



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds-
och växtproduktionsvetenskap



Var unik!

- En litteraturstudie kring stadsprofilering som verktyg vid stadsplanering.

Be unique!

- A literature based study of city branding as a tool in urban planning.

Elsa Karlberg

Ylva Hartman Magnusson

Självständigt arbete • 15 hp
Landskapsarkitektprogrammet
Alnarp 2014

Var unik! – en litteraturstudie kring stadsprofilering som verktyg vid stadsplanering.

Be unique! – A literature based study of city branding as a tool in urban planning.

Elsa Karlberg

Ylva Hartman Magnusson

Handledare: Anders Westin, SLU, Institutionen för Landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Examinator: Mozghan Zachrison, SLU, Institutionen för Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Kandidatexamensarbete i Landskapsarkitektur samt Kandidatexamensarbete i Landskapsplanering

Kurskod: EX0649 samt EX0650

Ämne: Landskapsarkitektur samt landskapsplanering

Program: Landskapsarkitektprogrammet

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2014

Omslagsbild: Elsa Karlberg

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: kommodifiering, entreprenöriellt styre, gentrifiering, Malmö stad, Citytunneln, stadsprofilering, den kreativa klassen.

SLU, Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap

Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Sammanfattning

Denna uppsats behandlar hur städer styrs och marknadsförs idag och vilka konsekvenser detta får för stadens invånare. Ambitionen är att synliggöra maktdiskurser bakom stadsplanering, i ett globalt och lokalt sammanhang. En ökad förståelse för stadsutvecklingsprocesser kan bidra till en demokratisering av desamma. Offentliga platser regleras och styrs av politiker och stadsplanerare och kan således sägas representera en styrande maktdiskurs. Sedan det sena nittonhundrasjuttioalet har en nedåtgående trend inom industrisektorn och efterföljande ekonomiska förändringar i västvärlden skett. Ledande politiker och stadsplanerare har i allt större grad anammat en företagsliknande metod för stadsstyret, ett så kallat entreprenöriellt styre, där målet är ekonomisk tillväxt då industrisektorn inte längre är aktuell som tillväxtskapande källa. Precis som företag saluför produkter har stadsledningarna börjat marknadsföra städer och regioner för att stärka konkurrenskraften i en global kontext om investeringar från privata aktörer. För att investeringarna ska löna sig krävs kapitalstarka invånare som kan betala skatt, konsumera samt bidra till stadens image. Malmö har anammat trenden bland forna industristäder och arbetar med varumärkesskapande inriktat mot en identitet som kunskaps- och upplevelsestad. Genomförandet av Citytunneln, en stor infrastrukturell satsning, sågs som en avgörande faktor för stadens fortsatta tillväxt. Parallellt med Malmös förändrade identitet, tillväxt och inflytt av kreativa och välutbildade invånare pågår en motsatt trend där de sociala klyftorna inom staden breddas allt mer. Det entreprenöriella styret och fokuset på att locka rätt invånare och besökare till Malmö medverkar till att öka klyftorna i staden och skapa ett utanförskap som i förlängningen är ett demokratiproblem. Parallellt blir det allt svårare att få insyn och medverka i stadsplaneringsprocessen på grund av privata aktörers inblandning. Att mäta framgångsrik stadsplanering i ekonomisk tillväxt blir missledande och Malmökommissionen efterlyser ett bredare synsätt där social hållbarhet är ledordet och investeringar i välfärden får samma prioritet som prestigeprojekt i stil med Citytunneln.

Abstract

This thesis discusses the governance and branding of cities today and the consequences this generates for the inhabitants of the city. Our ambition is to make visible the power discourses behind urban planning, locally and globally. An increased understanding for processes of urban development can lead to a democratization of the same. Public places are being regulated and governed by politicians and urban planners and therefore they can be said to represent a dominating power discourse. Since the late 1970's a downward spiral within the industrial sector has been followed by economic changes in the western world. Leading politicians and urban planners have adopted a corporate-inspired method of city governing; the entrepreneurial governance. As the industrial sector no longer functions as the main source of capital the city itself has to spur economic growth. Entrepreneurial governance includes private-public partnerships and city branding. Just as companies market and advertise their products, city governments are currently marketing cities and regions. This is done to increase chances of private investments with the underlying ambition to strengthen the city's brand on the global market. Financially strong residents are necessary for city investments to pay off - as tax payers, consumers and contributors the city's brand and image. Malmö has adopted this trend in urban governance and pursues to be a city of knowledge and/or experience/adventure. The big infrastructural project of constructing the metro tunnel Citytunneln was seen as a crucial part of the continuing economic growth of the city. Simultaneously with the new identity of Malmö, economic growth and a growing population of creative residents there is a reverse trend with growing social gaps and increasing segregation. The entrepreneurial governance and the focus on attracting a financially strong creative class to the city coincides with growing social gaps and creates alienation amongst the poorer residents of Malmö. There is also an issue of lack in public control and participation in the urban planning process due to involvement of private actors. This is a democracy problem. To consider economic growth as the one indicator of successful urban planning is misleading. Malmökommissionen wishes to see a broader perspective in urban planning where social sustainability is the main goal and investments in social welfare acquires the same priority as prestigious infrastructural and architectural projects such as Citytunneln.

Innehållsförteckning

Inledning	7
Bakgrund	7
Syfte	8
Mål	9
Material och metod	9
Avgränsningar	10
Den teoretiska referensramen.....	12
Det offentliga rummet	12
Platsen som medium	14
Kommodifiering	16
Gentrifiering.....	16
Tidigare studier – stadsprofilering	17
Staden idag	17
Det entreprenöriella styret och stadsprofilering	19
Homo Creativus - den kreativa klassen.....	23
Tidigare studier - Malmö.....	25
Malmös omvandling	25
Exemplet America's Cup	26
Malmökommissionen och det ojämlika Malmö	29
Analys.....	31
Det humana kapitalet och tillväxten.....	31
Gentrifiering och segregation	33
Samspelet mellan det tänkta Malmö och det fysiska rummet Citytunneln	35
Berättelsen om Citytunneln	39
Malmö C.....	41
Triangeln	42
Hyllie	44
Diskussion	48
Konklusion.....	54
Referenser.....	56
Bilaga 1 - Arbetsfördelning	61

Inledning

Bakgrund

Hur ser stadsplanering och stadsomvandling ut idag? Det var en fråga vi ställde oss inför detta kandidatarbete. Med en inledande ingång att se på reklamens roll i staden gick vi vidare till att intressera oss för hur städer *i sig* marknadsförs. Varför är tal om platser/orters *image* och *identitet* återkommande på en utbildning i landskapsarkitektur? Med en någorlunda kännedom om själva planeringsprocesserna ville vi komplettera denna kunskap med att undersöka de ideologiska och politiska krafterna bakom utvecklingen i städer idag. Vi vill synliggöra hur dessa krafter samverkar med stadsplaneringen. Precis som Mattias Kärrholm skriver tenderar maktnätverk att bli osynliga i takt med att de blir stabila; "ting (exempelvis byggnader) är viktiga i förstärkandet av maktnätverk" (s. 119). Veselinka Möllerström beskriver hur stadsomvandlingar inte är "något som sker som ett gensvar på en given samhällsutveckling utan det krävs ett diskursivt stöd och större institutionella reformer för att det ska ske" (Möllerström, s. 57). Städer utvecklas alltså inte i ett maktpolitiskt vakuum. Vi vill stärka och politisera kopplingarna mellan de fysiska förändringarna i staden och viljan från de som gjort förändringarna möjliga. Detta är viktigt då stadsplanering är en form av maktutövande, i detta sammanhang makt som påverkar människor på olika sätt. För vem byggs staden och vilket möjlighet har dess invånare att påverka den plats de lever på? I slutändan handlar stadsplanering om rättvisa och demokrati. För att kunna delta i beslutsprocesser eller påverka stadsutveckling krävs en förståelse av hur den politiska/sociala planeringsprocessen faktiskt ser ut idag. Genom att belysa detta i vår uppsats hoppas vi synliggöra ovan nämnda processer, öka förståelsen för, och i förlängningen bidra till att demokratisera, planeringsprocessen.

I den inledande delen av litteraturinsamlandet upptäckte vi hur våra egna bilder av Malmö samstämde med den som staden arbetar med att skapa. Vi är adresserade av varumärket (som arkitektstudenter, se kapitlet *Homo creativus - den kreativa klassen*) och såg Malmö som en "ung", "mångkulturell" och "spännande" stad som medvetet arbetade med miljö- och sociala rättvisefrågor. Vi valde i och med detta tidigt att precisera oss geografiskt till Malmö i vår analysdel, som ett exempel på hur dagens stadsplanering kan se ut. Malmö stad har sedan 2005 aktivt arbetat med att skapa sig ett varumärke för att locka investerare och resursstarka invånare (Malmö stad, 2011, s. 1) samtidigt som klyftorna i staden ökar allt mer:

"Förra året rankades Malmö av OECD som världens fjärde mest innovativa stad, och Emporia blev valt till världens bästa köpcentrum. Samma år visade Malmökommissionen i sin rapport att medellivslängden

skiljer sig fem år mellan människor i olika, angränsande stadsdelar. Och samma år var en fjärdedel av Malmös ungdomar öppet arbetslösa eller i program med aktivitetsstöd.” (Arbsjö, 2014, 12 januari)

Utifrån att Malmö blir uppmärksammat som en framgångsrik stad parallellt med att klyftorna inom staden ökar har vi valt att studera ett av stadens “prestige”-projekt - Citytunneln (Malmö stad, s. 78). För oss är det ett stadselement som sticker ut, bland annat genom valet att inte använda reklam nere i tunneln och den spektakulära arkitekturen som i skrivande stund färdigställs. Citytunneln med stationsnära utemiljöer är också en plats/platser vi båda frekvent nyttjar i vår vardag. Valet av Citytunnel baseras på dess nya tillblivande, projektets stora budget och stadens uttalade ambition att knyta tunneln till en (ny)byggd attraktiv stadsmiljö. Vi vill härigenom undersöka om och i så fall på vilket sätt Citytunneln samverkar med diskursen om Malmös omvandling från industristad till *kunskaps-* eller *upplevelsestad*; en del i stadens *stadsprofilingsarbete*. Som ingång till detta har vi formulerat följande frågeställningar:

- *Med dagens dominerande typ av stadsplanering i åtanke frågar vi oss hur det entreprenöriella styret påverkar planeringen av stadens offentliga rum?*
- *Kan vi med exemplet Malmö och Citytunneln i synnerhet visa på konsekvenser (fysiska såväl som sociala) av denna rådande trend inom stadsplanering och vad dessa i så fall innebär?*

Vidare vill vi i diskussionen ta upp följande frågeställningar:

- *Landskapsarkitektens roll inom stadsplaneringen - vad spelar vi för roll?*
- *Lösningar eller alternativ inom stadsplanering?*

Syfte

Vår ambition är att göra en teoretisk litteraturstudie över hur marknadslogik tagit steget in i den offentliga sfären och blivit en bärande del av dagens stadsplanering samt undersöka effekterna av detta. Vidare undersöker vi hur Malmö stad förhåller sig till diskursen om städers och regioners globala konkurrens om kapital och arbetskraft. Genom analys av Citytunneln vill vi undersöka dess idéburna (ideologiska/politiska) funktion för varumärket Malmö stad. Genom att analysera vilka människor Malmö stad vill attrahera och varför, hoppas vi få svar på om och i så fall hur det mänskliga kapitalet samverkar med stadsprofileringen samt vilka effekter detta

kan få. Slutligen vill vi diskutera våra frågeställningar samt alternativa tillvägagångssätt att styra städer.

Mål

Målet är att synliggöra de ideologiska och diskursiva krafterna bakom stadsplaneringen idag, i olika skalor från globalt till lokalt. Detta för att skapa bättre förståelse för konsekvenser av den ekonomiska tillväxt som eftersträvas inom urban planering. Förhoppningen är att kunna bidra till att placera den fysiska planeringen i sitt diskursiva sammanhang och därigenom belysa den idémässiga kontext landskapsarkitekten verkar inom.

Material och metod

Vår teoretiska ingång bygger på ett undersökande förhållningssätt till *marknadsföring* och *kommodifiering* av staden och de som bor och rör sig där. Utöver detta använder vi oss även av teori kring privata och offentliga platser och demokratins betydelse i staden. Teorierna vi studerat ligger till grund för vår analys av Citytunnelns betydelse för Malmös varumärke samt de sociala konsekvenserna av stadsprofilering. Vår teorigrund återfinns till stor del i den marxistiska traditionen men har även inslag av postmodern diskursanalys. Marxistisk akademisk teoribildning förekommer inom många vetenskapliga fält men har den gemensamma nämnaren att det krävs analyser av strukturer för att förstå utövande av makt.

Inför arbetets början fick vi hjälp och tips på litteratur kring teori av Jennie Gustafsson, humanekolog och samhällsgeograf samt blivande bibliotekarie. Via denna litteratur har vi sedan sökt oss vidare och plockat ut de texter och teoretiker som varit som mest relevant för vårt arbete. Detta har naturligtvis inneburit ett omfattande sållande bland texter och teoretiker då ämnet är omfattande och litteraturen diger.

Uppsatsen teori- och analysdel är disponerad under fyra huvudrubriker varav tre ingår i teorin och den sista i analysdelen. Litteraturen vi använt i de tre teoridelarna består av akademiska texter, avhandlingar och artiklar, författade av etablerade forskare inom det valda ämnet. Texterna vi senare analyserar med hjälp av teorin är av annan karaktär. Avsändarna är här sällan enskilda personer utan snarare representanter för det tänkta rummet, exempelvis arkitektkontor, politiker, företag, media och offentliga institutioner. Texterna förmedlar en bild av staden, en bild vi kritiskt granskar. Resultatet är en litteraturstudie av samhällsgeografisk teoribildning som vi sedan använt för att kritiskt granska skriftliga, offentliga dokument och marknadsföringsstrategier samt att applicera teorin om det tänka rummets maktpotential.

Vi har genomgående arbetat med uppsatsen tillsammans, suttit ihop och läst, diskuterat och skrivit. Det har varit viktigt för oss att bland annat eftersom vi vid arbetets början inte visste vart vår undersökning skulle hamna. Genom att läsa samma texter och föra en konstant diskussion om vad vi läst har uppsatsen vuxit fram på ett sätt som inte varit möjligt om vi delat upp arbetet. Vissa avsnitt av uppsatsen har vi skrivit tillsammans (inledande delar, diskussion) andra har vi skrivit separat men under konstant dialog med varandra (se bilaga 1 för information om vem som skrivit vad). Med tanke på allt material vi arbetat med och den omfattande mängd teori vi läst var det inte möjligt, givet tidsramen, att skriva allt tillsammans. Gemensamt är dock att vi lagt till och dragit ifrån i varandras texter, vilket lett till att hela uppsatsen känns som "vår".

Avgränsningar

Vi bygger vår förståelse av (det offentliga) rummet/platsen på Henri Lefebvres *rumsliga triad* som delar in rummet i; *det materiella rummet*, *det tänkta rummet* och *det upplevda rummet*. Lefebvre har varit viktig för vår förståelse av staden då han inbegriper såväl det fysiska som det immateriella i den komplexa väv som skapar stadsrummet. Vi hoppades kunna läsa Lefebvre som direktkälla men hade problem med att få tag i material och använde oss istället främst av Möllerströms (2011) förståelse av Lefebvres rumsanalys. Vi har valt att fokusera vår analys på det Lefebvre kallar *det tänkta rummet* men tror att det hade varit fruktbart att komplettera vår analys med undersökningar av både *det materiella* och *det upplevda* rummet. Inledningsvis var det också vår ambition och vi gjorde upprepade platsbesök vid Citytunnelns olika stationsuppgångar och inledde ett försök till analys av dessa. På grund av arbetets begränsade omfattning och svårigheten att hitta en fungerande undersökningsmetod avstod vi i slutändan från att ta med den delen av arbetet.

Då vi funnit en gedigen mängd litteratur kring både Malmö stad och just Citytunneln (både tryckta källor och artiklar på nätet) har vi valt att inte göra några intervjuer med tjänstemän på Malmö stad som varit inblandade i projektet. Att göra intervjuer hade troligtvis varit intressant främst som ingång till diskussion men gissningsvis inte bidragit med något avgörande till den offentliga bilden av Citytunneln och Malmö, då den finns utförligt presenterad i text.

Begreppen *plats* och *rum* är svåra att skilja från varandra och ingår i en omfattande semantisk och fenomenologisk debatt som vi inte har möjlighet att redogöra för i den här uppsatsen. Vi använder oss av båda begreppen utan att göra anspråk på någon särskiljning.

I litteraturstudierna har vi använt oss av ett kandidatarbete. Detta använde vi inledningsvis som en introduktion för en filosofisk ingång till begreppet *kommodifiering*, med ambitionen att gå till huvudkällorna i sig längre fram i arbetet. Men efter fortsatt skrivande insåg vi att uppsatsens omfattning inte lämnade utrymme att utveckla den diskussionen vidare. Vi valde att behålla kandidatarbetet som källa då den ger en enkel men genomgående förståelse av begreppet.

Den teoretiska referensramen

I detta kapitel kommer vi presentera ett antal teoretiska begrepp som är relevanta för förståelsen av de diskursiva krafterna bakom stadsplanering idag.

