

City Branding - for hvem?



vs.



Lavet af
Søren Haaber
&
Ole Dahl

Forord

Dette speciale er skrevet på den nominerede tid, fra 1. februar til 11. juni 2007. Det markerer afslutningen på vores kandidatuddannelse i Politik & Administration på Aalborg Universitet.

I denne forbindelse er det vigtigt for os at takke vores studieleder og vores vejleder for kyndig vejledning. Vores studieleder for at gøre de nye krav og retningslinier klare for os, og vores vejleder Johannes Andersen for en altid behagelig og nyttig vejledning.

Dertil kommer, at vi skal takke Branding Aalborg og Århus ditto for at stille rapporter og videoer til rådighed.

Søren Haaber Pedersen
20011847

Ole Dahl
20011867

Indholdsfortegnelse

0 Indledning	4
1 Problemområde	5
2 Metode	8
2.1 Praktiske begrænsninger og fravalg.....	9
3 City Branding	10
4 Sammenligning mellem branding-strategierne i Aalborg og Århus	12
5 Kommunernes opgave	22
6 Spørgsmål 1	24
6.1 Den kreative klasse	25
6.1.1 Den kreative økonomi.....	25
6.1.2 Creative man	26
6.1.3 Den kreative klasse	29
6.1.4 Creative man og den kreative klasse.....	37
6.1.5 Opbygning af den kreative region.....	38
6.1.6 Diskussion af Floridas teori	40
6.1.7 Definition af den kreative klasse.....	46
6.1.8 Analysepunkter og operationalisering	50
6.2 Analyse af spørgsmål 1	52
6.2.1 Tolerance.....	52
6.2.2 Kvalitative oplevelser frem for kvantitative	55
6.2.3 Personlig udfoldelse	59
6.2.4 Byer som kreativt centrum.....	62
6.3 Delkonklusion – spørgsmål 1.....	65
7 Spørgsmål 2	67
7.1 Diskursteori.....	67
7.1.1 Ontologi og epistemologi.....	68
7.1.2 Ækvivalenskæder	69

7.1.3 Den kritiske diskursanalyse	70
7.1.4 Laclaus tilgang til diskurs	73
7.1.5 Antagonisme	75
7.1.6 Hegemoni	76
7.1.7 Tomme udtryk.....	78
7.2 Diskursanalyse	79
7.2.1 Diskursiv praksis.....	79
7.2.1.1 Diskursordenen	80
7.2.1.2 Produktion af teksterne	81
7.2.1.3 Distribution af teksterne.....	90
7.2.1.4 Fortolkning.....	91
7.2.1.5 Opsamling på den diskursive praksis.....	96
7.2.2 Tekstanalyse.....	97
7.2.2.1 Tekst-analyse af tekst 1	97
7.2.2.2 Tekst-analyse af tekst 2.....	101
7.2.2.3 Opsamling på tekstanalyserne.....	106
7.2.3 Antagonisk kamp og hegemoni	106
7.2.4 Den sociale praksis.....	109
7.2.5 Opsamling på den samlede diskursanalyse.....	111
7.2.6 Delkonklusion 2	112
8 Diskussion - Den kreative klasse og hegemoni	114
9 Konklusion.....	120
10. Abstract.....	121
11 Litteraturliste	122
12 Bilag.....	126

0 Indledning

”Horsens gør det! Barcelona gør det! Alle gør det!” Sådan indledes mange tekster om city branding. Brandingen af byer er blandt andet opstået som følge af, at mange af de traditionelle industrier er blevet outsourcet til lande, hvor arbejdskraften er billigere. De danske virksomheder udvikler sig i stedet mere i retning af en vidensindustri, der søger en anden slags arbejdskraft end den traditionelle industri. Denne arbejdskraft, som Richard Florida kalder ’Den kreative klasse’, er ifølge Florida blevet omdrejningspunktet for virksomhedernes konkurrenceevne¹, der er afhængige af de kvalifikationer, som klassen besidder. Florida pointerer, at:

*”Virksomhederne må derfor følge den kreative klasse, og ikke omvendt.”*²

Et af de centrale punkter i at brande en by er, at byen skal skille sig ud fra de andre. Stigel og Frimann skriver i deres analyse af to danske city branding-eksempler:

*”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”*³

Meningen med branding er altså, at byerne hver skal skabe sig en unik position, hvor den distancerer sig fra andre byer, så den kan tiltrække kunder. Byen skal, ifølge Olle Wästberg, signalere værdier i brandingsstrategien, som tiltrækker folk.

*“If we can show that our country has decent values ... this is an argument in favour of the place.”*⁴

For at branding skal fungere, skal der, ifølge Stigel & Frimann, være overensstemmelse mellem de brandede værdier og de værdier, som byen rent faktisk indeholder⁵. I en undersøgelse af værdierne i Aalborg og Århus skriver Duus⁶, at værdierne i de to byer er forskellige, hvor Aalborg

¹ Florida, 2002

² Florida, 2002, s. 72

³ Stigel og Frimann, 2006, s. 248

⁴ Opinion Pieces, s. 17

⁵ Stigel & Frimann, s. 249

⁶ Duus, 2003, s. 38

er meget traditionel, mens Århus er moderne. Alligevel ligner branding-strategierne i Aalborg og Århus til forveksling hinanden. Begge byer promoverer sig på de samme områder, såsom natur, historie, kultur, uddannelse og bymiljø⁷. Eksempelvis er Aalborgs branding-dvd 'Vild med Verden' fyldt med billeder, der alle lige så godt kunne stamme fra stort set en hver anden by.

1 Problemområde

At teorien siger, at byerne i deres branding skal skille sig ud fra andre, mens byerne i praksis brander sig på det samme, er central for vores problemstilling – hvorfor igangsætter byerne tilnærmelsesvis ens brandingstrategier?

Forudsætningen for vores problemstilling er, at de to branding-strategier i Aalborg og Århus kan siges at være ens, hvilket bliver gennemgået nedenfor i 'sammenligning mellem branding-strategierne i Aalborg og Århus'. Her sammenligner vi de to brandingstrategier, og argumenterer for hvorfor vi mener, at de er ens.

Et af de vigtigste punkter i branding-teorien er, at byerne skal signalere værdier, som byen reelt indeholder og alligevel er . Samtidig siger Richard Florida, at byerne, for at skabe et økonomisk vækstgrundlag, skal tiltrække den kreative klasse, da den er central i den vidensbaserede økonomi⁸. Brandingstrategien i Århus, 'Århus på verdenskortet' har som et af tre punkter, at Århus skal være '*Et kraftcenter for kreativ og videnbaseret innovation*'⁹, mens Aalborg direkte nævner Floridas 'kreative klasse' som grundlæggende for en dynamisk udvikling i fremtiden¹⁰. Derfor er det nærliggende at sige, at brandingstrategierne er blevet ens, fordi begge byer har en forestilling om, at de skal tiltrække Floridas kreative klasse, hvorfor de udarbejder brandingstrategier med dette for øje. Dette leder os frem til den første del af vores problemformulering:

I hvilken udstrækning er forestillinger om den kreative klasse og hvordan man tiltrækker den blevet en del af brandingstrategierne?

⁷ At brandingstrategierne er tilnærmelsesvis ens bliver gennemgået i afsnittet 'Sammenligning mellem brandingstrategierne i Aalborg og Århus'.

⁸ Florida, 2005, s. 71

⁹ Århus på verdenskortet, 2006, s. 19

¹⁰ Aalborg - Vild med Verden, s. 9

Den anden del af vores problemstilling omhandler hvorfor brandingstrategierne er blevet tilnærmelsesvis ens, når brandingteorien siger, at branding skal skille byen ud, og ikke mindst når branding-strategierne selv pointerer, at

*” ’Branding’ handler om at **finde ind til sjælen og om at skabe en fælles forståelse for de værdier, der kendetegner vores by.**”¹¹*

”En succesfuld branding af byen ... kræver, at brandingens budskaber og værdier tager udgangspunkt i byens realiteter, som også genkendes af århusianerne selv.”¹²

Byernes brandingstrategier pointerer her, at der skal sammenhæng mellem hvad byen indeholder og hvad strategien signalerer. I forlængelse heraf siger marketingsforskerne bag bogen ”Marketing places”, at der skal være sammenhæng mellem de interne og eksterne værdier.

“Many place improvers believe that marketing a place means promoting a place. Promotion as, ironically, one of the least important marketing tasks. Promotion alone, does not help a troubled place.”¹³

Som nævnt er værdierne i de to byer ifølge Duus vidt forskellige. Der burde derfor være stor forskel mellem byernes brandingstrategier, hvis de tog udgangspunkt i byernes ’sjæl’ og ’realiteter’.

En forklaring på dette paradoks giver kommunikationsforskerne Jørgen Stigel og Søren Frimann Stigel og Frimann.

(Christgau and Jacobsen, 2004:26). If this connection between the internal and the external level is not established, there is a great risk that the campaign will consist of rather lofty values and concepts that are incongruent with what can be experienced by citizens and visitors alike.”¹⁴

¹¹ http://www.brandingaalborg.dk/om_vild_med_verden.htm

¹² Århus på Verdenskortet, s. 11

¹³ Kotler, Asplund, Rein og Hairder, 1999, s. 125

¹⁴ Stigel & Frimann, 2006, s. 249

Dette citat tyder på, at der ikke altid etableres sammenhæng mellem det de kalder de interne og eksterne værdier. Derfor er det interessant at undersøge hvad det er inden for branding-paradigmet, der gør, at både teori og strategier siger, at der skal være sammenhæng mellem interne og eksterne værdier, men i praksis indeholder strategierne ikke sammenhængen, hvilket åbner op for, at strategierne kan blive ens.

Branding-paradigmet vil vi undersøge ved hjælp af en diskursanalyse. Diskurser har ifølge Fairclough indflydelse på den sociale verden¹⁵ som eksempelvis udarbejdelsen af en brandingstrategi. Ernesto Laclau har tillige sagt:

*”The basic hypothesis of a discursive approach is that the very possibility of perception, thought and action depends on the structuration of a certain meaningful field”*¹⁶

En diskurs indenfor branding-paradigmet kan således påvirke strategierne ved at etablere en måde at tænke branding på. Da branding af byer ifølge Stigel og Frimann ikke altid indeholder sammenhængen mellem de eksterne og interne værdier, opfattes city branding forskelligt. Derfor vil vi undersøge det, som vi kalder city branding-diskursen, og i hvilken udstrækning den har indflydelse på strategierne.

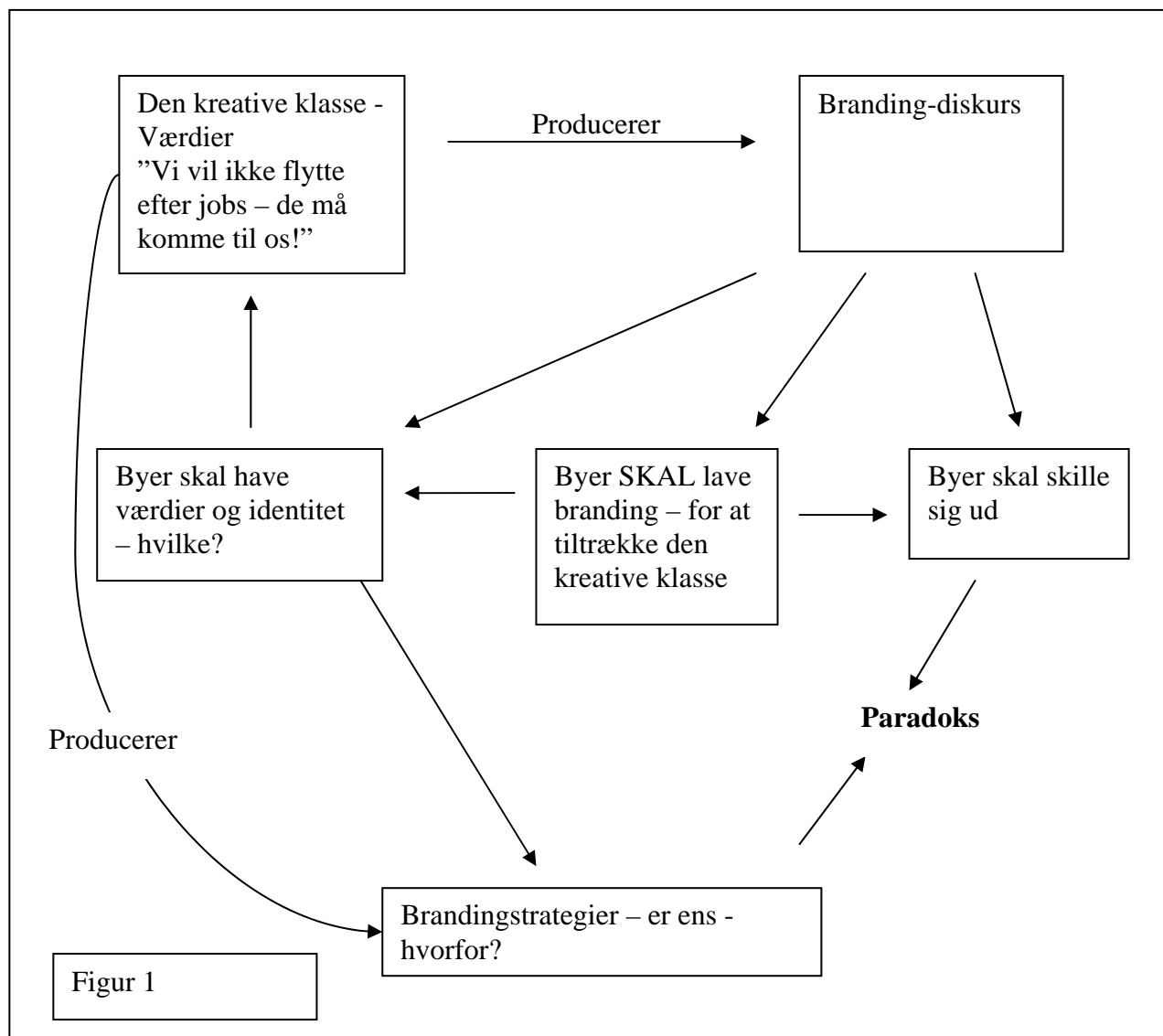
Den anden del af vores problemformulering lyder derfor således:

Hvilken indflydelse har brandingdiskursen haft på udarbejdelsen af brandingstrategierne?

Vores forståelse af feltet, som diskursen og politikerne agerer i, er som følgende:

¹⁵ Fairclough, 1992, introduction

¹⁶ Laclau, 1993, s. 431



Paradokset opstår ved, at branding-diskursen siger, at byer skal skille sig ud fra de andre byer, men alligevel er strategierne ens. Desuden er der også et paradoks i, at dele af branding-diskursen siger, at byer skal signalere de værdier, som eksisterer i byen, men målet er alligevel at tiltrække folk, som ikke er i byen i forvejen.

2 Metode

Vores problemstilling afhænger af, at brandingstrategierne i Aalborg og Århus rent faktisk kan siges at være ens. Derfor laver vi en sammenligning mellem de to strategier, hvor vi argumenterer for ensheden. Sammenligningen tager udgangspunkt i to rapporter, som danner beslutningsgrundlag for

branding af byen og to egentlige udslag af branding. Da de to byer ikke i sig selv er ens, er indholdet af de enkelte brand-fremstød heller ikke ens, men emnerne, som byerne brander sig på, er de samme.

Efter sammenligningen fremlægger vi Floridas teori om den kreative klasse. Vi har en tese om, at strategierne er påvirket af denne teori, da Aalborg direkte nævner Florida, og Århus vil være 'et kraftcenter for kreativ og vidensbaseret innovation'. Herefter udtrækker vi de punkter, som vi mener en dansk kommune har mulighed for at inkorporere i en brandingstrategi, hvorefter vi undersøger om de kan genfindes i strategierne, hvilket viser i hvor høj grad Floridas teori om den kreative klasse har indflydelse på brandingstrategierne. Det betyder også, at vi fravælger de dele af hvad Florida mener vil tiltrække hans klasse, som en dansk kommune ikke har mulighed for at inkorporere.

Den anden del af vores problemformulering omhandler hvilken indflydelse branding-diskursen har på udformningen af strategierne. Derfor skal vi først kortlægge branding-diskursordenen, hvilket vi benytter Faircloughs kritiske diskursanalyse til. Da vi skal undersøge diskursordenens indflydelse på strategierne har valgt at supplere Fairclough med Laclau, da hans begreb 'tomme udtryk' og hans forståelse af hegemoni er anvendelige til dette formål. Analysen af Faircloughs tekst-niveau har vi valgt at holde kort, da det er analysen af den diskursive praksis og den sociale praksis, der er interessant i forhold til vores spørgsmål.

2.1 Praktiske begrænsninger og fravalg

De nye regler vedrørende omfanget af et speciale, som indsnævrer både omfang og tid for specialeskrivningen, har medført, at vi af praktiske årsager har måttet foretage nogle fravalg. Det blev i optakten til skriveprocessen klargjort, at det ikke er et krav, at speciale-skrivere indsamler egen empiri. Derfor har vi valgt at benytte allerede eksisterende empiri. Desuden har valgt at forkorte vores teori-afsnit pga. det forkortede omfang af specialet, og har gennemført en forholdsvis kort diskursanalyse.

Problemstillingen vedrørende Floridas kreative klasse, dens eksistens og betydning kunne motivere til en mere tilbundsående undersøgelse. Dette har vi fravalgt, hvorfor vi kun beskæftiger os med forestillingen om Floridas kreative klasse og forestillingens indvirkning.

3 City Branding

Corporate branding handler om at gøre en virksomhed til et såkaldt brand med en given betydning for alle dens interessenter, eksternt såvel som internt. Corporate branding repræsenterer en udvikling af den kendte produkt branding. Produkt branding handler om at tiltrække kunder gennem bestemte produktrelaterede værdier. Virksomheder, der tilslutter sig corporate branding, ser det imidlertid som nødvendigt, at det ikke alene er deres produkt men hele virksomheden, der bliver forbundet med de værdier, som man ønsker at repræsentere. Det betyder, at man ikke kun ønsker at tiltrække kunder med deres brand værdier, men man ønsker at tiltrække alle former for interessenter, som man i branding sprog kalder stakeholders.

Virksomheden bruger på denne måde de værdier den har opbygget i sit brand til at tiltrække og fastholde traditionelle eksterne interessenter, som eksempelvis investorer og underleverandører. Udover de traditionelle eksterne interessenter finder man i målgruppen også offentlige instanser og privat finansierede interesseorganisationer, da man ved at udvikle et brand ønsker at lave en værdisæt, som tiltrækker alle former for mulige kunder, samarbejdspartnere, investorer mm. Uanset hvilke interessenter, der er tale om, er den grundlæggende tanke i corporate branding, at virksomhedens værdier skal bruges til at sikre deres loyalitet, fordi de kan identificere sig med værdierne. Udover selve værdierne vedtager virksomhederne også visioner og missioner, som passer til værdierne.

Corporate branding handler dog i lige så høj grad om virksomhedernes interne forhold. I stedet for at lede sine medarbejdere med faste regler, kan virksomheden nemlig lade værdierne være pejlemærker for medarbejdernes selvstændige beslutninger. Når medarbejderne tilslutter sig brandets værdier, kan man således tale om, at virksomheden har en kultur, som alle bidrager til ved at handle i overensstemmelse med brandet. Medarbejderne bidrager så at sige til en fælles sag, fordi de, ligesom de eksterne interessenter, identificerer sig med værdierne. På denne måde har virksomheden opnået en ledelsesform, der egner sig til at sikre, at højt specialiserede medarbejdere, også kaldet vidensarbejdere, kan bringe virksomheden mod et fælles mål på trods af, at de i praksis har vidt forskellige arbejdsområder.

Tilhængerne af corporate branding mener, at virksomheder med stærke brands kan tilbyde sine medarbejdere en fast identitet i en uoverskuelig omverden, og at den samtidigt kan stille sig meget stærkt på markedet, fordi alle ved hvad man som virksomhed står for.

Ud af teorien om corporate branding er der så kommet den afart som vi beskæftiger os med i dette speciale, nemlig City branding.

City branding er corporate branding tilpasset på byer, altså et værktøj til at markedsføre en by som et brand, hvor man fokuserer på hvilke værdier man kommunikerer til omverden og hvorledes man kan kommunikere og repræsentere værdier, der styrker den position og det brand, man ønsker byen skal være.

I bogen 'Marketing Places Europe' beskrives formålet med city branding. Bogen laver en direkte forbindelse mellem at brande en by, og at sikre en økonomisk udvikling i den givne by. City branding er således et redskab man kan benytte sig af til at fremme økonomisk vækst¹⁷.

Byer, der benytter sig af city branding, gør det således af økonomiske interesser, og deres mål er enten at tiltrække virksomheder, der kan skabe økonomisk vækst, eller omvendt, nemlig arbejdskraft, som så kan tiltrække de nødvendige virksomheder¹⁸.

Forfatterne af bogen omtaler hvordan man skal foretage en branding af et bestemt sted eller en by. Bogen beskriver hvorledes mange misforstår ideen med branding, og tolker det som om man bare skal promovere et sted. Griber man det an på denne måde, hvor man blot promoverer den by, man arbejder med, helt uden at tage hensyn til hvad byen egentlig står for og har at byde på, vil strategien ikke virke. Forfatterne pointerer, at hvis man ikke nøje planlægger hvad det er man promoverer og sikrer sig, at byen kan modsvare det promoverede, vil det have den modsatte effekt¹⁹.

” In fact in only helps place-buyers to discover early how troubled the place really is.”²⁰”

Forfatterne mener altså, at hvis man brander sig som noget, man egentlig ikke er, vil ens strategi kunne have en negative effekt, i stedet for den ønskede positive effekt. Som citatet ovenfor viser, vil man kunne opleve, at ens målgruppe vil søge væk, hvis byen ikke reelt besidder de kvaliteter, man bruger i sin strategi.

¹⁷ Kotler, Asplund, Rein og Hairder, 1999, s. 30

¹⁸ Kotler, Asplund, Rein og Hairder, 1999, s. 31

¹⁹ Kotler, Asplund, Rein og Hairder, 1999, s. 125

²⁰ Kotler, Asplund, Rein og Hairder, 1999, s. 125

4 Sammenligning mellem branding-strategierne i Aalborg og Århus

Ifølge Berci Florian²¹ minder bycentrene hinanden. Bycentrene kan ikke imødekomme behovet for individualisering. Mens folk efterspørger byer og regioner, der passer til deres individuelle præferencer, udbydes der mere og mere ens bycentre.

Eftersom knaphed på ressourcer er blevet erstattet af overflod, er det evnen til at skille sig ud, der får folk til at flytte til bestemte regioner og/eller byer. Massetænkningen gør, at bycentre

”...now seem only able to develop in accordance with ‘uniform’ thinking and traditions of global market concepts.”²²

Vi har valgt Aalborg og Århus, da de to byer har to vidt forskellige udgangspunkter for branding. Aalborg er den traditionelle industriby, hvor Århus er en mere moderne by. Værdierne i Aalborg omtales af Duus²³ som traditionelle og forretningsorienteret, mens Århus’ værdier omtales som moderne og kreative. Da branding blandt andet handler om at fremhæve sine værdier, burde brandingstrategierne i de to byer derfor være forskellige.

Når vi laver en sammenligning af branding-strategierne i Aalborg og Århus, er det emnerne af branding, der sammenlignes. Formen, som branding har i de to byer, er ikke ens. Man benytter eksempelvis forskellige medier til at brande sig med. Århus udgiver en branding-avis, hvor branding-tiltag omtales, mens Aalborg har lavet en DVD, hvor Aalborg fremstilles.

Vi sammenligner emner og indhold, da meningen med at brande sig som sagt er at skabe sig en unik position, hvor man skiller sig ud fra andre byer. Derfor ville det være nærliggende, at emner og indhold i de to brandingstrategier var forskelligt. Til sammenligningen bruger vi fra hver by en rapport til beslutningsprocessen bag den fremtidige branding og et resultat af den hidtidige branding.

Fra Aalborg bruger vi

²¹ Florian, 2002, s. 20

²² Florian, 2002, s. 20

²³ Stigel & Frimann, 2006, 248-249

- 'Aalborgs Fremtid', der er udgivet af Branding Aalborg i 2005. I samarbejde med Institutet for Fremtidforskning opstillede Aalborg Brand Board tre scenarier for Aalborgs branding frem til år 2015.
- 'Aalborg – the international city', der er udgivet af Aalborg Erhvervsråd i 2002. Her fremstilles Aalborg som by for at tiltrække virksomheder. I rapporten er teksten også oversat til tysk og engelsk.

Fra Århus bruger vi

- 'Århus på Verdenskortet', der er et debatoplæg fra Den Internationale Tænk tank for Århus fra 2006. Tænk tanken giver bud på hvad der skal sættes på for at give Århus en stærk internationale profil.
- 'Viden – Puls – Rødder' er en brandingavis fra 2005, hvor beslutningen om at brande byen og tiltag i forbindelse med branding fremstilles.

Punkterne til sammenligningen er udvalgt efter emnerne artiklerne i brandingavisen og i de indledende afsnit til 'Aalborg – the international city'. Der er i alt 33 artikler i brandingavisen og 20 afsnit i 'Aalborg – the international city', der dækker de følgende emner. Nogle artikler dækker flere emner.

Først sammenligner vi emnerne og efterfølgende en mere tilbunds gående sammenligning af indholdet.

Aalborg:

<u>Emne</u>	<u>Antal</u>	<u>Titel på afsnit</u>
Natur	3	Natur, Egholm, Danmarks største byøkologiprojekt
Havn	1	Havn
Historie	3	Historie, Historiske museer – også under jorden, Aalborg garnison
Kulturliv	4	Visioner (3), Kultur og fritid, Nordjyllands Kunstmuseum, Musik og teater,
Tolerance	0	
Bymiljø	3	Aalborgtårnet, Byudvikling og miljø, Nytorv
Uddannelse	2	Universitetsområdet, Aalborg universitetsprojekt
Sundhed	1	Visioner (2)
Branding	0	

IT	2	Visioner (1), Nordjyske IT- og telekommunikationsorganisationer
Andet	1	Geografi og natur

Århus:

<u>Emne</u>	<u>Antal</u>	<u>Titel på artikler</u>
Natur	4	En by med liv og natur (1) ²⁴ , Til kamp for rent drikkevand, Højt til vejs og storslået udsigt, Ny sø i Egådalen,
Havn	2	Ny bydel på havnen, Havnen bliver dobbelt så stor
Historie	2	Tilbage til rødderne, Århus opruster på museumsområdet (1)
Kulturliv	3	Århus opruster på museumsområdet (2), Musikhuset udbygges, Århus er Danmarks førende sportsby,
Tolerance	3	Nyt multiaktivitetscenter, Blomsterpiger fra hele verden, En ny chance i livet,
Bymiljø	2	En by med liv og natur (2), Mere å bliver synligt
Uddannelse	5	Danmarks bedste uddannelsesby, Unge og erhvervsliv deler Studentarhus Århus, Brug kroppen – så lærer du (1), Fremtidens skole skabes i Århus, Ny hal til idræt og uddannelse (1)
Sundhed	6	Ny hal til idræt og uddannelse (2), Så ta'r vi bycyklerne frem, Ældre i fuld vigør, Tandpleje før første tand, Motionsmekka med pulsen i top, Brug kroppen – så lærer du (2)
Branding	4	Fokus på de stærke sider, Sådan begyndte det, Nye projekter, Stærke kræfter sikrer erhvervslivet
IT	4	Millionpris fra Bill Gates, Nyt demens-website, Søg daginstitution på nettet, IT gør ældreboliger mere trygge,
Andet	2	Ældre ser ind i fremtiden, Vision om letbane i Århus

Emnesammenligningen, som kun dækker brandingavisen og 'Aalborg – the international city' viser, at det stort set er de samme emner, der udvælges. Den eneste forskel er, at 'Aalborg – the international city' ikke indeholder noget om tolerance og branding. Det kan forklares med formålet med rapporten, som er rettet mod virksomheder. Rapporten om Aalborgs Fremtid indeholder disse

²⁴ '(X)' angiver at artiklen er nævnt flere gange, da den indeholder flere emner.

emner, så vi kan konstatere, at emnevalget i branding er de samme. Disse emner danner udgangspunkt for indholdssammenligningen.

