



**KTH Arkitektur  
och samhällsbyggnad**

Författare:

Jonna Blomfeldt

job10004@stud.slu.se

## **Fasaden utåt**

hur arkitekter och beställare kommunicerar tävlingsvinsten

Examinator/ handledare:

Magnus Rönn, Docent

Arkitekturskolan

**UPPSATS I FORT- OCH VIDAREUTBILDNINGSKURSEN:**

Att tävla i arkitektur och stadsbyggnad, AD249V, 7.5 hp

Arkitekturskolan, Kungliga Tekniska Högskolan, KTH, Stockholm, VT 2014

## **Abstract**

When the winner in an architectural competition is announced, the winning proposal is usually highlighted in different medias. The form of the competition changes the moment when the winner is being announced. Architectural competitions are highly valued within the profession and seen as a way for the commissioning body to find the best proposal and the best architect but also an extra motive for the architects to step up their game in creativity. The attention in media and in the building business makes big competitions highly attractive to attend for architects.

This paper is searching to find out if the published material of the winning proposal looks any different between architects and the organizers of the competitions. The research question was if the target group, the access of information and the type of material were different between the two key actors in an architectural competition: the design team and the client. The archive for competitions at the webpage of Sveriges Arkitekter was used to find the competitions. The homepages of the competing architects and the organizers were used to find this published material. First important thing noticed in the study is that products of architect competitions are preferably known as results of a competition. This was evident both for architects and the organizer. It was also shown that architects did not necessarily acknowledge who they had been working for creating their winning design proposal. The organizers of the competitions on the other hand mentioned the rewarded architects in all cases. I also found out that the architects preferred using more pictures in their presentation and more different types of images, even though they mainly communicate with people within the business that can be presumed to have the experience of dealing with construction drawings. The perspective view was the most frequent used image for both parts, usually the only single one for the organizing client. Text were used with moderation for both parts, with up to 200 words dominating. In linking to other pages it appears to be a tendency for architects to exclude any other presentation of the project than their own. Among the organizers there are more links to other information outside their own webpage, but there are weak patterns in which links they prefer using.

This paper shows that there are differences in how architects and the organizing bodies are communicating the project after an architect competition. This is mainly because the communication probably aims to reach different people but might also be because of not considering what would be most suitable for the context and future work. This could be something to start a discussion about within the practice of competing in architecture, to strengthen the culture of architectural competitions and make future collaboration between the key actors stronger.

## **Keywords**

Architecture competition, advertisement, promoter, architecture team, winning architectural proposal

## Introduktion

När vinnaren av en arkitekttävling offentliggörs kan det vinnande förslaget florera i diverse medier. Informationen vänder sig bland annat till berörda medborgare, arkitektkåren och byggherrar. Tävlingsvinsten betyder allt som oftast rekommendation till fortsatt arbete inom projektet för arkitekterna och att fortsatt planeringsarbete kan ta vid för beställaren. Arkitekternas driv ligger i vinst och fortsatt uppdrag, medan beställarens intresse ligger i att få fram den arkitekt som bidrar till en så god och hållbar lösning till projektet som möjligt.

Anonymiteten i en tävling kräver att kommunikationen mellan arkitektteam och beställare går via en oberoende tävlingsfunktionär. Vid utställning av förslagen under tävlingsskedet till allmänheten sker detta anonymt under ett motto, en slogan som beskriver tävlingsförslaget. Juryns arbete är under processen slutet och utåt sett sker få inblickar. Fram till att juryn har fattat sitt beslut är en tävling en introvert process, med många nyfikna ögon på sig. Efter tävlingens avslutande byter kommunikationen form och bli öppen. Arkitekterna bakom förslagen offentliggörs i samband med jurybeslutet.

Mitt intresse i arbetet låg i hur de två parterna, tävlande team och beställare, valde att kommunicera tävlingsvinsten då de själva fick välja hur, om det fanns skillnader och i så fall varför. Sättet att förmedla tävlingsvinsten kan avslöja hur de två nyckelaktörerna ser på sina roller som arkitekt och byggherre. Hur vill de berätta om tävlingsvinsten för omvärlden?

## Bakgrund

### Varför arkitekttävling?

Rönn (2010) anger flera olika anledningar till att använda sig av arkitekttävling som upphandlingsform. De kan exempelvis vara: att hitta den bäst lämpade arkitekten för uppgiften, att hitta den bästa lösningen, att få flera synsätt på uppgiften eller att få en klar bild av de möjligheter och problem som projektet innebär.

Arrangören styr de tävlande med program innehållande: målsättningar, kravspecifikation, utvärderingskriterier samt beskrivning av tävlingsuppgift, tävlingsområde och förutsättningar (Rönn 2010). Det sista steget i kvalitetsbedömningen innebär att juryn framför sina ståndpunkter till arrangören i ett skriftligt utlåtande. Det slutliga beslutet om vinnare, pristagare och formulerad kritik offentliggörs. Vinnare rekommenderas till vidare uppdrag (Rönn 2010). Enligt Waern och Wingårdh (2013) ger arkitekttävlingar ofta beställarna kurage att gå vidare med en arkitektur de troligtvis inte skulle beställt från början.

Att förslagen genomgår en juryprocess kan också ses som en fördel då det kan ge större chans till att det framröstade förslaget håller god kvalitet (Hernbäck 2010). Arrangörerna kan också vinna på att ett projekt får uppmärksamhet. Ett byggföretag, en kommun eller annan beställare bör rimligtvis få positiv uppmärksamhet genom att försöka möta marknadens behov på exploatering och engagera sig i att ta fram förslag som håller hög kvalitet. Hernbäck (2010) lyfter också fram arkitekttävlingen som syfte att marknadsföra en bygg eller planeringsprocess.

## Uppmärksamheten

Tävlingar ses inom arkitektkåren som ett värdefullt forum för kreativt tänkande och öppna tävlingar är ett bra sätt för unga arkitekter att visa framfötterna (Rönn 2010). Bekräftelsen kan exempelvis leda till att bli upptäckt av potentiella framtida kunder. Även om åsikter angående arkitekttävlingar är delade är den gemensamma slutsatsen att tävlingar väcker just mycket uppmärksamhet. Det finns en inbjudande karaktär då förslagen ställs ut offentligt och att arrangören uppmanas att väcka debatt (Sveriges Arkitekter u.å). Den slutna juryprocessen bidrar samtidigt till ytterligare spänning och mystik (Svensson 2008). Efter det att tävlingsresultatet har gjorts offentligt ska arrangören enligt tävlingsreglerna hålla samtliga förslag utställda och tillgängliga i minst 8 dagar tillsammans med juryutlåtande och tillhörande bilagor (Sveriges Arkitekter 2010).

Eftersom tävlingar blivit en sådan uppmärksam form, är intresset för att delta i dem ofta stort. Kraven på liknande genomförda referensprojekt för att bli prekvalificerad till inbjudna tävlingar har därför startat en ny trend inom arkitekttävlandet, att ingå i lag med andra arkitektkontor (Sveriges Arkitekter 2014). I mitt arbete har trenden med lagarbete på arkitektsidan varit intressant ur det perspektiv att det då finns fler kontor som publicerar tävlingsvinster, och att undersöka huruvida dessa publiceringar av projektet eventuellt skiljer sig åt. Lagtävlandet anses hos en del beställare som ett bekymmer, skrivs i Arkitekten (Sveriges Arkitekter 2014) eftersom många arkitektkontor ingår team utan att ha ett etablerat samarbete från början.

## Text och bild inom arkitekturen

Waern och Wingårdh (2013) poängterar att arkitekter använder mer tid till att prata, skriva, lyssna och läsa än till att rita. De menar på att samhällen, och därmed arkitektur, skapas i samförstånd och processen som leder fram till detta samförstånd oftast är verbal. Ritningarna ser de däremot som den kommunikationsform som används i det stora grupparbetet som äger rum i arkitektur och stadsbyggnad.

I en arkitekttävling består det inlämnade materialet enbart av bilder och av skrivna ord, som fristående ska beskriva visioner och idéer. Ingen verbal kommunikation sker mellan tävlande team och jury/beställare innan en vinnare koras. Förslagen presenteras anonymt för jury. Text och bild är därför av yttersta vikt inom arkitekttävlingar.