Det offentliga rummet

På Nationalencyklopedins hemsida står att läsa att det offentliga rummet är en "del av bebyggelsemiljö som är tillgänglig för allmänheten, t.ex. gator, passager, gallerior, torg och parker" (NE, 2014). I den här uppsatsen kommer begreppen *offentligt* och *privat* diskuteras utifrån en bredare betydelse där det offentliga rummet kan innebära en publik fysisk plats (såsom ett torg) likaväl som en medierande sfär, men påfallande ofta betyder det både och. Att tala om rum eller plats utan att beröra begrepp som offentligt och privat är i princip en omöjlighet. Begrepp som "det offentliga rummet" används flitigt, ofta som något som måste skyddas och bevaras från alltför stora privata (kapitalistiska) intrång (Gabrielson, 2007, s. 14). Termen privat är dock dubbeltydig. Det privata kan dels beskriva det intima, hemmet, som motsats till det publika, staden eller torget (eller med Hanna Arendts ord i *Människans villkor. Vita activa* från 1958; *polis*) men det kan också syfta till privata kommersiella intressen i motsats till det allmänna.

Tätt sammanlänkat med det offentliga rummet är demokratin, Deborah Stevenson skriver i boken *Cities and Urban Cultures* (2003) att en offentlig sfär är beroende av offentliga, fysiska platser (s. 107). Det finns en koppling mellan fredande av det offentliga rummet från privata krafter och fredandet av demokratin; det offentliga rummet anses ha en inneboende demokratisk funktion (Stevenson, s. 108). Den tyske filosofen och sociologen Jürgen Habermas menar i texten *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1993) att den offentliga sfären uppkom som en plats för fritt och kritiskt tänkande under sjutton- och artonhundratalet parallellt med borgerligheten och kapitalismen. Den offentliga sfären stod, menar Habermas, fri från statens repressiva inflytande men har under modern tid utarmats. Den offentliga sfärens självständighet byggde på en tydlig och stark separation mellan staten och det privata, en separation som under nittonhundratalet i allt större utsträckning suddades ut:

The public element of public interest fused with the private element of contractual formulations under private law to the extent that along with the concentration of capital and interventionism a new sphere emerged from the reciprocal permeation of the state by society and of society by the state. This sphere could be meaningfully conceived neither as purely private nor as genuinely public, nor could it be unequivocally located in a realm to which either private or public law pertains (Habermas, s. 151).

Habermas bygger till stor del sitt resonemang på Hanna Arendts (1998). Precis som Habermas skiljer Arendt på det offentliga/privata och det sociala för att understryka förskjutningen från det strikt apolitiska privata till det semipolitiska sociala. Det sociala framstår som förment apolitiskt och svårgripbart, symboliserat av byråkratin.

Ordet 'offentlig' betecknar två nära förbundna men ingalunda identiska fenomen: Det betyder för det första att allt som framträder inför allmänheten är synligt och hörbart för alla, varigenom det erhåller största möjliga offentlighet. Att något framträder och kan observeras av andra lika väl som av oss själva innebär i människornas värld att det blir verkligt. I jämförelse med den verklighet som konstitueras genom att ses och höras för de starkaste krafterna i vårt inre liv (...) en oviss skuggtillvaro, förutsatt att de inte förvandlas, så att säga deprivatiseras och deindividualiseras, och omformas (...) för att framträda inför offentligheten. (Arendt, s. 82-83)

Offentliga platser och sfärer kan alltså sägas vara av fundamental betydelse för såväl demokrati som människors samlevnad.

Mark Purcell, docent i urban design och stadsplanering på Washington University, utreder i artikeln *Excavating Lefebvre: the right to the city and its urban politics of the inhabitant* (2002) en växande oro kring stadsinvånarens minskande demokratiska inflytande över stadens utformning och användande. Detta rörande såväl omstrukturering av bostadsmarknaden mot privat ägande som en omfattande samverkan mellan offentliga organisationer och större företag vid stadsbyggande samt användandet av stadsrummet som en megafon för produktmarknadsföring. Naomi Klein beskriver i sin radikalt reklamkritiska klassiker *No logo* (2000) hur företag och varumärken fått en allt större plats även i sammanhang som tidigare varit fredade från kommersiell exploatering (Klein, s. 122). Utöver detta har stadens offentliga rum fått konkurrens av platser av mer svårdefinierad grad av offentlighet:

Den sammanflätning av shopping och underhållning som stormarknader (...) står för har skapat en vidsträckt gråzon av pseudo-offentliga privata utrymmen (...) [som] har blivit den moderna stadens torg. Men i motsats till de gamla torgen, som var och alltjämt är allmänna mötesplatser för diskussioner, protester och politiska manifestationer som rör det lokala samhället, välkomnar de nya torgen inga andra sorters tal än marknadsförarnas (...) (Klein, s. 228).

Förvirringen kring definitionen av offentliga rum återfinns även på nationalencyklopedins hemsida; gallerians offentlighet jämförs med torgens och parkernas. Men är det då en självklarhet att öppna stadsrum på allmänägd mark är "rena" från ideologi och imperativ (liksom gallerians konsumtionsideologi och uppmaningar att shoppa)?

Platsen som medium

Richard Ek och Johan Hultman skriver i introduktionen av *Plats som produkt* (2007) att människan är en platsbunden varelse; plats(er) är något människan tar i besittning och som hon samtidigt blir tagen i besittning av (Ek & Hultman, s. 13). En plats är alltså långt ifrån enbart en geografisk lokalitet, den är snarare en ständigt omskapad, socialt konstruerad kedja av handlingar och interaktion genom vilken människan förstår omvärlden (Ek & Hultman, s. 15). Platsen kan alltså förstås som ytan på vilken olika ideologiska och kulturella processer påverkar, inkluderar och exkluderar, begränsar och frigör människan. Den offentliga platsen är alltså inget ideologiskt "tabula rasa".

För att platsbegreppet ska bli riktigt relevant ur ett arkitektoniskt perspektiv bör vi dock inte släppa rummet som en fysisk realitet. Catharina Gabrielson strävar i sin avhandling *Att göra skillnad: Det offentliga rummet som medium för konst, arkitektur och politiska föreställningar* (2007) efter att förstå rummet (eller platsen) utifrån ett tvärvetenskapligt perspektiv i mötet med politisk filosofi och arkitekturteori då hon anser att det finns en begränsning i en ensidig analys. Trots att arkitekturen är lyhörd mot "byggbolagens marknadsavdelningar", skriver Gabrielson, så har arkitekturen ett humanistiskt arv och en inneboende strävan bort från "den kommersiella utbytarkulturen" som aktiveras med särskild intensitet i "uppdraget att utforma offentliga rum, platser som 'tillhör alla'" (Gabrielson, s. 16). Gabrielsons text fördjupar förståelsen för hur det fysiska rummet korresponderar med det ideologiska genom att föra in begreppet *medium* som beskriver en av det offentliga rummets funktioner. Gabrielson menar att den offentliga platsen kan ses som ett medium för samhället och att begreppet:

(...) framkallar det offentliga rummets betydelse som ett sammanbindande element – vad Hannah Arendt betecknade som det gemensamma och det verkliga; vad Henri Lefebvre kallade 'skärmen på vilken samhället projicerar sitt ljus och sin skugga, med sina hålrum och släta ytor, sin makt och svaghet'. Termen 'medium' har innebörden av länk, mellanled, teknik eller redskap – det är något som möjliggör något annat (Gabrielson, s. 18).

Gabrielson betraktar alltså det offentliga rummet som medium, inte en ursprunglig men degenererad demokratisk plats i behov av skydd. Rummet som ett samhälles medium innebär möjlighet till disciplinering eller styrning av dess invånare. Denna medierande funktion verkar dock inte enbart i en riktning, det offentliga rummet är en komplex sammansättning och "medger en överföring av innehåll mellan helt åtskilda diskurser" (Gabrielson, s. 19).

Resonemanget om rummet som medium för samhället korresponderar med Möllerströms syn på detsamma i avhandlingen *Malmös omvandling. Från arbetarstad till kunskapsstad. En*

diskursanalytisk studie av Malmös förnyelse (2011). I sin avhandling beskriver Möllerström med hjälp av Henri Lefebvres rumsliga triad produktionen av rum utifrån tre olika kategorier med syfte att överbrygga dualismen mellan teori (idésfär) och praktik (fysisk plats) (Möllerström, s. 42). *Rumslig praktik, Representationer av rummet, representationer i rummet*, eller något förenklat *Materiellt rum, Tänkt rum* och *Upplevt rum* är de tre kategorier som tillsammans producerar rum och uppdelningen dem emellan bör ses som ett verktyg för analys, menar Möllerström (ss. 43, 45). I praktiken är de dock mer eller mindre insnärjda i varandra.

1. Rumslig praktik (Materiellt rum)	2. Representationer av rummet (Tänkt rum)	3. Representationer i rummet (Upplevt rum)
T.ex.: fysisk stadsbild mänsklig rörelse	T.ex.: planer, kartor, diskurser, teorier, visioner	T.ex.: det erfarna rummet, människors uppfattningar och föreställningar

Figur 1. En visuell skiss över Lefebvres rumsliga triad. (Ur: Möllerström, 2011, s. 43)

Det materiella rummet består av en plats fysiska förutsättningar, exempelvis infrastruktur, byggnader, mänsklig rörelse. Här åsyftas faktiska fysiska förekommande element på en plats, det du ser när du besöker en plats. Möllerström skriver att "det är i detta rum som det sociala materialiseras". (s. 43) *Det tänkta rummet* fyller en normerande funktion och innehar en beskrivande makt och ideologi, detta förmedlas genom bilder, kartor, teorier och diskurser samt "PR-praktiker som syftar till att förmedla visioner och styra föreställningar i önskad riktning" (Möllerström, s. 43-44). Här avses ideala framtidsvisioner istället för reella verkligheter. Dessa abstraktioner, skriver Möllerström, är "kraftfulla ideologiska verktyg" som påverkar verkligheten som vi upplever den. Aktörer i det tänkta rummet består av de som "bestämmer" hur en plats skall se ut och fungera i framtiden; politiker, planerare, investerare, arkitekter, vetenskapsmän och sociala ingenjörer. I denna sfär kan också skildringar av platser räknas in, exempelvis genom media. *Det upplevda rummet* syftar till att beskriva den subjektiva tolkningen av en plats, en avkodning av platsen som ofta styrs av det tänkta rummets normerande funktion (Möllerström, s. 44). Det vill säga människors uppfattningar och föreställningar om en plats i samspel med den "allmänna bilden" av platsen.

Kommodifiering

Begreppet kommodifiering syftar till processen när något som inte har ekonomiskt pris ges ett ekonomiskt pris. När något börjar ses som en kommoditet, en vara, sätts det under kontroll av människan genom en marknad. Skillnaden mellan *pris* och *värde* kan formuleras som en principiell olikhet (Kant, s. 47). Filosofen Immanuel Kant menar att värde står över all prissättning, något med ett värde är inte direkt utbytbar, medan något med ett pris kan ersättas med något annat av samma pris. Värden i staden kan exempelvis vara den demokratiska potentialen i en offentlig plats eller en personlig anknytning till ett kvarter.

För att kunna diskutera marknadsföring av staden krävs fördjupning kring begreppet *kommodifiering*. Jacob Svedbom berättar i sitt kandidatarbete *Vad bör vara en vara? Om kommodifiering och dess problematik* (2010) att kommodifiering kan ses som en positiv såväl som negativ process. Författaren redogör för filosoferna Lukács, Marxs, Beckers och Posners teorier kring ämnet. Dels kan kommodifiering ses som en förtryckande process; i en kapitalistisk värld blir allt en kommoditet. Det kapitalistiska systemets mål är att minska kostnader i produktion och samtidigt generera högre vinst. Ju mer effektiv produktion desto mer liknar arbetaren en kommoditet (Svedbom, s. 12). En arbetares kvalitéer och värden blir inte längre en del av dess person utan något apart som hen äger vilket kan användas för att upprätthålla och öka produktionen. Men kommodifiering kan även anses vara en frigörande process. I en värld där allt har ett pris och underställs marknaden, även allt som värderas och uppskattas hos en människa, kan människan alienera sig från vad den vill utan att tvingas vara något eller behålla något (Svedbom, s. 13). Oavsett ideologi konstateras förenklat att allt kan bli kommoditeter i en värld styrd av kapitalism eller marknadsmässiga mekanismer. Tydligt är också att kommodifieringen som process ger effekter för det varublivandet berör. Meningsskiljaktigheter i teorierna om kommodifiering uppstår när man diskuterar huruvida något, exempelvis en människa, *bör* kommodifieras.

Gentrifiering

Gentrifiering som en metod för att öka en stadsdels och fastigheters värde på bostadsmarknaden bidrar även till att marginalisera dem som inte längre har råd att bo i staden (Hedin, Clark, Lundholm & Malmberg, 2014, s. 443) och är en politiskt driven socioekonomisk process som inte uppstår som ett automatiserat svar på förbättras ekonomi. Catharina Thörn, forskare vid Institutionen för kulturvetenskaper vid Göteborgs universitet berättar i en intervju i Göteborgs Fria Tidning (Schwartz, 2010, 2 mars) att gentrifiering internationellt sett drivs av

privata fastighetsägare men att det i Sverige påfallande ofta är kommunerna som driver utvecklingen.

Tidigare studier – stadsprofilering

I detta kapitel redogör vi för en del av den digra forskningen kring samtida urban utveckling. Detta för att grunda den kommande litteraturstudien ett historiskt och globalt sammanhang.

Staden idag

Geografen David Harvey har forskat kring hur och varför staden ser ut som den gör idag. Städerna som nod för etableringen av civilisationer är ett ämne som undersökts länge inom geografin. I artikeln *From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism* (1989) redogör författaren för urbaniseringens vikt för den industriella-, politiska- och kulturella utvecklingen i västvärlden under artonhundratalet men också för spridning och förstärkning av kapitalismen (Harvey, s. 3). Städer har historiskt varit viktiga platser för manifestering av makt. Många exempel som lyfter fram t.ex. en religions eller en statsmakts styre kan återfinnas både i den byggda stadsmiljön och i sociala strukturer på en viss plats under en viss tidsepok. Harvey diskuterar i artikeln *From Managerialism to Entrepreneurialism* (1989) vilket typ av styre som är mest framträdande i urbana områden idag. Författaren definierar andra hälften av nittonhundratalet som ett skede då ytterligare en förändring i stadsstyrningen skedde, en utveckling som vi fortfarande ser idag.

Put simply, the "managerial" approach so typical of the 1960s has steadily given way to initiatory and "entrepreneurial" forms of action in the 1970s and 1980s. In recent years in particular, there seems to be a general consensus emerging throughout the advanced capitalist world that positive benefits are to be had by cities taking an entrepreneurial stance to economic development. What is remarkable, is that this consensus seems to hold across national boundaries and even across political parties and ideologies.

(Harvey, s. 4)

Enligt Harvey ligger makten att organisera platsen, rummet eller staden, i och med denna förändring inte längre hos stadens offentliga institutioner. Det påtagligaste inflytandet har istället en bred samling krafter bestående av olika aktörer med gemensam nämnare att de rör sig inom den privata sektorn. I detta sammanhang blir stadens institutioner en koordinerande eller underlättande agent för de privata aktörerna (Harvey, s. 6). Harvey håller fram *private-public partnership* som en grundkomponent i entreprenöriell styrning. Samarbetet betyder att stadens offentliga institutioner vänder sig till privata företag eller aktörer för att gemensamt arbeta för stadens utveckling och ekonomisk vinning för företagen (ibid.). I en intervju i P1

programmet *Konflikt - Makten över staden* (2014-05-17) uttalar sig socialantropologen Viktoria Walldin kring var makten ligger i dagens stadsutveckling;

(...) det är marknadsekonomin som bestämmer. Målkonflikten är marknadsekonomin och demokratin.

Vi har ju en politisk demokrati som skall värna om att det inte skall bli såhär [ökad social ojämlikhet i städer], men vi tror så mycket på tillväxten. Den [tillväxtambitionen] har tagit över så mycket så det är som att marknaden har fått fritt spelutrymme. (Lindau, 2014, 17 maj)

Harveys och Walldins resonemang korresponderar med Purcells. Purcell menar i artikeln *Excavating Lefebvre: The right to the city and its urban politics of the inhabitant* (2002) att styret av städer under de senaste 30 åren har förändrats på tre sätt; (1) det sker på en ny skala, (2) målen reorienteras från fördelning till konkurrens, samt att (3) många offentliga funktioner flyttas till privata eller halvoffentliga aktörer (s. 100). (1). Enligt författaren visar mycket av dagens urbanforskning på att nationalstatens makt har minskat i auktoritet och att denna styrningsmakt istället har förflyttats och sker både i en större och en mindre skala. I den större skalan rör det sig om styrning genom överstatliga organisationer som World Trade Organization eller den Europeiska unionen. Samtidigt som en allt större del av makten flyttas till denna skala "ovan" nationalstaten menar författaren att styrning på nationell nivå överläts till den lokala eller regionala skalan. I denna kontext får lokala offentliga institutioner mer ansvar och auktoritet när det gäller att skapa policys för och utveckling av urbana områden (ibid). Författarens redogör för hur makten över platser, från att under en period legat hos nationalstaten, i dagens samhälle snarare är flyttad till en *glocal* nivå.

(2). När de lokala institutionerna blir allt mer autonoma skiftar även deras styrningsformer. Precis som Harvey pekar Purcell på hur de lokala institutionerna allt mer riktar in sig på att behålla och stärka sin regions ekonomiska konkurrenskraft. Detta istället för att, som tidigare, ha styrts genom administrerande omfördelning enligt nationella direktiv. De nationella direktiven har främst använts för att stimulera konsumentefterfrågan och stödja den nationella ekonomin, en ekonomi som främst baserats på produktion och konsumtion. Då kopplingen mellan den lokala och den nationella ekonomin minskat behöver de lokala offentliga institutionerna istället se till den större skalan och försäkra sig om att regionen står sig i konkurrensen inom den globala ekonomin (Purcell, s. 100).