I sammenligningen af indholdet bringer vi citater, der viser enigheden i de to strategier. Vi stiller citaterne op over for hinanden, og kommenterer efterfølgende på dem. Citaterne til venstre er fra Aalborgs brandingprojekt, mens citaterne til højre er fra Århus’.

Natur

Naturen fylder meget i begge strategier. Beliggenheden og den dertilhørende bademulighed, muligheden for at opleve naturen på gåben og miljøhensyn nævnes i begge strategier:

<ul style="list-style-type: none">– <i>”Naturen omkring byen er præget af beliggenheden ved Limfjorden”²⁵</i>– <i>”Stranden i Nørresundby har det blå flag”</i>– <i>”Skovene inviterer til traveture, både Mølleparken midt i byen, Hammer Bakker nord for fjorden og det helt specielle landskab ved Poulstrup Sø, hvor får og kvæg holder naturen i skak. I de store vandvindingsområder ved Frejlev og Drastrup er en ny skov på vej”</i>– <i>”Her gør Aalborg kommune en stor indsats for at skaffe rent grundvand”</i>	<ul style="list-style-type: none">– <i>”Århus er en af landets få bugtbyer bogstaveligt talt beliggende i strandkanten og flankeret af skove både mod syd og nord.”²⁶</i>– <i>”Årslev Engsø i Brabrand er blevet en stor succes. Nu etableres en lignende engsø i Egådalen...Senere vil der blive etableret et sammenhængende stisystem i hele Egådalen.”</i>– <i>”Århus kæmper for en fortsat høj drikkevandskvalitet.”</i>
---	---

Begge byer fokuseret på, at der ikke bare skal være natur, men også mulighed for, at man kan komme ud og opleve naturen i form af traveture. I begge strategier indgår det, at der ikke bare er meget natur i forvejen, men at kommunerne også gør endnu mere for at kunne tilbyde

²⁵ 'Aalborg – the international city', 2002, Aalborg Erhvervsråd, s. 7

²⁶ Viden – Puls – Rødder, 2005, Århus Kommune, s. 6

naturoplevelser. Aalborg og Århus gør også begge opmærksom på, at de gør meget for rent drikkevand, og at der er mulighed for at tage ud at bade.

Havn

Ud- og tilbygningen af havnen indgår også i begge strategier:

<p>[Aalborg] ...har fået udviklet havnefronten, ikke bare med fin arkitektur for nogle få, men udviklet den til et sted aalborgenserne tilbringer deres fritid med mange forskelligartede aktiviteter for alle, både børn og ældre. Havnefronten er blevet et nyt centrum for alle i bykernen.²⁷</p>	<p>Visionen er at omdanne De Bynære Havnearealer til et attraktivt område med spændende boliger, butikker, caféer, kontorer samt uddannelses- og kulturaktiviteter. Samtidig skal der i den nye bydel være attraktive rekreative muligheder for århusianerne og besøgende udefra.²⁸</p>
---	--

Igen er der et vist sammenfald mellem de to byers strategi. Havnen er i begge byer et område, hvor havnefronten/-promenaden skal gøres til et attraktivt område med fritids-aktiviteter. Det bemærkelsesværdige er, at begge byer i 2005 havde fremtidsplaner for at udbygge havnen. Der nævnes ikke noget konkret om, at havnen er attraktiv lige nu, men at den bliver det i fremtiden.

Historie

Den historiske dimension er også med i begge strategier:

<p>– ”Aalborg er opstået hvor Limfjorden var smallest og dermed lettest at passere. Byens historie går mindst 1000 år tilbage – navnet ses først på en mønt fra ca. 1040, og Aalborg omtales omkring 1070 i et skrift som en velkendt og betydningsfuld havneby. Handel er kernen i Aalborgs historie. Byen specialiserede sig i handel med Norge.</p>	<p>– ”Allerede i 700-tallet var der mennesker i Århus, og de historiske spor er tydelige mange steder – bl.a. i form af gamle bygninger og museer.”³¹</p> <p>– ”...Århus’ meget tidlige historie – helt tilbage i vikingetiden. Det var dengang, Århus hed Aros...</p> <p>– ...at der har sejlet masser af vikingeskibe på Århus Å, at Århus’ ældste havneområde lå</p>
--	--

²⁷ Aalborg - Vild med Verden, 2005, s. 19

²⁸ Viden – Puls – Rødder, 2005, s. 4

<p><i>Købmænd slog sig ned i byen, de sendte varer nordpå til Norge og fik tømmer retur. Limfjordssild blev solgt sydpå i bytte for salt og købmandsvarer.”²⁹</i></p> <p>– <i>”Aalborg Gråbrødre-kloster er et underjordisk museum under gågaden Algade. En elevator fører de besøgende ned i museet, der fortæller om livet og døden i middelalderens Aalborg”³⁰</i></p>	<p><i>ved Viby, og at Egå i udstrakt grad var et område, vikingerne brugte til at opdrætte heste, som siden blev afsat på markedet inde i Århus.”</i></p> <p>– <i>Den Gamle By, der er blandt Århus’ største magneter på museumsfronten, vil fremover blive udvidet markant med et helt nyt kvarter bestående af nyere huse fra perioden 1880-1940. Udvidelsen giver Den Gamle By mulighed for at fortælle historien om danskernes liv i det industrialiserede Danmark.</i></p>
---	---

I fremstillingen af byens historie forsøges det i begge strategier at gøre historien konkret i forhold til i dag. Der nævnes områder, som er kendte i dag, og hvor byens nuværende indbygger, turister og potentielle tilflyttere kan forstille sig, at fortiden har udspillet sig i de (stort set) samme omgivelser. Der nævns også mange museer, hvor man kan opleve historiens vingesus.

Kulturliv

Også kulturlivet er med:

<p><i>”Den tætte kommunikation mellem Aalborg og resten af verden betyder, at mange kendte udenlandske kunstnere lægger vejen forbi Aalborg. Der er da også tale om, at de internationale miljøer i Aalborg efterspørger internationale kulturelle aktiviteter.”³²</i></p> <p><i>”Aalborg Kongres og Kultur Center byder på</i></p>	<p><i>”Museet byder på prisbelønnet arkitektur og kunst i verdensklasse.”</i></p> <p><i>”...det store udbud af kultur- og fritidstilbud, herunder teater og musik med stor mangfoldighed.”</i></p> <p><i>”Når Musikhuset Århus i 2007 slår dørene op</i></p>
--	--

²⁹ Aalborg – the international city, 2002, s. 7

³⁰ Aalborg – the international city, 2002, s. 8

³¹ Viden – Puls – Rødder, 2005, s. 4

³² Aalborg - Vild med Verden, s. 28

³³ Aalborg – the internationale city, s. 8

<p><i>mange slags underholdning i høj klasse. Opera, teater, koncerter, dans og optræden af både danske og internationale artister. Aalborg byder på musikoplevelser, der spænder fra Symfoniorkesteret til Skovrock. Desuden er der året rundt mange andre koncerter rundt om i byen.”</i>³³</p>	<p><i>med et næsten fordoblet areal, vil århusianerne få mulighed for helt nye kulturoplevelser.”</i></p>
--	---

Igen fremfører begge byer, at byen allerede er godt med på området, hvilket suppleres med, at byen udbygger endnu mere. Kulturen sættes i begge strategier i forbindelse med det globale, for at sende et signal om, at kulturlivet i byen ikke kun er lokalt, men har udsyn til resten af verden.

Tolerance:

Byerne har begge tolerance og plads til forskellighed indarbejdet i strategierne:

<p><i>”Højt til himlen. Kreativitet, åbenhed og tolerance er nøglebegreberne, når vi taler om, at der skal være højt til himlen i Aalborg. Højt til himlen handler om, at der skal være forskellighed i al almindelighed.”</i>³⁴</p>	<p><i>”I Århus skal der være plads til forskellighed. Der skal værnes om byens kontraster og subkulturer, kulturer som er med til at skabe grundlaget for et dynamisk bymiljø. Mangfoldighed er en styrke ved bymiljøet i Århus, og denne styrke skal yderligere understøttes.”</i>³⁵</p> <p><i>”I visionen for kommunen siger vi, at der skal være plads til forskellighed og mangfoldighed”</i>³⁶</p>
---	---

Det samme mønster viser sig igen i forhold til tolerance i byen. Begge byer siger, at der i forvejen er en høj grad af tolerance, som fremover skal blive endnu større.

³⁴ Aalborg - Vild med Verden, s. 11

³⁵ Århus på Verdenskortet, s. 13

³⁶ Viden – Puls – Rødder, s. 8

Bymiljø

Bymiljøet har de to strategier ikke helt det samme forhold til, da udgangspunktet ikke er det samme. Aalborg har længe været den traditionelle industriby, som er fokuseret på at renovere, bymidten mens Århus udbygger:

<i>"Der har i en årrække været arbejdet på at forskønne og fredeliggøre den centrale del af Aalborg, og der er etableret nye pladser i midtbyen, gamle smukke facader er renoveret, gader er blevet fredelige og forskønnede, og kedelige baggårde er gjort grønne og tillokkende." ³⁷</i>	<i>"Århus indre by bliver snart endnu smukkere og mere stemningsfuld. Yderligere en etape af Århus Å bliver nemlig åbnet, så der bliver flere nye miljøer og attraktioner i hjertet af Århus." ³⁸</i> <i>"Den allerede realiserede etape af å-åbningen – fra Mindebrogade til Immervad – er i dag kendetegnet ved et miljø med cafeer, udeservering og pulserende folkeliv." ³⁹</i>
---	--

Bymidten er i begge strategier centreret omkring at lave rekreative områder med grønne miljøer med vand, der skal gøre det attraktivt at opholde sig i bymidten, men Århus er længere fremme. Der gives i begge to indtryk af, at der i forvejen opholder sig mange i bymidten, som gøres endnu mere attraktiv og endnu større.

Uddannelse

I begge strategier er der indarbejdet, at byen via uddannelse skal være en stærk vidensby, og at universitetet er i den internationale top:

<i>"Universitetet har udviklet sig til et egentligt "vidensværksted". Det adskiller sig meget fra andre nordeuropæiske universiteter, som det ellers "konkurrerer" med." ⁴⁰</i>	<i>"Århus er en stærk videnby med omkring 30 videregående uddannelses- og forskningsinstitutioner og med omkring 40.000 studerende." ⁴²</i>
<i>"På universitetet drives undervisning og</i>	<i>"Det er målsætningen, at placere Århus i den</i>

³⁷ Aalborg – the international city, s. 8

³⁸ Viden – Puls – Rødder, s. 5

³⁹ Viden – Puls – Rødder, s. 5

⁴⁰ Aalborg - Vild med Verden, s. 25

⁴¹ Aalborg – the internationale city, s. 9

⁴² Århus på Verdenskortet, s. 9

⁴³ Århus på Verdenskortet, s. 9

<i>forskning til højeste niveau inden for humaniøre, ingeniør-, natur- og samfundsvidenskab.”⁴¹</i>	<i>internationale top, hvad angår kreativitet, idéudveksling og udvikling samt innovativ forskning.”⁴³</i>
--	---

Sundhed

Også med hensyn til sundhed er begge strategier med.

<i>”Fokus på sundhed. Individualiseringen følges af et øget fokus på sundhed. Sundhed er ikke længere et samfundsanliggende – det er et individuelt ansvar. Men individet kræver også sunde miljøer. Hverken tobak eller alkohol er velansete på arbejdspladser i dag. En udvikling, der fremover på både individ- og samfundsplan må antages at blive stadig stærkere.”⁴⁴</i>	<i>”Bycyklerne er ’sluppet løs’ for at understrege billedet af Århus som en by med spændende puls samt fokus på godt miljø, motion og sundhed.”⁴⁵</i> <i>”Århus har nemlig en ambition om at være Danmarks mest aktive fritids- og idrætsby for alle aldre.”⁴⁶</i>
---	---

Der er dog en forskel i hvordan byerne er med. Hvor sundhed i Aalborg er et individuelt anliggende, er kommunen en væsentlig medspiller i Århus.

Branding

Begge strategier omtaler også deres eget branding-projekt i strategierne. I sig selv kan publiceringen af brandingstrategien i Aalborg og udgivelsen af brandingavisen i Århus ses som at omtale byens branding-projekt i sig selv er en del af strategien.

<i>”Hvad vil vi gerne i Aalborg? Hvad vil vi med Branding Aalborg? Og hvad ønsker vi os af fremtidens Aalborg? Det er vigtige spørgsmål, som denne rapport fra Institutet for</i>	<i>”Markedsføringen af Århus koordineres i form af et brandingprojekt.”</i> <i>”Derfor blev der i 2003 nedsat en bredt</i>
---	---

⁴⁴ Aalborg - Vild med Verden, s. 15

⁴⁵ Viden – Puls – Rødder, 2005, s. 10

⁴⁶ Viden – Puls – Rødder, 2005, s. 11

<p><i>Fremtidsforskning sætter fokus på. For at kunne nærme os svaret på de spørgsmål, er vi nødt til først at forholde os til, hvad der overhovedet er muligt. Hvad kan der ske? Aalborgs værdier har allerede betydet meget for byens evne til at omstille sig, og for måden Aalborg har udviklet sig på. Vores by er så rummelig, at der på én gang er højt til himlen og plads til kontrasterne.”</i></p>	<p><i>sammensat gruppe, der stod bag et større analyse- og udviklingsarbejde. Her blev det synligt, at det var viden, puls og rødder, Århus er særlig stærk på og skal bygge videre på i markedsføringen af byen. Der blev udarbejdet et konkret forslag til branding, som blev vedtaget i Byrådet.”</i></p>
---	--

Forskellen mellem de to strategier her bunder i at Aalborg-citaterne kommer fra et oplæg til branding-projektet, mens Århus-citatet kommer fra branding-avisen, som omtaler allerede udførte dele af branding-projektet.

IT

Vores sidste sammenligningspunkt er IT, som også er indarbejdet i begge strategier.

<p><i>”Den nuværende nordjyske kompetenceklynge inden for IT er i verdensklasse, og det skal videreudvikles. Universitetets forskning og samarbejdet med erhvervslivet betyder, at IT-virksomheder etablerer sig i området. Kompetencerne inden for IT har også været medvirkende til, at regeringen har udpeget Nordjylland til nationalt IT-fyrtårn, Det Digitale Nordjylland.”⁴⁷</i></p>	<p><i>”Her er IT-byen Katrinebjerg et godt eksempel på, at en bydel kan blive model for vidensamfundet. I IT-byen Katrinebjerg skaber en geografisk tæt kombination af forskning, uddannelse og privat initiativ den ideelle grobund for innovation og iværksætterier. Bydelen er ved at få en stærk status som internationalt anerkendt it-vækstcenter.”⁴⁸</i></p>
--	--

Begge strategier nævner her, at der i forvejen er et højt IT-niveau i byen, at der er et godt samarbejde mellem universitet og private erhvervsvirksomheder, og at niveauet har opnået anerkendelse udefra.

⁴⁷ Aalborg – the international city, s. 11

⁴⁸ Århus på Verdenskortet, s. 6

Alle emnerne, som brandingavisen og 'Aalborg – the international city' medtager i deres branding af deres respektive byer, kan genfindes i den anden brandingstrategi. Dertil kommer den store lighed i indholdet af de enkelte emner, hvorfor vi mener at kunne sige, at de brandingstrategier er ens.

5 Kommunernes opgave

Kommunerne har som følge af Lov om erhvervsfremme ret til at gøre en aktiv indsats for at fremme de lokale og regionale erhvervsvilkår⁴⁹. Ifølge Kommunernes Landsforening (KL) er et godt lokalt erhvervsklima afhængigt af, at kommunen gør en indsats, da kommunen er den offentlige myndighed, der oftest er i kontakt med virksomhederne. Loven fastlægger ikke en pligt til at fremme erhvervsvilkårene, men en ret dertil. Nedenfor er gengivet de vigtigste punkter i loven⁵⁰:

Kapitel 1

Formål

§ 1. Formålet med denne lov er at styrke udviklingen i dansk erhvervsliv gennem fremme af konkurrenceevne og globalisering ved anvendelse af foranstaltninger, der sigter mod

- 1) at forbedre og udbygge rammerne for virksomhedernes vækst, internationale samarbejde og samhandel,*
- 2) at fremme tilpasningen i erhvervsstrukturen til konkurrenceforhold, miljøforhold og den samfundsmæssige udvikling i øvrigt,*
- 3) at fremme den regionale erhvervsudvikling og beskæftigelse,*
- 4) at styrke de offentlige myndigheders samarbejde om erhvervsudvikling og*
- 5) at udvikle samarbejdet mellem offentlige myndigheder og de private erhverv om erhvervsudvikling.*

(...)

⁴⁹ Kommunernes Landsforening, 'Hvad er lokal erhvervs politik?', <http://www.kl.dk/ncms.aspx?id=82aa0f6a-f05a-4a92-b8c9-4c25e3704703>

⁵⁰ www.retsinfo.dk, http://147.29.40.91/_GETDOC/_/ACCN/A20050060230-REGL

Kapitel 6

Kommunerne

§ 12. Kommunerne kan gennemføre og finansiere erhvervsserviceaktiviteter over for en åben kreds af iværksættere og virksomheder.

(...)

§ 13. Kommunerne kan iværksætte erhvervsudviklingsaktiviteter, bl.a. inden for

1) innovation, videndeling og videnopbygning,

(...)

3) etablering og udvikling af nye virksomheder,

4) udvikling af menneskelige ressourcer, herunder udvikling af regionale kompetencer,

5) vækst og udvikling i turismeerhvervet

Kommunerne opfordres altså af Folketinget til aktivt at fremme erhvervslivet, ved blandt andet at iværksætte aktiviteter, der fremmer etableringen af nye virksomheder i kommunen.

KL nævner tre indsatsområder, hvor kommunerne kan være med til fremme det lokale erhverv:

1. Erhvervsrelaterede myndighedsopgaver
2. Erhvervsrelaterede serviceopgaver
3. Arbejdskraftrelaterede opgaver

Erhvervsrelaterede myndighedsopgaver er de direkte betingelser for virksomhederne, såsom skatter og afgifter, kontrolopgaver og den fysiske planlægning. De erhvervsrelaterede serviceopgaver er fortrinsvis etableringen af vækstcentre eller lignende, der bidrager med information og vejledning. De arbejdskraftrelaterede opgaver er de, som har betydning for vores opgave. De omhandler hvordan kommunerne kan være med til at sørge for, at virksomhederne i kommunen har adgang til relevant arbejdskraft. Ved at skabe gode bomiljøer, byfornyelse, kulturudbud mm. kan kommunen være med til at tiltrække den nødvendige arbejdskraft til gavn for erhvervslivet.

Erhvervslivet selv efterspørger også, at kommunerne gør en aktiv indsats for at fremme det lokale erhvervsliv. Dansk Industri mener, at...

”Det er positivt, at kommuner og amter ønsker at forbedre forholdene for det lokale erhvervsliv og stille tilbud til rådighed for virksomhederne. Men det væsentligste er, at de grundlæggende rammebetingelser er i orden, dvs. adgang til relevant arbejdskraft, en kompetent offentlig forvaltning og et acceptabelt skatteniveau.”⁵¹

Erhvervslivet understreger her vigtigheden i, at kommunerne er med til at sørge for, at den relevante arbejdskraft er til rådighed. Kommunerne selv er, ifølge KL, også interesseret i at støtte den lokale vækst.

”...et meget klart politisk ønske hos de enkelte kommuner, om selv at kunne tage hånd om deres egen udvikling og vækst.”⁵²

Det vil altså sige, at der fra staten og erhvervslivet er en forventning om, at kommunerne aktivt gør en indsats for at tiltrække virksomheder, hvilket kommunerne også selv er interesseret i.

6 Spørgsmål 1

I hvilken udstrækning er forestillinger om den kreative klasse og hvordan man tiltrækker den blevet en del af brandingstrategierne?

Vi gennemgår først Richard Floridas teori om den kreative klasse, da vi skal afklare i hvilken udstrækning den er blevet en del af strategierne. Herefter diskuterer vi Floridas teori og sætter den ind i en dansk sammenhæng, for at se hvilke muligheder en dansk kommune har for at inkorporere Floridas kreative klasse i deres strategi.

Inden analysen fremlægger vi de punkter, som det er muligt at medtage i en dansk bybrandingstrategi, hvorefter vi undersøger om de kan genfindes i strategierne.

⁵¹ Dansk Industri, 2001, s. 30

⁵² Fremtidens vækstvilkår, 2006, s. 13

6.1 Den kreative klasse

Den kreative klasse benytter vi i forbindelse med vores problemstilling til at afprøve vores hypotese om at brandingstrategierne i Århus og Aalborg ligner hinanden, fordi de begge prøver at tiltrække den samme kreative klasse. Derfor er det vigtigt, at vi definerer vores forståelse af Floridas kreative klasse og dennes behov. Til at gøre dette tager vi udgangspunkt i instituttet for fremtidsforsknings bog om ”creative man”(det kreative menneske) og Richard Floridas ”Den kreative klasse”. Vi har valgt at supplere Richard Floridas definition af den kreative klasse med teorien om det kreative menneske, da det danner grundlag for, at dele af befolkningen kan blive til ’en kreativ klasse’. Først starter vi dog med grundlaget for det kreative menneskes opståen, den kreative økonomi.

6.1.1 Den kreative økonomi

Hvor vi for år tilbage havde en udpræget industriel økonomi i de højt udviklede lande, har vi i dag i større og større omfang en vidensbaseret økonomi, som Richard Florida kalder den kreative økonomi. Tidligere investerede man meget i den tunge industri, hvor man nu investerer i forskning, som i høj grad er baseret på kreativitet. For at retfærdiggøre denne konklusion, beskriver han hvorledes USA fra 1953 til 2000 er gået fra at investere 2 milliarder dollars i forskning om året i 1953, til 300 milliarder i 2000. Dertil kommer, at mængden af patenter er steget eksplosivt, bare i halvfemserne, hvor man i USA udskrev 47.500 patenter i 1990, hvilket i 1999 var steget til 89.000⁵³.

I den kreative økonomi er det ikke længere fabrikker og råstoffer, der er det essentielle, derimod talentmasse, altså hjerne. Det er vigtigt for de virksomheder, som er en del af den kreative økonomi, at tilpasse sig. At det er arbejdsgiverne, der skal tilpasse sig arbejdstagerne, er endnu en af de store forskelle mellem den kreative økonomi og den industrielle produktionsøkonomi, som vi kender. Da man i store dele af Vesten kæmper med store årgange, der skal på pension og meget små årgange, der skal ind på arbejdsmarkedet, opstår der ifølge Florida denne helt nye situation, hvor det er virksomhederne, der kæmper om arbejdstagere og ikke omvendt. I den kreative økonomi placerer virksomhederne sig der, hvor medarbejderne ønsker at bosætte sig, og man vil som by forsøge at signalere de værdier, som kan tiltrække de pågældende medarbejdere.

⁵³ Florida – den kreative klasse s. 72-73

6.1.2 Creative man

På forsiden af bogen ”creative man” skriver instituttet for fremtidsforskning:

”Ny teknologi og øget velstand frigør i stigende grad vores inderste kompetence som menneske: evnen til at tænke og arbejde kreativt. Derfor tilhører det 21. århundrede det skabende menneske, og verden som vi kender den, skal vænne sig til en helt ny samfunds- og markedslogik: Creative mans logik⁵⁴”

Dette citat hænger sammen med det foregående afsnit omkring den kreative økonomi, eftersom det i korte træk beskriver den medarbejder, som virksomhederne i den kreative økonomi ønsker at tiltrække. Samtidig beskriver det en meget kompleks problemstilling, nemlig hvordan et samfund skal tilpasse sig en klasse bestående af individualister, som agerer ganske egoistisk.

Det kreative menneske har altid eksisteret, men bare ikke i den udstrækning vi ser det i dag. Førhen var det kreative menneske ikke så eftertragtet på arbejdsmarkedet. Da man fortrinsvis beskæftigede sig med produktion, forespurgte arbejdsgiverne den pålidelige medarbejder, der altid stod klar ved samlebåndet kl. 07.00. Udviklingen i vores samfund har gennem de seneste to årtier gået fra at overvejende tung industri til et videnssamfund, hvilket også har betydet store ændringer i den medarbejdertype, der er eftertragtet af arbejdsgiverne. Det er ifølge teorien ikke længere den pålidelige SID-medarbejder, der former samfundet, men derimod de kreative, som reklamefolk, kunstnere, musikere, forskere mm. Vor tids råstof er altså hjernen. Der er ikke alene tale om, at arbejdsgiverne efterspørger de kreative og innovative, men det er også typisk disse personer, der skaber nye virksomheder, da det i dag er typisk, at en ny virksomhed skal tilbyde noget nyt og bedre. Det stiller krav til den moderne selvstændige, nemlig krav til kreativitet. Det er også vigtigt, at man er innovativ, for man skal besidde evnen til at føre den gode ide ud i livet⁵⁵. Denne ændring i samfundsstrukturen gør, at den enkelte borger får bedre mulighed for at udvikle kreative og innovative evner, hvilket har resulteret i begrebet, det kreative menneske.

Det kreative menneske er betegnelsen for de personer, som har kreativitet og innovation som en vigtig del af deres hverdag. Instituttet for fremtidsforskning beskriver det kreative menneske således:

⁵⁴ Creative man - forside

⁵⁵ Creative man s 27

”Man kan groft sagt sige, at det er mennesker for hvem skabertrang, æstetisk sans og behovet for personlige udfordringer betyder mindst lige så meget som materielle og sociale behov⁵⁶”

Det er netop disse værdier, der er essentielle for det kreative menneske, da disse individer er vokset op i et samfund, hvor man ikke skulle bekymre sig om, om der var mad nok, om man havde råd til et TV osv. Kort sagt er man vokset op uden mangel på materielle goder, og det er derfor ikke trangen til at opnå disse goder, der er motiverende for den kreative klasse. Målet for det kreative menneske er at opnå nogle resultater, som er skabt af de kreative og innovative evner, for derved at opnå en form for anerkendelse⁵⁷.

6.1.2.1 Høj og lav interesse

Interesse er et af de vigtigste begreber, når vi skal forstå det kreative menneskes handling og ageren, interesse eller prioritering om man vil. Disse interesseområder er meget forskellige for de kreative mennesker. Det er ikke muligt at kortlægge det og lave en model, som gør sig gældende for alle de individer, der kan betegnes som ”et kreativt menneske”. Det kreative menneske vil ikke typisk have interesse for alt hvad der foregår omkring dem. For det kreative menneske handler det i høj grad om til og fravalg. Det skal forstås på den måde, at man vælger eksempelvis at interessere sig meget for kvalitets-øl, og fordyber sig meget i netop dette område. For at få både den nødvendige tid og økonomi til at fordybe sig i netop de ting, som man har høj interesse for, fravælger man at bruge tid på de ting, som man har lav interesse for. Det er muligt at foretage disse til- og fravalg qua det samfund, vi lever i, og den teknologiske udvikling. En person, der har stor interesse for kvalitets-øl og gastronomi kan godt handle i netto og andre discountbutikker til hverdag, netop for at få råderum til at dyrke sin passion i weekenden.

Det vil altså sige, at ”det kreative menneske” medfører en fremmet polarisering mellem hvad der interessant, og hvad der ikke er interessant for det enkelte individ. Man har i dag mulighed for at fravælge at bruge tid på eksempelvis rengøring og indkøb, da der er virksomheder, der udbyder services, der kan tage sig af de kedelige opgaver som rengøring og indkøb, hvor det før i tiden kun var eliten, der havde mulighed for at foretage disse til- og fravalg⁵⁸.