Den starka kopplingen till skisser, bilder och ritningar gjorde att arkitekturen blev accepterad som en av de sköna konsterna under Renässansen (Tostrup 1999). Fortfarande förfinnas bildtekniken inom arkitekturen och den visuella presentationen står i fokus då arkitektens gestaltningsförmåga ska utläsas. Waern och Wingårdh (2013, fråga 24) menar också att illustrationen har hamnat i mer fokus med fotografien. ”*Endast byggnadstraditionen raffinerats utan publiceringar*” samt att ”*Arkitekturen har alltid byggt på bilder*”.

Ritningar och bilder i en presentation avviker från det verkliga objektet, bilden är en representation (Tostrup 1999). Tostrup förklarar att den *ortogonala projektionen* innebär vertikala sektioner och vyer. *Planritningen* beskriver olika element i rummet i en horisontell sammanställning och läses således som en turistkarta. *Perspektivet* har istället som utgångspunkt att förklara vad vi faktiskt ser utifrån en given punkt i en miljö. *Snedperspektivet* kommer nära den visuella upplevelsen av ett objekt, kan exempelvis ses ur en fågels synvinkel och då ge en god överblick över ett objekt.

Den visuella presentationen i arkitektävlingar har en viktig roll, den är både förklarande för jury och allmänhet i frågan om svar på program och plats och speglar samtidigt branschens samtida intressen (Tostrup 1999). Tostrup menar att tävlingsbilder inte bara förmedlar framställningen av ett projekt utan de är också anpassade till målgrupper. Arkitektens beskrivande text i ett tävlingsförslag ska fungera som ett komplement till den visuella gestaltningen. Syftet med det visuella materialet i förslaget skall framgå tydligt (Tostrup 1999). Målet är självförklarande ritningar.

Publicering av projekt ger nya kunder och ger även huset ett större värde (Waern & Wingård 2013). Enligt Rönn (2010) är publicering av projekt i tidskrifter och beröm från kollegor eftertraktade tecken på arkitektonisk kvalitet, särskilt bland unga arkitekter. Publicering är alltså viktig för arkitekter och illustrationer är en central del av publiceringen. Hur ser publiceringen ut när arkitekterna själva får välja och hur ser uppfattningen om tävlingsvinsten ut hos de som beställt arkitekternas arbete?

Rätten till publicering av tävlingsförslagen är enligt Tävlingsreglerna (Sveriges Arkitekter 2010) fri. Arrangören innehar dock den materiella rätten till vinnande och arvoderade förslag, medan berörda kontor behåller nyttjanderätt och upphovsrätt. Efter det att tävlingsresultatet har gjorts offentlig ska arrangören enligt tävlingsreglerna hålla samtliga förslag utställda och tillgängliga i minst 8 dagar tillsammans med juryutlåtande och tillhörande bilagor (Sveriges Arkitekter 2010).

## **Syfte, frågor och metod**

Det här arbetet undersöker om publiceringer av tävlingsvinsten efter en arkitektävling skiljer sig mellan tävlingsarrangör och tävlingsvinnare. Genom arbetet söker jag svar på huruvida målgrupp, tillgänglighet och kommunikation om tävlingar skiljer sig åt mellan de olika aktörernas webbsidor eller om de är lika.

### **Frågeställningar**

- Finns det en skillnad i hur vinnaren och beställaren informerar om det vinnande förslaget på deras webbsidor?
- Framställs förslagen lika av vinnare och beställare?
- Skiljer sig användningen av ord och bild mellan parterna?
- Vilka målgrupper står i centrum för kommunikationen?

Kring en tävlingsuppgift förenas två olika perspektiv, sedda ur rollen som arkitekt eller beställare, under pågående tävling i en gemensam vision att skapa en god lösning på en uppgift. Intresset för arkitekterna ligger i att svara mot tävlingsprogrammet, beställarens önskemål, samt att sticka ut ur en mängd tävlingsförslag för att få uppmärksamhet från bransch och allmänhet samt chansen till fortsatt uppdrag.

Man kan tänka sig att det finns två möjliga utgångar efter avslutad tävling – antingen delar sig intressena åter igen efter tävlingens avslutande och rollerna som beställare och konsult blir åter tydliga. En annan alternativ utgång är att tävlingen har bidragit till en gemensam kurs som åtföljs av fortsatt likriktade intressen och skapar samspel och samarbete i det fortsatta arbetet.

Studien är genomförd som en fallstudie av 5 stycken vinnande tävlingsförslag i 5 olika arkitekturtävlingar avgjorda under perioden 2012-2013. Enligt Johansson (2000) är ett fall ett fenomen som uppträder i ett avgränsat sammanhang. Fallet är dessutom ett fenomen i sin kontext, då fallet är av en komplexitet som gör gränsen mellan själva fenomenet och dess kontext diffus (Johansson 2000). Avgränsningen kan också komma att förändras under studiens gång. Denna fallstudie undersöker arkitektens och beställarens roll som kommunikatör efter en avslutad tävling.

## Nyckelbegrepp

En *arkitekttävling* är en form av upphandlings- och utredningsarbete som används av beställare genom att flera konsulter får ta fram förslag mot beställarens skrivna program (Svensson 2008). Förslagen lämnas in anonymt och bedöms av en jury med kompetens inom området arkitektur. Det går att urskilja fyra delmoment i en arkitekttävling: programskrivning, produktion av förslag, bedömning och juryutlåtande.

Det finns en indelning av *tävlingstyper* i svenska arkitekttävlingar, som går under kategorierna *tävlingsform* och *tävlingsart* (Sveriges Arkitekter u.å.).

Tävlingsformerna är *öppen tävling*, *inbjuden tävling* och *tvåstegstävling*. I en *öppen tävling* kan alla som vill kan delta, i vissa fall med vissa krav gällande kompetens. En *inbjuden tävling* kännetecknas av att arrangörerna väljer ut ett antal tävlande som får lämna in förslag på uppgiften, med prekvalificering genom intresseanmälan om EU:s upphandlingsdirektiv efterföljs. En tvåstegstävling kombinerar de två övriga modellerna med start som en öppen tävling där ett antal förslag väljs ut och tävlar i en andra omgång. Tävlingsarterna är *projekt-tävling* eller *idétävling* där *projekt-tävlingen* ämnar bli förverkligat och ge fortsatt uppdrag medan en *idétävling* kan användas för att få uppslag på idéer.

Ett *tävlingsprogram* ska finnas tillgängligt för de tävlande och förmedla förutsättningarna för tävlingen, tävlingsuppgift och bedömningskriterier.

*Anonymitet* brukas vid tävling genom att förslagen benämns med motto istället för upphovsmän. Kommunikation mellan beställare och tävlande sker genom en tävlingsfunktionär från beställarens organisation.

Ett *juryutlåtande* formuleras då juryn enats om en vinnare och ska innehålla: omdöme om tävling och förslag, fördelning av prissumma, motivering av juryns beslut och hedersomnämningen samt rekommendation till beställare angående fortsatt arbete.

*Kommunikation* har här definierats som överföring av information, i detta fall vilken tävlingsdokumentation som aktörerna förmedlar utåt mot omvärlden på sina webbsidor.

## Material och genomförande

Källmaterialet hämtades primärt från Sveriges Arkitekters webbarkiv för genomförda tävlingar samt från aktuella arkitektkontors- och beställares egna webbsidor. Valen av tävlingsförslag gjordes med utgångspunkt i senast genomförda tävlingar publicerade på Sveriges Arkitekters webbsida med tävlingsuppgifter relaterade till stadsstrukturer och urbana samband. Fem av de senaste tävlingarna valdes ut för att kunna göra en tillräckligt grundlig jämförelse mellan likheter och skillnader i kommunikation som sedan kunde ge ett så användbart resultat

möjligt. Samma kriterier användes i jämförelsen mellan de två aktörerna för att kunna belysa två olika perspektiv på kommunikationen om samma tävlingsvinst.

Metodutvecklingen resulterar i nya kunskaper om hur arkitekter och beställare kommunicerar tävlingsvinsten då de olika typer av material som används har identifierats.

