



2021-02-16 07:40 CET

## Så blev Malmö skateboardåkarnas stad

**Sedan slutet på 90-talet har Malmö byggt ett starkt varumärke som skateboardåkarnas stad. Genom långsiktighet och framförallt en stark lyhördhet för gräsrotsinitiativ har staden arbetat fram en modell som andra har mycket att lära sig av, enligt Karin Book, forskare i idrottsvetenskap vid Malmö universitet.**

– Idrotten är populär att använda när det gäller varumärkesbyggande generellt. Det är en stor industri som väcker känslor och kan skänka stjärnglans till exempel genom större evenemang. På senare år har det blivit vanligt att städer gör storslagna och iögonfallande idrottsatsningar som är tänkta att bygga varumärket. Men de kan tvärtom framstå som en slags fasad

eller yta, säger Karin Book.

Tillsammans med Malmö stads skateboardsamordnare, Gustav Svanborg Edén som själv är skatere, har hon gjort en analys av Malmö som skateboardstad ur ett varumärkesperspektiv – en artikel som nyligen publicerades i tidskriften International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.

– Varumärket har byggts på flera nivåer - genom fina skateparker av världsklass, stora skateevenemang och en världsmästare, men framförallt genom att gräsrotsinitiativ har tillåtit att växa och blomstra. Stadens officiella hållning har varit att acceptera och till och med omfamna skateboardrörelsen. Det är unikt, säger Karin Book.

### **Samarbete mellan staden och utövarna**

1998 bildades skateboardföreningen Bryggeriet i Malmö och den första inomhusskateparken slog upp portarna. Kontakterna mellan staden och det växande skaran utövare utvecklades successivt till ett mer och mer etablerat samarbete. 2005 byggdes rampen i Stapelbäddsparken i nära samarbete med utövarna själva och kort därefter hölls den första stora internationella tävlingen i Malmö.

– Skateboardåkarna har fått ta plats i det offentliga rummet till skillnad från i många andra städer. Frågar man dem så kanske de inte håller med fullt ut men faktum är att Malmö har haft en väldigt tillåtande inställning, till och med när man jämför med de internationella skateboardparadisen i Kalifornien eller Australien, säger Karin Book.

Idag fungerar plattformen Skate Malmö, som drivs av fastighets- och gatukontoret, som en gemensam informationsplattform där företrädare för staden, en skateintresserad allmänhet och utövarna möts. Att bibehålla trovärdigheten i bilden av Malmö som skatestad kräver mycket kommunikation, både utåt och inåt, menar Karin Book.

– Det finns såklart en diskrepans i hur utövarna och staden ser på det här. Det finns säkert de som tycker att Malmö exploaterar skate för att marknadsföra staden. Det är viktigt att hitta en balans så att utövare känner igen sig när skate representeras både i bild och skrift i stadens officiella kanaler, säger Karin Book.

## Modell att ta efter

Malmö har genom sitt sätt att arbeta på flera fronter och bygga från grunden utvecklat en modell för varumärkesbyggande som andra städer bör ta efter, menar Karin Book.

– Att bara bygga nya skateramper gör inte automatiskt en stad skatevänlig. Det krävs ett stort mått av lyhördhet för den kultur som präglar en stad och en öppenhet för att ta vara på de initiativ och de aktiviteter som finns. Också för att undvika konflikter.

Men allt har inte varit friktionsfritt när det gäller Malmö stads skatesatsningar. De har också fått kritik för att de skett på bekostnad av annat och den diskussionen tror Karin Book kommer att fortsätta.

– Det blir en utmaning för framtiden. Men det är inte nödvändigtvis en fråga om pengar. På många sätt har den framgångsrika modell för skate som arbetats fram genom åren blivit en självalstrande process med både privata investeringar och positiva effekter när Malmö blivit ett attraktivt besöksmål för den här målgruppen. Det är alltså en modell som också bör kunna appliceras på andra områden både här och i andra städer.

Läs mer: [\*Malmö - the skateboarding city: a multi-level approach for developing and marketing a city through user-driven partnerships, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship \(2020\)\*](#)

## Kontakt:

[Karin Book, universitetslektor](mailto:karin.book@mau.se) karin.book@mau.se

040-665 81 23

---

-----

Du får det här pressmeddelandet eftersom vi tror att du är intresserad av vår forskning och utbildning. Läs om Malmö universitets hantering av GDPR: [mau.se/om-webbplatsen/](http://mau.se/om-webbplatsen/)

Material från nyhetsrummet får användas för redaktionella syften, ej för kommersiellt bruk som till exempel annonsering.

Malmö universitet är ett nyskapande, urbant och internationellt lärosäte som bidrar till samhällsutveckling. Det märks i vår forskning, våra utbildningar och i vårt samarbete med andra aktörer.

Våra forskare arbetar gränsöverskridande. Med olika discipliner vidgas perspektiven och infallsvinklarna blir fler. Att identifiera och ta sig an framtidens utmaningar är högt prioriterat.

Tillsammans med andra vill vi skapa, dela och sprida kunskap för att förstå, förklara och utveckla samhället. Både lokalt och globalt. Som en naturlig följd av detta finns de flesta av våra studenter inom ämnesområden och yrken med hög samhällsrelevans.

Vi är övertygade om att öppenhet och inkludering berikar vår mångfald. Ett kvitto på det är att två av tre studenter på Malmö universitet är första generationens akademiker.

Malmö universitet i siffror:

- Grundat 1998
- 5 fakulteter och 5 forskningscentrum.
- 24000 studenter, 12 000 helårsstudenter
- 2 093 anställda
- 430 disputerade lärare, 264 doktorander 83 professorer
- 100 program och 350 kurser

## Kontaktpersoner



### **Jessica Bloem**

Presskontakt

kommunikatör och pressansvarig

Forskning, press och opinion

[jessica.bloem@mau.se](mailto:jessica.bloem@mau.se)

0722031512

040-6658501