⁵⁶ Mogenssen, 2006, s 29

⁵⁷ Mogenssen, 2006, s 29

⁵⁸ Mogenssen, 2006, s. 31

6.1.2.1 *Creative man som samfundsarkitekt*

Det kreative mennesker forholder sig ikke kun til den aktuelle virkelighed, men er i høj grad betaget af hvorledes man kan forme denne virkelighed og gøre den mere attraktiv. Det kreative menneske søger derfor ud fra individuelle kriterier at modellere verden omkring dem, det opfatter verden som en dynamisk masse, som i høj grad kan påvirkes. Det kreative menneske opfatter derfor ikke fremtiden som tilfældig og upåvirkelig, men søger at påvirke og forme den, så den passer netop til de forestillinger, som det som individ har om, hvordan fremtiden skal se ud.

”Fordi creative man evner at præge fremtiden og virkeliggøre sine mål, har han en optimistisk indstilling til sit liv. Det giver ham en grundlæggende selvtillid og dermed endnu mere mod på at udfolde sin kreativitet⁵⁹”

At det kreative menneske besidder disse evner gør, at han som aktør på arbejdsmarkedet forlanger langt mere af sit arbejdssted og de omgivelser, han lever i. Han ønsker at skabe nye vaner, en ny drejebog for hvad der er god praksis, og hvad der er dårlig. Det kreative menneske søger altså at skabe en ny arbejds- og fritids kodeks. Faith Popcorn beskriver problemstillingen for det kreative menneske i forhold til den arbejdsetik, man ønsker at gøre op med, således:

”The trouble with corporate America is that too many people with too much power live in a box (their home) and drive to another box (their office)”⁶⁰

Grunden til at det er et problem for det kreative menneske, at hverdagen er centreret omkring der hvor man bor og ens arbejde er, er at man på den måde bliver begrænset og arbejdet kommer til at virke hæmmende på evnen til personlig udfoldelse.

Typisk for det kreative menneske er altså evnen til at virkeliggøre store visionære planer. Creative man er åben for at lade sig inspirere af sine følelser og sanseindtryk, som han kan opsnappe alle mulige steder. Det gør, at det kreative menneske ikke er bundet af traditioner og gammel skik, men i stedet ser forskellige traditioner og skikke fra forskellige kulturer som en butik, hvor man kan til- og fravælge, som man selv synes. Man er ikke bundet af nogen form for kulturelle bånd.

⁵⁹ Mogensén, 2006, s. 128

⁶⁰ Mogensén, 2006, s. 129

Det essentielle er altså selvtillid og kreativ udfoldelse sammen med den innovative evne til føre meninger og ambitioner ud i livet. Disse elementer besidder det kreative menneske, hvilket gør ham i stand til at påvirke det samfund, han lever i. Det gør, at det kreative menneske vil søge at påvirke det samfund, som han er en del af, for at forme det til at passe til lige nøjagtig sine behov.

Den kreative klasse er ifølge Florida betegnelsen for den samfundsklasse, som de kreative mennesker danner, da der i de seneste år er kommet fokus på personlig frihed og udfoldelse, er der altså opstået en samfundsklasse, som bygger på opfattelsen af det kreative menneske.

6.1.3 Den kreative klasse

Richard Florida er hovedteoretikeren bag begrebet den kreative klasse, og han har skrevet en bog af samme navn, som vi benytter os af til at kortlægge de forestillinger om den kreative klasse, som en dansk kommune kan have.

Florida mener, at den kreative klasse er en ny klasse, der opstået gennem det sidste årti. Klassen får stadig større og større indflydelse på det samfund, vi lever i, i takt med at den bliver større og større. Ifølge Florida består den kreative klasse primært af folk, hvis job er at tænke innovativt. Dog er folk, som ønsker at tænke innovativt, også del af klassen, da man ikke nødvendigvis har det job, man ønsker endnu⁶¹.

Hvor den vigtige ressource for år tilbage var råstoffer og produktionsmidler er det i dag, i det videnssamfund vi er del af, hjerner, som også er beskrevet i afsnittet om den kreative økonomi. Derfor er det den kreative klasse, som kommer til at forme fremtidens samfund, da de stiller nogle strenge krav til deres omgivelser og deres arbejde. Florida adskiller den kreative klasse fra de klasser, der beskæftiger sig via servicejobs og de gamle arbejderjobs. Eftersom den kreative klasse er den mest eftertragtede arbejdskraft, skaber det en helt ny situation på arbejdsmarkedet, hvor vi nu ser, at virksomheder kommer til de steder, hvor arbejdskraften er, og ikke omvendt.

6.1.3.1 Hvem er den kreative klasse?

Florida er overbevist om, at den kreative klasse vil få endnu mere indflydelse i den vestlige verden, og være den vigtigste faktor i den fremtidige økonomiske vækst for både byer, regioner og lande⁶².

⁶¹ Florida, 2005, s. 102

Vi har i begyndelsen af dette afsnit kort været inde på, at den kreative klasse primært består af de innovative. Vi vil nu beskrive hvem den kreative klasse består af mere detaljeret.

Floridas kreative klasse defineres ved tre grupperinger: den kreative kerne og de kreative professionelle og bohemerne. I kernen finder man personer, med ansættelse inden for computer, matematik, fysik, uddannelse, medicinal og samfundsvidenskab samt ingeniører og arkitekter. Personer, hvis arbejde er kreativ udvikling. De kreative professionelle er ledere, jurister, sygeplejersker samt personer med ansættelse indenfor forretnings- og finansverdenen. Det er personer, hvis arbejde består i at sætte kendt viden sammen på nye måder for derigennem at skabe nye former for mening.

Richard Floridas definition oversættes i "Den Kreative Klasse": *"Hvis du er videnskabsmand eller ingeniør, arkitekt, designer, forfatter, kunstner eller musiker, eller hvis brugen af din kreativitet er en central faktor i dit arbejde inden for erhvervslivet, uddannelsessystemet, retssystemet eller inden for et andet erhverv, er du medlem af denne klasse"*, indleder han sin bog.

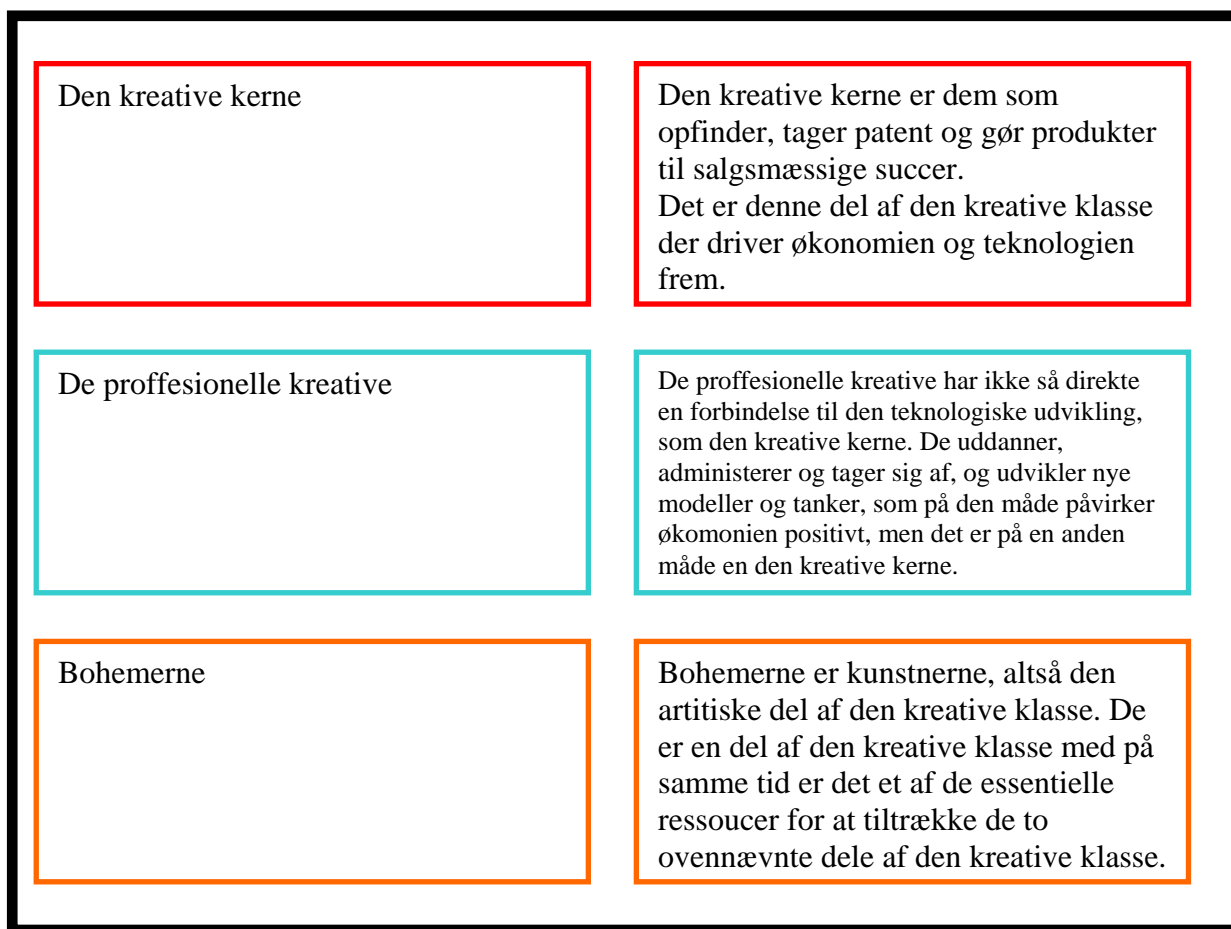
Den kreative klasse består ifølge Florida primært af mennesker, der har som deres job at tænke og udvikle. Deres job er at bruge deres hjerne til at løse opgave og udvikle produkter. Vi har tidligere beskrevet hvorledes den kreative klasse var forskellig fra service- og arbejderklassen, fordi virksomhederne kommer til dem og ikke omvendt, men der er også i dette tilfælde en vigtig forskel på den kreative klasse og de to andre. Den kreative klasse bliver betalt for hovedsageligt at bruge deres hjerne, hvor de to andre klasser primært tjener deres penge ved at bruge deres fysik til at udføre et stykke arbejde. Florida beskriver de personer, der er del af den kreative klasse således:

"[The rise of the crative class] charts the growth in people who are paid principally to do creative work for a living. These are the scientists, engineers, artists, musicians, designers and knowledge besed professionals, whom collectively i call the "creative class" ”⁶³

Florida har altså delt den kreative klasse op i tre kategorier, som illustreret i følgende figur:

⁶² Florida, 2005, s. 103

⁶³ The rise of the creative class - 2002



Figur 1 Kilde: Richard Florida – Den kreative klasse 2002

Modellen ovenfor, som er lavet af Richard Florida, viser, at den kreative klasse ikke kun består af de personer, som er ansat i de højt betalte kreative stillinger, men også af de, der generelt tænker kreativt og ønsker 100 % at have kontrol over deres eget liv. Det betyder, at den arbejdsløse kunstner også er en del af den kreative klasse. Det er dem, som Richard Florida beskriver som 'Bohemerne', som dog ikke nødvendigvis er arbejdsløse. Han betegner alle kunstnere som bohemer, og er ifølge Florida en vigtig ressource i kampen om at tiltrække den kreative klasse. Grunden hertil er, at den kreative kerne vil underholdes, og de forlanger, at det sted, de skal bosætte sig, tilbyder en bred vifte af kulturelle tilbud, og disse tilbud skabes netop af bohemerne.

6.1.3.2 Forandring af tiden

Et andet essentielt punkt for den kreative klasse er, som vi tidligere har været inde på, tiden. Tiden er vigtig for den kreative klasse, for som Florida beskriver det, er det værste, der kan ske for medlemmerne af den kreative klasse, at de spilder deres tid. Det kan derfor være lidt svært at forstå hvorfor den kreative klasse arbejder så meget, som den gør, men forklaringen på dette skal findes i deres passion for deres arbejde. Det er i denne forbindelse primært den kreative kerne, der er tale om, da de beskæftiger sig med noget, som de interesserer sig for, hvilket er et krav for at man kan udnytte sin kreativitet⁶⁴.

Der hvor tidsbegrebet har ændret sig mest, er hvor job og fritid smelter sammen, hvilket sker ofte for medlemmerne af den kreative klasse, og specielt den kreative kerne. Fænomenet med at arbejdstid og fritid smelter sammen udspringer af to ting, nemlig at man arbejder kreativt og det udprægede fænomen, som vi eksempelvis i Danmark kender som flextid, hvor man selv er herre over hvordan man ønsker at placere sine arbejdstimer.⁶⁵

Det sidste element, som Florida nævner i forbindelse hermed, er, at mange medlemmer af den kreative klasse ofte er højtuddannede, satser på en hurtig karriere, hvor man skal arbejde rigtig meget i starten, for så senere at kunne skære lidt ned. Der er altså tale om, at der i den kreative klasse ofte er et ”race to the top”, i forbindelse med skabelsen af en karriere. Dette gør sig faktisk gældende for alle de tre kategorier indenfor den kreative klasse, for selv bohemerne, som er kunstnere, arbejder oftest meget hårdt i starten, mens de søger deres endelige gennembrud.

6.1.3.3 Fra social kapital til kreativ kapital

Florida beskriver hvorledes man i de kreative områder går fra social kapital til kreativ kapital. For at forstå dette, vil vi først beskrive kendetegn ved en social kapital region og derefter ditto ved en kreativ kapital region⁶⁶.

- *Social kapital regioner*: Disse regioner er kendetegnet ved en høj grad af social kapital og politisk engagement og en lav grad af mangfoldighed, innovation og højteknologisk industri.

⁶⁴ Florida, 2005, s. 167

⁶⁵ Florida, 2005, s. 171

⁶⁶ Florida, 2005, s. 281

- *Kreativ kapital regioner*: Kendetegnet ved en høj grad af mangfoldighed, men har et niveau af social kapital der ligger under gennemsnittet, og et moderat niveau af politisk engagement. Dertil kommer at en region som denne vil ligge højt på kreativitets-indekset.

Florida beskriver hvorledes man i Europa og USA i høj grad ser regioner, som man har forbundet med social kapital forsøge at skifte image, og lægge sig mere op af de regioner med kreativ kapital. I forhold til vores problemstilling ser vi netop Aalborg, der gennem en årrække har forsøgt at lægge sig mere op af Århus, altså forsøger man at lave en overgang fra social kapital til kreativ kapital.

Teknologi, talent og tolerance

Florida arbejder med et begreb, han kalder de tre T'er, som står for teknologi, talent og tolerance. Her af disse tre faktorer en nødvendig, men i sig selv en utilstrækkelig betingelse, og for at tiltrække kreative mennesker, generere innovation og stimulere til økonomisk vækst må et sted besidde alle tre T'er.

Der er mange forskellige forklaringer på regional vækst, der er eksempelvis det konventionelle, hvor virksomheder anses for at være drivkraften, et synspunkt som de seneste år er blevet udfordret af borgmestre og erhvervsfolk der beskæftiger sig med regional udvikling⁶⁷.

- *Teknologi*: Innovation sikrer et økonomisk in-flow, Højt teknologiniveau sikrer konkurrenceevne og cash in-flow.
- *Talent*: Højt uddannet og kreativt tænkende arbejdskraft sikrer et højt vidensniveau. En høj koncentration af talenter øger mulighederne for innovation og entreprenorialisme.
- *Tolerance*: Lave adgangs barrierer og plads til folk der tænker anderledes. Bostedskvaliteter tiltrækker kreative og talentfulde personer.

Teknologi, talent og tolerance ses som grundelementer i den moderne storbyregion. Ved at have en kritisk masse af alle tre faktorer kan man fremme økonomisk vækst. De tre T'er udøver en gensidig positiv indflydelse på hinanden. Der er tale om tre ligestillede faktorer. Kun ved tilstedeværelsen af alle tre sikres en dynamisk regionaludvikling, som nævnt tidligere.

⁶⁷ Florida, 2005, s. 257

Et andet vigtigt punkt, som nævnes af Florida i forlængelse af teorien omkring de tre T'er og som hænger sammen med denne, er holdningen til immigranter. Han nævner netop immigration som en af de vigtigste faktorer. Han beskriver det sågar som hjørnестenen for innovation og økonomisk vækst⁶⁸. Florida beskriver hvorledes befolkningerne i Europa og USA bliver mindre, og forholdet mellem arbejdsstyrken og ældrebyrden stiger drastisk. Dette faktum er alene en stor motivation for at åbne sig, og forsøge at tiltrække de kreative immigranter, og samtidig bakker det Floridas påstand omkring migration som et af de absolut vigtigste elementer.

I forbindelse med fremlægningen af teorien omkring de tre T'er benytter Florida sig også af noget han kalder Homo-indekset. For som han skriver:

”Mens migration er vigtig for regional vækst, er der andre former for mangfoldighed, der er endnu vigtigere⁶⁹.”

Han beskriver således hvordan innovations-indekset, det højteknologiske indeks og homo-indekset. Det viste sig, at innovations og det højteknologiske indeks var sammenligneligt med homo indekset, forstået på den måde, at de to førstnævnte var høje der, hvor koncentrationen af homoseksuelle var høje. Florida slår fast, at det ikke er lig med, at homoseksuelle er de mest innovation og teknologisk begavede. Han forklarer, at grunden til, at de er sammenlignelige er, at hvis der i et område er en stor koncentration af homoseksuelle, er det et tydeligt bevis på en høj grad af tolerance. Han beskriver det således:

”Som gruppe har homoseksuelle været genstand for et særligt højt niveau af diskrimination. Homoseksuelles forsøg på at blive integreret i samfundets midte har mødt megen modstand. I en vis forstand repræsenterer homoseksualitet den sidste grænse for mangfoldighed i vores samfund, og derfor er et sted, der er åbent overfor homoseksuelle, også åbent overfor alle andre mennesker.⁷⁰”

Florida bruger altså homoseksuelle som en indikator for hvor høj grad af tolerance, der er i et givent område eller region. Som underbyggende eksempel benytter han sig af San Francisco, som topper homo-indekset såvel som højteknologi-indekset⁷¹.

⁶⁸ Florida, 2005, s. 260

⁶⁹ Florida, 2005, s. 262

⁷⁰ Florida, 2005, s. 263

⁷¹ Florida, 2005, s. 264 (tabel 14.3)

6.1.3.4 *Stedets betydning*

Florida gør meget ud af at forklare hvor essentielt ”steders betydning” er for den kreative klasse, og det er da også stedets betydning, der ifølge ham selv fik han til at forske indenfor den kreative klasse. Han startede ud med dette spørgsmål:

”Hvordan beslutter vi, hvor vi skal bo og arbejde? Hvad betyder virkelig noget for os, når vi foretager denne form for livs valg? Hvordan har dette forandret sig – og hvorfor?”⁷²

Normalt ville svaret på dette spørgsmål være ’job’, som i lang tid har været den vigtigste faktor, når man skulle bestemme sig for, hvor man skulle bosætte sig.

Richard Florida har opstillet en række temaer, som vi har valgt at gengive, da de beskriver hvad der sker med den kreative klasse og hvad de ønsker.⁷³

- Den kreative klasse har valgt at flytte fra, hvad man tidligere kendte som industriregioner og over i det, han beskriver som kreative centre.
- De kreative centre er ifølge Florida vor tids økonomiske vindere. Det er ikke kun på grund af det faktum at de har en høj koncentration af personer fra den kreative klasse, men da de har så høj koncentration af den kreative klasse, bevirker det også, at disse kreative centre har en høj koncentration af personer med høje indkomster. De kreative centre er ikke udelukkende gode steder at bo for den kreative klasse. Florida beskriver hvorledes de kreative centre også tiltrækker service- og arbejderklasse, da de skaber mange service- og arbejderjobs, og er dermed sikre en stærk regional udvikling og befolkningstilvækst.
- De kreative centres force er ikke den man traditionelt forstod med et regionalt område med stort vækstpotentiale, som i Danmark eksempelvis kunne være en stor industrihavn og et værft. De blomstrer heller ikke fordi det lokale styre lokker virksomheder til med lav

⁷² Florida, 2005, s. 229

⁷³ Florida, 2005, s. 230

beskatning og andre erhvervspolitiske incitamenter, det er i stedet kulturpolitikken og naturen i området det er vigtige succeskriterier i denne sammenhæng. De har altså først og fremmest succes fordi den kreative klasse ønsker at bo i disse centre, på grund af deres kulturelle og naturtilbud. Dette betyder, at erhvervs- og kulturpolitik smelter sammen, da kulturpolitikken er essentiel for at kunne tiltrække den nødvendige arbejdskraft til virksomhederne i regionen.

- Kreative mennesker flytter ikke hen til de kreative centre af traditionelle grunde. De attraktioner, som man ellers typisk har forbundet med en attraktiv by, som store sportsstadions, forlystelsesparker og generelt mange turistattraktioner, kan ifølge Florida virke direkte utiltrækkende på den kreative klasse, da det af dem kan opfattes som ”for mainstream”. Den kreative klasse søger kultur og naturoplevelser af høj kvalitet, frem for den fokus på kvantitet man har set førhen. De ønsker altså et bredt spectre af kvalitets-tilbud, da disse er med til at udvikle og stimulerer deres kreative personlighed.

6.1.3.5 Den kreative klasse må stå sammen

I det sidste kapitel af Floridas bog ”den kreative klasse” kommer han med et bemærkelsesværdigt opråb til den kreative klasse, han skriver følgende:

”Medlemmerne af den kreative klasse i dag, er nødt til at deres økonomiske funktion gør dem til naturlige – i realiteten de eneste mulige – ledere i det 21. århundrede⁷⁴”

Han udpensler altså her for første gang, at den kreative klasse reelt har et problem, som ligger i, at man ikke har erkendt det ansvar, som der efter Floridas mening ligger på deres skuldre. Problemet som Florida her fremstiller bliver i samme tekst mere komplekst, da han fortsætter:

”Men som ny aktør har den kreative klasse endnu ikke den bevidsthed om sig selv som en klasse, der er behov for, I de fleste tilfælde fortsætter personer fra den kreative klasse med at definere sig selv ud fra deres forskelle; de er ingeniører eller kunstnere, IT-boomere eller generation x’ere,

⁷⁴ Florida, 2005, s. 316

venstreorienterede eller konservative, bymennesker eller forstadsbeboere. Eller de tænker KUN på sig selv.⁷⁵”

Florida åbner altså her op for det helt store problem omkring den kreative klasse, nemlig bevidstheden om den eksisterer blandt dem, som reelt er medlem af den. Han påpeger, at hvis de står sammen som en klasse, vil de lede det moderne samfund. Et andet problem for klassen er, at den består af individualister og folk, som er meget passionerede om deres interesser, som eksempelvis politik, og som derfor ikke har den samme interesse i at stå sammen som en klasse. Florida opfordrer altså klassen til at erkende, at det er en klasse – en klasse, der skal lede det moderne samfund.

6.1.4 Creative man og den kreative klasse

Der er ingen tvivl om, at Floridas teori omkring den kreative klasse har taget sit udspring i teorien om creative man. Alle de egenskaber, som Florida beskriver i forbindelse med den kreative klasse, går igen i creative man teorien.

Et samfund som det danske har alle muligheder for at søge personlig fordybelse, men det er ikke alle, som Florida karakteriserer som del af den kreative klasse. Folkene bag www.kreativklasse.dk, som har udarbejdet et antal rapporter omhandlende den kreative klasse, definerer klassen på samme måde som Florida, nemlig ud fra uddannelse og job. Hvor man tidligere kunne identificere samfundsklasser på politiske synspunkter, er det ikke længere tilfældet med den kreative klasse. Den kreative klasse er et sammensurium af alle dele af det politiske spekter, lige fra enhedslisten til de konservative⁷⁶. Florida har i sin bog om den kreative klasse udtrykt bekymring, en bekymring som går på, at den kreative klasse ikke er sig selv bevidst endnu, og at de er nød til at acceptere, at de er en klasse, og tage det ansvar, der følger med. På trods af politiske forskelligheder, er de nød til at arbejde sammen som en klasse, da han beskriver dem som de naturlige ledere i det 21. århundrede.

Alle i det danske samfund har således mulighed for at udvikle deres ambitioner, og på den måde altid stille sig nye mål. I et samfund som det danske, med den høje grad af sikkerhed vi har, qua vores velfærdssystem, vil næsten alle altså kunne gå under betegnelsen creative man, men det er ikke alle der potentielt er en del af den kreative klasse. De vigtigste for den kreative klasse er som vi

⁷⁵ Florida, 2005, s. 316

⁷⁶ Florida, 2005, s. 316

har beskrevet tidligere nemlig den kreative kerne, da det er disse som er de innovative; det er dem, der danner det økonomiske grundlag som Florida omtaler. De kreative professionelle vil automatisk søge derhen, hvor den kreative kerne er, hvilket ikke gør sig gældende med bohemerne - de søger derhen, hvor de har mulighed for at dyrke deres specifikke kunstart. Derfor er målet med branding i forhold til den kreative klasse kernen og bohemerne, men det er vigtigt at huske, at det er den kreative kerne, der er det reelle råstof.

6.1.5 Opbygning af den kreative region

Dette afsnit skal ses som en sammenfatning af alle de faktorer vi tidligere har fremlagt omkring hvad, der tiltrækker den kreative klasse. Alle disse faktorer er nemlig med til at beskrive hvorledes man opbygger den kreative region/by.

For at tiltrække den kreative klasse forklarer Florida, at det er vigtigt, at man ikke længere fokuserer på at tiltrække store virksomheder, altså benytter sig af det, han kalder Silicon Valley modellen. Denne model går på massive investeringer i forskerparker og kontorkomplekser, for at forsøge at tiltrække virksomhederne⁷⁷. Florida beskriver problemerne omkring Silicon Valley modellen således:

”Den komfort og sikkerhed, der kan findes på steder som Silicon Valley, er blevet erstattet af spredte bebyggelser, forurening og lammende trafikpropper. Som vi har set, fortæller mine fokusgrupper og min statistiske forskning mig, at personer fra den kreative klasse i stigende grad foretrækker autencitet i stedet for denne form for masseproduktion.”⁷⁸”

Her ser vi noget, som går igen gennem hele Floridas beskrivelse af den kreative klasse, nemlig ønsket om autencitet og foragten for det strømlinende. Han fortsætter sin argumentation således:

”I byer som eksempelvis Phoenix, er man meget bevidste omkring denne models begrænsninger og forsøger at skabe koncentrerede befolkninger og livsstilstilbud i centrum af deres byer.”⁷⁹”

⁷⁷ Florida, 2005, s. 288

⁷⁸ Florida, 2005, s. 289

⁷⁹ Florida, 2005, s. 289

Dette lægger op til det, som Florida kalder byens genkomst, som betyder, at det igen er byen, der er i fokus. I mange år har det været forstæderne, der har været i fokus, da det var der, folk ønskede at leve, men med introduktionen af den kreative klasse beskriver Florida hvordan dette ændrer sig, og at byen igen bliver en vigtig faktor, når folk skal vælge hvor de ønsker at bosætte sig. Hvor det tidligere var netop steder som Silicon Valley, der tiltrak den fornødne arbejdskraft, er det nu byen og de aktiviteter, som den kan tilbyde, der er trækplaster for den kreative klasse.

Florida beskriver det således:

”1970’erne og 1980’erne, da jeg gik på universitetet, hævdede mine professorer, at byers teknologiske og organisatoriske forandringer havde gjort dem overflødige som økonomiske baser. De sagde, at masseproduktionens opståen havde medført en forandring af de steder, som den moderne produktionsform krævede.”⁸⁰”

Han beskriver i samme tekst hvordan kvarterer som Soho og Flatiron i New York blev drænet i denne periode, eftersom alle virksomheder flyttede til forstæderne. Og i dag er eksempelvis Soho en højborg for det, som Florida forbinder med den kreative klasse, altså et klart tegn på, at folk er på vej tilbage til byernes centrum frem for forstæderne. Florida mener, at man ved at gøre byen mangfoldig og fokusere på den kulturelle udvikling gradvist kan ændre en bys image og gøre den mere attraktiv for den kreative klasse.

