

Bilden av Lidingö

Rapport från fokusgruppsintervjuer, oktober 2004

Innehållsförteckning

1. Allmänt	3
2. Syfte	3
3. Urval och metod	3
4. Slutsatser	4
5. Resultatsammanställning	5

För frågor angående rapportens innehåll, vänligen kontakta:

Per Ekman, VD I Geobrand AB
Tel: 0480 – 40 38 60
E-post: per.ekman@geobrand.se

Madeleine Helleday, Informationschef Lidingö stad
Tel: 08 – 731 30 67
E-post: mhy@lidingo.se

1. Allmänt

Den 5 och 6 oktober 2004 genomfördes en studie bestående av åtta fokusgruppsmöten med personer som bor eller verkar på Lidingö. Mötena leddes av Per Ekman från konsultföretaget GeoBrands med stöd av Madeleine Helleday som är informationschef i Lidingö stad.

Studien utgör en del i det profileringsarbete som Lidingö stad genomför under 2004 och 2005. Utöver fokusgruppsstudien har även en kvantitativ studie gjorts i form av en webbaserad enkät, riktad till personer både på och utanför Lidingö. Profileringsarbetet fortsätter efter analyserna med en serie utvecklingsseminarier, med personer från olika delar av samhället på Lidingö. Målet för processen är ett underlag för profilering av Lidingö (en varumärkesplattform) som väntas presenteras i kommunstyrelsen i juni 2005.

2. Syfte

Fokusgruppsstudiens syfte är att fördjupa kunskaperna om hur boende och företagare uppfattar Lidingö. Studien kan definieras som *kvalitativ*, vilket innebär att den i första hand genererar viktiga insikter och kunskaper, snarare än slutsatser som är statistiskt generaliserbara till Lidingös hela befolkning (*kvantitativa studier*).

Slutsatserna har även legat till grund för den efterföljande kvantitativa, webbaserade studien, som genomfördes under november 2004. Likaså används slutsatserna som plattform i den kreativa process som följer på analysfasen.

3. Urval och metod

I studien har åtta grupper ingått med fem till åtta deltagare i varje, efter ett visst bortfall. Dessa grupper har haft följande sammansättning;

Yngre Boende (2 grupper): 18-27 år, jämn fördelning mellan kvinnor/män, med/utan akademisk utbildning, inflyttade/upp vuxna på Lidingö. Likaså eftersträvades att ha jämn fördelning mellan de som arbetar på Lidingö och utanför Lidingö.

Medelålder/äldre Boende (2 grupper): + 28 år, jämn fördelning mellan kvinnor/män, med/utan akademisk utbildning, inflyttade/upp vuxna på Lidingö. Även här eftersträvades att ha jämn fördelning mellan de som arbetar på Lidingö och utanför Lidingö.

Representanter för fastighetsägare: Företag som äger, utvecklar eller hyr ut fastigheter/lägenheter på Lidingö. Jämn könsfördelning eftersträvades bland representanterna. Lidingö stad var representerad i gruppen genom Brita Lindqvist, exploateringschef.

Entreprenörsföretag: Representanter från ägarledda företag som har upp till 60 anställda. Jämn fördelning mellan teknik-, tjänste-, och handelsföretag.

Besöksnäring: Representanter från hotell/kursgårdar, Millesgården, Lidingöloppet och centrumhandeln.

Arbetsgivare: Offentlig och privat sektor representerade. Hälften av representanterna kom från arbetsgivare med mer än 20 anställda. Geografisk spridning (mellan Lidingös orter).

Varje gruppdiskussion varade cirka 1,5 timme under ledning av diskussionsledaren. Gruppen ombads att diskutera vissa i förväg bestämda frågeområden. Särskilt påpekades vikten av att eftersträva en bred diskussion i vilken alla skulle få möjligheten att komma till tals.

Följande frågor användes som utgångspunkt för diskussionerna:

- Vad uppfattar ni som positivt med Lidingö?
- Vad uppfattar ni som negativt med Lidingö?
- Vad kan göra Lidingö mer attraktivt (som boende-, besöks-, eller företagartort)?
- Vad karaktäriserar bilden av Lidingö (hur uppfattas Lidingö av externa personer)?
- Vilken bild av Lidingö vill ni ge?

Observera att frågeställningarna inte i nämnvärd utsträckning förändrades gentemot de olika grupperna. Detta gjordes för att kunna skapa jämförelsemöjligheter mellan olika intressentgrupper. Något bortfall som påverkat undersökningens resultat har inte inträffat.

4. Slutsatser

Utifrån de resultat som framkommit kan följande slutsatser dras, enligt mig som undersökningsledare (Per Ekman, GeoBrands).