(3). I denna ekonomiska konkurrenskontext blir urbana regioner kommoditeter som innehar "tillgångar" i sig. Detta leder till att de offentliga institutionerna letar efter sätt att effektivisera sina organisationer. För att försäkra att regionen står sig i konkurrensen har många offentliga institutioner lagt över vissa ansvarsområden på privata eller semi-offentliga aktörer, något som ibland kallas för *out-sourcing*, en typ av privat-offentligt samarbete. Även organiseringen inom

de offentliga institutionerna förändras. Många institutioner arbetar exempelvis med plattare organisationshierarkier och flexibel arbetskraft och stor vikt läggs vid kommunikation och kommunikationsteknik, liksom hur företag organiseras (Purcell, s. 101). Purcell menar att det finns en fara i detta då den lokala offentliga sektorn i denna kontext har sin främsta drivkraft i *kapitalackumulering* eller ständigt ökad tillväxt. Ytterligare en konsekvens av out-sourcing är att beslut kring exempelvis en stads utveckling läggs utanför den demokratiska sfären. Denna förflyttning gör att den nya organiseringen av det lokala styret utestänger lokalinvånare från beslutstagandet kring hur staden skall se ut och fungera (Purcell, s. 101). När de folkvalda lägger ut ansvarsuppgifter på yttre organisationer minskar invånarnas möjligheter att demokratiskt vara med och skapa sin stad. Denna typ av kompanjonskap mellan det offentliga och det privata syftar också till att aktivt stärka befintliga företag på plats men även att attrahera nya investerare och företag till staden. Detta, menar Harvey, medför konsekvenser: "(...) the activity of that public-private partnership is entrepreneurial precisely because it is speculative in execution and design and therefore dogged by all the difficulties and dangers which attach to speculative as opposed to rationally planned and coordinated development" (s. 7).

Det entreprenöriella stadsstyret med fokus på att locka nytt kapital utifrån leder till ökad konkurrens, både inom städer och mellan städer. Harvey menar också att företag idag rör sig i en mer konkurrensutsatt sfär än tidigare. Multinationella företag tvingas i och med detta vara känsligare för små variationer mellan städer när det gäller att välja plats för etablering av produktion eller konsumtion (Harvey, s. 11), en faktor som ytterligare stärker upplevelsen av konkurrens mellan städer. All typ av framtidsplanering kan i någon form ses som spekulativ men Harvey vill framhålla hur staden genom det entreprenöriella styret i en marknadskontext blir ytterligare ett typ av företag som antingen konkurrerar inom "marknaden" eller ställs under den privata sektorn.

Enligt Harvey grundar sig förändringen mot ett entreprenöriellt styre i nittonhundrasjuttioalets ekonomiska recession då avindustrialisering i västvärldens städer ihop med en utbredd arbetslöshet satte stor press på den offentliga sektorn. Detta innebar ökat skattetryck på befolkningen samtidigt som neoliberalismen var på framväxt (Harvey, s. 5). Författaren ser denna kombination av skeenden som en förklaring till att så många städers utveckling gick i en likartad riktning mot ett entreprenöriellt styre, trots olika partipolitiska styren och plats-specifika förutsättningar (ibid.).

Det entreprenöriella styret och stadsprofilering

När Harvey pratar om entreprenöriellt styre belyser han hur offentliga institutioner försöker efterlikna företag i organisering och kommunikation. Hur ser då denna organisering och kommunikation ut hos företagen? Klein beskriver hur marknadsföringen hos företag i västvärlden historiskt har förändrats från den senare hälften av artonhundratalet fram till dagens marknadsföringsklimat. Författaren definierar fabriken intåg med massproduktion av varor som katalysator för marknadsföring där ett varumärke ingår (s. 30). Klein redogör för den marknadsmässiga utvecklingen under nittonhundratalet då allt mer av företags intäkter lades på reklam. General Motors var ett av de första företag som arbetade med reklam anspelandes på konsumenternas känsloliv. Företagets huvudansvarige för marknadsföring lär 1923 ha sagt att "reklamens uppgift är att hjälpa företaget hitta sin själ" (Klein, s. 31). Detta var ytterligare steg mot produktion och marknadsföring av en *immateriell vara*. Under 1990-talet började allt fler företag fokusera varumärkesbyggande i deras reklamarbete (Klein, s. 41).

Det dessa företag började fokuserade på, i reklamkampanjer, var skapandet och produktionen av *varumärket* (immateriellt), inte en föregiven (materiell) vara eller produkt. Tidigare marknadsföring handlade snarare om att visa att en produkt fanns; skapa ett behov av den genom att berätta om hur den kunde användas och vilka fördelar detta medförde. Den nya breda förändringen inom reklam var att marknadsföring användes för att sälja något annat, nämligen den "verkliga" produkten, varumärket (Klein, s. 47).

Denna utveckling har avancerat vidare; idag är det viktigt att anspela på vad varumärket kan ge konsumenten, vad varumärket står för och därmed vad konsumenten står för. Søren Frimann, lektor i språk och kommunikation, och Jørgen Stigel, dekan vid institutionen för psykologi och kommunikation, båda vid Aalborg Universitet, skriver om denna utveckling inom marknadsföring i artikeln *City Branding - All smoke - no fire* (2006). För att ytterligare förtydliga vad ett företags varumärke innehåller arbetar många företag med skapandet av varumärket både internt och externt. Detta sätt att arbeta kan kallas *Corporate branding* där hela organisationen är en del av varumärket, inte bara företagets mål utan även hela dess vision och kultur (Stigel & Frimann, s. 246). Genom corporate branding uppkommer fler möjligheter att skapa ett varumärke, inte bara genom att visa vad märket står för eller har för identitet utan även att genom att fläta in detta i kommunikationen med *alla* intressenter. Detta förenklar förmedlandet då homogeniteten underlättar förståelsen för varumärket (Stigel & Frimann, s. 246). Varumärket genomsyrar alla led inom organisationen vilket gör att alla inom företaget har samma bild av vad företaget står för och jobbar mot och därmed bär på samma "berättelse" kring företaget (Stigel & Frimann, s. 244). Författarna menar att corporate branding är en effektiv process i ett samhälle där marknaden har stor betydelse och det därmed har börjat användas utanför företagsvärlden:

Nevertheless, branding is infectious, directly influencing the organisational level and the relationship between internal and external communication. It is now transferred to the personal level as personal branding, and it is contended that it is transferable to other, extremely complicated, demographic units, such as cities and towns. Thus, increasingly wider fields of activity are being subsumed under market communication thinking. (Stigel & Frimann, s. 247)

Stadsprofilering eller *city branding* innefattar processen då kommunikation, språk och organisering inom corporate branding överförs till städer. Marknadsföring av städer har funnits länge, i Norden kan vi se exempel på stadsvapen från sextonhundratalet som användes som visuella symboler för staden. Stadsprofilering där kapital läggs på marknadsföring av städer enligt hur stora företag arbetar med reklam är däremot ett senare fenomen. Liknande generella tendenser inom den privata sektorn sätts städer som inte arbetar med stadsprofilering under press att utveckla ett varumärke i en slags snöbollseffekt (Stigel & Frimann, s. 247). När städer agerar utifrån diskursen om regioners konkurrens kring investerare, kapitalstarka invånare och turister, är stadsprofilering ett konkret sätt att stärka stadens "marknadsvärde". De städer som inte utvecklar ett varumärke hamnar efter i den globala konkurrensen. Förespråkare för stadsprofilering hävdar att den privata sektorns varumärkesbyggande kan överföras, mer eller mindre direkt, till den offentliga sektorn (Stigel & Frimann, s. 248). Författarna beskriver vidare hur synen på staden förändras vid arbete med stadsprofilering:

They [the cities] are for sale to internal as well as external target groups on a 'glocal' market where cities compete to burn themselves into the customers' memories - and to burn a hole in the wallet of same. As most cities have quite similar services and infrastructures to offer their visitors, the contest is about creating a 'unique position' distinguishing one city from the next, so that customers are attracted. The city is metaphorically viewed as an organization with an internal management of its 'members', the management acting in accordance with the city brand values so that they are kept happy and give good publicity for the 'organization', acting as 'ambassadors' for the city. (Stigel & Frimann, s. 248)

Stigel och Frimann problematiserar hur städer genom stadsprofilering ses som en "person" med tillskriven "identitet" (s. 248). Författarna menar att det är problematiskt att attribuera en stad med en "identitet" då identitet som fenomen är föränderligt. Något med en identitet, en person, är i sig dynamisk och under ständig förändring. Identitet beror också på social kontext och är situationsbaserat i mötet mellan olika individer. När identitetsbegreppet överförs på en stad med en varierad samling av individer, grupperingar, företag och institutioner uppstår ett glapp mellan den förenklade "identiteten" hos en stad (skapad genom stadsprofilering) och de subjektiva och skiftande uppfattningarna om staden hos alla dess olika aktörer. En stads identitet är en abstrakt konstruktion som inte tar hänsyn till konkreta skillnader eller kontraster inom en stad utan istället förutsätter konsensus och statiskhet (Stigel & Frimann, s. 248).

Säljande av platser som fenomen innefattar en rad olika sociala och ekonomiska aktiviteter. Chris Philo, professor i geografi vid University of Glasgow, menar att dessa aktiviteter ofta tar sig uttryck i *policys*. Han använder ordet *policy* men vi väljer att använda *varumärkesskapande* i denna uppsats. Båda begreppen ingår som processer vid *stadsprofilering*. I artikeln *Culture, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling of Places* (1993) menar Philo att *policy* grundar sig i de två premisserna *social kontroll* och *ekonomisk vinning* (s. 2). Strategin används av de organisationer och individer som förvaltar platser, där ett självklart exempel blir stora urbana områden men det kan även röra sig om större regioner eller rurala platser (Philo, s. 2). Generellt framträdde detta fenomen först i västvärldens städer i slutet av nittonhundratalet men det berör också många städer i "utvecklingsländer".

Den sociala kontrollen eller socialiseringen vid säljandet av en plats skapas för att övertyga lokalbefolkningen om att de är viktiga delar i skapandet av ett framgångsrikt samhälle. Säljandet av platsen utges vara till allas fördel, trots att platsens invånare kan bli missgynnade eller inte är berörda av *policy*'s arbete. Detta görs för att förenkla och få med alla på den aktuella omvandlingsprocessen (Philo, s. 3). Författaren menar att säljandet av en plats genom *image* eller *policy* inte bara verkar utåt – för att exempelvis dra till sig nya investerare till platsen – utan även inåt – för att stödja exempelvis ombyggnation. *Policies* innebär att vissa mål och sanningar formuleras, som väljs ut framför andra mål och sanningar, och verkar för att vänja invånare eller andra berörda vid en viss förändring.

Stevenson (2003) beskriver i kapitlet *The City as Spectacle: Culture and the Reimaging of Cities* hur kultur blivit en viktig aspekt av stadprofilering och -omvandling. Författaren presenterar två strategiska spår inom denna process; det amerikanska och det europeiska. Den amerikanska metoden bygger på att skapa storskaliga shoppingcenter, arenor, havsnära, exklusiva bostadsområden och kommersiella festivaler. Den europeiska å sin sida, riktar in sig på kulturell planering med fokus på den lokala *kulturindustrin* som ett medel för att skapa tillväxt, enligt författaren "an uneasy blending of social democratic principles of access and equity (...) and a neo-liberalism that endorses, in particular, treating the arts and cultural activities as industries (s. 112). Satsningar på stadsprofilering och kultur anses i diskursen om det entreprenöriella styret skapa *trickle-down* effekter. Detta innebär att överskott från exempelvis ett evenemang, fler turister, ökad konsumtion, nyinvesteringar eller "kunskapstäta områden" skall generera tillväxt genom att spilla över intäkterna på andra aktörer i staden och därigenom öka skatteintäkterna vilket anses komma alla stadens invånare till gagn (Möllerström, s. 24, 141, 149).

Homo Creativus - den kreativa klassen

Richard Florida, forskare i urbana studier vid University of Toronto, gav 2002 ut boken *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life* där han presenterar sin syn på hur de människor som ingår i vad han kallar *den kreativa klassen*, eller *homo creativus*, påverkar en stads ekonomi och tillväxt. Florida delar upp arbetskraften i fyra olika kategorier som han kallar den (1) *kreativa klassen* (inkluderat *den superkreativa kärnan*), (2) *den traditionella arbetarklassen*, (3) *servicesektorn* och (4) *den agrikulturella sektorn*. Denna uppdelning, menar Florida, definierar en ny arbetsstruktur där anställda påstås värdera kreativitet, flexibilitet, utmaningar, talangfulla kollegor, självständighet och passion högre än ett arbete med fast anställning, fasta arbetstider och lönebonusar. Till dem som arbetar inom den superkreativa kärnan i den kreativa sektorn räknar Florida bland annat forskare, arkitekter, skådespelare, ingenjörer, konstnärer, designers, medarbetare och reklamare. Även finans-, sjukvård-, högteknologi-, och affärssektorn ses som delar av den kreativa sektorn då arbetet inbegriper "problem-solving, drawing on complex bodies of knowledge to solve specific problems" (Florida, [online], 2002, maj).

Florida definierar de viktigaste aspekterna av vad en kreativ stad bör eftersträva som de 3 T:na: *Teknologi, Talang* och *Tolerans*. Något förenklat kan man säga att i de städer där det finns ett blomstrande kulturliv, tolerans gentemot det annorlunda och kulturell och sexuell diversitet återfinns även den kreativa klassen och som en konsekvens av densamma; innovation och lönetillväxt (Florida, [online], 2004, april). Den kreativa ekonomin kräver, av den anställde, ett högt tempo, självständigt tänkande och hög innovationsgrad, något som dessa kreativa professionella kan erbjuda. Florida hävdar vidare att kreativa regioner och städer skapar kreativa medborgare och föder på så sätt den egna tillväxten i en slags utvecklingspiral.

Den kreativa klassen anses dessutom ha en viss livsstil och bosätter sig i städer som kan erbjuda dem just detta. I antologin *Medborgarna, regionen och flernivådemokratin. Skåne 2006* (2008) definierar Rudolf Antoni i artikeln *Skåne och den kreativa klassen* vad Florida kallar *Quality of place*:

en stad måste (...) erbjuda en bra miljö, både byggd och naturlig, som är anpassad för ett kreativt leverne. Dessutom måste den erbjuda ett rikt och levande kultur- och stadsliv som stimulerar kreativiteten och skapar mötesplatser för människor. Slutligen måste staden också erbjuda ett rikt spektrum av olika sorters människor och livsstilar som ger utbyte för den kreativa individen. (Antoni, s.

Att kunna erbjuda just detta har i många städer blivit stadsplaneringens högsta mål (Olevik, 2012, maj). Detta blir desto viktigare då den kreativa klassen är en ovanligt mobil grupp som kan lockas till nya orter som erbjuder bättre levnadsmiljö och bäring på den globala arbetsmarknaden (Antoni, s. 143). Den kreativa kärnan identifierar sig inte, enligt Antoni, med boendeorten utan med ett större sammanhang så som Öresundsregionen, Europa eller världen; *konkurrensen om den kreativa medborgaren är således global.*

Florida beskriver sig själv som en politiskt fristående socialliberal men anser inte att hans politiska ståndpunkt har någon betydelse i sammanhanget. Florida och hans kollegor binds inte samman av en politisk agenda utan av "our common determination to identify the key factors that drive technological innovation, spur growth, and ultimately bring about improved living standards" (Florida, [online], 2004, april).

Tidigare studier - Malmö

I följande kapitel fokuserar vi på de diskursiva krafterna bakom stadens utveckling i ett lokalt sammanhang. Malmö och Skåne är vår geografiska avgränsning.

Malmö omvandling

Veselinka Möllerström, lektor på institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet, har forskat om Malmö stads arbete med att ändra bilden av Malmö genom stadsprofilering (bl.a. strategin *storytelling*) från industristad till upplevelse- eller kunskapsstad. Författaren utgår från flertalet teoretiker men använder sig bland annat av Lefebvres rumstriad och Foucaults diskussioner kring maktdiskurser. Avhandlingen behandlar hur Malmö stad jobbar med sanningsproduktion och dominerande tankefigurer i det tänkta rummet. Undersökningen av detta har gjorts genom studier av kommunikationsstrategier, nyhetsartiklar, marknadsföringstexter, hemsidor och policydokument som förklarar vad Malmö har varit och ska bli, ofta framtagna av PR-företag och med Malmö stad som beställare (Möllerström, s. 220). Avhandlingen innehåller också intervjuer med fokusgrupper bestående av olika intressenter i Malmö stad.

Enligt Möllerström började Malmö stads "identitetskris" i och med ett ekonomiskt sammanbrott vilket genererade en ambitiös omvandling och omprofilering av staden. Detta arbete har varit framgångsrikt i det att omprofileringen är tydlig och samstämmig samt att Malmö lyckats vända stadens ekonomiska utveckling uppåt (Möllerström, s. 205). Författaren håller dock fram att detta inte är den enda sidan av omprofileringen. Stadsprofilering innefattar även en övertalande effekt: "Övertalning betecknar en kommunikationsprocess som har ett klart uttalat mål, nämligen att påverka motparten (skilda aktörer) att underkasta sig övertalarens verklighetsbeskrivning" (Möllerström, s. 205).

Författaren pekar ut att Malmö omvandling möjliggjordes genom formulering av målbilden *kunskapsstaden*. 1998 grundades Malmö Högskola. Möllerström menar att etableringen av högskolan bl.a. syftade till att "anpassa arbetskraftens sammansättning till näringslivets behov" (s. 20). Högskolans profilering vänder sig särskilt mot en entreprenörsinriktning och utbildningarna efterfrågan på arbetsmarknaden (ibid, s. 20). I en diskurs där städer och regioner konkurrerar med varandra blir det viktigt för staden/regionen att "hänga med" för att inte hamna efter i konkurrensen och där kommer *kunskap* in som en viktig komponent.