Opbygningen af den kreative region skal altså starte i byens centrum og udvikle sig derfra, da det ifølge Florida er her potentialet er. Det er vigtigt, at man tænker kulturelt og mangfoldigt, hvis man ønsker at opbygge en kreativ region, og Florida nævner netop, at det er en meget stor fordel, hvis regionen har et universitet, da det, som han beskriver det, er et kreativt omdrejningspunkt. Udover dette, er Florida fokuseret på homo-indekset, og i den forbindelse tolerance, da han forbinder tolerance og kreativitet med hinanden.

⁸⁰ Florida, 2005, s. 291

6.1.6 Diskussion af Floridas teori

I det følgende afsnit kommer vi med en række kritikpunter af Florida. Udover kritik af Floridas teori, har vi også valgt at tage Inglehart med i denne del, da vi mener, at hans teori, som er fremført i artiklen ”The silent revolution”, er med til at underbygge tanken om det kreative menneske og den kreative klasse.

Afsnittet har til formål både at underbygge Floridas tanke omkring den kreative klasse som plausibel, men vi foretager også en række øvelser, som vi bruger til at vise en kritisk tilgang til Floridas teori, hvor vi specielt lægger vægt på de barrierer, som Florida selv omtaler i sin bog ”den kreative klasse”.

Vi har i dette afsnit udover ovennævnte også et punkt, hvor Jamie Peck kommer med en meget direkte kritik af Florida og hans tilgang til fremstillingen af den kreative klasse.

6.1.6.1 Inglehart og det kreative menneske

Ovenfor har vi beskrevet hvad, der driver creative man. I dette afsnit vil vi søge at forklare hvorledes creative man opstår. Til at beskrive det har vi valgt at bruge Ronald Inglehart, som har udviklet en teori omkring hvordan mennesket søger nye udfordringer.

Inglehart forklarer i artiklen ”The silent revolution” hvorledes han gennem studier kunne spore en ændring i de politiske kulturer i de avancerede industrisamfund. Denne forandring i samfundet er en forandring, der på lang sigt kan gøre, at individer ændre holdning politisk.

“The changes seem to affect the stand one takes on current political issues and may have a long-term tendency to alter existing patterns of political partnership.”⁸¹

Denne ændring, Inglehart taler om, kommer fordi individerne i det givne samfund får opfyldt deres behov, og på den måde søger nye udfordringer, som han beskriver således.

”My basic hypothesis is the given individuals pursue various goals in hierarchical order – giving maximum attention to the they sense to be most important unsatisfied needs at a given time.”⁸²

⁸¹ Inglehart – The silent revolution

⁸² Inglehart – The silent revolution

Her ser vi tydeligt sammenhængen mellem Ingleharts teori og både creative man og den kreative klasse. Inglehart klargør her menneskets ønske om at søge personlig fordybelse, et krav som både creative man og den kreative klasse bygger på, hvilket underbygger Floridas teori.

”A man lost in a desert, for example, may be obsessed by his need for water, devoting virtually all his attention to the search for it. When a supply of water is readily available but food is scarce, he may take the former need for granted (having achieved biological homeostasis in the respect) and may devote himself to gathering food. Once his food supply has reached a subsistence level, an individual may continue to striving in order pile up a comfortable margin of economic security. Later, he may gradually shift his focus, coming to desire worldly goods as symbols of affluence.”⁸³

Inglehart beskriver her hvorledes mennesket vil søge at opfylde nye behov, når de mest basale er tilfredsstillet og sikret. Han påviser, at mennesket altid vil søge nye udfordringer for at tilfredsstille sine behov, og hvis man når de nye mål, vil der automatisk opstå nye mål, som man vil søge at opnå.

Inglehart forklarer, at individer er præget af hvad de oplever i deres barndom og deres unge år. Som eksempel nævner han, at hvis man er vokset op i efterkrigstiden i Europa, og har været vant til, at der skulle arbejdes meget hårdt for at få penge til mad og husly, vil man kunne opleve at disse individer gennem deres liv bliver ved med at opbygge økonomisk sikkerhed, selvom man reelt er sikret, og derfor stadig samler kapital ind.

Denne økonomiske sikkerhed, som blev skabt i den vestlige verden, har været med til at give frihed, og bevirket, at man ikke længere har den samme frygt for økonomisk ruin, som man oplevede i efterkrigstiden, hvor fokus var på at spare op til svære tider.

Inglehart beskriver den generation, som vi tilhører, og deres forhold til økonomisk sikkerhed således:

”For them, economic security may be taken for granted, as the supply of water or air we breathe once could.”⁸⁴

⁸³ Inglehart – The silent revolution

⁸⁴ Inglehart – The silent revolution

Her sammenligner han vor generations forhold til økonomisk sikkerhed, med eksemplet fra vores første citat i dette afsnit, hvor han beskriver hvad der sker når man har vænnet sig til at vand er en naturlig del af hverdagen, og man ikke længere skal lede længe og arbejde hårdt for at skaffe det. Man tager det for givet og der opstår nye behov.

Inglehart beskriver hvorledes mennesket udvikler sig uden at bruge begrebet den kreative klasse. Alligevel er det tydeligt at se, at det er overgangen for et menneske, der er del af et industrisamfund, til et menneske, der er del af en samfund i en kreativ økonomi. Inglehart beskriver således hvordan det at man ikke længere er afhængig af at skulle arbejde hårdt for økonomisk sikkerhed både gør, at individerne søger nye udfordringer, som tager udgangspunkt i personlige interesser, men også at det kan være med til at ændre samfundsgrupperes politisk overbevisning.

”Probably the best documented evidence of the persistence of early-instilled political preferences is found in the area of political party identification. But it is precisely in this area that our hypotheses have another interesting implication. They suggest the presence of a long-term pressure acting to reshape previous relationships between social class and political party preferences.”⁸⁵”

Her lufter Inglehart tanken omkring skabelsen af en ny politisk klasse, som Florida kalder ’den kreative klasse’. Dog er den endnu ikke politisk. Skabelsen af en sådan klasse vil tage lang tid, som han selv skriver, men det er bestemt en mulighed. Grunden til, at det er plausibelt er netop, at individerne i samfundet qua samfundsudviklingen og deres egne interesser får nye krav til den politiske ledelse.

”If the shift to a new set of value priorities results from attainment of a saturation level on regard to needs previously giving top priority, we would expect a new ordering of values to manifest itself first and most fully among those groups that have attained the highest levels of affluence.”⁸⁶”

Inglehart mener altså, at behov og ambitioner altid vil være til stede, for opfylder man det sæt behov man har, kommer der nye til. Når alle ens eksistensbehov er blevet opfyldt, træder ambitionerne ind. Med ambitioner skal der forstås, at det er her man som menneske har mulighed for at udfolde

⁸⁵ Inglehart – The silent revolution

⁸⁶ Inglehart – The silent revolution

sig kreativt, og fordybe sig i personlige interesser. Ambitioner er altså noget personligt fra individ til individ, hvor behov kan beskrives som noget, vi alle vil søge at opfylde.

Denne udvikling, som Inglehart beskriver for mennesket, er anvendelig for os i forbindelsen med at kortlægge hvorledes det kreative menneske opstår. Inglehart forklarer hvordan individer udvikler sig i takt med, at deres behov opfyldes og bliver en naturlig del af deres hverdag. Når dette er sket vil individerne sætte sig nye mål, og til sidst ender det ud i kreativ udfoldelse, når man ikke længere er optaget af at arbejde for overlevelse. Det er her, hvor det ikke længere er nødvendigt at arbejde hårdt for at kunne få opfyldt de mest basale behov, at der bliver mulighed for kreativ udfoldelse, og det er derfor her det kreative menneske og det, som Florida kalder den kreative klasse, opstår.

6.1.6.2 Fra social kapital til kreativ kapital og migration.

Florida argumenterer ved hjælp af andre teoretikere for, hvor vigtigt det er for en kreativ økonomi at have lave adgangsbarrierer, altså skal man gøre det let for tilflyttende kreative og bohemer at komme til det sted man brander. Florida beskriver det således:

”En lang række undersøgelser peger på immigranternes betydning for den økonomiske udvikling. I bogen ”the global me” hævder journalisten Pasxal Zachery fra Wall Street Journal, at åbenhed over for immigration er en hjørnesteen for innovation og økonomisk vækst. Han hævder, at USA’s økonomiske succes er direkte forbundet med landets åbenhed overfor innovative og energiske personer fra hele verdenen, og han tilskriver den økonomiske nedtur i nationer, der engang blomstrede, som Japan og Tyskland, den homogene sammensætning af deres befolkninger.⁸⁷”

Han siger altså, at det er vigtigt, at man søger at tiltrække kreative personer udefra, hvilket bakkes op af Søren Lybecker:

”I Danmark udgør den kreative klasse mere end 40 pct. af arbejdsstyrken, og det er en af hovedårsagerne til, at den danske økonomi og konkurrenceevne er så stærk. Hvis vi skal fastholde momentum, så skal den kreative klasse i Danmark fortsætte med at vokse, og vi kan ikke klare os

⁸⁷ Florida, 2005, s. 260

*med egen avl alene. Vi har brug for at tiltrække talenter udefra, og her kommer kvaliteten af den lokale oplevelsesøkonomi ind i billedet.*⁸⁸”

Ud fra de to citater ser vi tydeligt hvordan de to forfattere mener, at der er sammenhæng mellem den kreative økonomi og kravet om at tiltrækker kreative individer udefra. Dette er aktuelt i forhold til vores problemstilling, da det kan være med til at forklare hvorfor Aalborg og Århus søger at brande sig internationalt. Dertil kommer, at problemerne med at skaffe den fornødne arbejdskraft kun vil blive større i fremtiden, qua de store generationer snart når pensionsalderen.

6.1.6.3 Kritik af Florida

I artikelen ”Struggeling with the creative class” retter forfatteren Jamie Peck en direkte kritik mod Richard Florida.

*”Be creative or die*⁸⁹”

Peck er uenig i mange af de antagelser, som Florida kommer med omkring den kreative klasse og dens fremtidsperspektiver. Peck anvender en lang række andre eksperter, som han benytter til at komme med et angreb på Floridas tilgang til den kreative klasse. Florida lægger ikke på nogen måde skjul på, at han mener, den kreative klasse er fremtidens råstof, og at det er denne, der skal sikre økonomisk vækst i fremtiden. Heri er Peck uenig:

*“Best performing cities on measures like employment and population growth, or the rate of formation of high-growth companies, are not creative capitals like San Francisco or New York, but low-tax, business-friendly cities like Las Vegas and Memphis.”*⁹⁰”

Peck siger her, at det slet ikke er den kreative klasse, der skaber økonomisk vækst, men i stedet lave skatter og en lempelig erhvervs politik. En del af Pecks kritik går på, at Florida opstiller den kreative klasse som værende den hellige gral for økonomisk vækst i fremtiden. Det gør Peck ved at fremstille alternativer til de kreative centre, som Florida taler om, er at ikke at udelukke ideen om

⁸⁸ Oplevelsesøkonomien og den kreative klasse – Søren Lybecker Kommunikatoren 15/2 2007

⁸⁹ Peck, Struggeling with the creative class.

⁹⁰ Peck, Struggeling with the creative class.

den kreative kapital og det kreative menneske. Han ønsker at vise, at der også er andre vækstmuligheder end blot at satse på at tiltrække det Florida kalder den kreative klasse.

Pecks formål med at rette denne kritik mod Floridas teori omkring den kreative klasse er at forsøge at stoppe det, som han beskriver som massehysteri omkring Floridas teori. Peck mener, at Florida på nuværende tidspunkt nærmest har frit spil, da det er lykkedes ham at skabe en diskurs, der er fortaler for brugen af hans teori omkring den kreative klasse.

“As one of Florida’s former teachers, Peter Marcuse, said of the book: ‘Well written in an almost chatty style, it reads like a series of well-crafted after-dinner speeches at various chamber of commerce dinners’. Recall also that the new-economy discourse of the late 1990s, epitomized by magazines like Fast Company, was replete with paeans to the creativity, if not artistry, of its casually-dressed entrepreneurial heroes. The vast how-to literature that sought to ‘manualize’ the associated techniques and habits of mind, so as to meet and make a market for creative aspirants, often did so, moreover, by proclaiming the productive virtues of heterodox association, of mixing heterogeneous ideas, actors, processes and things⁹¹.”

Her påpeger Peck, at Florida lever højt på den diskurs, der kom omkring netop den kreative økonomi sidst i halvfemserne. Tidligere i dette afsnit var vi inde på hvorledes Peck kritiserede den måde som Florida formulerede sig på i ”The rise of the creative class”.

“Florida’s streetlevel analog of such attempts to ‘harness’ creativity comes in the form of a celebration of the buzzing, trendy neighborhood, a place where everyday innovation occurs through spontaneous interaction, a place literally ‘seething with the interplay of cultures and ideas; a place where outsiders can quickly become insiders’. For Florida, such places are the very fonts of creativity, essentially because they attract creative people. Ensuring that creatives are ‘welcomed’, by extension, becomes the new task for cities. ‘Thus, the old mode of people moving to follow jobs is turned on its head.’⁹²”

Peck påpeger hvordan Florida bruger sproget til selv at italesætte vigtigheden af at tiltrække den kreative klasse. Peck er uenig i Floridas enten eller tilgang, hvilket vi ser til sidst i citatet ovenfor.

⁹¹ Peck, Struggling with the creative class.

⁹² Peck, Struggling with the creative class.

Peck mener, at Floridas pointe om, at virksomheder i modsætning til tidligere må flytte efter medarbejderne, er forkert.

Pecks kritik bunder i, at han mener, at Florida er for ensidet i sin holdning til den kreative klasse. I stedet for at se den kreative klasse som en del af svaret på hvordan den vestlige økonomi skal holde sin magtfulde position i fremtiden, fremlægger Florida det som det endegyldige og eneste gyldige svar. Peck erkender, at den kreative klasse er en faktor, man skal regne med, men slet ikke på samme måde som Florida. Peck mener også, at der er andre udviklingsmuligheder og mener stadig, at gammeldags erhvervspolitik kan være meget nyttig politik hvor man eksempelvis gennem lempelig skat søger at gøre det mere attraktivt for virksomheder at slå sig ned.

En anden vinkling på Pecks fremførte kritik er den måde, Florida selv søger at brande den kreative klasse på. Peck slår ned på, at Florida opfører sig som en kendis, og at han selv søger aktivt at fremme den kreative klasse og dens eksistens.

Vi har selv været inde på hvor teatralisk og dramatisk Florida er i hans bog. Peck har også ret i, at Florida fremstiller den kreative klasse som det endegyldige svar på, hvorledes vi i den vestlige verden holder vores økonomiske position i fremtiden. Florida er meget ekskluderende i den måde, han fremfører den kreative klasse på, og han lader ikke meget tilbage for andre mulige økonomiske vækstgrundlag. I Floridas teori omkring den kreative klasse er der ikke plads til andre råstoffer end den kreative klasse.

I forhold til Floridas teori omkring den kreative klasse, er det problematisk, at han så markant, som han gør, stiller den op som det endegyldige svar. Florida er meget aktiv i den diskursive kamp omkring den kreative klasse, og han observerer ikke kun hvad, der sker på de arenaer, han undersøger i forbindelse med kortlægningen og analysen af den kreative klasse, han er selv meget aktiv. Bogen "Rise of the creative class" har nogle præcise pointer omkring hvordan man tiltrækker den kreative arbejdskraft, men bogen og teorien i sig selv er meget unuanceret.

6.1.7 Definition af den kreative klasse

Den kreative klasse er svær at definere, da hverken deres stilling på arbejdsmarkedet eller politiske overbevisning er entydig. Industrisamfundets traditionelle opdeling mellem arbejder og

arbejdsgiver, som angav de sociale klasser, er i det post-industrialisere samfund ikke længere gældende. Ifølge Goul Andersen er et af kendetegnene ved det post-industrialiserede samfund, at der er stor differentiering inden for klasserne⁹³, hvilket bestemt er tilfældet for den kreative klasse.

En samfundsklasse i Webers forstand kendetegnes ikke nødvendigvis ved social samhørighed, men ved et grundlag for fællesskab og solidarisk handlen. Han taler om en klasse, når følgende punkter er opfyldt⁹⁴:

1. Et flertal af mennesker har det til fælles, at deres chancer i livet er bestemt af samme specifikke årsagskomponent
2. Denne årsagskomponent består udelukkende af økonomiske interesser i forbindelse med erhverv eller ejendom
3. Disse økonomiske interesser er betinget af markedet for økonomiske goder og arbejdskraft (klassesituationen)

Weber så ejendom som den afgørende determinant for samfundsklasser. De, som har ejendom, eksempelvis i form af fast ejendom, ejerskab over produktionsmidler, penge, produktet af eget eller andres arbejde eller handels- eller fragtmonopol, har monopol på entreprenør-funktionen, hvor man kan lave ejendom om til kapital. De, som ikke har ejendom, kan kun tilbyde deres arbejdskraft eller produktet af deres egen arbejdskraft. Derfor er en klasse-situation altid en markeds-situation.

Ud fra denne definition kan den kreative klasse ikke defineres som en samfundsklasse. Deres chance i livet er ikke determineret af markedet, da mængden af ejendom ikke har indflydelse på tilhørsforholdet til klassen. Både den arbejdsløse kunstner og ingeniøren med den høje indkomst er medlem af den kreative klasse.

Weber taler også om 'klasseinteresser'. Det definerer han som '*den faktiske interesseretning, som med en hvis sandsynlighed følger af klassesituationen hos et hvis gennemsnit af mennesker, som befinder sig i denne situation*'⁹⁵. Weber påpeger, at interesserne inden for en klasse naturligvis kan variere meget. Desuden er det ikke givet på forhånd, at der ud fra en klasse og dens i hovedtræk fællesinteresser vokser en interessesammenslutning, eksempelvis en fagforening, eller at klassen overhovedet føler en samhørighed. Dette fænomen omtales også af Florida vedrørende den kreative klasse, og han opfordrer klassen til at erkende, at det er en klasse, som ifølge Florida skal lede det

⁹³ Goul Andersen, 2001, s. 44

⁹⁴ Weber, 1971, s. 54 – punkter er tilvirket og oversat fra norsk

⁹⁵ Weber, 1971, s. 56 – oversat fra norsk

moderne samfund. Florida opfordrer ligefrem klassen til at danne et parti, hvor klassens interesser kan organiseres politisk⁹⁶. Problemet er dog, at klassen ikke har den samme interesse i at stå sammen som klasse, som tidligere klasser har haft. Manglen på klassesamhørighed kan ifølge Weber ofte ende ud i ikke at være andet end et strukturløst socialt fællesskab⁹⁷, som den kreative klasse kan siges at have i form de værdier, som vi diskuterer i forbindelse med vores analysepunkter. At en flok mennesker ikke føler samhørighed som klasse, er altså ikke ensbetydende med, at de ikke udgør en klasse.

6.1.7.1 Den kreative klasse er ikke selv klar over, at den er en klasse

Problemet omkring at den kreative klasse ikke selv er bevidste om sin egen eksistens, er noget som Florida selv fremfører i sin bog. Florida er direkte og konfrontationssøgende i den måde han forsøger at opråbe sin kreative klasse på:

”Medlemmerne af den kreative klasse i dag er nødt til at indse, at deres økonomiske funktion gør dem til de naturlige – hvis ikke de eneste mulige – ledere i det 21. århundrede. Men som en ny aktør har den kreative klasse endnu ikke den bevidsthed om sig selv som en klasse, der er behov for. I de fleste tilfælde fortsætter personer fra den kreative klasse med at definere sig selv ud fra deres forskelle: De er ingeniører eller kunstnere, IT-boomere eller generation X’ere, venstreorienterede eller konservative, bymennesker eller forstadsbeboere. Eller de tænker kun på sig selv. Medlemmer af den kreative klasse er i høj grad blevet kritiseret for at være uengagerede og egocentrerede.”⁹⁸

Florida erkender, at der her er et alvorligt problem i forhold til den kreative klasse, nemlig at de som klasse ikke selv erkender at de eksisterer. Vi er klar over, at Florida ikke ser denne erkendelse som en egentlig selvkritik af hans teori, men vi mener alligevel, at det er et essentielt kritikpunkt. Hvis vi sammenligner med andre historiske samfundsklasser, eksempelvis arbejderklassen, blev den netop så markant og stærk på grund af at de stod sammen, de erkendte at de var en klasse, og arbejdede ud fra en fælles punkt mod et fælles mål. Hvis vi sammenligner arbejderklassen med den kreative klasse ser vi, at den kreative klasse og arbejderklassen er så vidt forskellige på blandt andet det punkt, der handler om at stå sammen. Florida har selv gjort meget ud af at beskrive den kreative klasse som en klasse af egoister, der søger at opfylde deres egne behov.

⁹⁶ Florida, 2002, s. 318

⁹⁷ Weber, 1971, s. 56

⁹⁸ Florida, 2005, s. 316

”Det er på tide, at medlemmerne af den kreative klasse står sammen. Vi må udvikle os fra en amorf gruppe af selvoptagede, om end højt præsterende individer til en mere sammenhængende, ansvarlig gruppe. Vi må erkende, at vi på trods af vores forskelle, har visse fælles interesser og bekymringer. Begivenhederne de seneste år her vist dette.”⁹⁹”

Grunden til at vi har taget overstående citat med er for at understrege hvor vigtigt det er for Florida at opråbe medlemmerne af den kreative klasse til at stå sammen. Hvis vi ser på den måde han formulere sig på, er det nærliggende af antage, at også Florida ser det som et stort problem at klassen ikke står sammen. Florida erkender således også i sin egen bog, at han spiller højt spil:

”Jeg er klar over at jeg spiller højt spil. Ikke alene fortæller jeg kreative mennesker overalt, at de nu er medlemmer af en ny klasse. Jeg beder dem også i overensstemmelse hermed om at udvikle en klassebevidsthed og begynde at handle ud fra det. Alligevel føler jeg, at mine påstande er legitime. Kreative arbejdere udgør de facto en klasse på grund af deres dominerende økonomiske rolle og funktion. Den nye klasse er også delvist defineret af, at dens medlemmer insisterer på at definere sig selv.”¹⁰⁰”

Florida erkender altså at han er lidt på dybt vand når han betegner den kreative klasse som en klasse der er sammenlignelig med eksempelvis arbejderklassen. Igen i citatet overfor ser vi at Florida ser det som et stort problem at den kreative klasse er udpræget egoistisk, dog siger han noget der er ganske essentielt for netop vores speciale. Nemlig at han mener at hans antagelse omkring den kreative klasse er sande, hvilket vi til en vis grad er enige i. Selvom den kreative klasse ikke ser sig som en klasse og agerer som en, eksisterer den stadig i et eller andet omfang. Om man så kan kalde det en samfundsklasse, som Florida gør, er for så vidt ikke afgørende for vores analyse – det afgørende er at få afgrænset en gruppe mennesker, og få defineret hvad der tiltrækker denne gruppe. I vores opgave vil vi henvise til denne gruppe mennesker som den kreative klasse.

6.1.7.2 Endelig definition

Vores forståelse af den kreative klasse som en klasse, er ikke ud fra Webers betragtninger om markedet som determinerende for klassen. Klassens interesser er ikke organiseret i en

⁹⁹ Florida, 2005, s. 317

¹⁰⁰ Florida, 2005, s. 318

interessesammenslutning, men derfor kan klassen sagtens have fælles interesser. Florida påpeger dog, at klassen politisk spænder bredt, hvilket ville gøre det svært at danne parti.

Den bedste determinant for den kreative klasse er jobbet. Her nævner Florida, at klassen i udførelsen af arbejdet benytter sin kreativitet frem for sin fysik, og har en hvis frihed i tilrettelæggelsen af jobbet.

Denne determinant er ikke fyldestgørende. Man kan ifølge Florida godt være medlem af den kreative klasse, selvom man ikke har et arbejde, der passer ind med ovenstående forståelse heraf. Derfor opstiller vi den betingelse, at medlemmer af den kreative klasse enten har et job, hvor man benytter sin kreativitet til udførelsen, og/eller har en uddannelse, der berettiger et sådant job. Det passer også ind med vores hypotese om, at det den kreative classes arbejdskraft, som kommunerne efterspørger. Hertil kommer bohernerne, som er med til at tiltrække resten af den kreative klasse. Endvidere skal man have frihed i tilrettelæggelsen af sit arbejde, da det er en del af den kreatives arbejdsmentalitet, som kreativiteten ikke kan fungere foruden.

6.1.8 Analysepunkter og operationalisering

Analysen af spørgsmål 1 bygger vi op ud fra teorien om den kreative klasse. Herudfra trækker vi, inspireret af rapporten 'The geography of the Danish Creative Class', de punkter, som virker tiltalende for klassen, og som byerne har mulighed for at inkorporere i brandingstrategien, hvis de vil tiltrække klassen. I den ovennævnte rapport opstiller Vaarst Andersen og Lorentzen en række punkter, som de mener er medvirkende til at tiltrække Floridas kreative klasse¹⁰¹, og som vi vil bruge til udarbejdelsen af vores egne analysepunkter:

- Åbenhed
- Diversitet
- Bohemer
- Offentlig service
- Arbejdsløshed
- Kulturelle muligheder

¹⁰¹ Vaarst Andersen & Lorentzen, 2005, s. 48

Vi skal opstille analysepunkter, som kommunerne kan medtage i en brandingstrategi med henblik på at tiltrække Floridas kreative klasse. Derfor er det centralt hvad der ifølge Florida vil tiltrække hans klasse, og ikke hvad der egentlig vil tiltrække ingeniører, kunstnere, forskere mm. Det er forestillingen om Floridas kreative klasse, der er central.

I rapporten sammensætter forfatterne punkterne 'åbenhed', 'diversitet' og 'andelen af bohemer' under punktet 'tolerance', som vi derfor har valgt som et af vores analysepunkter. Tolerance er, som Florida skriver, et vigtigt punkt i hvor klassen vil bosætte sig. I Danmark ser vi tolerance som værende i forhold til indvandrere. Derfor forstår vi 'åbenhed' som åbenhed overfor indvandrere, hvilket giver punktet 'andelen af indvandrere i arbejde'. 'Diversitet' er 'andelen af indvandrere i byen'.

Den offentlige service er der, som rapporten også nævner, ikke så stor forskel på i dagens Danmark, og derfor vil kommunerne ikke brande sig herpå hvis de vil tiltrække Floridas klasse. Desuden vil alle klasser blive tiltrukket af et højt offentligt service-niveau, hvorfor vi ikke har taget det med i vores analyse.

Arbejdsløsheden er ifølge rapporten med til at vise hvor godt lokalsamfundet generelt fungerer, hvilket igen ikke kun tiltrækker en kreativ klasse, men ville være rettet mod alle, hvis det var med i en brandingstrategi. En kommune ville derfor ikke brande sig herpå, hvorfor arbejdsløshed ikke er med i vores analyse.

De kulturelle muligheder anser vi som centrale hvis en kommune vil tiltrække Floridas klasse. Kombineret med klassens frygt for mainstream og kvalitetsfokus, har vi opstillet punktet 'kvalitative oplevelser frem for kvantitative'.

Den kreative klasses behov for selvrealisering og diverse interessefelt er ifølge Florida også central, hvis en kommune vil tiltrække klassen. Derfor har vi ud fra teorien om den kreative klasse opstillet analysepunktet 'Personlig udfoldelse'.

Florida skriver også, at byen fungerer som et kreativt centrum, der tiltrækker den kreative klasse. Disse centre er ifølge Florida vor tids økonomiske vindere, hvorfor kommunerne gerne vil udvikle dem. Derfor har vi opstillet punktet 'Byer som kreativt centrum'.

Herefter undersøger vi i hvilket omfang punkterne rent faktisk kan genfindes i strategien. Hvis de kan, har forestillinger om Floridas teori om den kreative klasse stor indflydelse på kommunernes brandingstrategi.

Analysepunkter til spm 1

1. Tolerance
2. Kvalitative oplevelser frem for kvantitative
3. Personlig udfoldelse
4. Byer som kreativt centrum

6.2 Analyse af spørgsmål 1

I hvilken udstrækning er forestillinger om den kreative klasse og hvordan man tiltrækker den blevet en del af brandingstrategierne?