Fallen valdes ut baserat på förväntningar om att tävlingar som har liknande typ av beställare och kan ge en tydligare rollskillnad i arkitekter och beställare och därför bli enklare att jämföra.

Tävlingarna som valdes ut var:

***Linköping- innerstaden växer över***  
***Kvarteret Gymnastiken och Flustret***  
***Centrala Floda, Lerums Kommun***  
***Vallastaden, Linköpings kommun***  
***Kronetorp, Burlövs Kommun***

Tävlingsprogrammen studerades för att få en uppfattning om vad beställaren tyckte var viktigast för arkitekterna att redovisa för uppgiften, och därmed viktigast för att kommunicera ett helt tävlingsförslag. Arrangörernas och arkitekternas webbsidor studerades och analyserades efter tabell med kriterier för kommunikationsmönster.

### **Avgränsning**

Studien omfattar genomförda tävlingar publicerade i Sveriges Arkitekters (u.å) webbarkiv. För att lättare kunna jämföra projekten valdes tävlingar som var inriktade på mer än en enskild byggnad, det vill säga med tävlingsuppgift lutande mer åt stadsbyggnad. Studien kom därför att omfatta tävlingar med mestadels offentliga beställare. En avgränsning i beställartyp är därmed gjord. Eftersom studien hämtades från Sveriges Arkitekters webbarkiv behandlar den endast tävlingar genomförda i Sverige, som följer gällande tävlingsregler.

### **Jämförelseanalys**

Publicerat material gällande avslutad tävling tenderade att se olika ut, inte minst hos de olika arkitektkontoren som ofta hade en viss stil i utförandet, anpassad efter ett genomgående tema för webbsidan. Tävlingsprogrammen (se referenslista), studerades och några redovisningskrav visade sig vara gemensamma för samtliga tävlingar. För godkänd inlämning krävdes:

Plan	Sektion
Perspektiv	Bärande idé- beskrivning
Annan illustration	

Mitt antagande var att dessa dokument var vad beställare och jury ansåg centrala för att få en tydlig uppfattning om ett tävlingsförslag. Kraven gäller främst olika typer av arkitekturritningar och illustrationer tillsammans med beskrivningar av bärande idéer. Samtliga aktörers hemsidor granskades och likheter och skillnader studerades. En form som återkom hos aktörer på både arkitekt- och beställarsidan var en kort informationstext med varierat antal bilder och illustrationer, ofta i en bildserie. I några fall hänvisades läsaren vidare för ytterligare information om tävlingen eller projektet. En annan tydlig punkt som varierade var huruvida beställa-



ren respektive vinnaren valt att ge den andra parten utrymme på sina egna webbsidor eller inte. Dessa mönster resulterade i punkterna i formulären nedan, som användes för att jämföra formen på publiceringen på webbsidorna.

Tabellen ligger till grund för jämförelsen i studien med utgångspunkt från aktör, bilder, ord, länkar och omnämmanden.

### Vinnande tävlingsteam

Aktör	Nämns tävlingen?	Antal bilder (Plan, perspektiv, snedperspektiv sektion, illustration)	Antal ord	Antal länkar	Hänvisning till beställare?

Tabell 1. Formulär för jämförelse av tävlingsteam, exempel

### Beställare

Aktör	Nämns tävlingen?	Antal bilder (Plan, perspektiv, snedperspektiv, sektion, illustration)	Antal ord	Antal länkar	Hänvisning till vinnare?

Tabell 2. Formulär för jämförelse av beställare, exempel

### Hur lokaliseras tävlingsvinsten på webbsidan?

Hur man letar sig fram mot publiceringen av tävlingsvinsten på hemsidan redovisas i ett *klick-schema*, i jämförelseprotokollen förkortat till *KS*, vilket visar sökvägen som en process fram till publiceringen från respektive startside. Varje pil innebär ett musklick och rutorna för ämneskategori avser varje sida som är ett mellansteg mellan start och målet, som är publiceringen av tävlingsvinsten. Klickschemat talar om hur långt in på hemsidan som informationen om tävlingsvinsten finns. Ju fler antal klick desto svårtillgängligare är informationen. I undersökningen har sökfältet som finns på de flesta studerade webbsidor undvikits, med syfte att undersöka hur lätt det är att nå informationen utan att man söker upp den specifikt.



Figur 1. Klickschema exempel



## Resultat

Resultatet är beräknat på antalet tillfällen som informationen förekommer på aktörernas hemsidor, då tävlingsförslaget och vinsten presenteras. Flera sökvägar kan leda fram till samma sida och då har dessa samlats i jämförelsetabellen och blir således räknade enbart en gång. I klickschemat blir de däremot redovisade var för sig.

### TÄVLING:

#### Linköping- innerstaden växer över ån

Inbjuden tävling

Avgjord 2013-10-11

Linköpings kommun anordnade en inbjuden tävling för utformning av nytt stadsområde vid Stångån (Sveriges Arkitekter 2013a). Av sex deltagande team utsågs det vinnande förslaget till "Åstad" av Rundquist Arkitekter och Metro Arkitekter i samarbete med Sydväst arkitektur och landskap, Ramböll, Buro Happold och Urbanisma.



Figur 2. Rundquist Arkitekter och Metro Arkitekter

### Vinnande tävlingsteam

Aktör	Nämns tävlingen?	Bilder	Antal ord	Antal länkar	Hänvisning till beställare?
Rundquist KS 1.	Ja	1 (prisutdelning)	21	0	Nej
KS 2.	Ja	1 (perspektiv)	46	0	Nej
Metro	Ja	5 (1 plan, 3 perspektiv, 1 snedperspektiv)	23	0	Ja
SYDVÄST arkitektur och landskap	Ja	3 (1 plan, 1 perspektiv 1 snedperspektiv)	81	0	Ja
Buro Happold	Nej	3 (2 perspektiv 1 snedperspektiv)	436	0	Ja
Ramböll	Ej info	-	-	-	-
Urbanisma	Ej info	-	-	-	-

Tabell 3. Resultat.

## Hur lokaliseras tävlingsprojektet på webbsidorna?

Klickschema 1.



Klickschema 2.



Metro Arkitekter



SYDVÄST arkitektur och landskap



Buro Happold



Bland de vinnande teamen framgår det att det är en tävlingsvinst hos alla utom ett av de kontor som har publicerat vinsten. Det är förvånande att ett kontor faktiskt inte tar chansen att marknadsföra projektet som en tävlingsvinst. Ramböll, ett stort kontor tycks inte ens marknadsföra sin delaktighet i tävlingen på sin webbsida, vilket också kan ses som förvånande. Perspektiv och snedperspektiv förekommer mest bland bilderna. Användandet av ord håller sig hos alla utom ett kontor under 100 stycken. Ett av kontoren nämner inte någonstans på sin webbsida vem som är beställaren. Inte något av arkitektkontoren hänvisar läsaren vidare till information på andra sidor eller till några tävlingshandlingar.

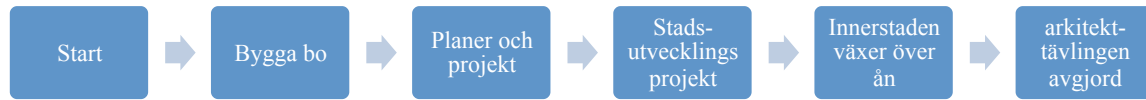
### Beställare

Aktör	Nämns tävlingen?	Antal bilder	Antal ord	Antal länkar	Hänvisning till vinnare?
Linköping Kommun	Ja	0	337	1 (juryutlåtandet)	Ja

Tabell 4. Resultat.

## Hur lokaliseras tävlingsprojektet på webbsidan?

Linköping Kommun



= 5 klick

Linköpings kommun kommunicerar tävlingsvinsten enbart med ord och en länk till juryutlåtandet. Det framgår att det har pågått en tävling och vem som har vunnit denna. Det krävs 5 klick från kommunens startsida för att nå sidan.

## TÄVLING: Kvarteret Gymnastiken och Flustret

Inbjuden tävling

Avgjord 2013-03-18

Inbjuden tävling arrangerad av Sh bygg fastighetsutveckling AB och Svandammen förvaltning i Uppsala AB med Uppsala Kommun som medarrangör. Tävlingen avser området vid Uppsala Universitets tidigare idrottslokaler samt den äldre restaurangbyggnaden Flustret. Uppgiften var att utveckla detta område till en fungerande enhet och naturlig del av det attraktiva åstråket genom Uppsala stadskärna. Vinnande förslag var *Très Jolie* av Karavan och Marge Arkitekter (Sveriges Arkitekter 2013b).