Bildandet av Öresundsregionen (Region Skåne och Malmö ambition att vara en tillväxtgenererande nod i regionen) ingår den geografiska föreställningen om regionernas

Europa vilket i sin tur är invävt i Malmös entreprenöriella omvandling (Möllerström, s. 206). Staden har även omorganiserat sina egna förvaltningar mot ett entreprenöriellt styre likt, det Harvey och Purcell syftar på i sina artiklar. Vid intervjuer med anställda i Malmö Stad (en av fokusgrupperna) framkommer följande; "enligt stadens tjänstemän betraktar sig kommunledningen numera som en slags 'koncernledning' som arbetar gränsöverskridande i problemlösandet" (Möllerström, s. 20). Möllerström redogör för varumärket *kunskapsstaden* och dess innehåll, enligt Malmös kommunikationstexter:

Kunskapsstaden laddas med positiva värdeord som dominerar den entreprenörsinriktade identitetsmarknaden för tillfället: individuellt ansvarstagande, valfrihet, upplevelser, kreativitet, kunskapande, innovation, känslor, immaterialism, konkurrens, nätverkande, mötesplatser, flexibilitet, positionering, varumärke, mobilitet m.m. Föreställningen om nätverks- och kunskapsamhället i kombination med de entreprenörsinriktade värdeorden kommuniceras via det tänkta rummet och presenteras i form av en homogen helhet. (Möllerström, s 206-207)

Kunskapsstadens tillblivande ger en tydlig och samstämmig bild av Malmö som visualiseras genom stadsprofilering både externt och internt. Kommunanställda upprepar rutinmässigt vikten av att utveckla stadens attraktivitet, för att kunna stimulera ekonomisk tillväxt och slutligen uppfylla sina välfärdsåtaganden (Möllerström, s. 221).

I intervjuerna med fokusgrupper som representerar invånare i staden kommer ett upplevt glapp fram. Sedan 1991 har tillväxten ökat från den negativa industristaden men de sociala klyftorna har breddats. (Stigendal & Östergren, s. 45) De sociala villkoren och verkligheterna i Malmö stämmer inte överens med den bild av Malmö som staden använder i sin profilering. Stadsprofileringen genom berättelsen om Malmös omvandling tycks inte lösa de sociala problem som invånarna upplever (Möllerström, s. 223):

Hur framtiden kommer att gestalta sig beror enligt grupperna på, politikernas förmåga att ta itu med de sociala problemen. Bilden [om Malmös omvandling] är det inget större fel på, tycks grupperna mena, däremot de sociala realiteterna. Det är i sprickan mellan bildens utifrånperspektiv (vars inramning och innehåll syftar till att attrahera, kapital, kompetens, besökare och skattebetalare) och intervjupersonernas inifrånperspektiv (som upplever påträngande sociala problem) som intervjupersonernas bild av Malmö utkristalliseras. (Möllerström, s. 219)

Exemplet America's Cup

Richard Ek, docent och lektor på institutionen för Service Management och tjänstvetenskap vid Lunds Universitet, undersöker beslutsprocessen fram till att Malmö stad var värd för

seglartävlingen America's Cup i artikeln *Malmö och America's Cup, Det koloniala evenemanget*, del av antologin *Plats som produkt* (2007). Artikeln visar på platsmarknadsföring som maktutövning, där den geografiska positioneringen får komma före demokratiska ideal som insyn och inflytande (Ek & Hultman, s. 31).

America's Cup är en internationell seglartävling. En deltävling hölls i Malmö mellan den 24 augusti och den 4 september 2005. Malmö blev värd för deltävlingen efter en budgivning arrangerad av ACM (America's Cup Management) mellan ett antal städer. Malmö stad och Region Skåne, som representerade Malmö, finansierade budet med offentliga medel och vann budgivningen (Ek, s. 98). De slutgiltiga kostnaderna för evenemanget är inte kända, dock konstateras i texten att över 100 miljoner i offentliga resurser använts (Ek, s. 108). Detta motiverades med att evenemanget skulle generera tillbaka summan som lagts ut och ge vinst under tävlingsperioden och i dess kölvatten, främst till stadens välfärd. Detta genom den så kallade *trickle-down effekten*. Konkret hur detta evenemang skulle komma stadens och regionens välfärd till gagn utreddes aldrig av varken Malmö stad eller Region Skåne (Ek, s. 106).

Värdskapet för evenemanget blev dock inte helt okontroversiellt. Vissa av de inblandade politikerna satt på flera stolar vid förhandlingarna med AMC varpå en misstänkt jävsituation uppstod (Ek, s. 101). Granskningen av beslutsprocesserna kring evenemanget visar även på de koloniala förhållandena som finns i staden mellan östra och västra Malmö, vilka blev ännu tydligare under seglartävlingen. En imaginär geografi slås fast där vissa delar av staden är "önskvärda"/stämmer överens med vad Malmö skall bli och andra delar snarare säger emot profilen av Malmö som kunskaps- eller upplevelsestad. I förlängningen gäller detta också stadsdelarnas invånare (Ek, s. 110). Detta blir tydligt när Ek citerar Öresund Yatch Clubs (initiativtagarna till Malmös värdskap för tävlingen) ordförande, Erik Gabrielsson, angående evenemanget: "Vi vill förstärka omprofileringen och omdaning av Malmö, som har gått från att vara en tung industristad till att bli en tillväxtregion. Då måste man attrahera en *annan typ av kompetens och människor* för att ytterligare skapa nya arbetstillfällen." (Ek, s. 104) Ett annat exempel är att Rosengårds arbets- och utvecklingscentrum (kommunalt) de facto tvingade ett antal ungdomar att volontärarbeta under seglartävlingen:

Ett antal arbetslösa ungdomar kallades till informationsmöte [om America's Cup] och hotades med att försörjningsstödet skulle dras in om de inte infann sig. (...) Över huvud taget var användningen av i praktiken oavlönad arbetskraft omfattande, närmare 130 personer i 20-25 åldern, med goda språkkunskaper och "rätt attityd" rekryterades av ACM. (Ek, s. 105)

Malmö stad använde även pengar från programmet *Välfärd för alla* som en del i finansieringen av evenemanget. Ett program med mål att minska de ekonomiska och sociala klyftorna i

Malmö. Istället skulle pengarna gå till en internationell tävling som drevs av bolaget Louis Vuitton (AMC's ägare), ett bolag som omsätter miljarder. Detta överklagades av Vänsterpartiet och slutligen upphävde Länsrätten Malmös ändring i budgeten (Ek, s. 105).

Trots att detta är ett enskilt exempel är det ändå relevant för vår frågeställning. Förmodligen blir inte alla städers satsningar på evenemang så problematiska som detta men det är en av konsekvenserna med entreprenöriellt styre. Harvey definierar, som tidigare nämnts, den spekulativa faktorn som en inbyggd del av det entreprenöriella styret. När allt större fokus läggs på stadsprofilering genom varumärkesbyggande riskerar andra kommunala åtaganden att hamna i skymundan. Malmökommisionens utredning (2013) visar på denna problematik, där en konflikt (kring budgetfinansieringar av projekt) uppstår mellan stadens ansvar för lokala välfärdsfrågor och tillväxt i staden och regionen (Stigendal & Östergren, s. 46):

En annan viktig förändring som får betydelse för hur man ska förstå Malmö är regionaliseringen av tillväxtfrågorna. Välfärdsfrågorna har dock till stor del förblivit kommunala. Det har förändrat förutsättningarna för sambandet mellan tillväxt och välfärd. (Stigendal & Östergren, s. 18)

Stadsprofileringsstrategier är främst till för att generera kapitalstarka invånare och turister. Dessa satsningar ökar snarare än minskar de socioekonomiska skillnaderna i staden. (Ek, s. 96) Enligt författaren är detta glapp mellan talet om stadsprofilering och dess konsekvens något som stadsrepresentanter ofta inte nämner. Ek konstaterar att "istället konstrueras genom olika diskurser en rad karikatyrer kring urban misär och socialt utanförskap i staden där skulden läggs på de svaga grupperna". (Ek, s. 96-97) Ansvaret för städers socialt och ekonomiskt problematiska verkligheter läggs på "svaga" individer istället för på stadens gemensamma styrningsapparat:

Denna kursändring i det politiska styret över platser sker ofta inom ramen för en nyliberal politik där ökade ekonomiska klyftor ses som ett pris värt att betala om platsens ekonomiska position gynnas på ett sätt som är statistiskt påvisbart och/eller retoriskt användbart. (Ek, s.31)

Det demokratiska inflytandet och insynen minskar för invånarna när allt mer kommunala ansvar läggs utanför den offentliga sfären (Purcell, s. 101; Ek, s. 101). När städer ges "identiteter" fokuseras *bilden av staden* och staden som något med enbart konsensus och samförstånd. Problemet uppstår då denna homogena identitetsbild bygger på ett uppifrånperspektiv (det tänkta rummet) och inte ett nedifrånperspektiv (det upplevda rummet). En homogen bild av staden blir i princip omöjlig om den skapas i det upplevda rummet. Staden kan istället ses som en plats för pluralism och diskussion, där olika åsikter och agendor möts (Stigel & Frimann, s. 248). Detta faller bort ur fokus och blir icke önskvärt när stadsprofilering används och är en styrande del i budgetläggningar hos kommunerna.

Malmökommissionen och det ojämlika Malmö

I slutet av 2013 publicerade Kommissionen för ett socialt hållbart Malmö (hädanefter kallad Malmökommissionen) en rapport över ojämlikhet i Malmö: *Malmös väg mot en hållbar framtid. Hälsa, välfärd och rättvisa* (Stigendal & Östergren, 2013). Den politiskt obundna kommissionen bildades på uppdrag av kommunstyrelsen för att utreda ojämlikheten i staden samt "ta fram vetenskapliga rekommendationer på hur skillnader i hälsa ska minska" (Malmökommissionen, [online] 2014). Sven-Olof Isacson, professor emeritus i socialmedicin, ledde kommissionens arbete som tog avstamp i en frapperande variation av livslängd mellan Malmös olika stadsdelar. I rapportens inledning konstaterar man att malmöborna under de senaste 20 åren blivit allt friskare men att en parallell trend har gått åt motsatt håll: en del av stadens befolkning har fått allt sämre hälsa och klyftorna mellan dem som mår bäst och dem som mår sämst har ökat markant. Kommissionen visar att skillnaden i förväntad livslängd mellan hög- och lågutbildade ökat under perioden 1991-2010, från 5 år för män respektive 3,2 år för kvinnor till 6 år för män och 4,1 för kvinnor (Stigendal & Östergren, s. 40). Malmökommissionen konstaterar vidare att denna ojämlikhet i hälsa "till stor del [sammanfaller] med den geografiska åtskillnaden mellan sociala grupper av befolkningen, det som kallas segregation. Malmö är en starkt segregerad stad (...)" (Stigendal & Östergren, s. 67). När Malmökommissionen påstår att Malmö är segregerat syftar de inte i första hand på den etniska segregation som oftast problematiseras i den allmänna debatten, detta menar kommissionen, pekar på en olycklig förenkling av problemet som i praktiken berör många fler aspekter (s. 21). I Malmö bor en majoritet av befolkningen i resursfattiga områden, en andel som ökat markant sedan 1990:

I Malmö är det bara två procent av befolkningen som bor i resursstarka områden mot 15 procent i landets städer i genomsnitt. Detta förklaras till stor del av att de välsituerade områdena i Malmöområdet i huvudsak ligger utanför Malmös kommungräns, i kranskommuner som Vellinge, Lomma, Svedala och Staffanstorp. (Stigendal & Östergren, s. 47)

Tillväxtmotorn Malmö drar till sig 60 000 personer som pendlar in till sina arbetsplatser dagligen men betalar skatt i andra kommuner och bidrar därigenom inte till välfärden i Malmö (Stigendal & Östergren, s. 46). Den ekonomiska och sociala segregationen syns alltså inte bara inom staden, utan även mellan staden och kranskommunerna.

Rapportens författare förespråkar en förändring från finansdriven tillväxt som metod (Stigendal & Östergren, s. 22) till ett socialt investeringsperspektiv som inte i första hand ser utgifter på sociala projekt som kostnader utan som just investeringar. Malmö stad bör agera för att minska

ekonomiska och sociala skillnader mellan hushållen, detta gagnar inte enbart individen utan hela samhället - det finns inte bara etiska incitament för detta utan även ekonomiska:

Ett samhälle som investerar i människor genom att erbjuda skäliga grundvillkor är kanske det mest tydliga exemplet på ett inkluderande samhälle och en sådan social investeringspolitik gagnar hela lokalsamhället, i form av sammanhållning och tilltro till att folk tillsammans bidrar till det gemensamma.
(Stigendal & Östergren, s. 102)

Analys

Följande kapitel utgör vår analys. Här studerar och analyserar vi dels texter av och om Malmö stad och dess tillväxt- och utvecklingsstrategier och dels texter kring det fysiska objektet Citytunneln.

Det humana kapitalet och tillväxten

Som tidigare konstaterats så inkluderar det nya entreprenöriella styret av städer och regioner konkurrens om rätt sorts befolkning. Dessa önskvärda medborgare bör inte bara betala skatt och därigenom bidra till stadens ekonomi utan även tillhöra en viss klass; den kreativa klassen. Sverige innehar förstaplatsen på Floridas lista över olika länders kreativitetsindex och flera svenska kommuner har fullt ut anammat Floridas "mjuka" tillväxtstrategi i stadsplaneringen (Antoni, s. 133). Som vi tidigare nämnt är Malmö en av de kommuner som byggt en stor del av sin tillväxtpolitik på Floridas, detta i samarbete med hela Region Skåne. Den sammanfattande rapporten *Skånes kreativa kapacitet - talang, tolerans och den kreativa klassen* (2010), beställd av Näringsliv Skåne och Region Skåne, ger besked om fördelningen av den kreativa klassen över Skåne och understryker vikten av att aktivt arbeta mot att attrahera fler kreativa människor till Skåne. Fördelarna beskriver rapporten på följande sätt:

I princip sker den högsta tillväxten i regioner som har ställt om sin ekonomi från traditionell tillverkning till en högre grad av kunskapsintensiv produktion. De individer som arbetar inom kunskapsintensiv industri har oftast högre utbildningsnivå och yrkena bygger ofta på en högre grad av självständighet och kreativitet. *Dessa yrken ger också högre lön, vilket hjälper till att driva den regionala ekonomin.* Högre skatteintäkter är en effekt, mer omfattande köpkraft en annan. Det ger i praktiken en möjlighet för kommunen att tillhandahålla en bättre offentlig service. Dessutom innebär en starkare köpkraft ett bättre underlag för att skapa andra arbetstillfällen inom servicesektorn, till exempel jobb i affärer, restauranger och kaféer. (Region Skåne & Skånskt Näringsliv, 2010, s. 3 [uppsatsförfattarnas kursivering])

Denna vision av hur tillväxt skapas visar en stark tro på den så kallade trickle-down effekten, en effekt vars betydelse för det allmänna är starkt ifrågasatt (Stevenson, s. 102).

Malmökommissionen delar inte heller Region Skånes analys av trickle-down effektens positiva biverkningar och menar att uppfattningen om ekonomisk tillväxt (och framförallt BNP) som ett mått på samhällets utveckling ger en falsk bild av verkligheten (Stigendal & Östergren, s. 20-21). Ekonomisk tillväxt har alltså inte något uppenbart samband med ökad välfärd, till skillnad från vad Region Skåne och Näringsliv Skåne menar i rapporten. Det har dessutom blivit svårare att påverka omfördelningen från tillväxt till välfärd då transparensen minskat i och med att regionala nätverk samarbetar med det privata näringslivet, "tillväxtfrågorna [kom] att bli

regionala medan välfärdsfrågorna till stor del förblivit kommunala” (Stigendal & Östergren, s. 46).

Region Skånes rapport tar även upp inflytt av den kreativa klassen som en metod för att öka lönerna i området (och därigenom generera ökad tillväxt). Detta är visserligen en önskvärd effekt för den enskilde anställde men sambandet med allmänt jobbskapande är oklart. Florida konstaterar själv att det kan vara förvillande att stirra sig blind på huruvida arbetslösheten sjunker i kreativa städer, man bör snarare fokusera på i vilken grad lönerna ökar för de högpresterande (Florida, [online], 2004, april). Arbetslösheten i Malmö har de facto inte heller minskat, tvärtom har andelen “individer i arbetsför ålder som inte arbetar eller studerar ökat från 14 procent till 23 procent (...) mellan 1990 och 2008” (Stigendal & Östergren, s. 104), detta trots tillväxt och etableringen av Malmö högskola. Resonemanget bygger alltså på ambitionen att öka inkomsterna för dem som redan har utbildning och arbete snarare än att förbättra möjligheterna till jobb och bättre lön för dem som är arbetslösa eller outbildade. Effekten kan möjligtvis bli ökad konsumtion och vissa ökade skatteintäkter men parallellt ökar de ekonomiska och sociala klyftorna mellan stadens invånare (Stevenson, s. 97). De fattigaste hushållen blir avsevärt fattigare och hushållen med bäst ekonomi får det betydligt bättre. Den rikaste tiondelen har enligt Malmökommissionen “gått från att vara sex gånger rikare än den fattigaste tiondelen 1990 till att vara tolv gånger så rik 2008”, en stor del av förklaringen är just stigande arbetslöshet (Stigendal & Östergren, s. 46).