- Samtliga grupper markerar Lidingös natur (grönområden, hav, skärgård) i absolut närhet till storstad, som Lidingös mest attraktiva egenskaper. Likaså det faktum att Lidingö är en ö, upplevs som attraktivt och det bidrar till en småstadskaraktär som står i kontrast till storstadsmiljön. Dessa värden är också det som grupperna vill använda i den kommande profileringen av Lidingö. *Trygghet* och *sport/fritid* lyfts särskilt fram som attraktiva värden med Lidingö.
- De personer som har ingått i studien säger sig i hög utsträckning ha upplevt bilden av Lidingö/lidingöborna som problematisk i vissa sammanhang. I första hand gäller detta "snobbstämpeln" och omvärldens benägenhet att förvänta sig att Lidingö enbart är en plats för välbärgade. Stödet för initiativet att förändra bilden av Lidingö är stort bland de tillfrågade. "Vänd det uppnästa till något positivt".
- Under gruppintervjuerna har flera uttryckt sin åsikt om hur Lidingö kan göras mer attraktivt för olika målgrupper. Vissa åtgärder återkom flera gånger:
 - Utnyttja vattnet - utveckla båttrafiken.
 - Förbättring av allmänna kommunikationer (i synnerhet på Lidingö).
 - Ett mer varierat bostadsbestånd, som ger tillgång till ett billigare boende.
- Påfallande ofta ger grupper uttryck för att Lidingö upplevs stillastående. Visserligen uppskattas bevarandet av grönområden etc, men flera ger uttryck för att Lidingö upplevs slutet, avvaktande och inte så framåt. "Vi kan sitta lugnt i flygplanet för vi ska ändå inte lyfta". Detta ska ses i ljuset av att den klart dominerande uppfattningen om Lidingö, bland de deltagande, var positiv.

5. Resultatsammanställning

A. Boende medel/äldre, grupp 1

Positivt med Lidingö

Gruppen framhåller Lidingös natur i direkt anslutning till storstaden liksom det faktum att staden är en ö, vilket gör den "gripbar – och man ser var gränserna går". Skärgården och vattnet upplevs positivt. Flera menar att Lidingö har blivit mer attraktivt som boendeort efter förändringarna i Lidingö centrum. Gruppen tar även upp Lidingös attraktion inom sportområdet, såsom Lidingöloppet, Bosön och Fotbollens Dag.

Negativt med Lidingö

Lidingö är enligt några i gruppen "så långt från progressivt som möjligt". På Lidingö vill man bevara det som har varit. Vidare anser flera att de allmänna kommunikationerna till/på Lidingö är dåliga. Det nämns att lidingöbor har en "tråkig attityd" gentemot "de som har en annan dialekt". Skräpigt säger någon.

Hur göra Lidingö mer attraktivt?

Fler marinor och båtplatser. Båtförbindelser – "tänk att kunna åka båt till jobbet". Små mysiga kaféer vid vattnet, det skulle dra folk från stan. "Bygg på idrotten – Idrottens ö".

Bilden av Lidingö

Bilden av Lidingö präglas av många fördomar, anses det i gruppen. Omvärlden tror att det bara bor rika på Lidingö, vilket flera upplever som problematiskt. Människor utanför Lidingö tror ibland att lidingöbor inte vill befatta sig med andra. Flera säger sig uppleva att man blir dömd på förhand, i mötet med andra. På frågan om bilden av Lidingö är gynnsam svarar flera nej; den är alltför fokuserad på pengar. Någon säger dock att man kan bli bättre bemött, genom att säga att man kommer från Lidingö. Gruppen ser gärna att insatser görs för att om möjligt förändra bilden av Lidingö.

Önskad bild av Lidingö

Det sägs spontant att man önskar en mer avslappnad bild av Lidingö. "Friluftsliv, hälsa och fritid" nämns som områden att profilera. Någon önskar att Lidingö visas i mer folkliga sammanhang och exemplifierar med *dokumentären om Lidingöloppet*. Vidare framhålls vikten av att vi eftersträvar att människor besöker Lidingö i ökad utsträckning, så att de får en annan bild av orten.

B. Boende medel/äldre, grupp 2

Positivt med Lidingö

Det positiva med Lidingö är alla grönområden och närheten till storstaden. Vidare lyfter gruppen fram småstadskänslan och att det är tryggt på ön. Lidingös skolor är bra, menar man, liksom att centrum är trevligt. Någon säger att "här finns alla typer av människor och alla inkomstgrupper". God boendemiljö och hög livskvalitet karaktäriserar Lidingö, säger flera. Det som skiljer Lidingö från liknande orter i Stockholmsregionen är det faktum att Lidingö är en ö.