6.2.1 Tolerance

For at tiltrække den kreative klasse skal byerne have en så høj tolerance af anderledes tænkende, udseende osv. som muligt. Hvis tolerancen er høj, vil man vurdere folk ud fra deres evner frem for deres lighed med gennemsnittet af befolkningen. I rapporten 'The geography of Danish Creative Class'¹⁰² opstiller forfatterne tre indikatorer på tolerance:

- Diversiteten – andelen af beboere med en anderledes baggrund – er operationaliseret med andelen af udlændinge, både den totale andel og andelen af udlændinge fra ikke-vestlige lande.
- Beskæftigelse – andelen af udlændinge fra ikke-vestlige lande, der er i beskæftigelse.
- Bohemer – som beskrevet tiltrækker bohemer den kreative klasse, men er også en indikator for tolerance. Bohemer søger tolerante miljøer, og hvis andelen af bohemer er høj, vil der også være en høj tolerance-grad.

Undersøgelsen, der er lavet i 2002, viser, at Aalborg ud fra disse indikatorer er noget bagud i forhold til Århus. I forhold til landsgennemsnittet på 1,00 har Aalborg en diversitet på 0,89, en åbenhed på 0,80 og en andel af bohemer på 0,79. Århus har en diversitet på 1,24, en åbenhed på 1,10 og en andel af bohemer på 1,92.

¹⁰² Vaarst Andersen & Lorentzen, 2005

I forhold til vores problemstilling er det interessant hvad byerne signalerer om disse indikatorer i deres brandingstrategier. Hvis man i strategien kan signalere, at byen 'er aktiv' inden for disse emner, signalerer man tolerance, som Århus eksempelvis gør med følgende sætning:

*" I Århus skal der være plads til forskellighed. Der skal værnes om byens kontraster og subkulturer"*¹⁰³

Diversiteten anser vi ikke som en faktor, som i sig selv tiltrækker Floridas kreative klasse, men mere hvor meget byen giver rum for og accepterer udlændinge og/eller anderledes tænkende, og hvor meget der gøres for integration, herunder beskæftigelse. Hvis byen udstråler accept og vilje til at integrere udlændinge, mener byerne, at det være med til at tiltrække den kreative klasse.

I det første scenarium i Aalborgs Fremtid skriver man, at der er i Aalborg...

*"...ingen integrationsproblemer af indvandrere sammenlignet med andre byer."*¹⁰⁴

Sidst i Aalborgs Fremtid er der opstillet en række ideer til fremtidens Aalborg. Under socialpolitiske ideer er en af dem, at Aalborg skal være *"Verdens bedste by til integration – investere i udvikling af løsninger."*¹⁰⁵

Århus signalerer også tolerance via en artikel i brandingavisen. Århus har bygget et multiaktivitetscenter, der er et integrationsprojekt. Projektet er

*"...fremhævet som enestående og nyskabende, fordi centret på én gang henvender sig til både foreningsidræt og til folk, som selv vil organisere deres fritidsaktiviteter."*¹⁰⁶

Igen bruger Århus superlativer som 'enestående' og 'nyskabende' for at udskille sig fra andre. At centret åbner op for, at brugerne selv kan organisere sig, signalerer åbenhed over anderledes tænkende, der måske vil organisere sig anderledes.

¹⁰³ Århus på Verdenskortet, s. 13

¹⁰⁴ Aalborg - Vild med Verden, s. 21

¹⁰⁵ Aalborg - Vild med Verden, s. 34

¹⁰⁶ Viden – Puls – Rødder, s. 7

Bohemerne beskrives som nævnt af Florida som en vigtig ressource i forhold til at tiltrække den kreative klasse. Derudover er bohemer en indikator på hvor tolerant miljøet er. Florida definerer bohemer som forfattere, journalister, kunstnere, designere, akrobater osv. I Aalborg Fremtid skriver man i et af scenarierne, at

”Det er jo sådan, at kunstnere altid har været internationalt orienterede. Det nye er, at Aalborg er med i den internationale verden. Det er ikke længere sådan, at aalborgensiske kunstnere blot forlod byen til fordel for København eller udlandet. I det netværkssamfund, vi har, cirkulerer alt og alle rundt, og der er mange eksempler på, at strømmen nærmest går den anden vej. Det hører med til billedet, at den kultur, der efterspørges, er den anerkendte kunstnere udbyder. Kultur er således blevet et ganske betydende erhverv i byen. Man forbruger kunst og kultur.”¹⁰⁷

Dette citat viser, at Aalborg er opmærksom på, at byen mister mange kunstnere til hovedstaden, hvilket man vil lave om på. Byen skal have bohemerne til at komme til byen og forblive i byen, hvis man vil være i stand til udbyde 'den rigtige kultur'. På det generelle kulturelle område vil byen være en "Oase for udøvende kunstnere"¹⁰⁸, mens "Nordkraft - skal omdannes til ungt boheme miljø"¹⁰⁹

Her er Århus også med. Tænk tanken mener, at byen allerede nu huser et vist antal bohemer.

”Århus har et stort vækstlag af kunstnere, designere og idrætsudøvere, der udgør et stærkt fundament for et rigt kulturmiljø.”¹¹⁰

Århus vil huse endnu flere bohemer. Byen vil blandt andet anlægge kunsthaller, der skal inspirere til kunstnerisk udfoldelse:

”Kunsthaller

Igen er opgaven at katalysere udvikling gennem at udpege eksisterende bygninger til eksempelvis en eksperimenterende kunsthall for installation, der med inspiration fra f.eks. Dea Beacon udenfor

¹⁰⁷ Aalborg - Vild med Verden, s. 28

¹⁰⁸ Aalborg - Vild med Verden, s. 34

¹⁰⁹ Aalborg - Vild med Verden, s. 34

¹¹⁰ Århus på Verdenskortet, s. 8

New York, kobler verdenskunstnere til det lokale kunstmiljø. Eksempelvis kunne de bynære havnearealer eller eksisterende værfthaller benyttes til formålet.”¹¹¹

Disse citater viser, at både Aalborg og Århus gerne vil tiltrække kunstnere mm. Århus pointerer, at byen allerede har en del bohemer boende, hvilket understøttes af rapporten 'The geography of Danish Creative Class'. Aalborg er klar over sit lave niveau af kunstnere, og vil lave tiltag for at tiltrække flere.

Af de tre indikatorer på tolerance har de to strategier begge inkorporeret, at der i byen skal være diversitet og bohemer, hvilket signalerer tolerance. Den sidste indikator, hvor stor en del af udlændingene, der er i beskæftigelse, er dog ikke med i nogle af strategierne direkte, men der signaleres stor evne og lyst til at integrere udlændinge. Derfor mener vi alligevel, at byerne forsøger at signalere tolerance i deres brandingstrategier, og derigennem tiltrække Floridas kreative klasse.

6.2.2 Kvalitative oplevelser frem for kvantitative

Den kreative klasse søger oplevelser med fokus på kvalitet frem for fokus på kvantitet. De bliver ifølge Florida ikke tiltrukket af store mainstream-events, da de søger oplevelser, der med til at stimulere deres kreativitet.

Oplevelser med fokus på kvalitet er fortrinsvis kultur- og naturoplevelser, som Florida også nævner. I begge vores brandingstrategier er både kultur- og naturoplevelser nævnt. Det kreative menneske ønsker et bredt spektrum af udbud, og derfor skriver byerne, at der eksempelvis er '*en række teatre*'¹¹² og '*mange forskelligartede naturtilbud*'¹¹³. Det brede spektrum er også nødvendigt, da en større og større del af beboerne i byerne bliver en del af den kreative klasse. Derfor bliver de oplevelser, som tidligere *ikke* var mainstream efterhånden til mainstream, hvilke medfører, at der i byerne er nødt til at være en vis udvikling i oplevelserne, så de ikke bliver mainstream. Strategierne imødekommer dette ved konstant at understrege, at byen udbygger endnu mere. Desuden signalerer man, at man har en fortsat udvikling ved at have udsyn til det globale, hvor man indhenter oplevelser med internationale kunstnere. Samtidig signalerer et globalt udsyn, at man ikke står i stampe, men i stedet er forandringsvillig.

¹¹¹ Århus på Verdenskortet, s. 15

¹¹² Aalborg – the international city, s. 8

¹¹³ Aalborg - Vild med Verden, s. 19

I Aalborg forsøger man at undgå mainstream-tendensen ved blandt andet at ville etablere et fødevarecenter, der skal udbyde et alternativ til de udenlandske snobbete køkkener, der tilsyneladende er blevet mainstream, i form af pølse og øl; dog af høj kvalitet¹¹⁴. Derudover skriver byen, at

*”Omvendt er det gennemsnitlige, det alle andre gør ikke i fokus. Massekulturen er ikke in, men total yt eller intetsigende. Den tid da alle gik i det samme tøj, spiste den sammen mad, havde de samme fritidsinteresser og delte de samme oplevelser med alle er slut. Kulturen er blevet divers.”*¹¹⁵

I dette scenarium imødekommer Aalborg det faktum, at den kreative klasse ikke ønsker mainstream.

I Århus' brandingstrategi bruger man ordet 'unik' som beskrivende for mange ting. Som eksempel kan nævnes¹¹⁶:

- *...unikke og spændende vækstmiljøer.*
- *Århus er som by unik...*
- *Et unikt internationalt studiemiljø.*
- *...unik identitet for byen.*
- *Som noget unikt er studenternes vision desuden at...*
- *...et nyt og unikt bakkelandskab i Hasle...*
- *Med udbygningen bliver Musikhuset Århus et kulturelt multikraftcenter, og det bliver helt unikt – det første af sin art i hele Europa,”*
- *Studenternes Århus er ikke 'bare' et studentershus i traditionel forstand. Tværtimod er Århus' nye studentershus i den gamle, fredede toldbod på havnen helt unikt.*

Med denne form for beskrivelse forsøger Århus at udskille sig fra andre byer, hvilket er med til at tiltrække den kreative klasse. Byen som helhed beskrives som unik og enkelte dele beskrives også ofte som unikke.

¹¹⁴ Aalborg - Vild med Verden, s. 21

¹¹⁵ Aalborg - Vild med Verden, s. 23

¹¹⁶ De fire første er fra 'Århus på Verdenskortet', s. 10, 13, 16, 25 – de fire sidste fra 'Viden – Puls – Rødder', s. 1, 6, 6, 10

Hvis byen formår at have et bredt spekter af kvalitative oplevelser, imødekommer man også det kreative menneskes polariserede interessefelt af kvalitative oplevelser. Det enkelte individ sammensætter sit eget interessefelt, og hvis byen skal indfange alle eller næsten alle interesserne, skal byen have det bredest mulige udbud. Dermed vil en større del af den kreative klasse kunne få sit interessefelt dækket, og flere vil søge til netop den by.

De kvalitative naturoplevelser, som den kreative klasse søger, imødekommes også. Her skal der igen udbydes meget, så den kreative klasse har noget at vælge imellem. Her satser Aalborg på, at nærheden til naturen kan indfri dette:

*”Og så er der selvfølgelig naturen. Det er virkelig ikke nogen selvfølge, at der efter en halv times bilkørsel er så mange forskelligartede naturtilbud, som der er i Aalborg. Ligegyldigt hvilken retning man vælger at køre, findes der gode naturoplevelser.”*¹¹⁷

Aalborg signalerer dermed, at der er et stort udbud af natur, som den kreative klasse efterspørger. Det kreative menneske kan selv vælge at sammensætte de naturoplevelser, som ønskes. Århus vil signalere det samme, men byen synes at være lidt bagud i forhold til at udbyde naturoplevelser. Brandingavisen skriver, at

*”Flere naturprojekter er i fuld gang – bl.a. etableringen af et unikt bakkelandskab i Hasle og en ny sø i Egådalen.”*¹¹⁸

I avisen omtales der kun de to nævnte projekter i Hasle og Egådalen. Begge projekter er en etablering af et naturområde, hvor Aalborg mere satser på at gøre allerede eksisterende naturområder mere tilgængelige.

At oplevelser skal være kvalitative, indeholder for det kreative menneske også en æstetisk dimension. Instituttet for Fremtidforskning beskriver det kreative menneske som et æstetisk menneske, hvor det æstetiske aspekt betyder lige så meget som det materielle. Hvis byen vil tiltrække den kreative klasse, skal den derfor signalere æstetiske værdier. Det betyder, at byen i eksempelvis anlæggelsen af bygninger, områder mm skal have det æstetiske med planlægningen, så den kreative klasse tiltrækkes. Det er ikke længere nok at bygge eksempelvis en stor ny bydel på

¹¹⁷ Aalborg - Vild med Verden, s. 19

¹¹⁸ Viden – Puls – Rødder, s. 1

havnen – den skal ”...respektere eksisterende bebyggelser i området.”¹¹⁹, og det æstetiske udtryk i bygningen er lige så vigtig som dens funktion. Brandingstrategierne har begge denne dimension inkorporeret. Aalborg har endda medtaget en ’Samlet arkitektonisk æstetik for Aalborg’¹²⁰ som et punkt under Idéer til fremtidens Aalborg. Århus’ brandingstrategi ligger ikke tilbage for at tænke æstetik med i byplanlægningen. Tænketanken skriver, at:

*”Århus skal opbygge markante bygningsværker, der ikke alene er vartegn i kraft af deres arkitektoniske udtryk, men i en symbiose via deres indhold bliver til ikoner.”*¹²¹

At byen vil markere sig ved hjælp af blandt andet markante bygningsværker, der kan fungere som vartegn, understreges af, at omtalen af brandingprojektet illustreres med et billede af tårnet på byens markante rådhus.

Æstetikken, som det kreative menneske efterspørger, kommer også til udtryk i strategierne i forbindelse med den generelle holdning i byerne. Aalborg skriver, at

*”...aalborgenserne lægger mere og mere vægt på, hvad man kunne kalde de immaterielle værdier.”*¹²²

De immaterielle værdier er her følelser, identitet og historie. Disse ting gør sig gældende i forbindelse med opfattelse af kultur, miljø, byliv og hvad forbrugerne efterspørger i butikkerne. Hvis byen kan dække disse områder, er der derfor større mulighed for at tiltrække den kreative klasse.

Et af scenarierne i Aalborgs Fremtid har eksempelvis inkluderet, at

*”Der er blevet oprettet en række nye markedspladser i byen. Her sælges ikke blot det, man forventer på sådanne markeder, der er også altid kreative oplevelser at få med hjem. Her sælges kunsthåndværk, landbrugsprodukter, tøj osv. Mest markant er givetvis etableringen af det nye (gamle) Budolfi Torv, der skete ved, at man rev nogle bankbygninger fra 1960erne ned.”*¹²³

¹¹⁹ Viden – Puls – Rødder, s. 4

¹²⁰ Aalborg - Vild med Verden, s. 34

¹²¹ Århus på Verdenskortet, s. 14

¹²² Aalborg - Vild med Verden, s. 20

¹²³ Aalborg - Vild med Verden, s. 24

En oprettelse af en markedsplads på et historisk torv, hvor der sælges 'kreative oplevelser' indeholder så godt som alle delene af det, som den æstetiske sans hos det kreative menneske efterspørger. Samtidig undgår man også mainstream-tendenser ved der *ikke blot sælges det, som man forventer på sådanne markeder*.

Begge brandingstrategien er fokuserede på at signalere, at byen indeholder kvalitative, unikke oplevelser frem for store mainstream og masse-events. Samtidig skal byen have en æstetisk dimension i bygninger, byplanlægning, natur mm, hvilket begge strategier også indeholder. Sidst men ikke mindst, er begge strategier fokuseret på, at udbudet af kvalitetsoplevelser skal være bredt nok til, at det enkelte individ kan få dækket sit specifikke interessefelt. Alt sammen emner, som er med til at tiltrække creative man og den kreative klasse.

6.2.3 Personlig udfoldelse

Noget af de vigtigste for den kreative klasse er ifølge Richard Florida, at man har mulighed for at dyrke de passioner, som man har, og kan gå i dybden med de interesser man måtte have. I forbindelse hermed er det også vigtigt at nævne Floridas tanker omkring høj og lav interesse, som vi har beskrevet tidligere. I hovedtræk går det ud på, at man fravælger ting, man ikke har interesse for, og fordyber sig i de ting, man har interesse for og bruger meget tid på dem.

Vi vil analysere, om vores case-byer søger at gøre det muligt for beboerne at udøve deres specifikke interesser, og ikke så meget på om det er muligt for dem at fravælge de pligter, man ikke finder interessante, da der altid vil være mulighed for at betale sig fra eksempelvis at gøre rent eller købe ind. For os er det interessante om byerne også i dette tilfælde forholder sig til Floridas tanker omkring den kreative klasse.

Først og fremmest er det vigtigt at se, om byerne satser på et mangfoldigt og bredt kulturelt liv. Derfor vil vi undersøge hvorvidt Aalborg og Århus tilbyder disse muligheder, eller har til mål at gøre det muligt for beboerne at dyrke deres interesser. Det er klart, at vi ikke kan gå ind og se om Aalborg og Århus giver mulighed for, at man kan gå i dybden med sin brændende interesse for et bestemt punk-band, vi måler det i stedet på om byerne søger at fremme et mangfoldigt kulturliv Vi

har valgt denne metode, da den stemmer overens med de kriterier, som Florida har sat op, og derfor også vil være med til at belyse hvorvidt man fra byernes side i denne sammenhæng også har fået inspiration fra Floridas teori.

Vi har tidligere været inde på, at Aalborg Brand Board har været meget åbne i forbindelse med deres udgangspunkt i Floridas univers, og man kan identificere Floridas tanker i deres strategi på kulturområdet, således formulerer de sig sådan:

”Det er centralt, at erhvervsudviklingen ikke kan anskues uafhængigt af byens almindelige udvikling. Der er klart en sammenhæng mellem bymiljø, til- og fraflytning, kulturliv, erhvervsudvikling, forskning, innovation, uddannelses- institutioner, byens egen selvopfattelse, jantelov, åbenhed for nytænkning osv.”¹²⁴”

Her laver man en direkte sammenligning mellem kultur og erhvervsudvikling og siger, at det hænger sammen. Fælles for de tre opstillede scenarier er, at man søger at udvikle det kulturliv, der allerede er i byen, og signalerer mod at gøre det endnu bredere. Man citerer direkte Florida, når man kommer ind på hvordan man ønsker, at det kulturelle liv i Aalborg skal forme sig.

”The Creative Class” opsøger miljøer, hvor der sker noget, hvor der er forskellighed, hvor der er ikke-alkoholiserede tilbud, hvor der er undergrundskultur og udvikling. Så må virksomhederne følge efter, hvilket sker meget naturligt, da det som oftest er der, den store innovation finder sted.”¹²⁵”

Ikke alene afspejler ønsket om et bredt og mangfoldigt kulturliv sig; man begrundet det direkte med Floridas teori. For at underbygge vores påstand om, at Aalborg sigter mod et bredt kulturelt udbud, har vi valgt at bruge endnu et citat:

”Kulturlivet i Aalborg er præget af oplevelsesindustrien. På den ene side er Jomfru Ane Gade imaget blevet vedligeholdt, billedet af byen er, at den er levende. På den anden side er det, der

¹²⁴ Aalborg Vild med verden – s. 9

¹²⁵ Aalborg Vild med verden – s. 9

kendetegner kulturlivet, at udbuddet har en bred appel. Således kommer flere landskendte popbands fra Aalborg.¹²⁶”

I 'Århus på Verdenskortet' skriver Tænk tanken følgende:

”Byens puls består af mange forskellige elementer inden for både kunst, kultur, restaurationsliv og handel. For eksempel har byen allerede en række kulturelle hovedattraktioner som Aros og Århus Festuge, der er internationalt anerkendte institutioner. Derudover har byen en lang række museer, teatre, spillesteder, gallerier og lignende, ligesom Århus har et stort vækstlag af kunstnere, designere og idrætsudøvere, der udgør et stærkt fundament for et rigt kulturmiljø. En anden del af byens puls udspringer af det livlige cafe- og restaurationsliv, der primært er koncentreret i midtbyen, men som samtidig ligger spredt helt fra Trøjborg i nord til Varna i syd¹²⁷.”

Teksten viser tydeligt, at man søger at gøre det muligt for beboerne i Århus at udøve deres interesser, ved at tilbyde en bredt spektrum af kulturelle tilbud. Ydermere beskriver de senere i teksten hvorledes det er vigtigt at have specialforretninger:

”Endelig udgøres byens puls i høj grad af det aktive handelsliv, der spirer i små specialforretninger over hele Århus og blomstrer i de store, populære indkøbscentre, der findes i byen. Denne bredde giver plads til såvel store, internationale kæder som små lokale detailforretninger, håndværkere og designere.¹²⁸”

Målet med at brande kulturlivet er altså de samme i Aalborg og Århus, et kulturliv, som vil tiltrække den kreative klasse.

Det er vigtigt i forbindelse med dette analysepunkt at slå fast, at vi med kultur mener både specialforretninger, sportsliv og det man normalt forbinder med kulturliv, nemlig kunstneriske tilbud som musik og kunstudstillinger.

Ud fra rapporter om omhandlende branding i Aalborg og Århus er det klart, at begge byer søger at brande sig til de krav Florida har opstillet for at tiltrække den kreative klasse i forbindelse med

¹²⁶ Aalborg Vild med verden – s. 21

¹²⁷ Århus på verdenskortet – s.22

¹²⁸ Århus på verdenskortet – s.8

personlig udfoldelse og høj og lav interesser. Man søger simpelthen at have både høj kvalitet i kulturlivet men også et bredt udbud, i begge byer.

6.2.4 Byer som kreativt centrum

Vi har tidligere i vores afsnit om Florida og den kreative klasse beskrevet hvorledes Richard Florida mener, at byen igen vil blive det kreative centrum i regionen, og dermed blive det centrale værktøj til at tiltrække arbejdskraft fra den kreative klasse. Florida mener, som vi også har beskrevet tidligere, at man de sidste par årtier har haft fokus på forstæderne til byerne, da det var i forstæderne man bosatte sig, og det var også i forstæderne firmaerne placerede sig, da man her havde plads til de store produktionsfaciliteter. Floridas hovedpointe er, at man ikke længere er fokuseret på forstæderne, men i stedet byen, og man ser den som det potentielle kreative centrum.

Vi vil nu undersøge om denne tendens, som Florida beskriver, kan genfindes i strategierne fra Aalborg og Århus.

Hvor Århus ikke direkte citerer eller krediterer Richard Florida, er Aalborg meget direkte i deres tilknytning til Florida og hans teoretiske univers. Folkene bag rapporten omkring Aalborg ligger således ikke skjul på, at man har hentet sin inspiration til Aalborgs brandingstrategi og hvordan denne skal udformes hos Richard Florida og hans tanke omkring hvordan man tiltrækker og fastholder den kreative klasse. Man skriver således i det først afsnit i Aalborg-rapporten følgende:

*”Den amerikanske regionaløkonom Richard Florida, (forfatteren til *The Rise of the Creative Class*, 2002) der i Danmark nærmest har fået kultstatus, har her en central pointe. I den moderne økonomi er det ikke virksomhederne, men de kreative og innovative medarbejdere, der bestemmer, hvor udviklingen skal ske. Denne type medarbejder flytter derhen, hvor de gerne vil virke og leve. De foretrækker særligt byer/miljøer, hvor der findes et bredt kulturelt udbud, en divers etnisk sammensætning, en høj grad af tolerance og innovation. Hvis en by vil have vækst og del i fremtidens udvikling, er det vigtigt, at den kan fastholde og tiltrække denne type medarbejdere og borgere i fremtiden.¹²⁹”*

¹²⁹ Aalborg - Vild med Verden, s. 9

Aalborg vil gøre sig selv til et kreativt centrum, da man mener, at det er nødvendigt for at tiltrække og fastholde de kreative og innovative, og at man ligesom Florida forventer, at virksomhederne vil finde vej til byen, såfremt byen er attraktiv for den kreative klasse.

For at understrege, at Aalborg også forholder sig direkte til Floridas strategi omkring byen som kreativt centrum, skriver men i rapporten omkring Aalborg også følgende:

”Floridas synspunkter kan naturligvis diskuteres, der findes argumenter både for og imod, men der er en pointe. Skal en by udvikles, er det ikke ligegyldigt hvilken kultur, der sætter dagsordenen i byen. For en bys kultur vil på sigt forme byen og dermed også være med til at påvirke, hvem der bor i byen. Om det er udviklingsorienterede, entreprenante og skabende mennesker eller ikke. Byens kultur vil på den måde være med til at forme erhvervs- og kulturmiljøet i fremtiden og i sidste ende byens udvikling. Kigger vi på Aalborgs værdier (samarbejde, handlekraft, kontraster og højt til himlen), kan det fastslås, at såfremt værdierne vitterligt kommer til at præge fremtidens Aalborg, så har Aalborg et godt udgangspunkt for en dynamisk udvikling i fremtiden.”¹³⁰

Her skriver Aalborg, at byen vil opbygge værdier, som kan tiltrække Floridas kreative klasse. For endeligt at slå fast, at man er opmærksom på at udvikle Aalborg som et kreativt centrum, har vi valgt også at bruge følgende citat fra rapporten.

”Samtidig har det centrale Aalborg en række unikke bymiljøer, havnen, slottet, pladserne mv., der trods diverse gadegennembrud og saneringer – ja, måske pga. af dem - har været i stand til at bevare stemningen af en rigtig by. Det skyldes også, at byen heldigvis ikke er større, end at alt er samlet i centrum, og at alle kommer der, man mødes i centrum og kun der.”¹³¹

Rapporten bruger i denne sammenhæng ikke direkte betegnelsen ”den kreative klasse”, men det står klart, at man direkte søger at brande byen til at være et sted, den kreative klasse ønsker at være.

Århus slår i deres rapport på, at man har det mål, at blive den mest internationale by i Danmark, og byens borgmester, Nicolai Wammen, skriver i sin indledning til rapporten følgende:

¹³⁰ Aalborg - Vild med Verden, s. 9

¹³¹ Aalborg - Vild med Verden s. 19

”Tænk tanken har nu givet bolden op til byens borgere, politikere, organisationer, virksomheder, uddannelses/forskningsinstitutioner og kulturmiljøer. Vi skal i fællesskab gribe bolden og få den i mål. Jeg vil i den forbindelse gerne takke Tænk tankens medlemmer for deres engagement og den indsats, de har ydet undervejs i processen. Jeg vil samtidig også gerne takke de mange borgere, der via – www.globalaarhus – har indsendt deres idé til, hvordan Århus kommer på verdenskortet. Med den kreativitet og iderigdom, som findes i byen, er jeg sikker på, at Århus er rigtig godt rustet til at klare sig i den globale konkurrence.¹³²”

Her er det allerede tydeligt, hvad der i rapporten er lagt op til, nemlig at det er kreativitet og iderigdom, der er vejen frem for byen. Det er deres ressourcer indenfor disse to områder, der skal være med til at føre Århus frem på verdenskortet. Kreativiteten og iderigdommen findes ifølge borgmesteren allerede i Århus, hvilket skal være med til at tiltrække endnu flere af den kreative klasse. Borgmesteren erklærer sig enig i Tænk tankens synspunkt om Århus som kreativt center.