Var finns då Skånes kreativa klass? Enligt Region Skånes rapport finns återfinns störst andel kreativ klass i Lund, Lomma och i Malmö, detta mycket tack vare universitetet i Lund och SLU Alnarp i anslutning till Lomma (Region Skåne & Skånskt Näringsliv, 2010, s.3). Den minsta andelen kreativa återfinns i avfolkningsorter som Tomelilla, Östra Göinge och Örkelljunga (Region Skåne & Skånskt Näringsliv, 2010, s. 4). Rapporten nämner inte sambandet mellan kommunernas ekonomi men det är onekligen intressant att “kreativitetsgraden” sammanfaller med densamma: Lomma är tillsammans med Vellinge Skånes rikaste kommun och Örkelljunga den fattigaste (Magnusson, 2011, 30 december). Rapporten förklarar alltså varierande kreativitetsindex som orsaken till den ekonomiska ojämlikheten i Skåne - inte tvärtom. Inom den superkreativa kärnan är män i åldrarna 30-39 år klart överrepresenterade, inom den kreativa klassen i allmänhet är könsfördelningen jämnare men så många som 70% anser sig komma från en tjänstemanna- eller akademikerfamilj (Antoni, s. 136). Utöver detta kartlägger rapporten även de skånska ungdomarnas grad av tolerans gentemot det “avvikande” såsom homosexualitet. Homosexualitet anses vara en stabilare indikator än exempelvis invandring då inställningen till detta inte fluktuerar vid konjunkturförändringar (Region Skåne & Skånskt Näringsliv, 2010, s. 5). Tolerans utgör som tidigare nämnts ett av de tre T:na som kännetecknar en kreativ stad. Utredningen visar att Skånes ungdomar är mer *intoleranta* än det nationella

genomsnittet, detta beror enligt rapporten på att dessa ungdomars värderingar "harmonierar med industrisamhället" (Region Skåne & Skånskt Näringsliv, 2010, s. 6). Intoleransen är också som högst i orter med låg andel kreativa. Det finns alltså en korrelation som Region Skåne vill understryka, mellan kreativa städer och tolerans och mellan intolerans och industristäder. Vad man undviker att diskutera i någon större utsträckning är huruvida detta samband beror på ekonomisk och social ojämlikhet, man nöjer sig istället med att koppla den negativt laddade intoleransen till den lika negativt laddade industristaden. På så vis bygger man vidare på berättelsen om det nya Malmö (och Skåne), den kulturella ekonomin och dess positiva effekter. Den grupp som anses stå för intoleransen består främst av "manliga gymnasiestuderande med europeisk bakgrund och som studerar på yrkesinriktade linjer" (Region Skåne & Skånskt Näringsliv, 2010, s. 6). Rapporten identifierar även en annan grupp intoleranta, nämligen "invandrare som vill bevara muslimska värderingar" (Region Skåne & Skånskt Näringsliv, 2010, s. 6). De som passar sämst in i det nya kreativa Skåne är unga män ur arbetarklassen och muslimska invandrare. Rapporten belyser inte den gemensamma nämnaren *social utsatthet* som Malmökommissionen ser mellan lågutbildade och utlandsfödda och uppfattar därför inte sociala klyftor som en möjlig faktor i "industrivärderingarna" och bristen på tolerans. Vad rapporten istället gör är att den behåller lågutbildade och muslimska invandrare med negativa egenskaper som utestänger dem ur berättelsen om den framgångsrika kreativa ekonomin. Detta visar med all önskvärd tydlighet vilka människor som väljs bort i berättelsen om det nya Malmö. I arbetet med att få Malmö att framstå som en kreativ och framåtblickande stad finns det inte plats för intoleranta och marginaliserade människor, de hamnar i det Malmökommissionen kallar ett växande utanförskap (Stigendal & Östergren, s. 46-47). Under rubriken *Framtidens Skåne* avslutas rapporten med att konstatera att det finns stora ekonomiska klyftor inom Skåne och att det innebär en stor utmaning att minska dem. Som metod föreslår rapportförfattarna satsningar på att "öka attraktiviteten för såväl människor som företag" genom att erbjuda rätt "livsstil" (Region Skåne & Skånskt Näringsliv, 2010, s. 7).

Rapportens redogörelse för den kreativa klassen och människorna med värderingar som "harmonierar med industristaden" gör det svårt att inte dra paralleller till vad som traditionellt kallats den övre medelklassen och arbetar- och underklassen. Denna semantiska förvirring bidrar till den avpolitiserade av klass- och fördelningsfrågor som vi tidigare konstaterat är en del av det entreprenöriella styret (se Harvey, Philo och Florida).

Gentrifiering och segregation

Det finns mycket som pekar mot att det är just gentrifiering som avses när man nu talar om den kreativa klassens påverkan på staden. Florida är generellt positiv till gentrifiering som fenomen och ser det som ett oundvikligt resultat av den kreativa ekonomin:

It's also obvious that arts, culture, and demographic diversity can help spur job creation and economic revitalization. Take the classic case of gentrification of inner city neighborhoods (...): these neighborhoods initially lost blue-collar jobs as factories and warehouses moved out of outmoded facilities. Artists and culturally creative people then moved into the facilities, often reclaiming the properties from ruin by way of illegal conversions and their own sweat equity revitalization. Gays and singles came next. Only much later, once these initial, pioneering groups had increased real estate values, did families, professionals, yuppies, technology-based businesses, and retail shops follow.
(Florida, [online], 2004, april)

Region Skånes ovan beskrivna plan för tillväxt kan sägas vara en strategi som bygger på gentrifiering som metod. Ordet gentrifiering nämns inte i rapporten och bidrar återigen till förvirringen kring vad som är aktiv politik och vad som är oundvikliga processer. I texten om Skånes kreativa klass tar Antoni däremot upp gentrifiering som en aspekt av den kreativa ekonomin. Antoni konstaterar att det finns ett problem med gentrifieringen, nämligen:

(...) när boendekostnaderna i en stad drivs upp och man bygger mycket nytt tvingas många av dess kreativa invånare ut ur staden. Både befolkningen och stadsmiljön blir då mer homogen och således mindre kreativ. Att boendekostnaderna ökar är inget större problem för kreativa personer som arbetar inom lukrativa branscher som IT-sektorn eller läkemedelsindustrin. Däremot riskerar det att tvinga bort exempelvis konstnärer, skådespelare och författare – de som mer eller mindre utgör kryddan i samhället och är ursprunget till den kreativa miljön.
(Antoni, s. 137)

Sammanfattningsvis kan sägas att Antoni ser ett problem i alltför hårt gentrifierade områden, detta då bristen på konstnärer och liknande människor riskerar att få den kreativa ekonomin att stanna upp. Vad som händer när "icke-kreativa" människor tvingas ut i förorten och vilka effekter det har på samhället tas inte upp till diskussion.

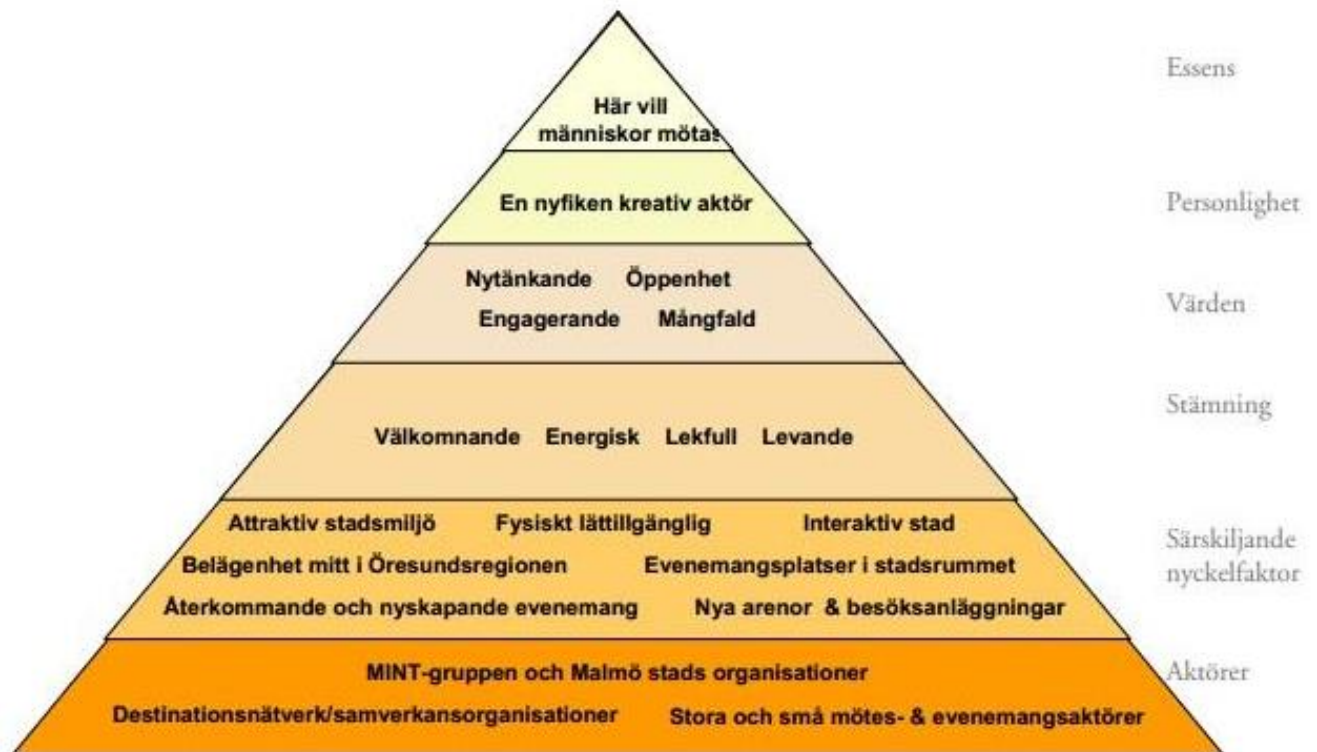
Samspelet mellan det tänkta Malmö och det fysiska rummet Citytunneln

Marknadsplanen *Mötesplats Malmö* antogs 2004 av kommunstyrelsen med målet att Malmö skulle bli "den nya attraktiva europeiska destinationen och mötesplatsen" (Malmö stad, 2011, s. 1). Under samma år bildades MINT-gruppen (Marknad-Information-Näringsliv och Turism) som består av tjänstemän från olika kommunala förvaltningar med fokus på förvaltningsöverskridande arbete angående stadens stadsprofilering och varumärkesbyggande, gällande Malmö som destination (Möllerström, s. 24; Malmö stad, 2011, s. 7). *Mötesplats Malmö* har sedan dess uppdaterats. I 2011 års version med tidsramen 2011-2015 beskrivs arbetet med varumärket utifrån modellen "varumärkespyramid". Med syfte att ytterligare förbättra stadens stadsprofil (se figur 1 och 2 nedan och på följande sida). Kommunens höga prioritering av arbetet framkommer i marknadsplanen där stadsprofileringen hävdas vara en styrande faktor vid budgetläggning:

"(d)et fortsatta arbetet med att profilera Malmö ska ske genom att ett antal strategiska insatsområden definieras. Dessa ska sedan omsättas i konkreta handlingsplaner som i sin tur bildar underlag i budgetarbetet för 2013 år budget och därefter i kommande års budgetarbeten fram till 2015". (Malmö stad, 2011, s. 12)



Figur 2. Modellen "varumärkespyramid" och vad de olika delarna står för. (Ur: Malmö stad, 2011, s. 3)



Figur 3. Varumärkespyramiden enligt Malmö stads varumärke. (Ur: Malmö stad, 2011, s. 10)

Kunskapsstaden är enligt Möllerström det oftast förekommande temat i talet om vad Malmö skall bli men även andra teman som upplevelse-, den kreativa och den hållbara staden förekommer. (Möllerström, s. 11) Varumärkespyramiderna visar hur Malmös stadsprofil skall se ut. Kommunens arbete med att bli sedd som en upplevelsestad blir tydligt i varumärkespyramiden (se Figur 3 på föregående sida) där ex. *interaktiv stad*, *evenemangsplatser i stadsrum*, *återkommande och nyskapande evenemang* och *nya arenor & besöksanläggningar* nämns som "särskiljande nyckelfaktorer" i varumärket. Varumärkespyramiden illustrerar vad "varumärket" Malmö stad skall stå för, kommunens immateriella produkt. I berättelsen om stadens omvandling ställs dåtidens Malmö, industristaden, som negativ motpart till den nya identiteten som upplevelse- eller kunskapsstad:

The industrial city is associated with mass production, standardization, conformity and hierarchy. The industrial logic is turned down as it is considered incompatible with the contemporary society associated with flexibility, innovation, creativity and independence. The reproduction of the transformation seems dependent upon its industrial past in order to highlight the change and prosperity. (Möllerström, s. 221)



Figur 4. Kartan visar dragningen av Citytunneln med dess tre uppgångar och ett antal målpunkter. (Ur: Malmö stad, 2010, sid. 9)

Bilden ovan är hämtad ur Malmö stads officiella bok kring bygget av Citytunneln, *Att göra en tunnel. Historien om Citytunneln sedd från Malmö stads horisont* (2010). Kartan illustrerar tunnelns dragning, samt presenterar ett antal målpunkter som denna angränsar till. Dessa är antingen; sportarenor (*Malmö arena, Swedbank Stadion, Malmö Stadion*), torg

(*Möllevångstorget, Gustav Adolfs torg, Stortorget*) eller kulturverksamheter (*Malmö Konsthall, Konserthuset, Malmö Opera*) med undantag för *Malmö Högskola, Skånes universitetssjukhus* och *Turning Torso*. "Målpunkterna" är förmodligen utsatta för att ge en enklare förståelse av tunneldragningen men de kan även läsas som en karta över vilka platser i närheten av tunneln som det *tänkta rummet Malmö* anser vara attraktiva platser och tillgångar till staden. Enligt Purcells diskussion kring staden/stadsmiljöns roll vid stadsprofilering blir målpunkterna en del av "varan" Malmö (Purcell, 2002, s. 101). Möllerström redogör för hur den fysiska miljön spelar in i skapandet av varumärket:

Stadens fysiska utformning utgör viktiga komponenter i kodningen och materialiseringen av kunskapsstaden. Den (ny)byggda miljön med dess materiella attribut arrangeras på ett särskilt sätt för att organisera intryck och tolkningar (...) De materiella attributen ska fungera som en förmedlande och integrerande länk mellan staden och omvärlden. (Möllerström, s. 207)

Malmö kommun ser Citytunneln som en särskilt viktig befintlig komponent i stadsprofileringen. I dokumentet *Mötesplats Malmö* (2010) användes en varumärkespyramid som modell för varumärkesbyggande där "särskiljande nyckelfaktorer" är en komponent i varumärket. Dessa nyckelfaktorer "är sådana faktiska förhållanden och 'verktyg' som särskiljer en stad från andra städer, exempelvis läge, landmärken och särskiljande kompetenser" (Malmö stad, s. 3). Dokumentet presenterar resultat i undersökningar kring danskars respektive svenskars bild av Malmö där bl.a. följande konstateras:

Malmös tillgänglighet är en tydlig särskiljande nyckelfaktor. Ur ett omvärldsperspektiv är det tillgängligheten till Malmö med flyg, tåg och bil som utgör en stark konkurrensfördel gentemot andra destinationer. Även stadsrummet kännetecknas av attraktivitet och lättillgänglighet.

Öresundsförbindelsen och nyligen invigda Citytunneln bidrar starkt till detta. Även de tillkomna arenorna och planerade mötesanläggningarna är starka argument för Malmö som destination. (Malmö stad, s. 7)

Antoni konstaterar dessutom att en välfungerande kollektivtrafik och snabba kopplingar till Köpenhamnsområdet är viktiga komponenter för att Malmö ska stå sig i konkurrensen om den kreativa klassen (Antoni, s. 141). Klas Nydahl, trafikchef på gatukontoret i Malmö stad, intervjuas för gatukontorets informationstidning *Anslaget* (nr. 3, 2010). Trafikchefen redogör för varför utformningen av områdena kring stationerna prioriterats: "Vi vill att kollektivresenärerna som använder Citytunneln känner att de är viktiga, därför har vi lagt ner mycket omsorg på och kring stationerna" (Petersén, 2010, nr. 3, s. 10). *Mötesplats Malmö* redogör också i märkespyramiden för 2011-2015 att en av de särskiljande nyckelfaktorerna för "varumärket" Malmö är ett *attraktivt stadsrum* (se figur 3). "Stadsmiljön skall anknyta till värdet [i Malmös varumärkespyramid] 'nytänkande' (...) tillvaron i stadsmiljön ska stimulera till

engagemang och väcka tankar och känslor som får människor att vilja medverka, växa och utvecklas.” (ibid, s. 10)

Malmö stads tydliga vision om att skapa ett *attraktivt stadsrum* (en del i sitt varumärke) som skall beröra och verka “utvecklande” på sina besökare samt locka till sig kreativa medborgare kan också ses som ett slags diceringsinstrument (Möllerström, s. 207). Möllerström diskuterar den materiella gestaltningens del i att förstärka stadens framtidsvision. Genom att bygga “likt kunskapsstaden” ges berättelsen om Malmös omvandling ytterligare dignitet samtidigt som ledningens handlingskraft visas fysiskt i staden. När stadsmiljön stämmer överens med varumärket ges nyss nämnda visualisering företräde framför andra möjliga vägar in i framtiden för Malmö (ibid.). Vi kommer längre fram i analysen undersöka hur det tänkta rummet presenteras genom representationerna av de tre olika stationernas utemiljöer samt hur de samverkar med Malmös stadsprofil.