Negativt med Lidingö

Dåliga förbindelser, nämns spontant. Lidingö är inget mångkulturellt samhälle, menar några. Det sägs också att "folk är avmätta, man äter inte kräftor på torget.." och någon säger sig uppleva en "icke-folklig känsla".

Hur göra Lidingö mer attraktivt?

Kommunikationerna på Lidingö nämns som en förbättringsmöjlighet och någon förstärker med; T-bana till Torsvik. Man anser i gruppen att det skulle kunna byggas mer, utan att viktiga värden går förlorade. Bättre konkurrens bland handlarna, framhålls också. "Lidingö bör vara mer initiativrikt, mer aktivt, mer i framkanten, visa vägen framåt.."

Bilden av Lidingö

Bilden av Lidingö är att "där bor man i villa". Folk lägger in en värdering när man säger man kommer från Lidingö, menar en person – "det är att sticka ut hakan". Lidingö tros av omvärlden vara enfaldigt och snorkigt, nämns av någon. Det sägs också i gruppen att en viss avundsjuka är naturligt; "vill inte alla ha det som vi har det". I vissa fall är det gynnsamt att tala om att man kommer från Lidingö, särskilt i förhandlingssituationer.

Önskad bild av Lidingö

Det skulle vara önskvärt att vi kommunicerar en mer "accepterande, tolerant och öppen inställning. En mer gästfri och välkomnande attityd. "Kommunicera att vi inte bara sitter still och väntar på Robin Hood-skatten".

C. Boende yngre, grupp 1

Positivt med Lidingö

Närheten till naturen utan att behöva lämna storstockholm, framhålls. Gruppen menar också att man känner sig trygg och säker på Lidingö, jämfört med i Stockholm i övrigt. Några tar upp det rika utbudet av sportmöjligheter, såsom ridhus och idrottshallar. Skolorna är bra, menar man. Lidingöloppet och Millesgården beskrivs som unika värden.

Negativt med Lidingö

Ryktet är negativt. "Pappa betalar". Kommunikationerna (i synnerhet på natten) är dåliga. Boendekostnaderna är för höga för ungdomar, säger flera. "Svårt att flytta hemifrån".

Hur göra Lidingö mer attraktivt (för ungdomar i synnerhet)?

Satsa på prisvärda hyresrätter, menar gruppen. Bättre shopping-möjligheter. En satsning på förbättrade kommunikationer till/på Lidingö efterfrågas, men utan avkall på de naturvärden som finns på Lidingö.

Bilden av Lidingö

Överklassbilden är dominerande – "alla har en färdig bild av hur Lidingö är och hur jag är". Gruppen beskriver de förutfattade meningarna som ett problem. Någon menar att man inte vågar ha tröja på sig med texten Lidingö – man kan ju få stryk. Några menar att om man "lever upp till bilden" kan den vara till fördel – exempelvis när man söker jobb. Arbetsgivaren tänker sannolikt att personen fått en trygg uppväxt, tror någon.

Önskad bild av Lidingö

Visa mer av naturen och den bredden som finns på Lidingö. Ta död på fördomarna.

D. Boende yngre, grupp 2

Positivt med Lidingö

Lugn och ro, säger några. Många grönområden och centrum innehåller det man behöver. Barn- och cykelvänligt. Nära till skärgården liksom känslan att bo på en ö, vilket beskrivs som positivt. Idylliskt, i jämförelse med tex Danderyd. Lidingö är bra för barnfamiljer, menar man.

Negativt med Lidingö

Trångt i centrum. Kollektivtrafiken är dåligt utbyggd, säger några. "Man förväntas ha råd att ta taxi hem". För få idrottshallar.

Hur göra Lidingö mer attraktivt (för ungdomar i synnerhet)?

Fler kaféer, fler uteställen, menar gruppen. Erbjud billigare bostäder. Flera i gruppen säger sig vilja arbeta på Lidingö om det fanns arbetstillfällen att tillgå. Då skulle dock naturliga mötesplatser behöva skapas, menar man. Färjetrafik till Nacka, efterlystes av några.

Bilden av Lidingö

Gruppen menar att omvärden betraktar Lidingö som snobbigt. Även människor som kommer från andra delar av Sverige, har denna bild av Lidingö, säger någon. Man kan få stryk om man säger att man är från Lidingö. "Bilden kan bara ändras genom att man gör något. Fler invandrare måste flytta hit".