Figur 3. Karavan Landskap och Marge Arkitekter

## Vinnande tävlingsteam

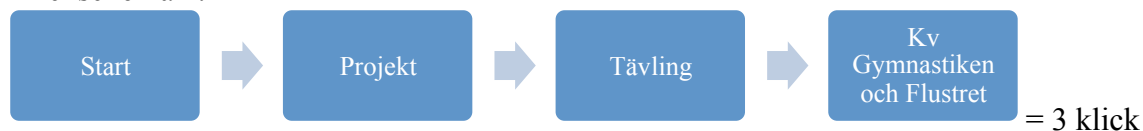
Aktör	Nämns tävlingen?	Antal bilder	Antal ord	Antal Länkar	Hänvisning till beställare?
Karavan KS 1.	Ja	5 (1 plan, 3 perspektiv 1 sektion)	217	0	Nej
KS 2.	Ja	1 (perspektiv)	235	0	Nej
Marge KS 1. och KS 2.	Ja	6 (1 plan, 4 perspektiv 1 sektion)	236	0	Ja

Tabell 5. Resultat.

## Hur lokaliseras tävlingsprojektet på webbsidan?

Karavan Landskap

Klickschema 1.



Klickschema 2.

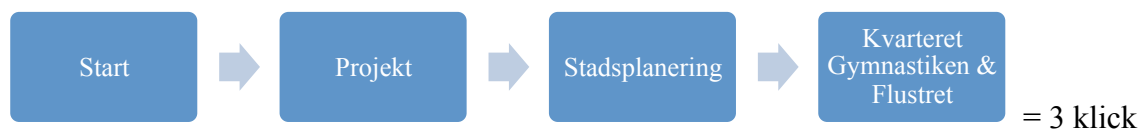


Marge

Klickschema 1.



Klickschema 2.



De vinnande kontoren i denna tävling gör läsaren uppmärksam på att det har pågått en tävling. Användandet av bilder är liknande mellan de två kontoren med brett spektrum av olika bildtyper. Publiceringen i nyhetsflödet hos ett av kontoren avviker, med endast en perspektivbild. Antalet ord är ungefär detsamma och befinner sig i spannet 200-300 ord. Inget av kontoren använder sig av länkar för att hänvisa läsaren vidare till ytterligare läsning om tävlingen, tävlingsvinsten eller projektet på annat håll. Vem som är beställaren framgår heller inte hos ett av kontoren.

Aktör	Nämns tävlingen?	Antal bilder	Antal ord	Antal länkar	Hänvisning till vinnare?
SH bygg	Ja	Ja Foto på VD och delägare	199	0	Ja
Svandammen förvaltning	(Ingen webbsida)	-	-	-	-
Uppsala Kommun	Ingen info	-	-	-	-

Tabell 6. Resultat.

## Beställare

Sh Bygg:



På beställaren SH Byggs webbsida är tävlingsvinsten inte möjlig att finna om inte snabb-sökfältet används. Vid sökord: *Arkitektävling* blir första träffen en publicering med information om tävlingen i ord och en samarbetsbild mellan beställare och vinnande arkitektkontor. Inga länkar finns till andra sidor. Uppsala Kommun annonserar inte någonstans på sin webbsida vem som har vunnit tävlingen, men har däremot i ett tidigare pressmeddelande meddelat att en tävling är genomförd.

## TÄVLING: Centrala Floda, Lerums Kommun

Allmän tävling

Avgjord 2013-01-29

Tävlingsuppgiften behandlade utvecklingen av centrala Floda i Lerums kommun med fokus på utveckling och tillvaratagande av kvaliteterna kommunikationer, närhet till vatten, intressant landskap och kulturhistoriskt intressanta omgivningar. Vinnande förslag blev *Nere vid ån* av Manda Works AB och Hosper Sweden AB (Sveriges Arkitekter 2013c)



Figur 4. Manda Works och Hosper Sweden

## Vinnande tävlingsteam

Aktör	Nämns tävlingen?	Antal bilder	Antal ord	Antal länkar	Hänvisning till beställare?
Manda Works Sweden	Ja	8 ( 1 plan 1 perspektiv, 1 snedperspektiv, 5 illustrationer)	405	0	Nej
Hosper Sweden AB	Ja	10 (2 planer, 4 perspektiv, 2 snedperspektiv 1 sektion, 1 illustration)	380	3 (partner, beställaren, förslaget)	Ja

Tabell 7. Resultat.

## Hur lokaliseras tävlingsprojektet på webbsidan?

Manda Works



Hosper Sweden



De vinnande kontoren lyfter båda fram tävlingen som upphandlingsform för projektet. Många bilder används av de båda kontoren, i stort sett alla bilder ur förslaget. Antalet ord ligger hos båda kontoren på ca. 400 ord. Ett av de två kontoren länkar läsaren till sin samarbetspartner, förslaget samt till beställaren. Denna hänvisning till ytterligare information är rikligare än hos många andra av de undersökta arkitektkontoren. Möjligen hade även tävlingshandlingar kunnat inkluderas. Ett av kontoren i denna tävling nämner beställaren i sin publicering.

## Beställare

Aktör	Nämns tävlingen?	Antal bilder	Antal ord	Antal länkar	Hänvisning till vinnare?
Lerums Kommun	Ja	3 (2 perspektiv, 1 flygfoto)	555	3 Sveriges Arkitekter Juryutlåtande Tävlingsinbjudan	Ja

Tabell 8. Resultat.



## Hur lokaliseras tävlingsprojektet på webbsidan?

Lerums Kommun



= 7 klick

Beställaren Lerums Kommun rubricerar informationssidan som ”Vinnarna utsedda!”. Sidan framhåller väl hur tävlingen gått till och vilka som har vunnit den. 3 bilder uppvisas i ett bildspel och i text beskrivs juryns arbete och tävlingsförloppet. Länken till Sveriges Arkitekter är dessvärre bruten för tillfället, men det framgår i texten att länken ska innehålla övriga tävlingshandlingar och bör därför hänvisa till Sveriges Arkitekters webbarkivsida för tävlingen. De två övriga länkarna är till förslaget i sin helhet och till tävlingsinbjudan. Denna sida skulle vid en fungerande länk till Sveriges Arkitekters webbarkiv kunna beskrivas som komplett då: tävling och vinnare omnämns, tävlingshandlingar finns att hitta, bilder och ord täcker upp förståelse för en bred målgrupp.

## TÄVLING: Vallastaden, Linköpings kommun

Allmän tävling

Avgjord 2012-10-11

Tävlingsuppgiften var att ta fram ett förslag för utvecklingen av ett nytt stadsområde i Linköping. Området ämnar knyta samman Universitetsområdet och Linköping stadskärna samt är del av en samhällsexpo som äger rum 2016 med fokus på nytänkande inom samhällsbyggnad (Sveriges Arkitekter 2012a). Vinnande förslag var Tegar av Okidoki Arkitekter.



Figur 5. OkiDoki Arkitekter AB



## Vinnande tävlingsteam

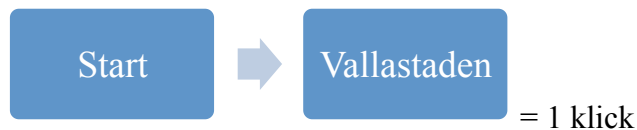
Aktör	Nämns tävlingen?	Bilder	Antal ord	Antal länkar	Hänvisning till beställare?
Okidoki KS 1. och KS 2.	Nej	7 (1 plan, 4 perspektiv, 1 snedperspektiv 1 snedperspektivskiss)	0	0	Nej
KS 3.	Ja	1 (perspektiv)	179	4 Sveriges Arkitekter, MyNewsdesk, egen facebook sida, egen twitter	Ja

Tabell 9. Resultat.

## Hur lokaliseras projektet på webbsidan?

Okidoki Arkitekter AB

Klickschema 1.



Klickschema 2.



Klickschema 3.