Berättelsen om Citytunneln

I boken om Citytunneln beskrivs arbetsprocessen med tunneln från de första visionerna i slutet av åttiotalet till invigningen i december 2010. Boken är dels ett dokument över Citytunnelns framväxt och stadens utveckling, dels en inspirationsbok för framtida stora projekt med tips om hur du “förverkliga[r] din förlösande vision” (Malmö stad, s. 126-127). Men mest av allt är boken ett utmärkt exempel på stadsprofilering, i detta fall den strategi Möllerström kallar “storytelling”.

Malmö befann sig på bakhalt underlag när den gamla identiteten som industristad urholkats av verkligheten. I denna miljö krävdes kontakter, stark vilja och en tydlig vision för att inte fastna i krishantering. En som tidigt tog rodret var kommunstyrelsens ordförande Ilmar Reepalu (S) (...) (Malmö stad, s. 82)

Boken om Citytunneln berättar om Malmö som en stad i stort behov av förnyelse, inte bara en fysisk förnyelse utan i första hand en identitetsförnyelse. Projektet Citytunneln är en framgångssaga, en berättelse om en idé som “inte många” (Malmö stad, s. 78) trodde på men som tack vare en kärntrupp av driftiga “vildhjärnor” (Malmö stad, s. 81), deras kompetens och kreativitet, genomfördes mot alla odds. Initialt möter idén mycket kritik, det har ännu inte tagits ett formellt beslut angående Öresundsbron och Emmanuel Morfiadakis (S), ordförande i tekniska nämnden, menar att det inte var rimligt att addera en diskussion om ännu ett gigantiskt infrastrukturprojekt – “det hade vi inte kunnat klara [*att driva igenom*]” (Malmö stad, s. 93). Istället arbetade Malmö stads stadsbyggnadskontor diskret vidare med att färdigställa *Översiktsplan för Citytunneln* (1994) som skulle vara redo att presenteras så fort regeringen

tagit det väntade, men omdiskuterade, beslutet att tillåta byggandet av Öresundsbron (Malmö stad, s. 93).

För att ta sig förbi skeptiker ("park- och miljövänner") "kuppar" tjänstemännen i Malmö stad, som utåt sett har arbetat på en lösning med en grävd tunnel, och presenterar på eget bevåg den borrarade tunneln som ett mer miljövänligt alternativ (Malmö stad, s. 88). I jämförelse med att gräva en tunnel framstår tunnelborrande som en långt mer hållbar strategi ur både ekonomisk och miljömässig synvinkel.

Det är de första åren på 1990-talet, och i Malmö stad arbetar de invigda intensivt med att hitta den perfekta sträckningen för Citytunneln (...) Kreativiteten är under en period gränslös, och huruvida det är dag eller natt, om man är på arbetsplatsen eller i hemmet, spelar mindre roll för de inblandade; det gäller att ta vara på idéerna när de uppstår (...) (Malmö stad, s. 89)

Med Möllerströms ord behövs det en ny berättelse om Malmö som syftar till "att styra människors föreställningar i viss riktning för att få människor att uppfatta staden som attraktiv" (Möllerström, s. 39). En typ sociala kontroll som Philo framhåller som en del i stadsprofilering (s. 2). Projektet Citytunneln beskrivs konsekvent som den hävstång som skall bidra till att lyfta Malmö ur en svår ekonomisk och identitetsmässig situation, industristaden på dekis *kräver* en citytunnel för att revitalisera Malmö city och dessutom behöver Skåne som helhet "en avgörande järnvägssatsning i hela regionen" (Malmö stad, s. 78).

Att Citytunneln fungerar som en viktig pusselbit i ledet för att bryta med den gamla arbetarstaden för en progressiv utveckling mot kunskapsstad och upplevelsestad betonas gång på gång. En kommunikationsstrategi som återfinns inom *corporate branding* (Stigel & Frimanns, 244, 246).

Medan citytunneln har förverkligats har Malmös innerstad utvecklats, förnyats och förändrats på allvar. - Det allra viktigaste beslutet för stadsutvecklingen tror jag att vi tog 1995, säger Malmö stads dåvarande utvecklingschef Christer Persson. Det var att lägga den kommande högskolan i centrum istället för på en åker utanför stan. Det gav city en tyngd som har gjort det möjligt att utveckla södra Malmö utan problem senare. Genom sitt läge och sin storlek har högskolan givit innerstaden en ny karaktär och ett bättre underlag för restauranger, caféer och annan service (Malmö stad, s. 113)

Citytunneln har alltså spelat en viktig roll i ambitionen att öka Malmös attraktivitet och möjlighet att utveckla staden mot en ny karaktär som skulle kunna locka en ny typ av boende till södra Malmö. En inte oviktig del av södra Malmö består av stadsdelen Möllevången, en stadsdel som under längre tid genomgått en omfattande gentrifieringsprocess. Citytunnelns betydelse för denna process diskuteras närmare i delkapitlet *Triangeln*.

Malmö C

Malmö C har stor regional betydelse, samtidigt som den fångar upp Västra hamnen, Nyhamnen och centrum. (...) Det slutgiltiga läget norr om stationen (...) samverkade (...) med planerna på ett cityuniversitet och ny bebyggelse i Västra hamnen. (Malmö stad, s. 133)

Vid Malmö C byggs staden tydligare ihop med Västra hamnen och Universitetsholmen med nya uppgångar vid Anna Lindhs plats och Bagers plats. (Svensson, 2010, nr. 3, s. 4)

Två ovan nämnda citat berättar om en ambition med uppgångarna kring Malmö C att "knyta samman" stadsdelar. Västra hamnen och Malmö högskola skall bli en del av centrum, en synergieffekt där alla tre delarna av staden stärker varandra. Fler planerade projekt finns för att stärka stationsuppgångarna (och stadsdelarnas) förankringar med omgivningen. Anna Lindhs plats är startpunkt i stadsplaneringsprojektet *Linjen* (arbetsnamn), ett stråk från Centralstationen till Fullriggaren som bl.a. skall generera möten, skapande av nätverk och kreativitet (Dock, [online], 2013).

I online-artikeln *Linjen - kultur- och upplevelsestråk i det fjärde rummet* på Malmö stads hemsida skriver arkitekten Marianne Dock kring projektet och dess mål. Flera intressenter som är baserade ut med stråket (i Västra hamnen och Västra Dockan) har gemensamt samlats kring viljan att skapa ett samlat och tryggt rörelsestråk med upplevelse- och kulturvärden. Dock skriver att begreppet kultur i sammanhanget kan tolkas som:

(...) interaktion mellan människor i den urbana staden, där utbyte av intryck och idéer inte behöver begränsas av husens fasader. Fenomenet kallas för det fjärde stadsrummet, det vill säga när möten och platser befinner sig inom en flytande gräns mellan privat och offentlig miljö. Där platser och rum tillåter möten mellan gatans och byggnadens besökare ([online], 2013)

Projektet är baserat på företags uttalade vilja att placera sina verksamheter nära stadsmiljön för att kunna förlänga arbetsplatsen till den publika miljön. "Vinsten, menar företagen, är inte bara den flexibla arbetsplatsen utan alla de idéer och intryck som kommer medarbetaren till del när verksamheter integreras med andra i samma stadsrum". (Dock, [online], 2013) Att Malmö högskola är etablerad utmed stråket bedöms som en "stor tillgång" både för studenter och företagare (Dock, [online], 2013).

Ser vi till Stevenson teori om de amerikanska och europeiska typerna av stasprofilering kan uppgångarna kring Malmö C sägas tänga båda. Det berör storskaligare "satsningar" på bostadsområden med det havsnära läget för höginkomsttagare. Områden som "vilka genom Citytunneln kopplas samman med city". (Svensson, 2010, nr. 3, s. 4) Samtidigt som projektet

Linjen blir en del i arbete med "mjuka" tillväxtvärden; då den, på idéstadiet, erbjuder rätt "livsstil" (Region Skåne & Skånskt Näringsliv, 2010, s. 7) för människor och företag. Ambitionen med projektet ligger i att idéer och tankar skall utbytas mellan olika privata aktörer vilket därmed stärker de lokala nätverken, Malmös konkurrenskraft och slutligen tillväxten i staden. Med tanke på närliggande verksamheter kommer merparten människorna som skall ingå i dessa nya nätverk tillhöra den kreativa klassen. Anna Linds plats, med sin närhet till centrum, högskolan och Västra hamnen, blir en del av en attraktionshöjande planering för staden i rådande diskurs om regionernas konkurrens mellan varandra. En uppgångsplacering med tydlig idéförankring i arbetet med Malmö stad som kunskapsstad.

Triangeln

Triangelstationen och dess uppgångar har, precis som Citytunneln som helhet, blivit prisbelönt. Gestaltningen av Triangelstationen fick arkitekturpriset *Kasper Salin-priset 2011* där arkitekturfirmorna KHR och Sweco stod för det färdiga resultatet. *Glaspriset* som utdelas av Glasbranschföreningen gick, även det 2011, till de båda uppgångsbyggnaderna i glas på stålkonstruktion. (Malmö stad, [online], 2014)

Malmö stads poängterande av Citytunnelns vikt för staden och Skåne som helhet återfinns tydligt i diskursen kring station Triangelns två uppgångar. Triangeluppgångarnas framtida funktioner och vikten av att göra dem "attraktiva" framkommer i Malmö stads texter kring tunneln. Med tanke på platsens "vikt" med stort reseunderlag, närheten till sjukhusets (stadens största arbetsplats) flera attraktiva besöksmål i området:

Triangeln har sjukhuset och södra city som sina målpunkter och många, många boende. Även här prövades många olika stationslägen och utformningar. Det stora resandeunderlaget i området gör att man räknar med många resenärer här. Vissa prognoser pekar till och med på att Triangeln ska få fler resenärer än Malmö C på lite sikt. Att detta också kommer att påverka handeln i området är uppenbart. (Malmö stad, s. 133)

Området vid station Triangeln förvandlas från baksida till att bli en plats med liv och rörelse jämte en av Sveriges största stationer. Gatukontoret skapar ett helt nytt torgområde mellan Sankt Johanneskyrkan och Malmö Konsthall. Stora nya strömmar av människor kommer att ta sig till station Triangeln och platsen omkring. Turister, pendlare och Malmöbor har fått en ny mötesplats mitt i Malmö. Med närhet till det mesta: Malmö Opera, Möllevångstorget med dess marknad, klubblivet runt Möllan, Pildammsparken och mycket mer. (Svensson, 2010, nr. 3, s. 4)

Malmö stad utlyste tillsammans med Svenska kyrkan en tävling för utformningen av utemiljöerna kring norra Triangelstationen. White Architects vann med förslaget "Öppen scen". Malmö stad skriver i *Att göra en tunnel* hur det stora resenärunderlaget på stationen kommer påverka handeln positivt (s. 133). Något som ses som önskvärt då gallerian Triangeln ligger jämte stationen samt närheten till butiktäta Södra Förstadsgatan och Möllevångstorget. Samtidigt har arkitektkontoret med ansvar för uppgången vid S:t Johanneskyrkan tydligt en annan ambition. En icke kommersiell plats där människor på torget bl.a. skall kunna bejaka rätten göra sin röst hörd i det offentliga rummet (White Architects, [online], 2011). Pluralism och motsägelse blir tydligt angående vilken medierande funktion som skall finnas på platsen (Gabrielson, s. 19). I presentationen av gestaltningsförslaget beskrivs olika grunder som arkitektkontoret tagit fasta på i gestaltningen:

Vårt förslag (...) bottenar i en diskussion om Malmös plats i samtiden, hur ser staden och samhället ut? Vad är det som händer i världen och hur påverkar det Malmö? Hur kan Malmö bli den mest innovativa staden i Öresundsregionen? Hur kommer staden att fungera i framtiden? Med dessa frågeställningar som grund har vi fördjupat oss i ett antal megatrender; acceleration, immaterialisering, individualisering och kommersialisering. Dessa beskriver aktuella trender som sannolikt kommer bli allt viktigare i vår vardag. (White Architects, [online], 2011)

Med en diskussion om vad torget kunde vara till för i vårt samhälle, idag och i framtiden, tog firman fram fyra "huvudrubriker" varifrån gestaltningsförslaget tog avstamp; *icke kommersiell glamour, det dolda, dynamik och dramatik* (White Architects, [online], 2011). Här uttrycker aktörer i *det tänkta rummet* en vilja att göra något som både samstämmer med och ger alternativ till rådande diskurs om vad det offentliga rummet är till för.

S:t Johanneskyrkan har fått ett visuellt fokus på torget (White Architects, [online], 2011). Markbeläggningsmönstret i mörkare tegel skall representera rosen, en viktig symbol inom kyrkan vilken återkommer i sittrundlarna med rosenplanteringar. Gestaltningskomponenten *icke kommersiell glamour* beskrivs som: "(...) elegans utan att för den delen handla om konsumtion (...) Glamour är också de offentliga vardagsobjekt som är lyxiga, som rent, klart vatten, aktiviteter tillsammans eller rätten att uttrycka sig i det offentliga rummet." (White Architects, [online], 2011)

Dessa tre ovanstående citerade källor uttrycker olika ambitioner för vad utemiljöerna kring triangelluppångarna skall vara. Huruvida arkitektkontorets ambition om en plats fri från konsumtion beläget intill en galleria går att uppfylla är i sammanhanget inte relevant. Men deras bild av det offentliga rummet kan liknas med Habermans, det offentliga rummet som något som "bör värnas". Malmö stad å sin sida fokuserar på attraktiviteten hos Triangelns stationsuppåtgångar med omgivning; olika former av handel, kultur som opera eller klubbiv samt

närheten till Pildammsparken. I längden en attraktivitet hos Malmö stad. Ett tydligt arbete mot skapandet av ett område där den kreativa klassen skall trivas, med kultur som ledord och stadsbyggnad efter de "mjuka värdena". Frågan är om alla skall känna sig hemma i denna nya stadsmiljö. Byggekommunalrådet Anders Rubin uttalar sig i Sydsvenskans artikel *Möllans väg mot City* (2012) om den gentrifieringseffekt som Citytunneln haft på Möllevångstorget:

- Möllevången har de senaste åren fått fler akademiker, färre hyresrätter och högre hyror. Snart öppnar en ny snabbmatskedja på torgets ena hörna.
- Vi har försökt rädda Möllan på olika sätt, men i och med Citytunneln är det kört. Möllevången kommer bli som Södermalm, säger byggekommunalrådet Anders Rubin (S).
(...) gentrifieringen kommer att få en extra skjuts tack vare Citytunneln och med den kommer höginkomsttagare bosätta sig i området och tränga undan mindre köpstarka grupper
 - Jag hade gärna sett att uppgångarna låg längre ifrån Möllan, men vi hade inget val. Att underlätta för arbetspendlingen till sjukhuset var avgörande. (Höök, 2012, 24 januari)

Artikeln tar också upp flertalet boendes och butiksägares oro kring förändringarna som sker kring Möllevångstorget. Platsens "halvinternationella feeling" lyfts fram som något positivt, både för de som verkar på platsen nu men även som en lockande faktor för höginkomsttagare som vill bo i Malmö med närhet till pendling (Höök, 2012, 24 januari). Att Möllevångstorget med omgivning ses som en "mångkulturell" plats är en tillgång enligt Floridas tre krav för vad en kreativ stad skall eftersträva (tolerans). Detta genererar i längden, enligt författaren, innovation och lönetillväxt. I Malmös "varumärkespyramid" ingår också *mångfald* som ett av fyra "värden" - det besökare skall förknippa med Malmö (Malmö stad, 2011, s. 10). En stärkande faktor för Malmö enligt stadsprofilen men, som genom stadsprofileringen, skapar gentrifiering och ökar de sociala klyftorna (Stigendal & Östergren, s. 21, 47).

Hyllie

(...) När man tagit sig upp från perrongen och ut genom ankomstbyggnaden så kommer man mötas av ett nytt vackert torg lika stort som Gustav Adolfs torg i centrala Malmö. Torget sträcker sig mellan stationen och Malmö Arena, och många är de som kommer att promenera däröver, med förväntansfyllda på väg till sportevenemang och konserter. På torget ovanpå spårområdet så byggs även Point Hyllie, ett 95 meter högt hus med kontorslokaler, som definitivt kan skyta med goda kommunikationsförbindelser. (Svensson, 2010, nr. 3, s. 5)

Citatet ovan målar bilden av det tänkta Hyllie, en vacker och levande plats befolkat av förväntansfulla människor på väg till något evenemang. Byggandet av stadsdelen Hyllie är påbörjat men citatet beskriver en framtidsvision som ännu inte materialiserats. Den före detta

översiktsplanechefen Jan-Olof Jönsson beskriver de problem som uppstod vid planläggandet av den nya stadsdelen i Hyllie. Stora livsmedelskedjor ville göra området till ännu ett stort volymhandelsområde i stil med Svågertorp, detta gick stick i stäv med Malmö stads bild av Hyllie som en ny pulserande stadsdel med blandad bebyggelse. Som en räddande ängel trädde den norske investeraren Arthur Buchardt fram "som med sitt Scandinavian Tower var den förste som sade sig verkligen vara beredda [*sic*] att satsa på lägets unika fördelar (Malmö stad, s. 116). (Det nämns inte i boken från 2010 men hotellmagnaten Buchardts grandiosa projekt med Europas högsta byggnad blev aldrig av, tomten lämnades obebyggd så länge att kommunen såg sig tvungen att dra tillbaka rätten till marken år 2011). Kort efter att Buchardt visat intresse för Hyllie engagerar sig även malmösonen och byggherren Percy Nilsson med planer på både arena och shoppingcenter. "Tillsammans genomförde Malmö stad och Percy Nilssons bolag så kallade parallella arkitektuppdrag, och utifrån dem gjorde man sedan detaljplan för arena och affärscentrum med kontor och bostäder" (Malmö stad, s. 116).

