckta källor

Karlstads kommunarkiv (KaKa)

Årets stadkommittén 1968

L1:1, Pressklipp, 1968, *Expressen* 671112

L1:1, Pressklipp, VF 680112

L1:1, Pressklipp, 1967-1968

L1:1, Pressklipp, Annonssblad

L1:1, Pressklipp, *Göteborgsposten*, 690512

L1:1, Pressklipp, *Göteborgsposten*, 680825

L1:1, Pressklipp, *Hemmetsjournal*, Nr. 33, 1968

L1:1, Pressklipp, *Göteborgsposten*, 680920

L1:1, Pressklipp, *Svenska Dagbladet*, 680512,

L1:1, Pressklipp, Annonsmaterial

L1:1, Pressklipp, VF, 680823

L1:2, Pressklipp, 1968

L1:3, Pressklipp, 1968

A1:1, PM sammanträde, 671130

A1:1, Protokoll, huvudserie, 671114

A1:1, Berättelse över verksamheten, Bilaga 2/69 sida 3ff

A1:1, Avtal, 680103

A1:1, Brev till stadsfullmäktige, 671219

A1:1, Protokoll sammanträde, 680206

A1:1, Pressresan Program, Bilaga 43

A1:1, PM sammanträde, 671215.

A1:1, Protokoll sammanträde, 680108.

A1:1, Protokoll sammanträde, 680508.

A1:1, Brev till Stadsfullmäktige från Årets stadkommittén, 671219  
A2:1, Protokoll Idégruppen 1967-1968.  
A2:1, PM från sammanträde, 680330  
F1:1, Handlingar angående planering 1967-1968, PM angående arrangemang  
F1:1, Handlingar rörande invigningsfesten på Stora Torget 13 januari, 1968  
F1:1, Historik angående Karlstad och Årets stadarrangemang 1968  
F1:1, Historik angående Karlstad och Årets stad arrangemang, PM, 1968  
F1:1, Handlingar angående massmedia, 1968  
F1:1, Handlingar angående Årets stadmärke och affisch, 1968  
F1:1, Handlingar rörande Karlstad-veckan  
F1:1, Handlingar angående Du-dagen

#### Karlstads kommunarkiv (KaKa)

Jubileumskommittén för Karlstad 400 år, 1984

A1:1, Protokoll ledningsgruppen 1981-1984  
A1:1, Protokoll ledningsgruppen 1981-1984  
A1:1, Protokoll sammanträde, 830603

F1:1, Karlsson, Ulf, Sammanfattning av Karlstad 400 år  
F1:1, Sammanfattning av Karlstad 400 år, organisation och ekonomisk fördelning  
F1:1, Ämne, ordning, handling 1983-1984  
F1:1, Handlingar angående broschyrer och trycksaker  
F1:1, Avtal angående intäkter  
F1:1, Avtal angående intäkter, Avtal mellan Handelsbolaget Karlstad 400 år och Naturfotoförlaget  
F1:1, *Karlstad 400 år*, Karlstads kommun

F1:3, *Vi i Karlstad*, Nr 2, 1983, årgång 15  
F1:3, Jubileumstävlingar  
F1:3, Marknadsföring av Karlstad 400 år  
F1:3, Kostnadskalkyl reklam  
F1:3, Handlingar om Handelsbolaget



F1:3, Budget, PR och marknadsföring  
F1:3, Marknadsföring av jubileet  
F1:7, Jubileumsobjekt  
F2:1, Pressklipp  
F2:1, Pressklipp, *Göteborgsposten*, 840228  
F2:1, Pressklipp, *Göteborgsposten*, 840128  
F2:1, Pressklipp, *Karlskoga-Tidningen*, 830805  
F2:1, Pressklipp, *Karlstad Nytt*, 840301  
F2:1, Pressklipp, *Karlstad Tidningen*  
F2:1, Pressklipp, *Kommunalaktuellt* Nr 38, 831201  
F2:1, Pressklipp, *NWT*, 840305  
F2:1, Pressklipp, *NWT*, 840306

F2:2, Pressklipp  
F2:2, Pressklipp, *Eskilstuna Kuriren*, 840306  
F2:2, Pressklipp, *Expressen*, 840305  
F2:2, Pressklipp, *NWT*, 840324  
F2:2, Pressklipp, *NWT*, 840327  
F2:2, Pressklipp, *NWT*, 840512  
F2:2, Pressklipp, *NWT*, 840604

F2:3, Pressklipp  
F2:3, Pressklipp, Annon

### **Tryckta källor**

Andersson, Christian, Troive, Anders, 2007, *Att göra gött mos*, Uppsala: Uppsala universitet, företagsekonomiska institutionen.

Aronsson, Peter, 2004, *Historiebruk-att använda det förflutna*, Lund: Studentlitteratur.

Hadzimesic, Amra, Roth, Madeline, 2008, *Välkommen till Borås-En studie om marknadsföringen av Borås*, Borås: Högskolan i Borås.

Jörgenson, Erika, 2004, *Hållbar utveckling, samhällsstruktur, och kommunal identitet*, Lund: Lunds Universitet, Sociologiska institutionen.

Karlsson, Martin (red), Andersson, Sofia, Schedin, Pernilla, 2006, *Den dolda staden, Arkeologiska undersökningar av kvarteret druvan, Karlstad*. Karlstad: Värmlands museum, Länsstyrelsen i Värmlands län.

Karlsson, Sture, Karlsson, Britt, 1983, *Karlstad Solstaden*, Mariestad: Mariestad Tryck Reprona AB.

Magnusson, Mats, Forssblad, Håkan, 2003, *Marknadsföring i teori och praktik*, tredje upplagan, Lund: Studentlitteratur.

Samuelsson, Johan, 2005, *Kommunen gör historia*, Uppsala: Uppsala universitet.

Spjuth, Agneta, 2006, *Kommunen som varumärke*, Höganäs: Kommunlitteratur AB.

Söderqvist, Malin, 2009, *Norrköpings identitet*, Kalmar: Högskolan i Kalmar.

Wagman Kåring, Anna, 2006, *Stadens melodi*, Stockholm: Stockholmia förlag.

### **Elektroniska källor**

Fransson, Kristina, Karlstads kommun, 2008, Karlstad och Solen. (2010-04-11)

[http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/\\$all/160C6C53DF3F89EDC1257458002D615C](http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/$all/160C6C53DF3F89EDC1257458002D615C)

Fransson, Kristina, Karlstads kommun, 2008, Ladda hem logotyp. (2010-04-27)

[http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/\\$all/138273D82729F5D7C12574D000483D72](http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad.nsf/$all/138273D82729F5D7C12574D000483D72)

Karlstads kommun, Staden med den glada solen. (2010-04-12)

[http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad\\_mm.nsf/lupGraphics/kdkommun\\_plattform\\_webb.pdf/\\$file/kdkommun\\_plattform\\_webb.pdf](http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad_mm.nsf/lupGraphics/kdkommun_plattform_webb.pdf/$file/kdkommun_plattform_webb.pdf)

Winter, Louise (red.), Karlstads kommun, 2009, *Ny i stan*. (2010-04-14)

[http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad\\_mm.nsf/lupgraphics/Karlstad%202009.pdf/\\$file/Karlstad%202009.pdf](http://www.karlstad.se/apps/symfoni/karlstad/karlstad_mm.nsf/lupgraphics/Karlstad%202009.pdf/$file/Karlstad%202009.pdf)