= 10 klick

Det vinnande kontoret i denna tävling har satsat mycket på den visuella presentationen på sin webbsida. I projektbeskrivningen framgår det dock inte att det är en tävlingsvinst och beställaren nämns inte. I nyhetsflödet ser informationen lite annorlunda ut med endast en bild och en kort, mindre än 200 ord, beskrivande text. I nyhetsflödet framgår tävlingsvinsten och läsaren länkas även vidare till Sveriges arkitekter, egna sidor samt press. Informationen i nyhetsflödet skulle därmed kunna anses vara komplett, dock svårhittad enligt klickschemat.

## Beställare

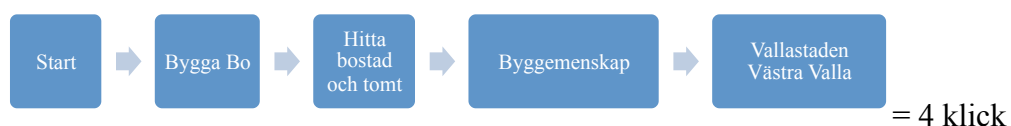
Aktör	Nämns tävlingen?	Antal bilder	Antal ord	Antal länkar	Hänvisning till vinnare?
Linköpings Kommun KS 1.	Ja	1 (plan)	209	1 (Detaljplan)	Ja
KS 2.	Ja	1 (plan)	119	0	Ja
Linköpings Universitet	Ja	0	33 (i annat dokument)	1 (LinköpingsBo 2016)	Ja
Akademiska Hus	Ej info	-	-	-	-

Tabell 10. Resultat.

Hur lokaliseras projektet på webbsidan?

Linköpings kommun

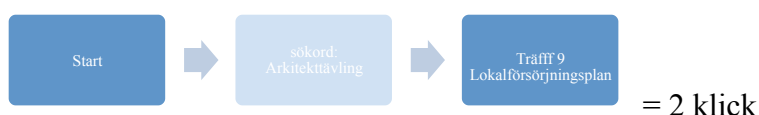
Klickschema 1.



Klickschema 2.



Linköpings Universitet



Linköpings Kommun är som huvudsaklig beställare väldigt ensidig i sin presentation av tävlingen och tävlingsvinsten. På båda informationssidorna används enbart en planbild och den enda länken att finna är till detaljplanen, alltså hänvisning till planprocessen. Tävlingen och vinnaren omnämns, men ges inte mycket uppmärksamhet.

På Linköpings Universitets webbsida kan man hitta information om tävlingen i ett lokalförslingsdokument daterat 2012-2017. För att hitta dokumentet krävdes en sökning i snabbsökningsfältet. En länk till Linköpingsbo16 hänvisar till vidare information kring projektet.

## Kronetorp, Burlövs kommun

Inbjuden projekttävling

Avgjord 31-05-2012

Tävlingsuppgiften innebar att arbeta fram en illustrationskiss av utvecklingen av ett bostadsområde kring Kronetorps gård i Arlov med 100 bostäder för äldre och 200 nya bostäder för andra kategorier (Sveriges Arkitekter 2012b). Vinnande förslag utsågs till *Kronetorps trädgårdar* framarbetat av Johan Celsing Arkitektkontor AB.



Figur 6. Johan Celsing Arkitektkontor AB

### Vinnande tävlingsteam

Aktör	Nämns tävlingen?	Bilder	Antal ord	Antal länkar	Hänvisning till beställare?
Johan Celsing Arkitektkontor AB KS. 1, 2, 3, 4	Ja	5 (4 perspektiv, 1 plan)	33	0	Nej
KS. 5	Ja	1 (perspektiv)	17	1 (beställare)	Nej

Tabell 11. Resultat.

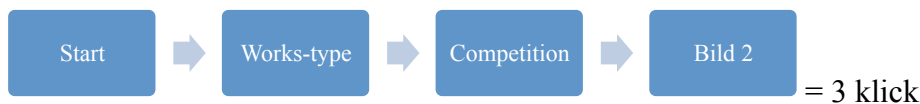
### Hur lokaliseras tävlingsprojektet på webbsidan?

Johan Celsing Arkitekter AB:

Alternativ 1.



Alternativ 2.



Alternativ 3.



#### Alternativ 4.



#### Alternativ 5.



Johan Celsing kontor har en hemsida med en uppbyggnad som leder till samma sida med olika ingångsinformation om projektet. Projektnamn, projektyp, lokalisering och årtal är de olika utgångspunkterna som kan leda till projektet. Kontoret använder sig av få ord, många bilder där perspektiven dominerar i antal. Inga länkar till ny information finns och beställaren nämns ej. Att det är en tävling framgår av informationen och kontoret har även en egen kategori för tävlingsprojekt på sin webbsida. I nyhetsflödet har vinsten också annonserats med få ord och ett perspektiv. Här länkar man dock vidare läsaren – och det är till beställaren!

#### Beställare

Aktör	Nämns tävlingen?	Bilder	Antal ord	Antal länkar	Hänvisning till vinnare?
Burlövs Kommun KS 1.	Ja	1 (perspektiv)	87	2 Juryutlåtandet, Förslaget	Ja
KS 2.	Ja	1 (perspektiv)	129	4 Juryutlåtandet, Förslaget, Projektredovisning, Tävlingsprogram	Ja
Kronetorp Park AB	Ja	0	31	3 Burlövs kommun Skånskan (press) Sydsvenskan (press)	Ja

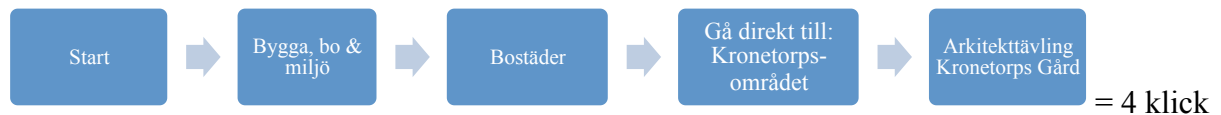
Tabell 12. Resultat.

## Hur lokaliseras tävlingsprojektet på webbsidan?

### Klickschema 1.



### Klickschema 2.



### Kronetorp Park AB



På Burlövs Kommuns webbsida krävs få klick i båda fallen för att finna information om arkitekttävlingen. Kommunen nämner både tävling och vinnare samt länkar generöst vidare till juryutlåtande, förslag samt även till projektredovisning och tävlingsprogram i ett av alternativen. Samma perspektivbild presenteras.

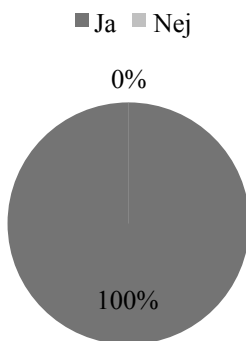
Kronetorp AB nämner tävlingen på sin hemsida, men gör det utan bild och hänvisar till Burlövs kommun samt pressinformation. De nämner också vinnaren.

## Sammanställning

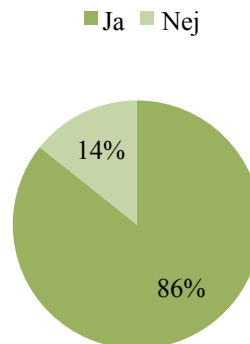
Nedan har informationen i jämförelseformulären sammanställts i cirkeldiagram.

*Nämns det att det är frågan om en tävling?*

### Beställare



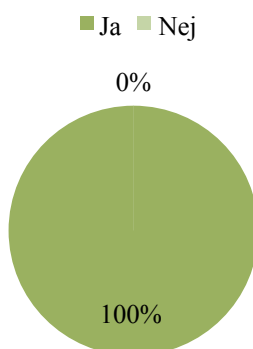
### Vinnande tävlingsteam



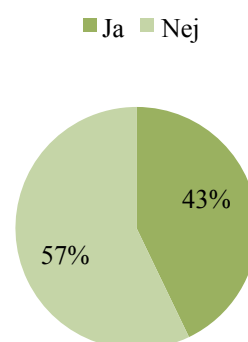
I samtliga fall av publicering på beställarnas hemsidor nämns tävlingen som upphandlingsform. Även på arkitektsidan poängteras gärna att uppdraget är resultatet av en tävlingsvinst. Överraskande nog förekommer fall hos arkitekterna där det inte alls framgår att bakgrunden till uppdraget är ett vinnande förslag. Ett av dessa två fall gäller ett utländskt team. Det andra fallet där tävlingen inte nämns är ett kontor med ytterligare en publicerad notis om tävlingsvinsten – där det framgår att det har rört sig om en tävling. Även andra artiklar på hemsidan tillhörande kontoret behandlar projektet, då det har uppmärksammats i bland annat press.