Jönssons berättelse om hur Hyllie som idé inte kunde realiserats förrän starka privata aktörer med rätt syn på stadsdelens identitet engagerade sig i projektet sammanfaller med vad Harvey (1989) kallar "private-public partnership", den tidigare nämnda grundkomponenten i ett entreprenöriellt styre. Detta samarbete utvecklar som sagt staden och ger samtidigt vinst åt företagen, en klassisk win-win. Här räckte det dock inte att företag (i det här fallet stora livsmedelskoncerner) var beredda att investera i platsen, det krävdes en investerare som samspelade med stadens branding-process och förstod vikten av Hyllie som en del i Malmös varumärkesbyggande. Hyllies fokus på de upplevelsebaserade värden som shoppingcenter och arenor kan tillgodose är ett tydligt exempel på det Stevenson (2003) kallar för den amerikanska metoden för tillväxt. Den amerikanska metoden som speglas i Hyllie återfinns även i Malmö stads varumärkespyramids särskiljande nyckelfaktorer: "återkommande och nyskapande evenemang", "nya arenor och besöksanläggningar" och "evenemangsplaster i stadsrummet".

I en intervju i nätmagasinet IHYLLIE sätter Percys Nilsson även fingret på vilken betydelse Citytunneln och Malmö Arena har i den nationella konkurrensen om investeringarna och evenemangen med andra svenska städer:

– Vi är mycket stolta över att få vara huvudarrangör för VM-Handboll i januari 2011 (...) berättar Percy. Det är ett evenemang som kommer att dra 150 000 personer och blir betydelsefull för hela regionen. Att vi kan erbjuda en bra infrastruktur med en nyinvid Citytunnel låg säkert också i bedömningen när beslutet togs framför näsan på Globen. (ihyllie, [online], 2010)

Citytunneln och Öresundsbron har bantat restiden mellan Hyllie och Köpenhamn och dess flygplats Kastrup till 12 minuter, även detta blir en tillgång i konkurrensen med andra städer,

den här gången på europeisk nivå: “– Tänk så unika vi blir i Europa med en storflygplats inom 12 minuter – vilka europeiska städer kan slå det, säger Percy Nilsson stolt” (ihyllie, [online], 2010). (Värt att notera är det frekventa användandet av ordet “stolt”, ett av Hyllies värdeord). Nilsson har även en stark tro på den trickle-down effekt som Hyllie med Citytunneln och Emporia ska ge Malmö: “[det] kommer att leda till ökad turism vilket i sin tur leder till att handeln ökar också i city” (Fastighetsvärlden, [online] 2012).

Även i berättelsen om stadsdelen Hyllie används en form av storytelling. Precis som Möllerström påpekat fyller det en viktig funktion att använda sig av en slags negativ motbild för att beskriva en positiv förändring. Den vanligaste liknelsen är den om Hyllie som tidigare varande en “leråker”, en leråker som numera är en “turistmagnet” (Samsyn Hyllie, [online] u.å.). Sett i en hållbarhetsdebatt skulle denna liknelse kunna ha motsatt laddning, den leråker Hyllie byggts på är de facto en av landets bästa odlingsjordar. Denna berättelse om Hyllie, från den negativt laddade leråkern till den framåtblickande turistmagnet, visar på en värdering från Malmö stads sida; när tillväxt och turism ställs mot bevarandet av odlingsmark värderas tillväxten högre. Hållbarhet är ju dock ett av Hyllies ledord och följaktligen kan man läsa i Samsyn Hyllies *Brandbook* att den toppklassade jorden tagits tillvara av entreprenören (på entreprenörens eget initiativ) och sålts vidare som “prima matjord i trädgårdar och parker” (u.å., s. 4).

Samsyn Hyllie är ett samarbete mellan Malmö stad och de byggherrar som investerat i platsen. Samarbetet syftar till att gemensamt och med en sammanhållen retorik marknadsföra Hyllie, till gagn för Malmö som helhet och respektive byggherre (Samsyn Hyllie [online] u.å.). Under rubriken *Allt är möjligt* beskriver *Samsyn Hyllie* sin syn på Hyllie och platsens potential:

De gemensamma värdeorden för Hyllie är Internationellt, Positiv respektlöshet och En hållbar upplevelse. Hyllie är (...) en gränsöverskridande plats med hela världen som arena. Hyllie är också ett resultat av malmöitiskt entreprenörskap, en anda av positiv respektlöshet som under drygt ett decennium förvandlat Malmö i grunden. Här är ingenting omöjligt. Malmö anses vara en av världens ledande städer inom hållbar stadsutveckling. Hyllie kommer att vara en hållbar stadsdel utifrån flera perspektiv - ekologiskt, socialt och ekonomiskt. Hyllie är platsen för en mångfald av hållbara upplevelser.

De ord som beskriver Hyllie återfinns i *Brandbook. Verktygslåda för varumärkesbyggande* (Samsyn Hyllie, u.å.). I denna “handbok” drar Samsyn Hyllie upp riktlinjer för hur varumärket Hyllie ska presenteras, allt från typsnitt (ett eget typsnitt togs fram och döptes, förstås, till *hyllie*) till färgskala (färgerna sägs förmedla “ingen ångest, bara glädje”). Hyllie har dessutom fått en egen logga.

Sammanfattningsvis kan sägas att Hyllie är den del av Citytunneln som mest uppenbart marknadsförs som en produkt. Detta kopplar vi till att hela stadsdelen är ny, inte bara tunneluppgången och torget. Att anlägga en helt ny stadsdel från grunden möjliggör en enklare och mindre motsägelsefull berättelse om vad platsen egentligen är, där fanns ju "ingenting" tidigare, bara "leråker". Det tänka rummet, vad Hyllie ska vara enligt Malmö stad och dess samarbetspartners, bildar tillsammans en i det närmaste oemotsagd diskurs - till skillnad från exempelvis området kring station Triangeln där det finns ett motstånd mot den pågående gentrifieringen och motsatta berättelser om vad platsen "är". Att vi i det här arbetet talar om Hyllie och inte enbart Hyllie stationstorg beror på att Hyllie i dag de facto inte består av mycket mer än torget och dess omgivande byggnader. Hyllie omtalas som en ny stadsdel men är ännu inte (fysiskt) mer än ett torg med kontor, arena och shoppingcenter, hur spektakulära dessa än må vara.

Diskussion

Inledningsvis vill vi säga att vi lärt oss mycket under skrivandet av denna kandidatuppsats. Valet av ämne till trots var vi ovetande om i vilken omfattning städer jobbar med varumärkesskapande och stadsprofilering idag. Då detta är dominerande tendenser inom stadsplanering och stadsstyrelse i de flesta städer, både i Sverige (Lindau, 2014, 17 maj) och internationellt (Harvey, s. 4,) finner vi att "de flesta" är förespråkare för denna typ av stadsförvaltning. Det är den rådande normen, även om vissa av det entreprenöriella styrets konsekvenser inte är vad stadsledningarna vill åstadkomma. Det är självklart inte så att vi förespråkar att Malmö skall gå tillbaka till att vara en "industristad" eller att städer inte skall arbeta med ambitiösa utvecklingsprojekt. Vi har velat belysa de politiska och ideologiska krafterna bakom dagens stadsplanering för att få en ökad förståelse kring sfären landskapsarkitekter verkar inom. Detta upplever vi att vi för egen del lyckats med, trots att uppsatsen bara berört en liten del av de komplexa processer som bildar och är staden. Nedan kommer vi diskutera våra frågeställningar samt ta upp andra reflektioner som uppstått under arbetets gång.

- *Med dagens dominerande typ av stadsplanering i åtanke frågar vi oss hur det entreprenöriella styret påverkar planeringen av stadens offentliga rum?*

Vi har i vår litteraturstudie kring dagens stadsplanering sett att en förändring inom styret av städer har skett: applicerandet av den privata sektorns metoder att styra företag till den offentliga sektorn. Företag tillverkar kommoditeter och så gör också stadsledningar som använder stadsprofilering, både materiella och immateriella. Dessa två typer av varor (eller samma vara) skall spegla varandra med den immateriella varan (varumärket) som ledstjärna. Den fysiska miljön byggs för att understödja och stämma överens med det tänkta rummet. Det offentliga rummet som idéburen sfär (se: Ek, Lefebvre och Gabrielsson) begränsas när städer använder stadsprofilering. Den disciplinerande, styrande och kontrollerande inneboende faktorn i formulerandet av varumärket och reproducerandet av detsamma inskränker vad staden kan vara (potential). När Malmö kommun lägger arbete och kapital på att skapa en framtidsvision riskerar det att bli en så pass självklar bild att det inte ifrågasätts. En paketering av varan stad som i diskursen måste vara tydlig och stark om man skall lyckas stärka den gemensamma tillväxten (genom s.k. trickle-down effekt). Stevenson formulerar det på följande sätt:

Therefore, when selling the city the commodity being promoted through place-marketing and city-reimaging campaigns is not just the city and the physical spaces of the city per se but the city's symbolic spaces as well. Selling and defining place is a complex transaction which requires the sale of what the

city means, how it feels, and what it looks like – both the tangible and the intangible attributes of particular urban spaces. These qualities must be identified and packaged, not just to potential investors and visitors, but also to local residents and communities of interest. (Stevenson, s. 98)

Ytterligare ett problem med stadsprofilering är att stadens invånare (ovetandes?) ingår i “varumärket”, som en del i det fysiska rummet (enligt Lefebvre). Region Skåne och Skånskt Näringsliv formulerar i “Skånes kreativa kapacitet” att man vill locka en viss typ av invånare (kreativa klassen) till regionen för att genom trickle-down-effekt höja välfärden. Den kreativa klassen lockas till kreativa städer (se Florida) vilka i sin tur skapas genom satsningar på den lokala kulturindustrin. Något som sammanfaller väl med exempel Malmö. Invånarna är också en del i varumärket i det att de är “acting as ‘ambassadors’ for the city” (Stigel & Frimann, s. 248). Där uppstår ett av problemen med stadsprofilering; alla invånare är inte “rätt typ” av invånare (kreativa klassen, höginkomsttagare o.dyl.). De som inte omfattas av stadsprofilen kan vara personer som saknar utbildning, arbete eller arbetar inom traditionella låginkomsttagaryrken såväl som människor som inte har rätt åsikter (exempelvis tolerans) eller livsstil (se kapitlet Det humana kapitalet och tillväxten). Vilken plats har de som inte passar in i denna mall i en stad som arbetar med skapandet av ett varumärke när stadsprofilering är en styrande faktor vid budgetläggning.

Frågan är om städer (deras materiella rum; invånare, stadsmiljö etc. och immateriella rum; “varumärket”, publicitet, den offentliga debatten etc.) bör kommodifieras? Återknyter vi till kapitlet kommodifiering så kan allt bli varor i ett samhälle där marknaden dominerar, frågan är om det är gynnsamt eller etiskt försvarbart. Vi har konstaterat genom litteraturstudier att det är tveksamt om kommodifieringens fördelar väger tyngre än nackdelarna. Det är en så pass problemkantad process. Dock förstår vi kommunledningars agerande i satsningar på stadsprofilering utifrån rådande diskurs angående städers konkurrens och tillväxtbaserade ekonomi. Detta görs med ambitionen att skapa en livfull och god plats att leva på, för alla. Längre fram i diskussionen kommer vi beröra alternativa sätt att styra städer.

- *Kan vi med exemplet Malmö och Citytunneln i synnerhet visa på konsekvenser (fysiska såväl som sociala) av denna rådande trend inom stadsplanering och vad dessa i så fall innebär?*

Vi har sett hur fysisk stadsomvandling har drivits av tillväxtambition som bottnar i ett entreprenöriellt förhållningssätt (“prestigebyggen”, stora ekonomiska utgifter på arkitektur, infrastruktur och evenemang). “Ojämligheten hänger ihop med den typ av finansdriven tillväxt som har dominerat globalt under de senaste trettio åren”(Stigendal & Östergren, s. 22). Det är i sig inte fel att satsa på dyra infrastrukturella projekt men genom att satsa så specifikt

geografiskt riskerar en annan del av staden hamnat långt efter. Precis som Malmökommissionen skriver så bör man se på sociala projekt som investeringar, på samma sätt som Citytunnelbyggandet eller etablerandet av högskolan. Det finns även en balansgång mellan att satsa enligt stadsprofileringsstrategier och att inbjuda till gentrifiering. Som vi har sett ser vissa av Malmös politiker, likt Florida, gentrifiering som en ofrånkomlig (om än oönskad) effekt av den kreativa tillväxtekonomin. Vi menar att det inte är en nödvändig konsekvens men att det krävs åtgärder för att arbeta i motsatt riktning. Det finns ett civilt motstånd i staden mot gentrifieringen, detta måste tas på allvar i samhällsplaneringen.

Samarbetet mellan offentliga och privata institutioner leder, som vi kunnat visa, till minskad insyn och transparens (se t.ex. exemplet Americas Cup). Hur mycket insyn och demokratisk påverkan har invånarna över staden och styret av staden vid entreprenöriellt styre? Malmökommissionen visar på ett innanförskap och utanförskap, där människorna i utanförskapet inte har möjlighet att ta sig ur en utsatt social position. Ansvar för utanförskapet och intoleransen läggs i den liberala diskursen på den enskilde individen och i Malmös fall också på den retoriska bilden "den gamla industristaden" (Region Skåne & Skånskt Näringsliv, 2010, s. 6; Ek, s.31).

Demokratifrågan är mycket viktig i sammanhanget, särskilt gällande samverkan och transparens. Den kreativa klassen består främst av män ur den övre medelklassen (enligt Antoni) och således är det i viss mån diskriminerande att stadsplanera för den kreativa klassen. Många lämnas utanför och det blir ett jämställdhets- och jämlikhetsproblem. Att kreativitetsdiskursen fått så pass stort genomslag kan bero på att den får flera positiva effekter som en attraktiv stadsmiljö och mötesplatser. Malmökommissionen påpekar att kultur är en sammanbindande och överbryggande faktor men som ekonomi gagnar den bara medelklassen. Detta, om något, är ett demokratiproblem. Om staden är den entitet där demokratin fyller som störst funktion och mindre bemedlade människor inte längre har råd att bo där så utesluts även desamma ur demokratins viktigaste rum. Geografen David Harvey menar i artikeln Right to the city (2008) att den demokratiska rätten till självbestämmande över staden är en av de mest negligerade mänskliga rättigheterna (s.1). Fainstein resonerar vidare kring vad detta försummande innebär:

(...) [o]ch när var och en ser till sig och sitt riskerar just de snabbt växande städerna att bli till våldsamma konflikthärdar. I rikare länder går motsättningarna fortfarande att hantera men i utvecklingsländernas städer kommer vi att se allt våldsammare konflikter; frustrerade ungdomar utan framtidsutsikter, utan jobb, utan bostad lockas utav gemenskaper av etniska, religiösa eller reklambaserade linjer. Och det skapar stor instabilitet. (Lindau, 2014, 17 maj)

Det är anmärkningsvärt att två rapporter beställda av Malmö stad (Malmös väg mot en hållbar framtid. Hälsa, välfärd och rättvisa) och Region Skåne (Skånes kreativa kapacitet - talang, tolerans och den kreativa klassen) kan förmedla en så pass skiftande syn på tillväxtens sociala konsekvenser. Ett glapp uppstår när kommunerna sitter på planmonopolet men detta inte stämmer överens med diskursen om en global konkurrens mellan regioner och städer. En slutsats av detta är att lagstiftningen kring planmonopolet inte följt med i den entreprenöriella utvecklingen, dock kan man fråga sin om den utvecklingen vore önskvärd.

- *Landskapsarkitektens roll inom stadsplanering - vad spelar vi för roll?*

Vi har kunnat se att landskapsarkitektens indirekt har en viktig funktion då de som är med och skapar staden även är med och bestämmer över människors möjlighet till demokrati och delaktighet. Stadsrum och fysiska stadsbyggnadsprojekt har en viktig roll i byggandet av stadens varumärke. Landskapsarkitekten ritlar och är med och planerar dem. Som exemplet White Architects projekt vid S:t Johanneskyrkan visar så kan arkitekten genom fysisk formgivning förmedla motstånd mot rådande diskurs, en ambition som går på tvärs med sammanhanget platsen befinner sig i (se avsnittet Triangeln). Slutsatsen vi drar av detta är att det är viktigt att arkitekten är medveten om vilken kontext arkitektens arbete och den specifika platsen befinner sig i. Vi tror att det i allra högsta grad är relevant med tvärvetenskapliga studier (företrädesvis med ett samhällsgeografiskt anslag) för oss blivande landskapsarkitekter och att detta saknas i vår utbildning. Om vi ska vara med och planera staden måste vi förstå vilka ideologier som ligger till grund stadsplaneringen och vilka effekter vår planering eller formgivning har på människorna som är mottagare. Precis som vi poängterat i vår analys och i teorin så är ett av problemen med den nyliberala stadsplaneringen att den konsekvent avpolitiserar, det gör ideologin osynlig och vi skolas in i en illusion om apolitisk estetik. Under utbildningen får vi lära oss om "goda platser", "tillgänglighet" och "mötesplatser", alla aspekter av vad som är bra arkitektur. Att skapa "bra arkitektur" är en viktig aspekt av yrket men vad sker om arkitektens "goda plats" agerar som en del i en utestängande process? Genom stadsplanering och landskapsarkitektur kan vi medverka till att fördjupa (eller minska) de klyftor Malmökommissionen lyfter fram, att inte tala om detta gör oss blinda för vår egen makt (se exempelvis Gabrielson, 2007).