I Århus på Verdenskortet i afsnittet omhandlende ”de tre platforme”, er alle tre platforme, viden, puls og foretagsomhed, noget man forbinder med kreativitet. Om udviklingen af de tre platforme skriver man følgende:

” De tre platforme udgør allerede en stor del af byens identitet, og er det fundament, Århus skal bygge videre på og udnytte til at opbygge internationale fyrtårne, der for alvor kan sætte Århus på verdenskortet. Byens puls, byens viden og byens foretagsomhed hænger naturligt sammen. Og netop samspillet mellem de platforme er afgørende for udvikling af unikke og spændende vækstmiljøer, der kan tiltrække dygtige, kreative unge og fastholde en velkvalificeret arbejdskraft, og dermed gør det endnu mere attraktivt for virksomheder at placere sig i Århus. Når interessefællesskabet mellem byens puls, viden og foretagsomhed vokser via nye samarbejdsrelationer, skabes der grobund for den kreativitet og nytænkning, der kan skabe succes i verdensklasse inden for alle tre områder.¹³³”

Borgmesteren slog fast, at kreativitet er vigtigt for at udvikle Århus som by, og i ovenstående bekræfter Tænk tanken denne antagelse. Man skriver direkte, at man ved at tiltrække de unge kreative, vil være i stand til at gøre Århus tiltrækkende for virksomheder, hvilket er i overensstemmelse med Floridas teori om, at den kreative klasse tiltrækker de kreative virksomheder

¹³² Århus på Verdenskortet, s. 1

¹³³ Århus på Verdenskortet, s. 10

og ikke omvendt. Det er tydeligt, at man fra administrationens side i Århus, ønsker at brande Århus om det kreative centrum i deres region, hvilket Nicolai Wamman også bekræfter i sin indledning til rapporten, men følgende udsagn:

”Århus er oplagt centrum for den nye midtjyske region.”¹³⁴”

Ud fra ovenstående mener vi at kunne sige, at både Aalborg og Århus søger i deres brandingstrategier at brande sig i forhold til den kreative klasse, og mere specifikt for dette analysepunkt, søger det at brande sig som kreative centrum, der kan tiltrække den kreative klasse. Det er klart, at begge byers brandingstrategier også på dette punkt tager udgangspunkt i de behov og forventninger, som Florida opstiller for den kreative klasse. Selvom det kun er Aalborg, der direkte bekender sig til Florida, er det tydeligt, at Århus også har et udgangspunkt i Floridas teori omkring den kreative klasse og den kreative økonomi.

6.3 Delkonklusion – spørgsmål 1

Denne delkonklusion skal svare på vores spørgsmål:

I hvilken udstrækning er forestillinger om den kreative klasse og hvordan man tiltrækker den blevet en del af brandingstrategierne?

Vi har afprøvet hypotesen ved at fremstille den kreative klasse og hvad der tiltrækker den. Vi har udarbejdet fire analysepunkter, som dækker de muligheder en by har for at forsøge at tiltrække den kreative klasse.

I analysen af det første punkt, Tolerance, kom vi frem til, at begge strategier havde to ud af tre indikatorer indarbejdet i deres brandingstrategier, mens den sidste indikator delvist var med. Begge strategier er fokuserede på at integrere indvandrere, og der skal være plads til subkulturer mm. Det viser, at Floridas syn på tolerance som tiltrækkende for hans klasse, har vundet indpas i strategierne.

¹³⁴ Århus på Verdenskortet, s. 1

Det andet analysepunkt, Kvalitative oplevelser frem for kvantitative, viste, at der i begge brandingstrategier er stort fokus på at signalere kvalitet i udbuddet af oplevelser. Begge byer vil undgå mainstream – Aalborg skriver, at

”Omvendt er det gennemsnitlige, det alle andre gør ikke i fokus. Massekulturen er ikke in, men total yt eller intetsigende” ¹³⁵

Til sammenligning pointerer Århus, at byen er unik, mens begge byer fremhæver deres kultur og natur. Det viser, at strategierne har indarbejdet Florida teori om kvalitetsudbud som vigtige i forhold til at tiltrække hans klasse.

Analysepunktet Personlig udfoldelse viser, at begge strategier også har denne dimension indarbejdet. Begge byer signalerer, at udbudene i byen har en bred appel.

”På den anden side er det, der kendetegner kulturlivet, at udbuddet har en bred appel” ¹³⁶

”Byens puls består af mange forskellige elementer inden for både kunst, kultur, restaurationsliv og handel.” ¹³⁷

Florida påpeger hans klasses diverse interessefelt, hvilket byerne imødekommer i deres brandingstrategier. Derfor mener vi, at byerne også på dette punkt er påvirket af Floridas teori.

Det fjerde analysepunkt om byen som kreativt centrum viser, at byerne forsøger at positionere sig som kreativt center. Aalborg bruger Floridas kreative klasse direkte i strategien for at synliggøre hvad målet er – at omdanne Aalborg til et kreativt center og det kreative centrum for regionen. Århus bruger ikke Floridas klasse direkte, men det skinner igennem i strategien, at byen vil udbygge sin position som regionens kreative centrum.

”Og netop samspillet mellem de platforme er afgørende for udvikling af unikke og spændende vækstmiljøer, der kan tiltrække dygtige, kreative unge og fastholde en velkvalificeret arbejdskraft, og dermed gør det endnu mere attraktivt for virksomheder at placere sig i Århus.” ¹³⁸

¹³⁵ Aalborg – Vild med Verden, s. 23

¹³⁶ Aalborg – Vild med Verden, s. 21

¹³⁷ Århus på Verdenskortet, s. 22

Tænk tanken skriver, at byen skal tiltrække 'dygtige og kreative unge' for at tiltrække virksomheder. Det viser, at strategien tydeligt bærer præg af Floridas teori om den kreative klasse, da det centrale heri er, at virksomheder placerer sig der, hvor den kreative arbejdskraft er, og ikke omvendt.

På baggrund heraf mener vi, at Floridas teori om den kreative klasse og hvordan man tiltrækker den i høj grad er blevet en del af brandingstrategierne i Aalborg og Århus. Floridas tanker om den kreative klasse nævnes direkte i Aalborgs strategi, men skinner også igennem i strategien for Århus. Emnerne i sammenligningen kan også alle kædes sammen med Floridas kreative klasse, hvilket understreger strategiernes målrettethed mod hans teori.

7 Spørgsmål 2

Hvilken indflydelse har brandingdiskursen haft på udarbejdelsen af brandingstrategierne?

Den anden del af vores problemformulering handler om hvorfor byer alligevel brander sig, når deres branding alligevel indeholder det samme. Tesen er, at branding-diskursen påvirker udarbejdelsen af strategierne, så der gives mulighed for, at de ligner hinanden. Derfor skal vi have analyseret diskursen om city-branding. Jørgensen & Phillips opfordrer i bogen 'Diskursanalyse som teori og praksis' til, at man kombinerer forskellige tilgange og sammensætter en pakke, der passer til problemstillingen¹³⁹, hvilket vi også vil gøre i vores opgave.

7.1 Diskursteori

For at få det diskursteoretiske felt på plads, gennemgår vi først ontologien og epistemologien i diskursteorien. Herefter gennemgår vi Faircloughs kritiske diskursanalyse, som danner basis for vores analyse af branding-diskursen. Vi har valgt at bruge den kritiske diskursanalyse til analysen af diskursen, da den brugbar i forhold til vores problemstilling. Det vil sige, at diskurser har

¹³⁸ Århus på Verdenskortet, s. 10

¹³⁹ Jørgensen & Phillips, 1999, s. 11

indflydelse på den sociale virkelighed, og den sociale virkelighed har indflydelse på diskurser – de indgår i et dialektisk forhold. Denne tilgang passer til vores problemstilling, hvor vi vil se på branding-diskursens indflydelse på den sociale virkelighed, i dette tilfælde udarbejdelsen af brandingstrategierne. Fairclough opstiller også et analyse-apparat, der kan bruges til en analyse af en diskurs.

Den kritiske diskursanalyse kombinerer vi med Laclau & Mouffes diskursteori. Laclau & Mouffe skelner ikke mellem diskursive og ikke-diskursive praksisser, men ser alt som diskurser. Denne forståelse bruger vi ikke, men anvender i stedet Laclau & Mouffe til nogle begrebsafklaringer, som vi mener mangler i Faircloughs analyseapparat med henblik på vores problemstilling. Desuden fokuserer Laclau & Mouffe på hegemoni-begrebet og tomme udtryk, hvilke vi bruger til vores analyse.

7.1.1 Ontologi og epistemologi

Da diskursteorien ikke har et fasttømret paradigme, og forståelsen, definitionen mm. på diskurser og diskursteori har mange forskellige retninger, har vi fundet det nødvendigt at klarlægge vores forståelse af ontologien og epistemologien i diskursteorien. En sådan klarlæggelse vil også være til gavn i empiri-indsamlingen og analysen, da den præciserer vores forståelse af diskurs.¹⁴⁰

7.1.1.1 Ontologi

Indenfor diskursteorien snakker man om, at alt er diskursivt. Det er ikke ensbetydende med, at alt er sprog og bevidsthed, men at det skal igennem en mediering for at vi kan forstå det. Der findes naturligvis noget uden for sproget, men for at det kan komme til vores bevidsthed, skal det medieres. Denne mediering foregår via en artikulation, der kan modificere det medierede objekt. Artikulationen kan modificere objektet, da det siges at have et indhold, der er åbent for modificering. Her skelnes mellem eksistens og væren. Eksistensen er det, som objekter gør uden for vores bevidsthed, men for at det kan få væren, altså eksistere også i vores bevidsthed, skal det medieres dertil.

Eksistensen og væren af et objekt kan, ifølge diskursteorien, aldrig blive den samme. Objekterne siges at have et overskud, som vi ikke kan opfatte, hvilket gør, at objektet aldrig kan blive endegyldigt determineret, og er dermed åbne for diskursiv mediering.

¹⁴⁰ Baseret på Dreyer Hansen i Fuglsang og Olsen, 2003, s. 339-369

Det fører frem til diskursteoriens endelige ontologi: Alle objekter, der har været for os, er medieret ved artikulation, og dermed åben for diskursiv modificering.

7.1.1.2 Epistemologi

Diskursteoriens ontologi giver teoriens epistemologi et problem. Hvis alt kan modificeres, er intet endeligt. Det indebærer også, at videnskab heller ikke er endelig, men er åben for modifikation. Epistemologien i diskursteorien søger derfor et andet mål, nemlig at problematisere det givne i et hændelsesforløb og dermed det givne i et socialt forhold. Den forsøger ikke at forklare et hændelsesforløb, men at sandsynliggøre visse forløb.

Et forløb kan aldrig ledes tilbage til en forklarende lovmæssighed. Hvis det kunne det, ville den diskursive formation være lukket, hvilket den per definition ifølge diskursteorien aldrig er. Dermed er et hændelsesforløb et resultat af en række beslutninger, hvor andre muligheder er blevet valgt fra. Dette valg er foretaget af en magt, og valget er et resultat af en politisering af valgmulighederne. Diskursteorien vil fremlægge hvilke alternativer til den valgte beslutning, der var på beslutningstidspunktet, og diskutere denne beslutning. Diskurserne kommer ind i forbindelse med sandsynliggørelsen af visse forløb, hvor de udøver magt over politiseringen af valgmulighederne og dermed indflydelse på beslutningen.

7.1.2 Ækvivalenskæder

Laclau og Mouffe¹⁴¹ betegner ækvivalenskæder som en proces, hvor forskellige faktorer forbindes med hinanden. Den enkelte faktor får dermed værdi efter hvilke faktorer, der er forbundet med. Eksempelvis nævner den danske oversætter Carsten Jensen¹⁴² Dannebrog, kongehus, flæskesteg og snaps som en ækvivalenskæde. For nogle vil disse faktorer alle være forbundet med 'danskhed', og indenfor denne diskurs, ville de udgøre en ækvivalenskæde, mens de for andre ikke nødvendigvis hænger sammen.

I vores analyse af branding-diskursen bruger vi ækvivalenskæder til at undersøge hvilket indhold diskursen tillægger bestemte begreber inden for diskursen. I analysen af spørgsmål 2 vil vi undersøge om det samme indhold af begreberne går igen i strategierne.

¹⁴¹ Laclau og Mouffe, 1985, 127-134

¹⁴² Carsten Jensen i Laclau og Mouffe, 1997, s. 206

7.1.3 Den kritiske diskursanalyse

Norman Fairclough repræsenterer den kritiske diskursanalyse, som vi vil bruge til den tekstuelle analyse af diskurserne. Fairclough har udarbejdet en tekstnær analyse, der er inspireret af den lingvistiske tradition, som den kritiske diskursanalyse er vokset ud fra. Analysen af diskursen kombinerer Fairclough med en analyse af den sociale praksis, da han, som nævnt tidligere, ser diskurser som konstitueret af og konstituerende for den sociale praksis.

Diskurser har, ifølge Fairclough, tre funktioner. De bidrager til konstruktionen af sociale identiteter, de konstruerer sociale relationer mellem mennesker og de bidrager med videnssystemer. I vores analyse er det diskursers bidrag til konstrueringen af videns- og betydningssystemer, der har interesse. Med udgangspunkt i vores tese vil vi undersøge om diskurser om city branding kan få byer til at brande sig på en måde, så muligheden for enshed opstår. Tesen er, at byerne er underlagt det diskursive videns- og betydningssystem indenfor branding. Derfor vil vi med hjælp fra Faircloughs analyseredskab kortlægge det diskursive videns- og betydningssystem, som branding-diskursen konstruerer, hvilket er med til at skabe det handlingsrum, som Brand Board og Tænketaank agerer indenfor.

I en diskursanalyse skal man ifølge Fairclough fokusere på to dimensioner: den kommunikerende begivenhed og diskursordenen¹⁴³. Den kommunikerende begivenhed og diskursordenen står i et dialektisk forhold til hinanden. Når man kommunikerer, trækker man på en allerede eksisterende diskursorden, mens den kommunikerende begivenhed også er med til på en gang at reproducere og forandre den eksisterende diskursorden. Denne forståelse central for analysen i forholdet mellem vores udvalgte tekster og brandingdiskurs. Den kommunikerende begivenhed består igen af tre dimensioner¹⁴⁴:

1. Den tekstuelle dimension
2. Den diskursive praksis
3. Den sociale praksis

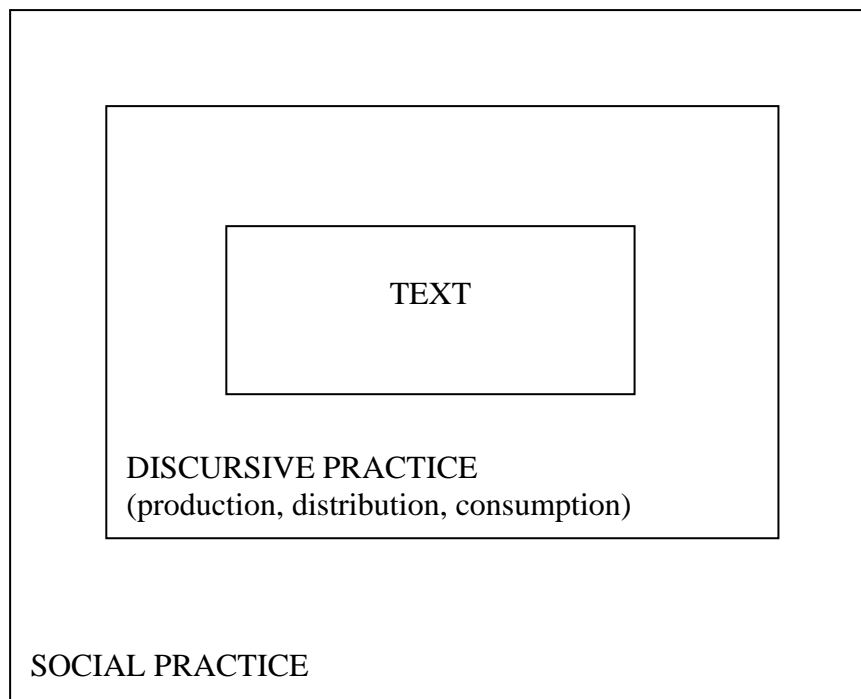
Disse tre dimensioner står, ifølge Fairclough, også i et dialektisk forhold til hinanden. Man kan ikke analysere en social sammenhæng uden at medtage alle tre dimensioner. Det dialektiske forhold

¹⁴³ Fairclough, 1995, s.66 (*Critical discourse analysis*, Norman Fairclough, 1995, Longman.)

¹⁴⁴ Fairclough, 1992, afsnit 3

skaber muligheden for, at de sociale strukturer kan skabe og fastholde diskurserne samtidig med at diskurserne påvirker de sociale strukturer¹⁴⁵.

Fairclough illustrerer sin forståelse ved hjælp af følgende figur:



Figur 3, Fairclough, 1992, s. 73

Det første trin er analysen af den diskursive praksis. Fairclough opfatter den som produktion, distribution og fortolkning af tekst. Afsenderen af teksten giver via italesættelse udtryk for hvordan vedkommende opfatter virkeligheden. Vi bruger den diskursive praksis til at undersøge hvordan diskursen fra teksten fungerer i den sociale virkelighed.

Den diskursive praksis analyseres via følgende begreber:

- **Produktion af teksten**

- Intertekstualitet – Undersøger om teksten ligger sig i forlængelse af andre tekster. Ved at gøre det, kan teksten opnå legitimitet. Man skelner mellem manifest intertekstualitet og

¹⁴⁵ Fairclough, 1992, s. 63-64

interdiskursivitet. Manifest intertekstualitet refererer direkte til andre tekster, mens interdiskursivitet refererer til andre diskurser. Her er det vigtigt at undersøge hvorvidt teksten transformerer de tekster eller diskurser, som den trækker på. Vi undersøger primært interdiskursiviteten.

- **Distribution af teksten**

- **Direkte kommunikation** – Hvordan og til hvilke kommunikerer teksten direkte
- **Indirekte kommunikation** – Hvordan og til hvilke kommunikerer teksten indirekte

- **Fortolkning af teksten**

- Fortolkningen af teksten undersøger hvordan modtageren af teksten afkoder teksten. Tekstens giver et indhold til de tomme udtryk. Modtagernes forståelse af de samme tomme udtryk afspejler således deres tilslutning til diskursens fortolkning.

Teksten forstås inden for diskursteorien som analysegenstanden, og kan således være talt sprog, skrevet sprog mm. Den tekstuelle dimension hos Fairclough består af en række punkter, som vi i store træk også vil bruge til vores analyse. Faircloughs tekstanalyse er, som vi ser det, fokuseret på interaktionen mellem to eller flere aktører. Derfor er der visse dele af tekstanalysen, som ikke er relevante i forhold til vores analyse af diskursen i en skrevet fremstilling af en teori, eksempelvis 'høflighed'.

Vi har delt analysen ind i fire hovedfokuspunkter, hvor hver enkelt også er delt op i underpunkter.

- **Vokabular**

- **Ordforråd:** Hvilke alternativer vælges til at benævne personer, begreber, handlinger? Fairclough nævner selv forskellen mellem terrorist og frihedskæmper¹⁴⁶. Hvilke områder italesættes grundigere end andre?
- **Metafor:** brugen af metaforer tilhører ofte den samme kategori, hvilket giver udtryk for hvordan afsenderen opfatter og strukturerer virkeligheden. Rækkefølge i analysen

- **Grammatik**

- **Sammenkædning:** Hvorledes sætninger og delsætninger sammenkædes til tekststykker, hvilket har betydning for tekstens rationale. Hvorledes opbygges argumenter?
- **Modalitet:** Undersøger hvilken tilslutning afsenderen har til eget udsagn. Kan også være en social strategi, hvor man udtrykker tilslutning til eget udsagn, uden at den nødvendigvis er til stede.

¹⁴⁶ Fairclough, 1992, s. 77

- **Kohæsion**

- **Interaktionskontrol:** Undersøger hvem der kontrollerer interaktionen, hvilket har stor betydning i forbindelse med diskurs og magt. Kontrol over interaktionen kan være at bestemme hvem, der taler eller at bestemme hvad andre mener.
- **Transitivitet:** Undersøger hvilke begivenheder, der bliver sat i forbindelse med hvilke subjekter eller positioner.

Den sociale praksis er den sidste del af den kommunikerende begivenhed. Tekstanalysen skal suppleres med en analyse af det non-diskursive for at forstå sammenhængen mellem teksten og de strukturer, som omgiver den. Ved at bruge makrosociologisk teori, kan man komme bag om de strukturer, hvilke folk som oftest ikke er bevidste om, men alligevel efterlever. Strukturer er her ikke kun formelle strukturer, men også uformelle, hvilket han eksemplificerer ved ideologi-begrebet og hegemoni-begrebet.

Faircloughs anden dimension i en diskursanalyse er diskursordenen, som den kritiske diskursanalyse bruger til at betegne et område, hvor flere diskurser kæmper om at opnå hegemoni via antagoniske kampe. Indenfor diskursordenen eksisterer de diskurser, som man kan trække på indenfor et socialt domæne som i vores opgave er beslutningen i kommunerne vedrørende branding. Diskursordenen bruger vi til at danne overblik over branding-feltet.

7.1.4 Laclaus tilgang til diskurs

Vi har valgt at tage vores diskursive udgangspunkt i Laclau, da vi planlægger at fravælge store dele af den normale diskursanalyse, for kun at fokusere på hvad der er relevant for vores speciale. Laclau gør dette muligt, da han selv påpeger at en diskursanalyse aldrig er ens, og at man altid skal tilpasse den til de behov man selv har. Han åbner derfor op for at vi kan tilpasse diskursanalysen til netop vores egne behov.

Da Laclau og Mouffe i store træk deler deres tilgang til diskursanalyse, har vi i denne generelle fremstilling af deres tilgang valgt at fokusere på Laclaus syn på diskursanalyse.

Ernesto Laclau har sin baggrund i 70'ernes marxismekritik, hvor han delte holdninger med teoretikere som Louis Althusser og Antonius Gramsci. Laclau har altid været betaget af at tilpasse diskursanalysen på politik og stat, hvilket førte til at han i 1985 udgave en bog sammen med netop Chantal Mouffe, bogen hed "Hegemony and socialist strategy" hvor begge teoretikere tager det endelige opgør med marxismen og løsriver deres teoretiske grundlag fra denne tankegang. De gør dette ved at formulere et nyt kritisk projekt, som de byggede op omkring en diskursanalytisk rekonstruktion af begrebet hegemoni, som vi beskriver senere.

Laclau og Mouffe etablerer diskursteorien som en politisk teori ved at placere deres hegemonibegreb centralt, hvilket det også er i det videre arbejde i vores analyse.

Ernesto Laclau har siden udgivelsen sammen med Chantal Mouffe i 1985 arbejdet på den politiske diskursteori som de sammen definerede. Han arbejder næsten udelukkende på et teoretisk niveau, hvilket vil sige at han ikke selv har foretaget nogen empiriske diskursanalyser.

For vores speciale er det vigtigste den diskursive praksis, og derfor vil vi gå mere i dybden med Laclaus syn på diskurs.

Da Laclau begyndte at beskæftige sig med diskurs, hentede han begrebet fra Foucault, dog har Laclau ikke helt samme definition som Foucault. Diskurs defineres af Laclau som en strukturel helhed af forskelle:

"Når man som resultat af en artikulatork praksis er blevet i stand til at konfigurere et system af præcise forskellige placeringer betegnes dette system af forskellige placeringer som en diskurs"¹⁴⁷

Man kan altså tale om, at der er to sondringer for den generelle udvikling i diskursteorien hos Laclau. De gør, at han med sin fortolkning adskiller sig fra flere af de andre teorier.

Den første af disse sondringer er forholdet mellem artikulation og diskurs, som man kan sige er det samme som relationen mellem praksis og system. Laclau beskriver artikulation som værende alle praksisser som etablerer relationer, altså ligheder og forskelle mellem de enkelte elementer i det diskursive felt. Laclau påpeger at diskursen i sig selv ikke kan manifestere sig som en praksis, men at den er en direkte konsekvens af en praksis, altså et resultat af en praksis. Denne forståelse deler vi dog ikke, da vi, ligesom Fairclough, ser diskurser som en praksis i lighed med andre sociale praksisser.

¹⁴⁷ Andersen, 1999, s.89

Laclau beskriver en sådan praksis som værende et velordnet mønster af forskelle. Laclau fastslår i denne sammenhæng at praksis ikke er lokaliseret i de enkelte diskurser, men at de indgår i en diskursiv sammenhæng¹⁴⁸.

Dette bringer os frem til Laclaus anden sondring, nemlig sondringen mellem diskursivitet og diskurs. Her er diskursivitet lig med det forhold at alle sociale identiteter altid optræder rationelt. Kun i relationer gives sociale identiteter mening, men disse relationer har ikke nødvendigvis diskursens systematiske karakter. De forskellige placeringer, som identiteterne har, kan være endog meget upræcise, og derfor er skellet mellem diskursivitet og diskurs meget flydende og fikserede relationer¹⁴⁹.

Ifølge Laclau bringer dette os ind på emergensproblematikken, som er spørgsmålet om hvordan en diskurs bliver til og giver relationer en systematisk karakter. Ved at tage udgangspunkt i den sondring, som Laclau opstiller med diskursivitet/diskurs kan man studere diskurs som en aldrig tilendebragt fikseringsproces, som finder sted ved brug af artikulation i et felt af diskursivitet med flydende relationer.

Ifølge Laclau resulterer dette i at artikulationens relation til diskursen er en meget dynamisk relation. Da strukturen i diskursen altid er flydende og uafgjort, fremtvinger den artikulation som skal stoppe gnidninger og afgøre det uafgjorte, dog er det vigtigt at man aldrig vil være i stand til at frembringe en endelig afgørelse¹⁵⁰. Det er derfor ikke muligt at forudse artikulationerne på baggrund af diskursen

Centret af diskursen, som har til formål at stoppe relationernes glidninger, men som dog aldrig vil blive et rigtigt center, er bygget op af diskursive punkter. Ifølge Laclau er et center i klassisk forstand et centrum, som både er indenfor og udenfor det system hvis relationer centret fikserer, og det er også derfor at dette center aldrig vil kunne være en rigtigt center, da det ikke befinder sig midt i noget bestemt¹⁵¹.

7.1.5 Antagonisme

I Laclau og Mouffes terminologi er antagonismer forhold, hvor parterne ikke accepterer hinandens identitet, og hvor der opstår en kamp om hvilken fortolkning, der skal være den dominerende. I bred

¹⁴⁸ Andersen, 1999 s. 89

¹⁴⁹ Andersen, 1999 s. 90

¹⁵⁰ Andersen, 1999 s. 90

¹⁵¹ Andersen, 1999 s. 91

betydning er antagonisme altså en form for fjendskab. Antagonister kan ikke leve fredeligt sammen, men må kæmpe til den ene har vundet. I en snævrere betydning betegner antagonisme en relation, hvor den ene pol ikke anerkender den andens eksistensberettigelse eller eksistens overhovedet.

Antagonisme bruger vi til at se på kampen mellem diskurserne i vores diskursorden. Denne kamp handler om at opnå hegemoni inden for diskursordenen, og foregår ved at kunne definere de tomme udtryk. Hegemoni og tomme udtryk gennemgår vi derfor efterfølgende, da disse begreber er centrale i vores analyse.

7.1.6 Hegemoni

Vi har valgt at bruge hegemoniteorien til at forsøge at fastslå den dominerende diskurs inden for diskursordenen. Grunden til at vi har valgt at bruge hegemoniteorien i denne sammenhæng er, at hegemoni beskriver en magtposition, hvor den, som sidder på magten, yder mest indflydelse.

I forbindelse med at fastslå den hegemoniske af de to diskurser, har vi valgt at tage udgangspunkt i artikler der omhandler emnet for at se hvilken tilgangsvinkel til branding, der skinner igennem. For at gøre dette kan vi selvfølgelig ikke kun nøjes med at se på hvad der bliver præsenteret i artiklerne, men vi har også set på de endelige branding strategier, men fokus på vores to case byer.

For at slå fast hvilken klasse der sidder på et hegemoni, har vi set på hvilke krav der skinner igennem i branding strategierne. Det er i denne forbindelse selvfølgelig svært at komme med et endeligt svar da den kreative klasse jo ikke endnu agere som en reel klasse.

Hegemoni er oprindeligt et græsk ord for overherredømme, men har i nyere tid udviklet sig til et politisk udtryk, nemlig hegemonisme.

I Ernesto Laclau og Chantal Mouffes diskursive univers defineres hegemoni som et forsøg på at få en diskurs til at vinde indflydelse med reduktionistisk retorik/praksis. I denne forbindelse skal retoriske reduktioner forstås ved en verbal artikulation, der universaliserer et givent begreb eller forestilling, altså når et tomt udtryk vinder indpas. Hegemonisk praksis er således den proces, hvor dele af diskurser reartikuleres eller flyttes for at underbygge et lederskab eller forestilling¹⁵².