*Nämns den andra parten?*

### Beställare



### Vinnande tävlingsteam



I samtliga fall nämner beställaren vilket kontor som står bakom det vinnande förslaget. Arkitektkontoren lyfts fram som vinnare i tävlingen och får bekräftelse för framstående prestation-

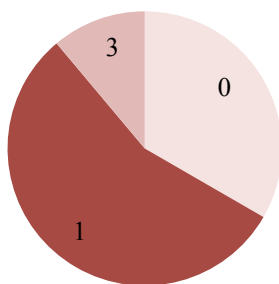
er. I färre än hälften av alla publiceringar på arkitektkontorens sida framgick vem som anordnade tävlingen och beställde deras tjänst. Ett av kontoren nämnde inte beställaren i sin huvudsida för projektet, men gjorde det i sitt nyhetsflöde då vinsten annonserades på webbsidan.

***I vilken utsträckning används bilden som kommunikationsmedel?***

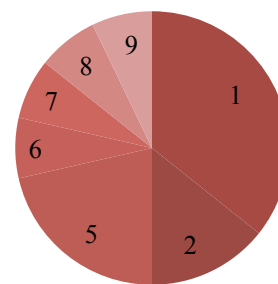
Beställarna använder sig av färre bilder. I materialet finns beställare som enbart kommunicerar om tävlingsvinsten i text. Hos de tävlande teamen ingår minst en bild i alla fall av publicering av tävlingsvinsten. Vanligast hos arkitekterna är att använda sig av mellan 1-5 bilder. Jämfört med beställaren tycks arkitektkontoren leva i en bildvärld.

***I vilken utsträckning används olika typer av bilder som kommunikationsmedel?***

**Beställare**  
antal bilder  
förekommande i sammanhanget



**Vinnande tävlingsteam**  
antal bilder förekommande i  
sammanhanget

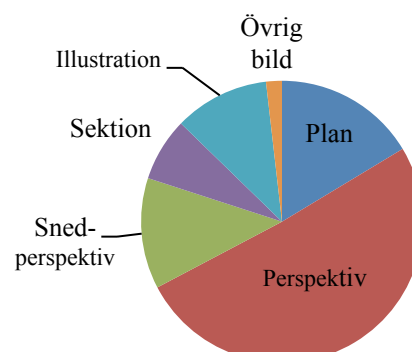


Förekommande bilder: Plan, sektion, perspektiv, snedperspektiv och annan illustration.

**Beställare**  
bildtyper



**Vinnande tävlingsteam**  
bildtyper

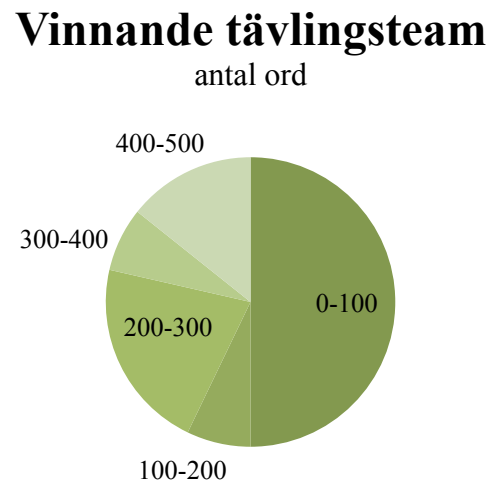
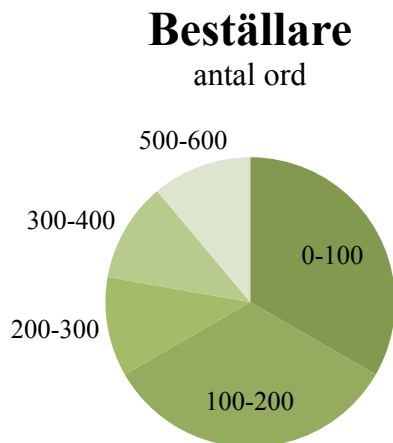


Perspektivet är den dominerande formen av bild både hos beställare och hos arkitekter och står ungefär för hälften av de publicerade bilderna i båda fallen. Perspektivet är den bild som



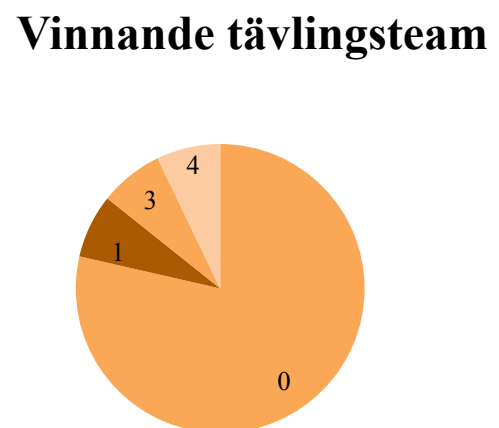
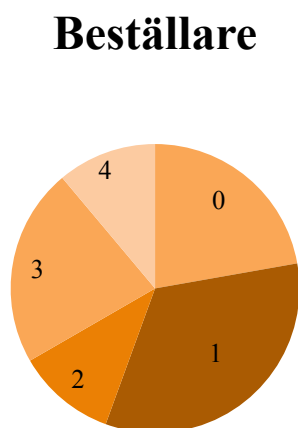
läses av bredast målgrupp och ger en känsla av att iaktta en plats från en punkt, att befinna sig i rummet. Både beställare och arkitektkontor använder sig av planen för att kommunicera idéerna i projektet. Hos det vinnande tävlingsteamet spelar även snedperspektivet en viktig roll.

*I vilken utsträckning används det skrivna ordet för att kommunicera informationen?*



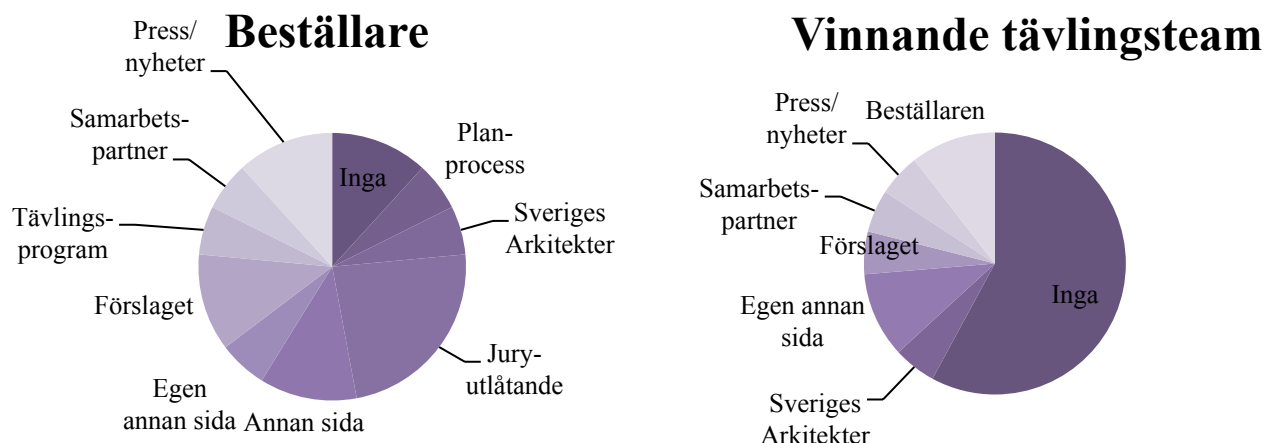
När det gäller antalet ord vid publiceringen av tävlingsvinsten ligger texten på 0-200 ord för en stor del av arkitekterna och beställarna. Arkitektkontoren har något färre i ord i sina presentationer. Hälft av alla deras publiceringar är på 0-100 ord.