- *Lösningar eller alternativ inom stadsplanering?*

Städer är oerhört komplexa entiteter och självklart svåra om inte omöjliga att helt fullt greppa. Men ambitioner finns att hitta alternativa sätt att styra staden. Harvey som främst är kritisk till övergången mot entreprenöriellt styre i staden ser en potential i fenomenet gällande organiserandet av motstånd. I en kontext, baserad på en geopolitisk förståelse, kan den

entreprenörmässiga urbaniteten transformeras till ett progressivt urbant kooperativ. De nya möjligheterna för gemensam organisering på olika platser i världen kan i alla fall, tillsammans med städer styrda på gemensamhetsprinciper, utmana den rådande kapitalistiska trenden (Harvey, 1989, s 16). En organiseringsform av detta kan tänkas vara ett slags gemensamt kooperativ städer och regioner emellan. Inkluderade geografiska områden kommer tillsammans överens om riktlinjer kring exploateringsavtal som nyinvesterare skall uppfylla för att få etablera sig i regionerna/städerna. Riktlinjerna kan handla om att företag exempelvis skall bidra med; ekosystemtjänster, finansieringar av upprustningar i områdets utemiljöer (utan att hyror eller dylikt höjs), främja en jämlik bostadsförsörjning eller att finansiera gratis kollektivtrafik till alla barn i staden (Malmökommissionen, s. 61) för att få etablera sig på en plats. På detta sätt minskar den upplevda och/eller konkreta konkurrensen städer emellan samtidigt som företag på ett smidigt sätt kan bidra till samhällen de verkar i. Men det förutsätter också att det finns någon form av "grunddragningskraft" i dessa geografiska områden av kooperativt samarbete för att företag från första början skall lockas att investera där när andra geografiska områden inte arbetar utifrån denna princip.

Entreprenöriellt styre skapar, som vi läst i teorin, frågor kring demokratin i staden. Purcell menar att den ökande användningen av privat-offentliga samarbeten skapar en oro som bygger på uppfattningen att allt fler beslut tas utanför de statliga institutionerna. Något som invånaren tidigare, åtminstone indirekt, har kunnat påverka med hjälp av rösträtten (Purcell, s. 101). Lefebvre menar att det bl.a. är den liberala demokratis upptagenhet av nationalitet som försvårar en sann demokratisk process i stadsutveckling. Det bör inte vara födelseplatsens slumpmässighet (nationaliteten) som avgör huruvida du har en röst i konstruktionen av staden, utan deltagande i skapandet av den urbana platsen, som genererar medbestämmanderätt. Det är alltså, enligt Lefebvre, invånaren i staden som ska ha direkt inflytande över den urbana utvecklingen, rätt till staden (Purcell, s. 102). Detta deltagande bör inbegripa medbestämmande i beslut som tas av såväl statliga instanser som företag och privata organisationer (ibid.). Parallellt med rätten till medbestämmande förespråkar Lefebvre rätten att nyttja stadsrummet, att de urbana rummen ska utformas så att det underlättar expropriering och användande för stadens invånare. Dessa omstruktureringar av bestämmanderätten, rummets nyttjande och frångåendet av liberal-demokratiskt fokus på nationalitet lämnar många frågor obesvarade men öppnar upp dörren för ett alternativt synsätt på stadens relation till demokratin. Det skulle alltså vara i staden som rådande ideologier syns som tydligast och således framstår det som desto viktigare att avkoda stadsrummens imperativa struktur.

En av aspekterna vi tagit upp kring effekterna av entreprenöriellt stadsstyre är gentrifiering. Hans Abrahamsson, freds- och utvecklingsforskare vid Göteborgs universitet och för närvarande forskningsledare för ett projekt riktat till Sveriges Kommuner och Landsting som ska producera

Kunskap om och Arbetssätt till Rättvisa och hållbara städer, KAIROS, uttalar sig i P1 programmet Konflikt (2014-05-17) kring bostadsfrågans rättviseaspekter. När bostäder byggs med socialpolitiska ambitioner, som miljonprogrammen, menar Abrahamsson att kommunen/staten/byggherrar/förvaltare bör sätta av pengar för finansiering av bostädernas kommande renoveringsbehov. Istället för att, som idag, lägga kostnaderna på hyresgästerna. En process som sin tur ställer "oerhörda påfrestningar på samhället" (Lindau, 2014, 17 maj). Abrahamsson resonerar också kring prisutvecklingen av dagens bostadshyror: "(...) [samhället/vi behöver] en helt annan typ av prissättning på våra hyror, vi måste fundera på förutsättningar till social subventionering så människor kan bo kvar i de områden där de har växt upp" (Lindau, 2014, 17 maj). Vi uppfattar social subventionering som en idag rimlig och nödvändig väg att gå. Om städer skall satsa på profilering och varumärken bör samma "mängd" engagemang och budget läggas på att skapa en socialt och ekonomiskt jämlikt stad. Detta för att undvika att klyftorna i staden ökar och se till att de som redan bor på en plats kan bo kvar där. Precis som Susan Feinstein, professor i stadsutveckling vid Harvard-universitetet, uttalar sig om i samma radioprogram; "(...) när det gäller just fördelning påpekar många att ekonomisk tillväxt gynnar alla, men det krävs något mer. Tillväxt i sig är inte någon garanti för att tillväxten kommer att fördelas om det inte finns ett politiskt tryck som ser till att det sker" (Lindau, 2014, 17 maj). Malmökommissionen tar upp flera konkreta åtgärder för att minska klyftorna i Malmö. Dessa åtgärder går under samlingsrubrikerna; *barn och ungas vardagsvillkor, boendemiljö och stadsplanering, utbildning, inkomst och arbete, hälso- och sjukvård samt förändrade processer för en socialt hållbar utveckling genom kunskapsallianser och demokratiserad styrning*. Malmökommissionen menar att Malmö stad har ett antal verktyg att arbeta med för att lösa bostadssegregationen:

(...) genom planmonopol, markpolitik och allmännyttiga bostadsbolag, strategiska köp och försäljningar av mark [kan kommunen] påverka bebyggelseutvecklingens innehåll. Genom exploateringsavtal kan kommunen sätta upp villkor för tillkommande bebyggelse, till exempel bebyggelseutformning, kostnadsfördelning eller för att säkra rätten till lägenheter för socialtjänstens behov samt tillförsäkra kommunen förmedlingsrätten i den kommande bostadsbebyggelsen eller påverka lägenhetssammansättningen och upplåtelseform. Kommunen kan också bana väg för byggföretag och exploatörer genom att själv satsa på förbättringar vad gäller exempelvis infrastruktur och grönstruktur i mindre attraktiva områden. (Malmökommissionen, s. 69-70)

Vi hoppas och tror att Malmö stad kommer arbeta vidare utifrån Malmökommissionens resultat och rekommendationer för att medverka till att staden blir en socialt hållbarare plats.

Konklusion

Vår uppsats har varit engagerande och lärorik att arbeta med men vi kan i efterhand känna att ämnet varit en aning brett. En snävare frågeställning eller problemsfär hade kanske lämpat sig bättre för en uppsats av denna aktuella omfattning. Vi hoppas och tror att vi gjort ett bidrag till diskussionen om landskapsarkitekturens makt. Denna litteraturstudie har gett oss nya vinklar att se på vår roll både som invånare i en stad, som blivande landskapsarkitekter samt på marknads förhållande till stadsplanering. Vi har bland annat kunnat konstatera att:

- Stora ekonomiska resurser satsas på marknadsföring och profilering av städer, samt att det inte finns några tydliga samband mellan dessa satsningar och förbättrade levnadsförhållanden för stadens invånare.
- Transparensen och allmänhetens demokratiska inflytande över staden minskar i och med ökade privat-offentliga samarbeten i stadsbyggnadsprocessen.
- Landskapsarkitektur kan både bidra till, och motverka rådande strukturer. Utifrån detta anser vi att arkitekter behöver samhällsgeografiskt orienterade inslag i utbildningen.
- Utifrån rådande konkurrensdiskurs tvingas städer och regioner till "tävlan" om företagsetableringar, något som försvårar möjligheten att ställa såväl sociala, ekologiska som ekonomiska krav på företagen i fråga.
- Det finns en tydlig trend bland forna (och samtida) industristäder att omdefiniera bilden av industristaden mot en mer attraktiv identitet, något som verkar reducerande på stadens diversitet och har en uteslutande effekt på de områden och människor som inte passar in i den nya identiteten.

Utifrån ovan presenterade slutsatser skulle vi finna det intressant att arbeta vidare kring frågeställningar med följande inriktningar:

- Hur ser budgetunderlag för satsningar på social hållbarhet ut jämfört med satsningar på stadsprofilering i städer?
- Hur väl fungerar medborgardialog vid stadsbyggande- och utveckling?

- Undersöka landskapsarkitekturprojekt där man utgått från ex. "politiskt motstånd" eller "normbrytande" som ingång och analysera hur det slagit ut.
- Hur kan man utveckla kompensationsstrategier för företag om nyetablerar sig på en plats med fokus på sociala rättvisefrågor?
- Hur skall före detta industristäder jobba vidare för att skapa en socialt hållbar, demokratisk och jämlik stad?

Referenser

Otryckta källor:

Radioprogram

Konflikt (2014) Makten över staden. [Radioprogram] Producent: Jesper Lindau. Sveriges Radio, P1 17 maj.

Elektroniska källor

Dock, Marianne (2013) *Linjen - kultur- och upplevelsestråk i det fjärde stadsrummet*. Malmö stad [online]. Tillgänglig: <http://www.malmo.se/Medborgare/Stadsplanering--trafik/Stadsplanering--visioner/Nyhetsartiklar/2013-12-05-Linjen---kultur--och-upplevelsestrak-i-det-fjarde-stadsrummet.html> [2014-05-14]

Fastighetsvärlden. (2012-09-28) *Se Percys film: "Hyllie blev precis som jag sa 1997"*. Hämtad 2014-05-23. Tillgänglig: <http://www.fastighetsvarlden.se/notiser/se-percys-film-hyllie-blev-precis-som-jag-sa/>

Florida, Richard (2004-04-28) In Defense of the 'Creative Class' - Author Richard Florida responds to criticisms of "The Rise of the Creative Class.". *Montana Associated Technology Roundtables*. Hämtad 2014-05-23. Tillgänglig: <http://www.matr.net/article-10729.html>

Florida, Richard (2002-05) The Rise of the Creative Class. Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race. *Washington Monthly*. Hämtad 2014-05-23. Tillgänglig: <http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html>

Malmö stad. *Vad händer kring Citytunneln*. <http://www.malmo.se/Medborgare/Stadsplanering--trafik/Trafik--hallbart-resande/Nar-du-aker-kollektivt/Citytunneln.html> [2014-05-03].

Malmö stad. *Priser till Citytunneln och omgivande byggnader*. <http://www.malmo.se/Medborgare/Stadsplanering--trafik/Trafik--hallbart-resande/Nar-du-aker-kollektivt/Citytunneln/Priser-till-Citytunneln-och-omgivande-byggnader.html> [2014-05-15].

Nationalencyklopedin [NE] (2014). *Offentligt rum*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/offentligt-rum>. [2014-05-26]

Samsyn Hyllie (u.å.) *Brandbook. Verktyslåda för varumärkesbyggande*. Hämtad 2014-05-23. Tillgänglig: http://www.hyllie.com/media/11907/hyllie_brandbook_webb.pdf

Samsyn Hyllie. (u.å.) *Om oss*. Hämtad 2014-05-23. Tillgänglig: <http://www.hyllie.com/om-oss.aspx>

Samsyn Hyllie. (u.å.) *Percys Hyllie - från leråker till turistmagnet*. Hämtad 2014-05-23. Tillgänglig: <http://www.hyllie.com/artikelarkiv/moet-hyllies-aktoerer-parkfast.aspx>

White Architects (2011) *S:t Johannesplan och Konsthallstorget*. <http://www.malmo.se/download/18.1e58ca66127664b20f4800010946/1383643889247/presentation.pdf> [2014-05-16].

Tryckta källor:

Bok

Arendt, Hanna (1998) *Vita Activa. Människans villkor*. Göteborg: Daidalos.

Ek, Richard & Hultman, Johan (red.) (2007) *Plats som produkt*. Lund: Studentlitteratur.

Gabrielson, Catharina (2007) *Att göra skillnad: Det offentliga rummet som medium för konst, arkitektur och politiska föreställningar*. Stockholm: Axl Books.

Habermans, Jürgen (1992) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: The MIT Press.

Kant, Immanuel (1959) *Foundations of the metaphysics of morals*. Indianapolis: Bobbs-Merrit.

Klein, Naomi (2000) *No Logo*. Stockholm: Ordfront.

Kärrholm, Mattias (2004) *Arkitekturens territorialitet, till en diskussion om territoriell makt och gestaltning i stadens offentliga rum*. Lund: Lunds Tekniska Högskola.

Malmö stad (2010) *Att göra en tunnel*. Malmö: Malmö stad.

Möllerström, Veselinka (2011) *Malmö omvandling. Från arbetarstad till kunskapssatd*. Lund: Lunds universitet.

Stevenson, Deborah (2003) *Cities and Urban Cultures*. Maidenhead: Open University Press.

Svedbom, Jacob (2010) *VAD BÖR VARA EN VARA? om kommodifiering och dess problematik*. Göteborg: Göteborgs universitet.

Tidsskriftsartikel

Evans, Graeme (2003) Hard-Branding the Cultural City - From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 27 (2), sid. 417-440.

Harvey, David (1989) From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 71 (1,) sid. 3-17.

Hedin, Karin, Clark, Eric, Lundholm, Emma & Malmberg, Gunnar (2014) Neoliberalization of Housing in Sweden: Gentrification, Filtering, and Social Polarization. *Annals Of The Association Of American Geographers*. Vol. 102 (2), sid. 443-463.

Purcell, Mark (2002) Excavating Lefebvre: The right to the city and its urban politics of the inhabitant. *GeoJournal*, Vol. 58, sid. 99-108.

Stigel, Jorgen & Frimann, Soren (2006) City Branding - All Smoke, No Fire? *Nordicom Review*, Vol 27.2, sid. 245-268.

Antologier

Antoni, Rudolf (2008) Skåne och den kreativa klassen. I: Antoni, Rudolf & Nilsson, Lennart (red.). *Medborgarna, regionen och flernivådemokratin. Skåne 2006*. Göteborg: Göteborgs Universitet, sid. 131-150

Ek, Richard (2007) Malmö och America's Cup, Det koloniala evenemanget. I: Ek, Richard & Hultman, Johan (red.). *Plats som produkt*. Lund: Studentlitteratur, sid. XX-XX

Philo, Chris & Kearns, Gerry (1993) *Culture, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling of Place*. I: Gerry Kearns & Chris Philo (red.). *Selling Places. The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon Press, sid. XX-XX

Offentliga dokument

Malmö stad (2011) *Mötesplats Malmö - En strategi för destinationen Malmö 2011 - 2015*. Malmö: Kommunstyrelsen.

Rapporter

Region Skåne, Skånskt Näringsliv (2010) *Skånes kreativa kapacitet - talang, tolerans och den kreativa klassen*. Upplaga 1. Tillgänglig via: www.skane.se. Sökväg: http://www.skane.se/Public/Naringsliv/Dokument/skanes_kreativa_kapacitet_kort.pdf [2014-05-17].

Stigendal, M. och Östergren, P-O (red.) (2013) *Malmös väg mot en hållbar framtid. Hälsa, välfärd och rättvisa*. Upplaga 3. Tillgänglig via: www.malmo.se. Sökväg: http://www.malmo.se/download/18.3108a6ec1445513e589b90/1393252127222/malmo%CC%88kommissionen_slutrapport_2014.pdf [2014-05-20].

Tidningsartiklar

Arbsjö, Karin (2014) Guy Standing: "Prekariatet är en framväxande klass". *Sydsvenskan*, 12 januari.

Bergström, Britt-Marie (2012) Hotellkriser har man talat om sedan Josefs och Marias tid. *Sydsvenskan*, 27 oktober.

Höök, Lovisa (2012) Möllans väg mot city. *Sydsvenskan*, 24 januari.

Magnusson, Erik (2011) Skåne fattigast - och rikast. *Sydsvenskan*, 30 december.

Olevik, Josefin (2012) Jakten på en kreativ klass. *Fokus*, 31 maj.

Rahmberg, Ann-Kristin (2010) Percy har fortfarande greppet om hyllie. *iHyllie*, 17 november. Tillgänglig via:

http://www.ihyllie.se/index.php?option=com_content&view=article&id=69:percy-har-fortfarande-greppet-om-hyllie&catid=42:arkiv&Itemid=27

Schwartz, Elin (2010) Forskare varnar för statushöjningens baksidor. *Göteborgs Fria Tidning*, 2 mars.

Svensson, Emil (2010) Citytunneln skapar möjligheter för hela Malmö. *Anslaget*, nr. 3. Tillgänglig via: <http://www.malmo.se/download/18.781896bd12b17644785800018291/anslaget3-10.pdf#search=%27anslaget%27>

Bilaga 1 - Arbetsfördelning

Uppsatsen är som tidigare nämnt ett resultat av samarbete. Dock är vissa delar av teorin och analysen skriven, till största del, av en av oss. Dessa kapitel är fördelade enligt följande:

Ylva:

Det offentliga rummet.

Platsen som medium.

Homo Creativus - den kreativa klassen.

Malmökommissionen och det ojämlika Malmö.

Det humana kapitalet och tillväxten.

Gentrifiering och segregation.

Berättelsen om Citytunneln.

Hyllie.

Elsa:

Kommodifiering.

Staden idag.

Det entreprenöriella styret och stadsprofilering.

Malmös omvandling.

Exemplet America's Cup.

Samspelet mellan det tänkta och det fysiska rummet Citytunneln.

Malmö C.

Triangeln.