¹⁵² Laclau og Mouffe, 2002, s. 148

Laclau og Mouffes hegemonibegreb bruger vi således til at undersøge en eventuel hegemoni indenfor diskursordenen. Dette undersøger vi ved at benytte de tomme udtryk, det som Laclau og Mouffe her kalder retoriske reduktioner.

Laclau og Mouffes mener, at begrebet antagonisme, som beskriver politisk og diskursiv kamp, ikke er i stand til at udgøre en fuldendt beskrivelse af den sociale virkelighed, da man oplever, at mange sociale grupper kan være enige i mange politiske spørgsmål. De mener, at de er i stand til at argumentere for, at det politiske arbejde i forskellige arenaer rent faktisk foregår forholdsvist smertefrit, på trods af, at det politiske styre i høj grad er præget af flerpartisystemer, hvor der er mange modsigende holdninger, som potentielt kunne skabe gnidninger. Det betyder, at den sociale virkelighed indeholder muligheder og også forsøg på at skabe enighed og orden. For at synliggøre og forstå disse processer benytter man sig af hegemoni. Laclau & Mouffes forståelse af hegemonibegrebet er udsprunget af Gramscis definition, hvor hegemoni defineres som et "intellektuelt, moralsk lederskab"¹⁵³. I netop Gramscis perspektiv spiller den intellektuelle en central rolle som redskaber for hegemoniet. De intellektuelle fungerer som fundament i en sammensat social magtblok. En klasses herredømme er derfor sammensat af tvang og hegemoni, hvor evnen til at skabe enhed og samtykke er den normale garanti for klassens magtposition. Denne tilgang gør, at Laclau og Mouffe fokuserer på at samfundet reelt holdes sammen af de grupper, hvis ideologi og etik har bred folkelig opbakning, altså flertal. Laclau og Mouffe arbejder med et sprogunivers, hvor man fortolker det som at de politisk ideologiske diskurser, der etablerer den politiske enighed, på trods af eksisterende konflikter i den sociale orden.

Laclau og Mouffe har foretaget nogle ændringer, altså modificeret Gramscis udlægning af Marx. Dette har man gjort ved at tage et opgør med den marxistiske definition af den sociale struktur, der er opbygget omkring det materielle. Man ser i stedet på samfundsrelevante handlinger som et direkte resultat af de diskursive kampe. Hegemonien i en diskurs afhænger dermed af fraværet af udfordrende diskurser, eller om den dominerende diskurs har haft succes med at opnå at marginalisere den udfordrende diskurs. Man ser dette manifestere sig gennem ikke fuldendte og åbne samfundsmæssige strukturer¹⁵⁴.

De diskursive kampe ser man opstå på grund af, at verden ikke længere kan forstås indenfor den diskursive ramme, som man har været vant til i den givne diskursive arena. Man kan altså

¹⁵³ Laclau og Mouffe, "Beyond the positivity of the social: Antagonisms and hegemony" 1985

¹⁵⁴ Laclau og Mouffe, "Beyond the positivity of the social: Antagonisms and hegemony" 1985

argumentere for, at det, som vi opfatter som den diskursive virkelighed, indeholder et ideologisk sprog, som er tilvejebringelsen af en virkelighedsforståelse og en mobilisering af den bred støtte for virkelighedsforståelsen, samt skabelsen af politiske antagonismer.

Grunden til at man ønsker at opbygge en dominerende politisk diskurs, er at man ønsker at ekskludere andre diskurser, som repræsenterer andre virkelighedsfortolkninger, for på denne måde at sætte dem udenfor indflydelse. I bestræbelserne på at opnå denne eksklusion opleves det ofte, at det er nødvendigt, at man forholder sig til de diskurser, man forsøger at ekskludere, og dermed også det værdigrundlag, de repræsenterer. Det er nødvendigt, da man, for at kunne ekskludere en given diskurs, skal overbevise andre om, at den diskurs, man som aktør ønsker skal være dominerende, støttes af flertallet. Det vil altså sige, at man skal have flere tilhængere på sin side, og det kan man gøre ved at optage værdier mm. fra de diskurser, man ønsker at ekskludere. Denne tankegang er en, vi kender ganske godt fra den politiske scene, hvor man ofte ser partier, der forsøger at tillægge sig værdier, som man normalt vil forbinde med de modstridende partier. Dette gør man også for at få flere stemmer, og dermed kan man argumentere for, at det også på de politiske arenaer sker diskursive eksklusioner, som beskrevet her. Der er altså tale om, at man søger en hegemonisk status, en status som den dominerende¹⁵⁵.

7.1.7 Tomme udtryk

Den mest simple definition af ”tomme udtryk” er ligetil: et udtryk, som ikke har noget reelt indhold. Selvom denne definition kan forekomme simpel er det grundlag for en kompleks skabning, nemlig et udtryk, som ikke har noget indhold, men stadig er en del af det politiske spil og dermed et betydningssystem. Et tomt udtryk ville, hvis det var reelt tomt, udtales som lyde, der ikke ville give nogen åbenlys mening, og man ville derfor kunne stille spørgsmålstejn ved, om man kan kalde det et udtryk. Den eneste mulighed for at et tomt udtryk derfor kan eksistere og have noget formål er, hvis man opnår noget med dette ’tomme udtryk’. Man kan altså tillægge det tomme udtryk en betydning, som er til fordel af udtaleren. Ifølge Ernesto Laclau er der flere muligheder for at tilegne det ”tomme udtryk” en mening; det kan eventuelt være tvetydigt eller uklart¹⁵⁶. Selve teorien bag tomme udtryk er meget kompleks, hvorfor vi har valgt ikke at bringe den i sin fulde længde, da

¹⁵⁵ Laclau og Mouffe, ”Beyond the positivity of the social: Antagonisms and hegemony” 1985

¹⁵⁶ Laclau og Mouffe, 2002, s. 136

Laclau selv beskriver hvor svært det er at lave en endelig definition. Derfor har vi i vores speciale valgt at bruge en forenklet tilgangsvinkel, som definerer tomme udtryk som udtryk, der tillægges forskellig indhold alt efter hvem, der bruger det. Dette er den mest anvendelige tilgang i forbindelse med vores problemstilling, da vi i høj grad beskæftiger sig med italesættelsen af tomme udtryk i forbindelse med afklaringen af diskursen.

7.2 Diskursanalyse

Faircloughs analyse starter med en analyse af den diskursive praksis, og efterfølgende en analyse af teksten for at underbygge analysen af den diskursive praksis¹⁵⁷. Den diskursive praksis sættes herefter ind i en bredere social praksis.

Målet med diskursanalysen er at undersøge hvilken indflydelse branding-diskursen har på udarbejdelsen af brandingstrategierne i de to kommuner, og herunder hvorfor der ikke er sammenhæng mellem de interne og eksterne værdier i strategierne. At forestillingen om den kreative klasse har stor indflydelse på kommunernes brandingstrategi stiller spørgsmålet, om en kommune overhovedet kan tillade sig at brande sig udelukkende med henblik på én klasse, en gruppe mennesker, eller hvordan man end forstår Floridas kreative klasse. Om man er enig med Florida i den kreative klasses eksistens eller ej, så er kommunernes brandingstrategi i hvert fald rettet mod mennesker, hvor tolerance, kvalitative oplevelser og personlig udfoldelse er vigtigt. Sagen er jo, at branding ikke kun er tomme ord. Som Berci Florian siger, så minder bycentrene om hinanden - de alle vil tiltrække den kreative klasse. Det giver et demokratisk underskud, da anderledes sindede ikke tilgodeses i branding og dermed i byens form og udbud, hvilket fører til en (delvis) marginalisering.

7.2.1 Diskursiv praksis

Den diskursive praksis starter med en gennemgang af diskursordenen, hvorefter vi redegør for vores udvælgelse af tekster. Herefter analyserer vi produktionen af teksterne, hvorunder de tomme udtryk analyseres, og distributionen, fortolkningen og en opsamling slutter den diskursive praksis af.

¹⁵⁷ Fairclough, 1992, s. 231

7.2.1.1 Diskursordenen

Diskursordenen betegner et felt, hvor flere diskurser forsøger at etablere sig i det samme domæne. Feltet, som branding-diskurserne forsøger at etablere sig i, er som nævnt feltet vedrørende markedsføring af byer/steder. Denne markedsførelse har bevæget sig fra at bestå af logo og slogans til at være en egentlig branding af byen. Det giver mulighed for, at nye diskurser kan komme ind og etablere sig i diskursordenen.

*“...the word branding’ is all too often associated just with logos.”*¹⁵⁸

*“The first Danish advertising strategy with this target was launched in 1932 by Randers in Jutland. It was marketed by the slogan “Randers – hvor Søvejen møder 13 Landeveje” ... Since then, by far the majority of towns have published tourist brochures and promotional films, presenting their assets in text and image – in a manner that has demonstrated little variation ... Cities and locations are increasingly being marketed as ‘trademarks’ along the lines known from numerous intensive and extremely costly company and product branding campaigns”*¹⁵⁹

I udvælgelsen af tekster til analysen har forsøgt at danne os et overblik over diskursordenen ved at gennemlæse en række tekster om city- og place branding. Ifølge Foucault har videnskaben lagt billet ind på at definere hvad, der er sandt og falsk. Derfor vil en diskurs, der eventuelt kan påvirke brandingprocessen i kommunerne, stamme fra videnskaben og ’ekspert-vældet’, hvorfor vores udvalgte tekster kommer herfra.

Vi er kommet frem til, at der i diskursordenen eksisterer to retninger: De, der ser markedsføring af byer/steder som en traditionel markedsføring, hvor målet er at sælge mest muligt, og de, som ser markedsføring af byer/steder som mere end traditionel markedsføring. Derfor har vi udvalgt en repræsentant fra hver diskurs:

Tekst 1:

Opinion Pieces ‘How has place branding developed during the years that place branding has been in publication?’

af Jozsef Beracs, Rita Clifton, Hugh Davidson, Yvonne Johnston, Creenagh Loodge og Jan Melissen

¹⁵⁸ Opinion Pieces, 2006, s. 8

¹⁵⁹ Stigel & Frimann, 2006, s. 247

Tekst 2: **‘City Branding – All Smoke, No Fire?’**
af Jørgen Stigel og Søren Frimann

Tekst 1 omhandler ’place branding’, mens tekst 2 omhandler ’city branding’. Disse to begreber anser vi ligeværdige, da de indeholder de samme mekanismer til branding af henholdsvis et sted og en by.

De to diskurser forsøger altså at definere hvordan markedsførelsen skal foregå. Da der foregår et skred inden for diskursordenen, har en ny diskurs har større mulighed for at opnå hegemoni. Diskursordner er især åbne for forandring, når nye diskurser forsøger at komme ind¹⁶⁰.

7.2.1.2 Produktion af teksterne

I produktionen af teksterne skal vi se på hvilke diskurser, som forfatterne trækker på. Ved at nærlæse teksterne og analyse hvilke bagvedliggende selvfølgheder.

Tekst 1 omtaler den globale konkurrence således:

*“As China and India are blasting on to the consciousness of the global business world, many countries are now suddenly waking up to the need for place branding and positioning strategies that will help them at least be a participant in this war. We cannot compete with the power of their numbers — we can only compete in the positioning head-space. We have to differentiate ourselves and carve our niches — for that is all that is going to be left. What makes us unique? Why should people do business with us? What value can we add?”*¹⁶¹

Den globale konkurrence er skånselsløs, og hvis man ikke vinder, så taber man. Det afslører en forretningsdiskurs, der ser behårdt på konkurrence (’War’). Forfatterne ser det som en selvfølghed, at man i forretningsverden enten vinder eller taber. Denne forståelse af forretningsverden trækker forfatterne med over i fremførelsen af branding.

I forlængelse af forretningsdiskursen trækker teksten også på en diskurs, der siger noget om hvor den behårde konkurrence skal udspille sig.

¹⁶⁰ Jørgensen & Phillips, 1999, s. 83

¹⁶¹ Opinion Pieces, 2006, s. 9

*“In the past, too much place branding has been narrowly focused on tourism, a very important sector, but only one of the many which comprise place branding. I sense, in the past year, that place branding is reaching out to a wider range of stakeholders and starting to confront the most difficult challenges, especially in city marketing. This is very positive.”*¹⁶²

Teksten promoverer her en erhvervsdiskurs, der ser vigtigheden i, at der stilles gode vilkår op for erhvervslivet – ikke kun turismen, men hele erhvervslivet. Det offentlige, som står for branding af byen, skal være med til at sikre de nødvendige rammer for erhvervslivet.

Tekstens trækken på diskursen om konkurrence og erhvervsdiskursen ender ud i en branding-teori, der mener, at markedsførelsen af byer skal være branding som et nødvendigt værktøj i den globale konkurrence. Hvis byerne eller stederne ikke brander sig eller brander sig dårligere end andre, vil deres erhvervsliv tabe den benhårde konkurrence til de byer, der brander sig bedre.

Tekst 2 kritiserer brugen af marketing fra den private sektor i forbindelse med markedsførelse af byer.

*“Proponents of ‘City Branding’ (e.g. Morgan et al., 2002; Christgau and Jacobsen, 2004) argue that the concept of branding can be more or less directly transferred to city marketing. From the perspective of marketing logics, a city can, metaphorically speaking, be seen as a ‘business’, and the advantages boasted by the city as its ‘products’.”*¹⁶³

Dermed afslører teksten i kritikken af marketingsdiskursen i stedet en anden diskurs, som teksten trækker på.

*“But the problem is that should all major cities transform their city centres into such spaces and erect landmark buildings designed by celebrities such as Koolhaas, Liebeskind, Gehry, or Mau, and brand themselves with slogans, logos and values with accessory merchandise pens, caps, badges, etc., the unique would end up becoming the standard, with little overall effect.”*¹⁶⁴

¹⁶² Opinion Pieces, 2006 s. 8

¹⁶³ Stigel & Frimann, 2006, s. 248

¹⁶⁴ Stigel & Frimann, 2006, s. 250

At byerne bliver ens fremstilles her som værende negativt, hvilket afslører en bagvedliggende diskurs om autenticitet.

The aim of such extensive branding strategies is the construction, staging and communication of the city as a space for unique experiences that are saleable on a global market. Tourism organisations strive to market cities and places as 'tourist trademarks' making the tourist's choice of holiday destination a lifestyle indicator with high emotional appeal or 'celebrity' value. Furthermore, when the tourist has returned home, the destination may have value as a topic of conversation (Morgan et al., 2002). Souvenirs, merchandise, logos and images can be used to signal that you have "been there, done that" to those wishing to notice this.

Teksten trækker også her på en diskurs om forskellighed og autenticitet, der er imod at se byen som en forretning. Teksten vil ikke have byer, der er strømlinede som følge af branding. Der skal i stedet være sammenhæng mellem det signalerede i branding og hvad byen rent faktisk indeholder, hvilket munder ud i en identitet, som kan danne basis for kommunikation til målgrupper som borgere, erhvervsliv, potentielle tilflyttere mm¹⁶⁵. At byen er designet med det formål at sælge mest muligt, opfatter forfatterne som noget negativt, hvilket viser sig ved anførselstegnene ('tourist trademarks', 'celebrity')

"One of the arguments is that cities with a brand can win market shares from cities without a brand – with depopulation and economic decline as a consequence." ¹⁶⁶

Teksten trækker også på en diskurs om fællesskab. Byerne skal ikke brande sig for at udkonkurrere hinanden.

Teksten fremfører dermed en branding-teori, der mener, at markedsførelsen af byer skal ske ved at signalere byens sande identitet. Diskursen er ikke blåøjet – målet er stadig at forbedre det lokale erhvervsliv, men det skal ikke ske på bekostning af andre byers erhvervsliv. Ikke mindst skal byen ikke designes, men være autentisk og ægte.

Til at understøtte vores foreløbige analyse, vil vi lave en analyse af de tomme udtryk i de to tekster. De tomme udtryk vil vi også bruge i analysen af teksternes fortolkning.

¹⁶⁵ Stigel & Frimann, 2006, s. 249

¹⁶⁶ Stigel & Frimann, 2006, s. 250

7.2.1.2.1 Tomme udtryk i de to diskurser

Som de centrale tomme udtryk i vores to tekster har vi udvalgt

- Branding / City Branding
- Værdier i branding
- Sted / By – genstanden for branding

Disse er udvalgt, da det er her vi ser de største forskelle mellem de to tekster. Deslige er de centrale i forhold til betydningstillæggelsen indenfor feltet vedrørende markedsførelse af byer. Med udgangspunkt i Laclau og Mouffes forståelse af hegemoni og tomme udtryk bruger vi de tomme udtryk til at fastlægge brandingdiskurserne til videre brug.

Branding / City Branding

I vores analyse af de tomme udtryk i teksterne, er det naturligt at starte med udtrykket 'branding'. Dette begreb kan som andre tillægges forskellig betydning, hvilket de to tekster også gør.

Tekst 1

For det første er tekst 1 publiceret i et blad, der hedder 'Place Branding'. Det giver et indtryk af, at teksten har et positivt forhold til branding. Forfatterne er blevet stillet spørgsmålet 'Hvordan har place branding udviklet sig i det sidste år, hvor 'Place Branding' (bladet) har været publiceret?'

Teksten ser desuden bybranding som en videreudvikling af produkt-branding og corporate branding:

*“That is the reason why genuine place branding ... is much more challenging than product/service branding or corporate branding.”*¹⁶⁷

Citatet siger også, at bybranding er mere kompliceret end almen branding, og indikerer dermed nærmest en fascination af bybranding, der, ifølge forfatteren, involverer flere aspekter.

'Branding' ses også af teksten som noget et hvert sted er nødt til at gøre.

*“It seems the question facing every place is not whether they should brand, but how they should brand themselves.”*¹⁶⁸

¹⁶⁷ Opinion Pieces, 2006, s. 8

Denne opfattelse tydeliggøres ved at sætte ‘branding’ sammen med den globale konkurrence.

“As China and India are blasting on to the consciousness of the global business world, many countries are now suddenly waking up to the need for place branding” ¹⁶⁹

Ifølge teksten er branding helt nødvendig hvis man vil klare sig i forhold til den globale konkurrence. Det fører frem til hvad et brand skal indeholde. Konkurrencen gør, at:

“We have to differentiate ourselves and carve our niches — for that is all that is going to be left. What makes us unique? Why should people do business with us? What value can we add?”

Et brand skal differentiere byen fra andre. Det skaber byens position, så man kan klare sig i den globale konkurrence, hvor man uden branding vil tabe. Indholdet af branding er værdier, som behandles nedenfor.

Tekst 2

Tekst 2 starter med at beskrive den almindelige branding af produkter, som opfattes således:

“The brand holds a cognitive-emotional dimension, which to some degree causes the consumer to identify himself and his consumption with it and makes him view the brand, himself and his behaviour in the light of a special material/immaterial meaning ascription to that brand.”

Det skinner igennem her i citatet og i hele afsnittet, at teksten opfattelse af almindelige brands er, at det tillægger produktet en værdi, som det reelt ikke har. Derfor er holdningen til brands og at brande produkter, at det er på kanten til at være en accepteret form for at manipulere kunden, hvilket understøtter vores udlægning af tekst 2’s trækken på en diskurs om autenticitet. Dette tyder næste citat også på:

¹⁶⁸ Opinion Pieces, 2006, s. 13

¹⁶⁹ Opinion Pieces, 2006, s. 9

“In the very last instance, the brand is an intangible, symbolic, and physically nonexisting entity. In other words, the tangible product may become a secondary thing in relation to the intangible and symbolic product.” ¹⁷⁰

Efter gennemgangen af branding generelt, gennemgår forfatterne ‘city branding’. I forlængelse af holdningen til almen branding, tillægger Stigel og Frimann en værdi til city branding, der er forholdsvis negativ.

“Proponents of ‘City Branding’ (e.g. Morgan et al., 2002; Christgau and Jacobsen, 2004) argue that the concept of branding can be more or less directly transferred to city marketing.” ¹⁷¹

Ved at skrive, at ‘ *fortalere for bybranding mener at...*’ indtager Stigel og Frimann en position, hvor de ikke er enige med det efterfølgende, at almen branding kan overføres til markedsføringen af en by. Dermed tillægger de udtrykket bybranding et indhold som en disciplin, der hviler på et usikkert grundlag, hvilket også understøttes af titlen ‘*City Branding – All Smoke, No Fire?*’ og efterfølgende citat.

“One of the arguments is that cities with a brand can win market shares from cities without a brand.” ¹⁷²

Her bruges samme opstilling, hvor man demonterer argumentet ved at skrive ‘*et af argumenterne er...*’.

Hvis man skal tage city branding seriøst, skal man ifølge teksten i hvert fald fjerne sig fra det skel, som almindelig branding medfører mellem produkt og brand. I bybranding gøres det ved at have sammenhæng mellem brand og indhold.

“A major point in the branding literature is that a correspondence must exist between externally presented brand values and internally experienced values.” ¹⁷³

¹⁷⁰ Stigel & Frimann, 2006, s. 245

¹⁷¹ Stigel & Frimann, 2006, s. 248

¹⁷² Stigel & Frimann, 2006, s. 250

¹⁷³ Stigel & Frimann, 2006, s. 250

Om sammenhængen mellem de eksterne og interne værdier nu også er en 'major point' i alt branding-litteratur gennemgår vi herefter.

Værdier

Det måske vigtigste tomme udtryk i vores diskursorden er 'værdier', som fremkommer i begge tekster. Vi fokuserer på brugen af udtrykket værdier i de to tekster, da det er et essentielt begreb i forbindelse med branding, da man via branding ønsker at kommunikere et sæt fastsatte værdier. Begrebet 'værdier' identificeres som et tomt udtryk, da opfattelsen af hvad man definerer som værdier, er forskellig afhængig af hvilken en af teksterne, der fastlægger indholdet af udtrykket. Værdier er også valgt ud fra den betragtning, at det er den forskellige betydningstillægelse af dette udtryk i de to tekster, der er afgørende for, at brandingstrategierne ligner hinanden.

'Værdier' i tekst 1

I denne tekst opfatter man værdier, som noget man kan tilpasse det man ønsker at kommunikere. Det vil sige, at man i en brandingstrategi fastsætter et sæt værdier, som man mener kan skabe økonomiske fordele for byen og efterfølgende kommunikerer byen værdierne som varemærke. Det betyder, at man ikke føler sig bundet af de værdier, som byen reelt er kendt for, men af de værdier, man mener, der skaber den største økonomiske fordel. Denne betydningstillægelse vil vi eksemplificere i det efterfølgende:

I teksten beskriver man værdier som '*If we can show that our country has decent values...this is an argument in favour of the place*'¹⁷⁴. Man skal kommunikere værdier, som er til fordel for byen, hvor man i stedet kunne identificere byens egentlige værdier, og efterfølgende kommunikere dem.

'Værdier' i tekst 2

Teksten, som er imod den tiltagende branding af byer, er fast tilhænger, af at man skal brande sig på de værdier, som byen eller stedet har historisk. Det betyder, at man som gammel arbejderby skal fortsætte med at slå på de værdier, som man har været kendt for som arbejderby. Teksten, som er imod den måde byer bliver brandet på i dag, siger, at man skal fokusere på byens egentlige værdier og kommunikere dem.

¹⁷⁴ Opinion Pieces, 2006, s. 17

Tekst 2 beskriver værdier som ‘*A major point in the branding literature is that a correspondence must exist between externally presented brand values and internally experienced values.*’¹⁷⁵. Her skal man identificere byens egentlige værdier og kommunikere dem ud i brandingstrategien.

Der er altså tale om, at begge tekster forsøger at foretage en eksklusion af den anden teksts opfattelse af værdier. Det gør den ved at tillægge begrebet forskellige værdier og meninger, som beskrevet ovenfor.

City

Et tomt udtryk, som de to tekster tillægger forskellig betydning, er ‘sted’. Indenfor terminologien er der ingen forskel på ‘*place*’ og ‘*city*’ – de skal begge brandes. Tekst 1 omtaler ‘*place*’ således:

*“Place branding’ is the best description we have, but it is still a misnomer. Places consist of places and people.”*¹⁷⁶

Tekst 2 omtaler ‘*city*’ således:

*“Cities and locations are increasingly being marketed as ‘trademarks’ along the lines known from numerous intensive and extremely costly company and product branding campaigns.”*¹⁷⁷

*“The branding of cities and places takes various forms.”*¹⁷⁸

Her er de to tekster enige om, at branding af et ‘sted’ dækker over både steder og byer mm. altså det som er genstand for branding. Dermed er fokus i det tomme udtryk *place, city, nation* mm. hvordan teksten opfatter branding-genstanden.

Tekst 1 omtaler ‘*place*’ således:

¹⁷⁵ Stigel & Frimann, 2006, s. 249

¹⁷⁶ Opinion Pieces, 2006, s. 8

¹⁷⁷ Stigel & Frimann, 2006, s. 247

¹⁷⁸ Stigel & Frimann, 2006, s. 247

“Corporate Edge’s direct experience in the last year suggests that holistic place branding (encompassing everything a place wishes to sell) is on its way to becoming recognised as a necessary tool for economic growth and a unified sense of purpose.”¹⁷⁹

“Places consist of places and people. Unless your place happens to have oil and diamonds below ground, the people will always be more important than the place — yes, even if you have got snow-capped mountains and tropical beaches as well.”¹⁸⁰

Tekst 1 tillægger ’stedet’ en betydning som noget, der skal sælge, og vurderingen af et sted foregår ud fra hvad stedet har at sælge. Der bruges en forretnings-præget terminologi, hvor brandingprojektet udelukkende skal sælge stedet til omgivelserne. Brandingen er et nødvendigt værktøj til økonomisk vækst for et ’sted’.

Tekst 2 omtaler ’by’ i forbindelse med branding således:

“From the perspective of marketing logics, a city can, metaphorically speaking, be seen as a ‘business’, and the advantages boasted by the city as its ‘products’.”¹⁸¹

“The city is metaphorically viewed as an organisation 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 organisation’, acting as ‘ambassadors’ for the city.”

“A town is furthermore seen as a ‘person’, to whom an ‘identity’ is ascribed, a ‘core’, or ‘soul’, or a ‘mentality’ with a set of stable values. In this perspective, the city is given ontological status as a ‘personality’ with identity and values.”

Teksten omtaler ’by’ som en forretning med produkter, en organisation med medlemmer og som en person med identitet mm. Det tyder umiddelbart også på en forretnings-præget terminologi, men anførelstegn omkring alle ordene antyder, at teksten tager en hvis afstand til netop den terminologi. Der er deslige henvisninger til andre forfattere i forbindelse med disse citater, hvilket understreger

¹⁷⁹ Opinion Pieces, 2005, s. 9

¹⁸⁰ Opinion Pieces, 2005, s. 8

¹⁸¹ Alle tre citater er fra Stigel & Frimann, 2006, s. 248

tekstens afstandstagen til de, som udelukkende ser byer som en forretning. Teksten kan dermed ses som en kritik af branding-teoretikere, der ser en by som en forretning.

Opsamling på tomme udtryk

Forskellen i betydningstillæggelsen af de tomme udtryk udskiller de to brandingteori-retninger fra hinanden. Det giver to branding-diskurser inden for diskursordenen.

- Diskurs 1: - Branding er et nødvendigt værktøj for byer pga. den globale konkurrence
 - Branding skal skille byen ud fra andre
 - Branding skal kommunikere de værdier, der giver den største fordel for byen
 - Stedet/byen ses som en forretning, der skal sælge sig selv
- Diskurs 2: - Almen branding skaber skel mellem produkt og brand
 - Almen branding kan ikke overføres direkte til markedsføring af byer, da man ofte medtager skellet.
 - City branding skal kommunikere værdier, der genfindes i byen for at undgå skellet.
 - Tager afstand fra at se stedet/byen som en forretning.

Betydningstillæggelsen af de tomme udtryk understøtter udlæggelsen af de diskurser, som forfatterne har trukket på i produktionen af teksterne, og den diskurs, som hver tekst repræsenterer indenfor markedsførelsen af byer. Den første branding-diskurs, som trækker på erhvervsdiskurser, ser byen som en forretning, der skal kommunikere de værdier, der 'sælger' mest for at klare sig i den globale konkurrence. Tekst 2, der trækker på mere bløde diskurser som autencitet, forskellighed og fællesskab, repræsenterer den anden branding-diskurs, som tager afstand fra at se byen som en forretning, vil signalere værdier, som eksisterer i byen, og vil ikke brande for at udkonkurrere andre byer.