*Hur många länkar erbjuder aktörerna läsaren?*



Över tre fjärdedelar av arkitektkontorens webbsidor innehåller inga länkar alls till utomstående information. Hos beställarna är länkarna fler, även om det förekommer ett fall där länk saknas.

## Var länkar aktörerna vidare läsaren?



Över hälften av alla berörda arkitektkontor länkar inte vidare till någon sida än den som besökaren har hamnat på för stunden. Den vanligaste länkningen sker till beställaren eller till en egen annan sida.

Beställarnas länkningsmönster ser något annorlunda ut. Det tycks inte finnas någon tydligt favoriserad länk, annat än möjligtvis till juryns utlåtande och till press och tävlingsförslaget i sin helhet.

## Diskussion

Arbetet har visat att det finns skillnader i hur man kommunicerar tävlingsvinsten i de undersökta fallen. Avslutningsvis diskuteras resultat i termer av *tävlingens betydelse*, *erkännande av motstående part*, *bilder*, *text*, *länkar* och *klickscheman*.

### *Tävlingens betydelse som tävling*

Att tävlingen är en tävling och inte vilken upphandling som helst visar sig i studien. Tydligast på denna punkt är beställarna som i alla fall nämner att det är en tävling. Det beror troligen på beställarnas önskan om att visa sig framåt och uppdaterade inom stadsbyggnad för medborgare och potentiella invånare.

Det förekom att arkitekterna inte nämnde tävlingsmomentet vid sin marknadsföring av projektet, men då framkom det istället på andra ställen på webbsidan, framförallt i nyhetsflödet. Man kan ändå konstatera att en tävlingsvinst är extra prestigefyllt för arkitektkontoren och att det säkerligen ger ett extra marknadsföringsvärde mot nya beställare. Därför är det förvånande att det förekommer fall där arkitekterna inte nämner tävlingsmomentet. Även hänvisningar till beställare/arrangör är påfallande svag.

### *Erkännande av motstående part*

Det framgår inte vem arkitekterna har jobbat för i över hälften av de undersökta fallen. Det borde finnas ett marknadsföringsvärde i att uppvisa samarbeten med offentliga beställare för arkitekter. Det förvånar att så många kontor inte tar vara på chansen att göra det.

Det tycks även finnas en konkurrensmedvetenhet hos arkitekter gällande vinsten, vilket kan förklara varför man inte i högre grad delar med sig av uppmärksamhet till medtävlade eller beställare. Arrangörerna nämner arkitekter i samtliga fall, möjligtvis av anledningen att de själva tjänar på att uppvisa samarbete med framstående arkitekter. Man kan tänka sig att

det är bra marknadsföring att satsa på arkitektur och stadsbyggnadsutveckling för att exempelvis konkurrera med andra kommuner.

Vid nyttjande av arkitekternas bilder finns regler kring upphovsrätt, vilken gör det mer självklart att vinnande kontor omnämns. I vissa fall nämns inte ens andra arkitektkontor, som inför prekvalificering presenterats som en del av ett samarbetande team, på webbsidan. Det kan anas en tendens till att uppvisa bredd vid prekvalificering och i tidigt tävlingskede, medan det i slutändan i vart fall är en liten del av samarbetande arkitektkontor som tar åt sig äran för förslaget och vinsten.

### *Bilder*

Något förvånande är hur beställarna använder sig av bildtyper som anses vara svårtolkade för personer utanför professionen. En plan kräver en viss tredimensionell läsförståelse och man kan tycka att en aktör som främst vänder sig till allmänheten - medborgare och potentiella medborgare - skulle uppvisa information som är enkel att förstå och läsa. Kommunernas hemsidor bör kanske vara mindre tekniskt uppbyggda. Målgruppen bör styra kommunikationen och jag ställer mig här skeptisk till om beställarna i dessa fall verkligen använt bildens fulla potential i sin kommunikation.

En möjlig förklaring till bildvalet är att beställarna är försiktiga med att gå ut med flera visionsbilder för projektet eftersom de inte vill förmedla en alltför klar bild av ett förslag som fortfarande bara nått till avslutat upphandlingsskede i frågan om vem som får uppdraget. Beställaren är en mycket mer offentlig aktör än tävlingsteamet och de har ett större ansvar för reaktioner från allmänheten. Det förekommer hos arrangörerna en del länkar till tävlingsförslag och till Sveriges Arkitekters webbsida. Möjligtvis kan detta ses som ett komplement till deras egna kortfattad information.

Arkitektteamet kan antas vända sig till en mer homogen målgrupp innehållande främst potentiella kunder och kollegor. Ändå uppvisar de en bredare användning av olika sorters bilder än beställarna. Orsaken kan vara att ge kunder en uppfattning om bred kompetens. Kanske är det också därför så pass många bilder används, och olika bildtyper. Därmed behöver de inte blanda in information utifrån genom att länka vidare besökaren. En annan förklaring kan vara att arkitektkontoren känner en större nyttjanderätt av bilderna. Dock är publicering av tävlingsförslagen fri, så länge upphovsrättsinnehavare anges.

Perspektivet som bildtyp är ofta förekommande i reklamsammanhang, exempelvis även vid försäljning av bostäder, och tycks vara den vanligaste förekommande bildtypen. Enligt denna undersökning har perspektivet onekligen ett högt reklamvärde gentemot andra bildtyper.

### *Ord*

Eftersom beställarna använde sig av färre bilder var det väntat att texten skulle spela en större roll i deras kommunikationsmönster. Men både beställare och arkitekter tycks föredra att hålla ner antalet ord i en mängd som känns överkomlig och lättläst för läsaren. Resultatet visar att texten kommer i andra hand som kommunikationsmedel för båda aktörerna. Om skriftlig information anses nödvändig ligger länkar till andra sidor närmare till hands, främst gäller detta för beställarna.

### *Länkar*

Tävlingsteamet föredrar utan tvekan att själv avgöra vilken information som når läsaren. Intresset hos arkitekterna kan tänkas vara att läsaren stannar kvar på kontorets webbsida istället för att länkas vidare. Är tävlingsvinsten så stor i sig för arkitekterna att den aktör man slitit så för att behaga hamnar i skymundan så fort tävlingen är avgjord? I flera fall framgår vilken plats tävlingen behandlar, men inte att det är kommunen som är beställaren.

Ur arrangörens perspektiv borde en länk till juryutlåtandet kunna minska ifrågasättandet av på vilka grunder tävlingen är avgjord, vilket kan avslöja varför denna länk är den mest använda bland arrangörerna.

Eftersom tävlingsreglerna förespråkar utställning av tävlingsförslagen blev jag förvånad över att man inte fortsätter göra processen transparent för besökaren på webbsidan. Det här är någonting som jag tror skulle gynnas av att diskuteras i och med avslutad tävling. Samarbetet arkitekter och arrangörer emellan skulle kunna stärkas utåt och skulle förmodligen även kunna stärka tävlingskulturen.

### *Klickscheman*

Antalet klick var betydligt färre på arkitektkontorens webbsidor. Jag ser det som naturligt då en kommuns webbsida tar upp en bredare information än enbart fysisk samhällsbyggnad. Det som kunde konstateras var att flera av de vinnande kontoren hade ett bildspel på deras start-sida, där vinsten presenterades. I vissa fall var denna bild klickbar och direktlänkad till en ny fördjupad informationssida. Det var också vanligt med ett nyhetsflöde hos arkitektkontoren, där sökningen genererade i många klick eftersom tid hade passerat från det att vinsten annonserades. Ofta sammanlänkades olika sökvägar på kontorens webbsidor för att leda till samma informationssida.

Beställarnas sidor tenderar att ha en fastare underkategorisering och använde istället fler länkar, både egna länkar och länkar till andra sidor, för att styra läsaren till relaterat material.

### **Felkällor**

Studien är en ögonblicksbild av hur den undersökta situationen ser ut baserat på kontorens och kommunernas aktuella hemsidor. Studien kan bli svår att kontrollera i efterhand eller att göra om då sidorna är under förändring. Att det är en studie just för tillfället är också positivt i en mening. Liknande undersökningar skulle kunna göras under en annan tidsperiod för att se om det går trender i resultatet som studien visat.