Önskad bild av Lidingö

Den felaktiga uppfattningen att det inte bor normalinkomsttagare på Lidingö måste korrigeras, säger några. Ett Lidingö för flera, önskar någon. Ju fler kontakter som knyts med övriga Stockholmsregionen, desto lättare blir det att nyansera bilden, framhålls det. "Lidingö får inte isolera sig för då konserveras bilden".

E. Fastighetsägare

Positivt med Lidingö

"Tydligheten, att det är avgränsat – en ö. Det skapar något unikt". Vattenkontakten överallt i kombination med stora gröna ytor. Gruppen lyfter också fram stoltheten (i positiv bemärkelse) och den hembygdskänsla som finns på Lidingö. Lidingö passar bra för höginkomsttagare, intellektuella och barnfamiljer, menar gruppen. Ön har också en marin koppling.

Negativt med Lidingö

Kommunikationerna är dåliga, säger gruppen. Det tar för lång tid att ta sig in till stan från södra ön. Vidare anser man att Lidingö är en stängd miljö som det tar lång tid att ta sig in i. Faller man ur normen är det inte säkert att närmiljön stöttar. Individualistiskt. Vidare nämns problemen för arbetsgivare att hitta yrkesarbetare.

Hur göra Lidingö mer attraktivt?

En färjeförbindelse till Nacka vore önskvärt, menar gruppen. Vattnet utnyttjas inte tillräckligt. Vidare nämns problemet att många inte besökt Lidingö och att det därmed är en vit fläck på kartan. Lidingö kan marknadsföras bättre som besöksort, säger några.

Gruppen lyfter tydligt fram Lidingös brist på förändringsvilja; "Är man inte inte tillväxtorienterad kan man stagnera", "Vi kan sitta lugnt i flygplanet för vi ska ändå inte lyfta". Någon menar också att kommunen kunde vara mer aktiv i arbetet att attrahera företag från fastlandet.

Bilden av Lidingö

"Apberget på andra sidan bron" säger någon. En välmående ö med avvaktande attityd. Bilden av Lidingö beskrivs som gynnsam i många avseenden för fastighetsbranschen men även för de som bor på Lidingö.

Önskad bild av Lidingö

Friskvård, hälsa och sport, säger gruppen. Bosön och konferensanläggningarna bör lyftas fram. "Stockholms lunga", "Stockholms park" är tänkbara konceptuella idéer. "Koppla profilen till en hållbar vision och visa förmåga till praktisk handling".

F. Besöksnäring

Positivt med Lidingö

"Närheten till vatten, naturområden och det pulserande livet i storstaden". Trygg miljö, det är sällan man känner sig hotad, säger någon. Alla känner varandra, lätt att skaffa sig ett nätverk. Fantastiskt att vara så nära stan, menar gruppen. 20 minuter till city. Föräldrars engagemang i sina barn är stort.

Gruppen lyfter också fram det som är positivt med Lidingö som resmål: Bosön, Lidingöloppet, Millesgården. "Gärna ett Lidingölopp i månaden". Gruppen upplever dock att lidingöborna är nöjda med att inte alltför många besöker ön.

Negativt med Lidingö

"Man behöver inte andra" – lite isolerat, säger gruppen. Lidingö tenderar att vara en "gated city". Lidingö är en återvändsgränd, man kommer bara hit på ett sätt. Brist på bostäder för de anställda på tex konferensgårdarna.

Hur göra Lidingö mer attraktivt?

En golfbana på Elfvik, säger någon. Båttrafik efterlystes starkt av gruppen. Lidingö kunde vara mer offensivt, säger några.

Bilden av Lidingö

Omvärlden bestämmer sig fort; Du bor i villa och har minst en motorbåt. Dock inte lika snobbigt som Djursholm. Många tror att Lidingö ligger längre från Stockholm än det gör. Som unika drag hos Lidingö framhålls att människor med kreativa yrken väljer Lidingö medan Djursholm lockar tex professorer, menar några.

Önskad bild av Lidingö

Gruppen framhåller att man vill ge en mer allsidig bild av Lidingö – en hel stad med ett brett utbud. Lidingö är ett rekreatjonsområde, och inte bara snobbigt. Flera påpekar vinsterna i att gå samman för att profilera Lidingö, i synnerhet inom besöksnäringen.

G. Entreprenörer

Positivt med Lidingö

Livsmiljön och ökänslan, lyfts fram. Lugnare tempo än på andra sidan bron. Närheten till storstaden samtidigt med omedelbar tillgång till skärgården. Familjär känsla och småstadskaraktär, ingen genomfartskommun. Stort engagemang hos föräldrar och fin anda i föreningar. "Lidingö har stått emot alla byggplaner".