Arbetet har riktat in sig på kontorens och företagets hemsidor. Flertalet av aktörerna är aktiva på andra forum såsom Facebook och Instagram. Denna form av kommunikation ingår inte i studien. Studien försvårades av den variation som fanns i uppbyggnad av hemsidor, speciellt då arkitekters hemsidor tycks ha en tendens att satsa på estetiskt uttryck och sällan på läsarens förståelse och orientering. Det kan även vara så att jag i något fall har missat en sökväg vilket kan ha påverkat resultatet.

## Referenser

### Tryckta källor

Hernbäck, J. (2010) *Arkitekttävlingen om Stockholms stadsbibliotek*. Masteruppsats, Institutionen för Samhällsplanering och Miljö, KTH [2014-05-11]

Johansson, R. (2000) Ett bra fall är ett steg framåt. Om fallstudier, historiska studier och historiska fallstudier. *Nordic Journal of Architectural Research*, vol 15 nr 2 ss 19-28

Rönn, M. (2010) *Att kvalitetsbedöma projekt i arkitektur och stadsbyggnad - från bedömningspraktik till bedömningsteori*. Stockholm: Skolan för Arkitektur och Samhällsbyggnad, KTH

Svensson, C. (2008) *Om konsten att hitta en vinnare*. Stockholm: Skolan för Arkitektur och Samhällsbyggnad, KTH

Sveriges Arkitekter (2014) Nätverken dominerar. *Arkitekten*, 5, ss. 32-37

Waern, R. & Wingårdh, G. (2013) *Vad är arkitektur?* Bokförlaget Lagenskiöld. Stockholm och Göteborg.

### Elektroniska källor

Liljankoski, U. (2012) *En övertygande stadsplan – Anpassa informationen till olika grupper*. <http://stadsplanering.se/en-overtygande-stadsplan-anpassa-informationen-till-olika-grupper-1422/>. [2014-05-11]

Nationalencyklopedin (u.å) Kommunikation. *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/kommunikation> [2014-05-24]

Sveriges Arkitekter (u.å) *Genomförda tävlingar- dokumentation av genomförda svenska arkitekttävlingar* <http://www.arkitekt.se/tavlingar/dokumentation> [2014-04-29]

Tostrup E., (1999) *Architecture and Rhetoric*. Anders Papadakis Publisher, London, Great Britain. (Avhandling)[2014-04-20]

Sveriges Arkitekter (2010) *Tävlingsregler: för svenska tävlingar inom arkitekternas, ingenjörernas och konstnärernas verksamhetsfält* <http://old.arkitekt.se/s12794> [2014-09-08]

Sveriges Arkitekter (2012a) *Vallastaden- Allmän Tävling* <http://old.arkitekt.se/s74159> [2014-09-08]

Sveriges Arkitekter (2012b) *Kronetorp, Burlöv* <http://old.arkitekt.se/s72755> [2014-09-08]

Sveriges Arkitekter (2013a) *Linköping- innerstaden växer över ån* <http://old.arkitekt.se/s79638> [2014-09-08]

Sveriges Arkitekter (2013b) *Kvarteret Gymnastiken Flustret* <http://old.arkitekt.se/s76994> [2014-09-08]

Sveriges Arkitekter (2013c) *Allmän arkitekttävling om centrala Floda, Lerums Kommun* <http://old.arkitekt.se/s74043> [2014-09-08]

## Bildförteckning

Fig 1.

*Ingen utomstående information hämtad*

Fig 2.

Sveriges Arkitekter (2013a) *Linköping- innerstaden växer över ån*  
<http://old.arkitekt.se/s79638> [2014-09-08]

Fig 3.

Sveriges Arkitekter (2013b) *Kvarteret Gymnastiken Flustret* <http://old.arkitekt.se/s76994>  
[2014-09-08]

Fig 4.

Sveriges Arkitekter (2013c) *Allmän arkitektävling om centrala Floda, Lerums Kommun*  
<http://old.arkitekt.se/s74043> [2014-09-08]

Figur 5.

Sveriges Arkitekter (2012a) *Vallastaden- Allmän Tävlning* <http://old.arkitekt.se/s74159> [2014-09-08]

Figur 6.

Sveriges Arkitekter (2012b) *Kronetorp, Burlöv* <http://old.arkitekt.se/s72755> [2014-09-08]

Tabell 1.

*Ingen utomstående information hämtad*

Tabell 2.

*Ingen utomstående information hämtad*

Tabell 3.

Buro Happold (u.å) <http://www.burohappold.com> [2014-05-11]

Metro Arkitekter (u.å) <http://metroarkitekter.se> [2014-05-11]

Ramböll (u.å) <http://www.ramboll.se> [2014-05-11]

Rundquist Arkitekter (u.å) <http://www.rundquist.se> [2014-06-16]

Sydväst arkitektur & landskap (u.å) <http://www.sydvast.se> [2014-05-11]

Urbanisma (u.å) <http://www.urbanisma.se> [2014-05-11]

Tabell 4.

Linköping Kommun (u.å) <http://www.linkoping.se> [2014-05-11]

Tabell 5.

Karavan Landskap AB (u.å) <http://www.karavanlandskap.se> [2014-05-20]

Karavan Landskap AB (2013) <http://www.karavanlandskap.se/aktuellt/page/4/> [2014-05-20]

Marge Arkitekter AB (u.å) <http://www.marge.se> [2014-05-11]

Tabell 6.

SH bygg (2013) *Arkitekttävlingen avgjord* <http://www.shbygg.se/Arkitekttavlingen-avgjord/> [2014-05-20]

SH bygg (u.å) <http://www.shbygg.se> [2014-06-16]

Tabell 7.

Hosper Sweden (u.å) <http://english.hosper.nl/sweden-2> [2014-05-20]

Manda Works (u.å) <http://www.mandaworks.com> [2014-05-11]

Tabell 8.

Lerums Kommun (u.å) <http://www.lerum.se> [2014-05-20]

Tabell 9.

Okidoki Arkitekter (u.å ) <http://www.okidokiarkitekter.se> [2014-05-26]

Okidoki Arkitekter (2012) <http://www.okidokiarkitekter.se/nyheter/vi-har-vunnit-tavlingen-om-vallastaden-i-linkoping/> [2014-05-20]

Tabell 10.

Akademiska hus (u.å) <http://www.akademiskahus.se> [2014-05-11]

Linköping Kommun (u.å) <http://www.linkoping.se> [2014-05-11]

Linköping Kommun (2014a) <http://www.linkoping.se/sv/Bygga-bo/Hittabostad/Byggemenskap/Vallastaden-Vastra-Valla/> [2014-06-01]

Linköping Kommun (2014b) <http://www.linkoping.se/sv/Bygga-bo/Planer-och-projekt/Stadsutvecklingsprojekt/linkopingsbo2017/LinkopingsBo2016-i-Vastra-Valla/> [2014-06-01]

Linköping Kommun (2014) *Arkitekttävlingen avgjord.* <http://www.linkoping.se/Bygga-bo/Planer-och-projekt/Stadsutvecklingsprojekt/Innerstaden/Arkitekttavlingen-avgjord/> [2014-05-19]

Linköpings Universitet (2012)

[http://www.liu.se/om-liu/organisation/us/Protokoll\\_beslut\\_2012/2012-11-06/1.425507/8Lokalfrsrjningsplan2012-2017.pdf](http://www.liu.se/om-liu/organisation/us/Protokoll_beslut_2012/2012-11-06/1.425507/8Lokalfrsrjningsplan2012-2017.pdf) [2014-05-11]

Tabell 11.

Johan Celsing Arkitekter AB (u.å) <http://www.celsing.se> [2014-05-20]

Tabell 12.

Burlövs Kommun (u.å) <http://www.burlov.se> [2014-06-09]

Burlövs Kommun (2012) *Johan Celsing Arkitektkontor AB tog hem första priset i arkitekttäv-*



*lingen för bebyggelse för äldre vid Kronetorps gård*

<http://www.burlov.se/omradesmeny/byggabomiljo/anslagstavlanbo/johancelsingarkitektkonto-rabtohemforstaprisetiarkitekttavlingenforbebyggelse-foraldrevidkronetorpsgard.5.a7f0df135e1dc7aa92f67.html> [2014-06-09]