Gruppen lyfter också fram det som är positivt med Lidingö som entreprenörstad: Perfekt för små dataföretag som arbetar från villan. Attraktivt för den som vill ha lugn och ro men ändå betjäna hela Stockholmsregionen.

Negativt med Lidingö

Urusel trafikplanering, dålig kollektivtrafik och dålig standard på idrottslokaler, framhåller några. Lidingö är inte så lättillgängligt för mindre bemedlade familjer och för ungdomar, tillägger man.

Flera i gruppen säger att Lidingö inte är en entreprenörsvänlig stad. Främst av det skälet att Lidingöborna inte köper tjänster i så stor utsträckning av Lidingöföretag – "Alla pengarna åker över bron". Enligt någon "peppras fakturor" till Lidingöbor, från företag på andra sidan bron. Vidare tar man upp svårigheterna att rekrytera, främst beroende på bostadsbrist och bristfälliga kommunikationer.

Hur göra Lidingö mer attraktivt?

"Färjor!" framhåller gruppen. Det måste byggas så att man kan bo hela livet – inte bara en genomfartssluss, menar några. Förbättra parkeringsmöjligheterna – det skulle gynna de små företagen. Sluta lägga ner industriområden – glöm inte vår historia, säger någon.

Bilden av Lidingö

Media har skapat en bild av Lidingö som inte är gynnsam, men i flera avseenden sann; tex att det är dyrt. Bilden gör det än svårare att rekrytera personal för entreprenörerna, säger man.

Önskad bild av Lidingö

"Visa att vi är ett mångfacetterat samhälle – fotografera Larsberg och Högsätra". Arbeta bort snobbstämpeln och "var stolt över Gustaf Dalén".

H. Arbetsgivare

Positivt med Lidingö

"Tillgången till natur. Litet men samtidigt stort. Småstad i storstad", framhålls. Man anser att Lidingö är en välordnad stad, allting fungerar. Vidare nämner några att Lidingö är tryggt, både för småbarn och för äldre. "Unik befolkningssammansättning gör att vi inte har samma problem som en del andra kommuner". Lidingö är en ö, och avskilt på ett speciellt sätt, menar någon.

Gruppen lyfter också fram det som är positivt med Lidingö som arbetsgivarstad; lidingöbor och lidingöbaserade företag har en benägenhet att gynna företag från ön, vilket ger stabilitet (Projektledningens kommentar: jämför Entreprenörernas synpunkter under rubriken *Negativt med Lidingö*). Vidare är det högre status att arbeta i skoaffär på Lidingö än i Södertälje, påpekar någon. En företagare säger; "nyfikna, beresta och belästa kunder – positivt att jobba". Naturen ger en god arbetsmiljö.

Negativt med Lidingö

På Lidingö finns för gott om pengar, säger några och tillägger att det därför finns alkohol- och drogproblem. Småstadssyndrom - "ankdamm eller till och med fågelbad", säger man. Kommunikationerna är bristfälliga på Lidingö, vilket bland annat gör det svårt att ta sig mellan norr och söder på ön. Vidare säger man att det är svårt för många att komma in på arbetsmarknaden.

Som arbetsgivare känner personerna i gruppen av rekryteringssvårigheter av tex städare, vaktmästare och undersköterskor. Ett skäl till detta är dåliga tvärförbindelser, menar gruppen. Liksom bristen på personalbostäder och bostäder i övrigt.

Hur göra Lidingö mer attraktivt?

Bostäder och kommunikationer är oerhört viktigt för att kunna rekrytera personal, säger flera i gruppen. Färja till Nacka nämns som önskvärt liksom en ökad satsning på ungdomar. Lyft fram närheten till KTH och Universitetet - Lidingö kan locka studenter att bo på ön, menar någon. Satsa på en vettig gästhamn, säger andra.

Bilden av Lidingö

Bilden av Lidingö är fördomsfull, säger gruppen. Det kan vara provocerande att säga att man kommer från Lidingö, i fel miljö. Särskilt problematiskt tror gruppen det är för ungdomar. Samtidigt förknippas Lidingö med ordning och reda, tror några, vilket är positivt. Bilden kan för oss arbetsgivare vara positiv – det är häftigt att jobba på Lidingö, säger någon.

Önskad bild av Lidingö

"Staden som satsar på ungdomar!" framhålls. "Spinn på hälsotrenden. Det attraherar mer och mer. Kost och hälsa" sägs det. "Lidingöbor är välutbildade, det skiljer oss från mängden", säger någon. "Idrott, naturen och utbildning – koka ihop det till något bra i varumärket".