7.2.1.3 Distribution af teksterne

Tekst 1 er publiceret i et specielt blad om Place Branding. Ifølge udgiveren, Palgrave Macmillan, er bladet det første til udelukkende at koncentrere sig om hvorledes place branding og andre

marketing-teknikker kan bruges i den økonomiske, sociale, politiske og kulturelle udvikling i byer¹⁸², altså hvordan marketing kan tilpasses det offentlige. Bladet er målrettet både mod universitetsmiljøer og professionelle udøvere af branding. Derfor er det her, den direkte kommunikation foregår. Professionelle udøvere kan bære den videre til strategierne, da udøverne ofte vil være involverede i udarbejdelsen heraf.

Den indirekte kommunikation foregår blandt andet ved, at medier viderebringer bladets synspunkter om branding. En anden form for indirekte kommunikation foregår ved at bladets modtagere viderebringer synspunkterne. En underviser, der abonnerer på bladet, kan viderebringe diskursen til modtagerne af undervisningen; det være sig studerende, branding-udøvere, der også selv kan abonnere på bladet, politikere, osv., og derigennem kan diskursen indvirke på den egentlige branding-udøvelse.

Tekst 2 er publiceret i et blad, der hedder 'Nordicom Review'. Bladet har universitetsmiljøet som målgruppe, og har som erklæret formål at viderebringe det bedste inden for medieforskning og kommunikation fra de nordiske lande. Den mere begrænsede målgruppe giver tekst 2 mindre distribution end tekst 1. Medierne vil ikke i så høj grad viderebringe teksten, da den direkte kommunikation kun foregår til universiteter. Den indirekte kan derfor kun foregå ved, at forskere og/eller undervisere viderebringer teksten til offentligheden.

Teksterne har som sådan formentlig ikke en direkte indflydelse, da vi formoder, at hverken Brand Boardet eller Tænk tanken har et direkte kendskab til teksterne. Diskurserne, som teksterne er en del af, påvirker den generelle forståelse af branding i feltet.

7.2.1.4 Fortolkning

Det interessante i analysen i den diskursive praksis viser sig i strategiernes fortolkning af de tomme udtryk, som vi kortlagde i produktionen af teksten. Strategiernes fortolkning heraf viser noget om den diskursive ramme, som producenterne af strategierne, altså Aalborgs Brand Board og Århus' Internationale Tænk tank, er underlagt. Hvis de eksempelvis ser byen som en forretning, tyder det på, at de trækker på erhvervsdiskursen, og vil således vælge den form for branding, som tekst 1

¹⁸² Palgrave Macmillan, www.palgrave-journals.com/pb/index.html

fremfører, hvor sammenhængen mellem de interne og eksterne værdier i branding ikke prioriteres.

7.2.1.4.1 Strategiernes fortolkning af udtrykket 'branding'

Teksterne tillægger begrebet 'branding' en forskellig betydning, som vi så i produktionen af teksterne. Branding-strategierne bruger også begrebet, og i det efterfølgende undersøger vi deres betydningstillægelse.

Aalborg skriver på sin branding-hjemmeside, at:

" 'Branding' handler om at finde ind til sjælen og om at skabe en fælles forståelse for de værdier, der kendetegner vores by. Så vi kan rette ryggen og føle, at vi er noget særligt. Så vi sammen kan gå ud og fortælle verden alle de gode og positive historier der er at fortælle om Aalborg. Og der er mange." ¹⁸³

Her er Aalborgs forståelse ikke helt i tråd med diskurs 1's forståelse af branding, men ligger et sted midt imellem vores to diskurser. Den 'fælles forståelse for byens værdier' ligger tæt op af diskurs 2, der siger, at branding skal kommunikere de værdier, som kan genfindes i byen. Efterfølgende skriver Aalborg, at disse værdier skal fortælles til verden, da de er 'gode, positive og mange'. Den formulering ligger tættere op af diskurs 1, hvor der skal kommunikeres værdier, som er til fordel for byen. At der skal skabes en fælles forståelse for de mange positive og gode værdier kan også tolkes som, at Aalborg vil nedprioritere de negative værdier, hvad de så end er.

I 'Fremtidens Aalborg' skriver Borgmester Henning G. Jensen:

Hvad vil vi med Branding Aalborg?

Og svarer selv:

Aalborgs værdier har allerede betydet meget for byens evne til at omstille sig, og for måden Aalborg har udviklet sig på. Vores by er så rummelig, at der på én gang er højt til himlen og plads

¹⁸³ http://www.brandingaalborg.dk/om_vild_med_verden.htm

til kontrasterne. Kigger vi fremad, vil værdierne være et rigtig godt udgangspunkt for en dynamisk udvikling.

Borgmesteren mener altså, at branding skal være med til at skabe en dynamisk udvikling ved at kommunikere, at Aalborg er rummelig, at der er højt til himlen og plads til kontrasterne. En sådan fortolkning af branding er i overensstemmelse med diskurs 1.

Tænkningen i Århus skriver:

”Derfor er det ikke kun virksomheder, der kan opnå store fordele ved at arbejde målrettet med branding. Også byer kan med fordel arbejde aktivt og målrettet med deres ’brand’ for at sikre stor synlighed og højt kendskab i konkurrencen om opmærksomhed.”¹⁸⁴

Her er forståelsen af branding, at byer ligesom virksomheder kan få stor gavn af at benytte branding, hvilket er i direkte modstrid med diskurs 2’s forståelse af hvordan byer kan bruge branding. Århus ser store fordele i at arbejde med branding.

”Der er god mulighed for at fortolke byens ’brand’ i en international sammenhæng, så byen klarere fremstår som et dynamisk vækstcenter.”

Her vil Århus også bruge branding nærmest som et middel til at skabe mere omsætning i ’forretningen Århus’. Brandingen skal til for at ’fremstå som et dynamisk vækstcenter’, og dermed klare sig i den internationale konkurrence, hvilket er i overensstemmelse med diskurs 1’s fokus på konkurrencen fra Kina og Indien.

7.2.1.4.2 Strategiernes fortolkning af værdier

Det andet tomme udtryk er ’værdier’.

I Aalborgs brandingstrategi skriver man følgende:

¹⁸⁴ Århus på Verdenskortet, s. 11

Kigger vi på Aalborgs værdier (samarbejde, handlekraft, kontraster og højt til himlen), kan det fastslås, at såfremt værdierne vitterligt kommer til at præge fremtidens Aalborg, så har Aalborg et godt udgangspunkt for en dynamisk udvikling i fremtiden.”¹⁸⁵

Her tilslutter Aalborg sig den forståelse af værdier, som diskurs 1 fremfører. At Aalborg har et godt udgangspunkt for en dynamisk udvikling hvis værdierne kommer til at præge byen, udstiller, at de brandede værdier er valgt ud fra hvad, der giver byen en fordel. Citatet giver også et fingerpeg om, at værdierne ikke nødvendigvis kan genfindes i Aalborg i dag.

Århus skriver i sin strategi følgende om værdier:

”En succesfuld branding af byen over for blandt andre udenlandske turister, virksomheder, forskere, studerende og kunstnere kræver, at brandingens budskaber og værdier tager udgangspunkt i byens realiteter, som også genkendes af århusianerne selv.”¹⁸⁶

Denne sætning tyder på, at Århus’ fortolkning af ’værdier’ ikke ligger i forlængelse af diskursen. Diskursens betydningstillæggelse af ’værdier’ skal ikke forstås som kun ordet ’værdier’, men som hovedindholdet i bybrandingen. Alle bybranding-projekter signalerer værdier, hvilket Århus i stedet kalder ’byens platforme’.

”Tænketaenken vurderer, at der er tre platforme, som er afgørende for, om Århus får succes med at udvikle byens styrkepositioner til fyrtårne på verdensklasseniveau”¹⁸⁷

Disse tre platforme er at byen har puls, viden og foretagsomhed, hvilket kunne vælges til at karakterisere stort set en hver by. Platformene er ikke valgt ud fra byens identitet, selv om Tænketaenken hævder det, men ud fra hvilke, der er til gavn for byen:

”Og netop samspillet mellem de platforme er afgørende for udvikling af unikke og spændende vækstmiljøer, der kan tiltrække dygtige, kreative unge og fastholde en velkvalificeret arbejdskraft, og dermed gør det endnu mere attraktivt for virksomheder at placere sig i Århus.”¹⁸⁸

¹⁸⁵ Aalborg - Vild med Verden, s. 9

¹⁸⁶ Århus på Verdenskortet, s. 11

¹⁸⁷ Århus på Verdenskortet, s. 8

*”Byens styrker og potentialer skal derfor formidles, så der også skabes tydelige og positive historier og billeder om Århus i international sammenhæng.”*¹⁸⁹

Her tilkendegiver Tænk tanken, at de tilvalgte platforme kan gøre det endnu mere attraktivt for både den kreative klasse og kreative virksomheder at placere sig i Århus, og at man med branding vil skabe et positivt billede af byen. Desuden havde man tidligere ’Viden, Puls, Rødder’ som sine brandede værdier,¹⁹⁰ hvilket siden hen er lavet om. ’Byens puls’ indeholder nu også byens historie, og ’byens foretagsomhed’ er kommet til.

7.2.1.4.3 Strategiernes fortolkning af by/sted

Det sidste tomme udtryk, som vi har inddraget i analysen, er by/sted. Herom skriver Aalborg:

*”Det er centralt, at erhvervsudviklingen ikke kan ansues uafhængigt af byens almindelige udvikling.”*¹⁹¹

Dette citat fortæller, at Aalborg indtænker byens potentiale som en del af erhvervsudviklingen. Byen skal formes, så det giver den bedst mulige udvikling for erhvervslivet. I brandingprocessen siger erhvervslivet til et af scenarierne:

*”Erhvervslivet mente ikke, at det var ligegyldigt, hvilken type borgere der fandt Aalborg attraktiv. Aalborg skulle være en by, som tiltrak hjerner og kreative mennesker. Den type mennesker som kunne sikre fremskridt og dynamik.”*¹⁹²

Som vi viste i den første del af opgaven, så fik erhvervslivet denne pointe igennem, hvilket understreger, at Brand Boardet vil tilpasse byen, så erhvervslivets krav efterkommes.

Tænk tanken i Århus viser sin forståelse af byen i det følgende citat:

¹⁸⁸ Århus på Verdenskortet, s. 10

¹⁸⁹ Århus på Verdenskortet, s. 11

¹⁹⁰ Viden, Puls, Rødder, s. 2

¹⁹¹ Aalborg - Vild med Verden, s. 9

¹⁹² Aalborg - Vild med Verden, s. 31

”... men der er fortsat brug for satsninger på området, for at byen kan matche fremtidens vækstpotentiale.”¹⁹³

Byen skal altså udvikles i en retning, så den stadig kan være med i den internationale konkurrence. Et af indsatsområderne hertil er at satse på at gøre byen til en god studieby.

En målrettet indsats for at gøre Århus til én af Europas bedste studiebyer gennem et udvidet samarbejde mellem uddannelsesinstitutionerne, erhvervslivet og kommunen, vil kunne tiltrække dygtige internationale profiler til byen og skabe et dynamisk og attraktivt studiemiljø for såvel virksomheder som borgere.

Positionen som en af Europas bedste studiebyer skal nås, da det vil tiltrække virksomheder. Det viser Tænk tankens forståelse af, at byen kan bruges som værktøj til at skaffe gode vilkår for erhvervslivet.

7.2.1.5 Opsamling på den diskursive praksis

Analysen af den diskursive praksis viser, at de to tekster trækker på vidt forskellige diskurser. Tekst 1 trækker på erhvervsdiskurser, mens tekst 2 trækker på mere bløde diskurser. Vi undersøgte hvilken betydning teksterne i deres produktion tillagde tre udvalgte tomme udtryk, og efterfølgende hvilken betydning strategierne tillagde de samme udtryk. Det giver os et fingerpeg om, at producenterne af strategierne er underlagt en erhvervsdiskurs, hvilket gør, at de vælger den form for branding, som tekst 1 fremfører. Til at understøtte denne analyse består Aalborg Brand Board af ti medlemmer, hvoraf de seks er fra det private erhvervsliv, to fra kommunen og to fra universitetet. Århus' tænketank består af sytten medlemmer, hvoraf de ni er fra det private erhvervsliv, fem fra universitetet eller lignende, og tre fra kulturlivet.

¹⁹³ Århus på Verdenskortet, s. 22

7.2.2 Tekstanalyse

Tekstanalysen bruger vi til at understøtte fortolkningen af den diskursive praksis i teksterne og udlægningen af diskurserne.

7.2.2.1 Tekst-analyse af tekst 1

Tekstanalyserne er bygget op efter Faircloughs model herfor. Vi har ikke brugt alle Faircloughs tekstanalysepunkter, men udvalgt de, som passer til formålet med vores analyse.

Vokabular

Ordforråd

Tekst 1 bruger et forholdsvis enkelt sprog taget i betragtning, at den er skrevet af professorer og lektorer på universiteter og af direktører for store brandingfirmaer mm., og at målgruppen er undervisere og professionelle udøvere. Til trods herfor indeholder teksten stor set ingen teori, men bruger i stedet mange praktiske eksempler.

*“In Asia Pacific we have seen that...”*¹⁹⁴

*“Corporate Edge’s direct experience in the last year suggests that...”*¹⁹⁵

*“We also see a...”*¹⁹⁶

Det gør teksten mere læsevenlig og tilgængelig for ikke-akademikere, og letlæselig for den egentlige målgruppe. Ydermere fortæller det, at tekstens forfattere forholder branding af byer meget til virkeligheden. Branding er ikke noget luftigt fænomen, men et konkret værktøj.

Metaforer

Det fremgår af teksten, at forfatterne er i gang med en italesættelse af vigtigheden af place branding. Den mest iøjnefaldende metafor, de bruger, er 'War', altså krig. Yvonne Johnston beskriver det således:

¹⁹⁴ Opinion Pieces, 2006, s. 9

¹⁹⁵ Opinion Pieces, 2006, s. 9

¹⁹⁶ Opinion Pieces, 2006, s. 10

”Many countries are now suddenly waking up to the need for place branding and positioning strategies that will help them at least be a participant in this WAR”¹⁹⁷

Der bliver lagt op til, at fænomenet om at brande lande, byer og steder er en krig. En krig som alle er tvunget til at deltage i, da man, hvis man ikke deltager, vil tabe slaget om arbejdskraften. Forfatteren ser altså den globale konkurrence som en krig, hvor man enten vinder eller taber.

Grammatik

Modalitet

Teksten har en høj tilslutningsgrad til egne udsagn.

“We cannot compete with the power of their (Kina og Indien) numbers — we can only compete in the positioning head-space. We have to differentiate ourselves and carve our niches — for that is all that is going to be left.”¹⁹⁸

Ved at skrive ‘we cannot compet...’, ‘we can only...’ og ‘we have to...’ overlader forfatteren ikke meget til diskussion. Tekstens udsagn fremstilles som ufravigelige sandheder. Til trods for at spørgsmålet, som forfatterne skal svare på, omhandler forfatterens egen synspunkter, bruger forfatterne næsten ikke formen ‘jeg synes’ eller lignende. Den høje tilslutningsgrad gør det sværere for modtageren af teksten at være uenig i tekstens synspunkter.

Transivitet/gruppetdannelse

Teksten bruger ofte pronomenerne ‘vi’, men læseren af teksten er ikke nødvendigvis indbefattet.

*“ ‘Place branding’ is the best description **we** have, but it is still a misnomer.”¹⁹⁹*

*“**We** are increasingly asked for case histories rather than theory,”²⁰⁰*

¹⁹⁷ Opinion Pieces, 2006, s. 9

¹⁹⁸ Opinion Pieces, 2006 s. 7

¹⁹⁹ Opinion Pieces, 2006 s. 8

²⁰⁰ Opinion Pieces, 2006 s. 10

I disse sætninger bruges vi om 'vi branding-eksperter'. Hvis læseren af teksten er en del af målgruppen for bladet, vil man føle sig inkluderet - ellers ikke. Teksten henvender sig derfor konkret til aktører inden for branding-feltet.

Andre gange bruges 'vi' om Vesten, som i eksemplerne fra *Modalitet*. Her understreges det, at vi ikke kan konkurrere med 'dem', som i teksten er Kina og Indien. For bladets målgruppe er 'vi' i dette tilfælde dem, som place/city branding skal være med til at redde.

Tekst 1 bruger ofte aktive former:

"We must take control of the reputation management of our country and our continent" ²⁰¹

Aktiv form sætter fokus på det, som agenten gør ved objektet, i det her tilfældet hvad 'vi' forstået som borgerne i de lande, der har behov for branding i den globale konkurrence, gør ved kontrollen over landets omdømme. Der er altså fokus på branding. Aktiv form, hvor fokus er på selve handlingen, gør også handlingen mere spændende, og dermed lettere at tage til sig. Desuden involverer aktiv form modtageren, så vedkommende i tilegnelsen af teksten lettere danner sin egen forståelse af tekstens budskaber. Derfor hænger tekster, der bruger aktiv form, bedre fast hos modtageren.

Kohæsion

Sammenkædning

Til trods for tekstens letlæselighed, er sætningerne forholdsvis lange.

"The leaders of the Hungarian Academy of Sciences, having realised the market mechanisms in the field of science and possessing a certain degree of marketing spirit and courage, decided to make Budapest the meeting point for scientists worldwide: a meeting point where scientists can gather regularly to discuss the state of science, and where they can make public recommendations for the development of society, the direction which scientific research should take and the ethical principles to which the scientists themselves should adhere." ²⁰²

²⁰¹ Opinion Pieces, 2006, s. 9

²⁰² Opinion Pieces, 2006, s. 7

Denne sætningsform, hvor flere hovedsætninger efterfølger hinanden, gør sig gældende gennem hele teksten. Det gør teksten sværere at forstå, da bisætninger ofte uddyber hovedsætningen, og manglen herpå er dermed med til at gøre en ellers let tekst mere akademisk. Den manglende uddybning forudsætter en hvis grundviden hos læseren, der ellers vil få mindre ud af teksten. Dette gør det igen sværere for modtageren at gøre modstand mod tekstens synspunkter.

Argumentation

Analysen af teksternes argumentation foregår ud fra Toulmins model²⁰³. Det udvalgte argument, som repræsenterer tekstens argumentform, er følgende:

*”Many countries are now suddenly waking up to the need for place branding and positioning strategies that will help them at least be a participant in this war. We cannot compete with the power of their numbers — we can only compete in the positioning head-space. We have to differentiate ourselves and carve our niches — for that is all that is going to be left. What makes us unique? Why should people do business with us? What value can we add?”*²⁰⁴

- Påstand: *Many countries are now suddenly waking up to the need for place branding and positioning strategies.*
- Belæg: *We cannot compete with the power of their (Kina og Indien) numbers — we can only compete in the positioning head-space.*
- Hjemmel: Kina og Indien har store og billige arbejdskraftressourcer, der kan fremstille de samme varer til en billigere pris.
- Rygdækning: *We have to differentiate ourselves and carve our niches — for that is all that is going to be left. What makes us unique? Why should people do business with us? What value can we add*
- Styrkemarkører: *‘have to’, ‘are walking up’, ‘cannot compete’* – afsender er meget sikker på påstanden.
- Gendrivelse: -

Den første del af belægget kan modtager ikke være uenig i, hvilket understøtter argumentet. Den anden del åbner op for uenighed, hvor modtageren ikke behøver at acceptere præmissen. Det giver

²⁰³ Jørgensen og Onsberg, 1999, s. 12-27

²⁰⁴ Opinion Pieces, 2006, s. 9

et argument, som afhænger af modtagerens forhold til hvordan vi, forstået som Vesten, hvor arbejdskraften er dyrere, skal agere i den internationale konkurrence. Argumentationen trækker således også på forretningsdiskursen, der i denne sammenhæng siger, at vi skal vinde den internationale konkurrence. Ydermere mener teksten, at vores mulighed for at vinde konkurrencen er at satse på 'head-space', hvilket også er åbent for uenighed.

7.2.2.2 Tekst-analyse af tekst 2

Artiklen 'City Branding – All Smoke, No Fire?' af Jørgen Stigel og Søren Frimann har en kritisk indgangsvinkel til city branding. Artiklen analyserer brandingen af to danske byer, Aalborg og Hjørring, og sætter fokus på hvilke problemer branding kan give. Vi har udvalgt denne tekst til vores diskursanalyse af city branding teorien, da den kaster et kritisk blik på branding af byer. Derfor er fremstillingen af city branding også fra et andet perspektiv end i den anden tekst. Analysen er lavet med fokus på afsnittene s. 247-250, selvom resten af artiklen også er inddraget. Artiklen omhandler forholdet mellem de interne og eksterne værdier i brandingen, og giver til slut bud på hvordan man kan effektivisere brandingen. Derfor fokuserer vi som udgangspunkt på den del af artiklen, som gengiver teorien om city branding.

Vokabular

Ordforråd

Tekst 2 benytter sig af et mere kompliceret sprog end tekst 1. Der bruges meget teori i fremstillingen af branding, som efterfølgende benyttes til en analyse af to branding-eksempler i Danmark, og der henvises til andre forfattere. Det gør teksten mere akademisk end tekst 1, hvilket understreges af, at mange sætninger indledes med grundled, og sjældent med bindeord som 'og' eller 'men'.

“The branding of cities and places takes various forms.” ²⁰⁵

At indlede med grundled gør, at sætningen kun udtrykker essensen, og fyldord som biord, tillægsord mm. er sjældent medtaget. Det gør normalt teksten svær at tage til sig for modtageren,

²⁰⁵ Stigel & Frimann, 2006, s. 247

men i dette tilfælde er modtageren fra universitetsmiljøet, og har udvalgt teksten ud fra interesse. Derfor må man formode, at modtageren kan og vil tage teksten til sig, men den er svær at videredistribuere.

Metaforer

Teksten bruger en række metaforer, som er grundlæggende for teorien. En 'by' ses som en 'organisation'²⁰⁶, hvor der foregår en styring af medlemmerne ud fra city brandet. Ydermere ses en by også som en person, der har en identitet og tilhørende værdier, og også som en 'forretning'. Umiddelbart gør det diskursen meget forretningsorienteret. Ækvivalenskæden, hvor by, organisation, person og forretning sættes i forbindelse med hinanden, tyder på, at teksten ser meget nøgternt på en by og den førte politik.

*“The city is metaphorically viewed as an organisation 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 ‘organisation’, acting as ‘ambassadors’ for the city.”*²⁰⁷

Måden disse metaforer bruges på, hvor der i teksten er anførselstegn omkring, og sætningernes nærmest sarkastiske tone gør, at teksten kritiserer sammenhængen mellem 'by' og 'forretning', i stedet for at tilslutte sig sammenhængen. Det understøtter fortolkningen af tekstens trækken på bløde diskurser.

Grammatik

Modalitet

Teksten har en meget høj tilslutningsgrad til udsagnene i teksten. Udsagnene modereres stort set aldrig.

*“The marketing of towns is by no means a novel idea.”*²⁰⁸

²⁰⁶ Stigel & Frimann, 2006, s. 248

²⁰⁷ Stigel & Frimann, 2006, s. 248

²⁰⁸ Stigel & Frimann, 2006, s. 247

At grundledet står først vidner om, at forfatterne ser deres udsagn som sandheden, og bruger ydermere begreber som *'by no means'* for at udelukke en hver diskussion om udsagnets rigtighed. Opbygningen går igen i store dele af teksten.

Mange udsagn underbygges desuden med henvisninger til og citater fra andre forfattere. Her henvises der både til de, som kritiseres og de, som teksten er enig med. Det gør det, ligesom i tekst 1, svært for modtageren at være uenig.

Transitivitet/Gruppedannelse

I sætningen *"Cities and locations are increasingly being marketed as 'trademarks'..."*²⁰⁹ er agenten blevet taget ud af sammenhængen. Det gør, at det faktum, at byer oftere og oftere bliver markedsført som varemærker, fremstilles som en naturgivet ting. Der angives ikke nogen, som er ansvarlig for udviklingen. Sådant en fremstilling går igen i sætningen *"...a city can, metaphorically speaking, be seen as a 'business'."*²¹⁰ At byen kan ses som en forretning fremstilles også som en naturgivet ting, da der heller ikke her angives nogen agent som ansvarlig derfor. Denne sætningsform giver teksten en gennemslagskraft, da dens grundpiller fremstilles som naturgivne og udiskuterbare.

At agenten er taget ud gør også, at sætningen er passiv. En passiv sætning fokuserer på det som sætningens handling er rettet mod, hvilket i de to ovenstående sætninger er 'byen'. Det gør teksten mindre handlingsorienteret, og dermed mindre spændende at læse

Læseren af teorien fremstilles som brugeren af teorien. Meningen med artiklen er som nævnt at fremstille eksempler, hvor der ikke er sammenhæng mellem de interne og eksterne værdier, og påpege hvordan det kan undgås. Læseren af teksten er derfor sat i position, hvor man skal lære af de fejl, som er begået i eksemplerne fra artiklen. Forholdet mellem forfatter og læser er derfor et autoritært forhold, hvor forfatterne er autoriteten. Artiklen er som nævnt publiceret i 'Nordicom Review', som har som mål at sprede kundskab om medieforskning.

I modsætning til tekst 1 bruger tekst 2 ikke pronomen 'vi'. Den eneste gang, det bruges, omhandler det hvad forfatterne i næste afsnit vil tage fat på. Det gør teksten upersonlig og skaber en distance mellem læser og forfatter, hvilket endnu en gang gør det sværere at videredistribuere tekstens synspunkter.

²⁰⁹ Stigel og Frimann, 2006, s. 247

²¹⁰ Stigel og Frimann, 2006, s. 248

Kohæsion

Sammenkædning

Tekst 2 er bygget op af kortere sætninger end tekst 1. Tekst 2 benytter både bi- og hovedsætninger i opbygningen, hvilket gør teksten mere uddybende. Da tekst 2 argumenterer mere for sine pointer end tekst 1, er de uddybende bisætninger nødvendige.

“Those values are assumed to be open to internal exploration and ultimate condensation into an ‘identity’, which can be applied in the internal or external marketing of the city as a brand.”²¹¹

Det åbner mere op for modtagerens mulighed for at være uenig. Hvis man er uenig bisætningens forudsætning, kan man også være uenig i hovedsætningens pointe.

Argumentation

Det udvalgte argument, som repræsenterer tekstens argumentation, er det efterfølgende. Vi har valgt at omskrive påstand og belæg for at klargøre argumentet:

“In commerce and services, the focus is on the competition among the larger towns of Denmark, the aim being to attract customers from the surrounding area and win market shares from competing towns. According to a report by the Retail Institute Scandinavia (2000:12), this is achieved by transforming the city centre into a combined space for experiences and consumption, phenomena that are situated between culture and retail trading. But the problem is that should all major cities transform their city centres into such spaces and erect landmark buildings designed by celebrities such as Koolhaas, Liebeskind, Gehry, or Mau, and brand themselves with slogans, logos and values with accessory merchandise pens, caps, badges, etc., the unique would end up becoming the standard, with little overall effect. This appears to be the general problem in branding.”²¹²

Påstand: Branding har ingen effekt

²¹¹ Stigel og Frimann, 2006, s. 248

²¹² Stigel og Frimann, 2006, s. 250

Belæg: Byer konkurrerer mod hinanden ved at transformere bycentret til rum for oplevelser og konsumering, ved at bygge markante bygningsværker designet af berømte arkitekter og ved at brande sig med slogans, logoer, værdier mm. Dermed bliver brandingens ens.

Hjemmel: *“A major point in the branding literature is that a correspondence must exist between externally presented brand values and internally experienced values, i.e. the marketing should reflect both the citizens’ conception of their city and what visitors experience (Christgau and Jacobsen, 2004:26).”*

Rygdækning: *“If this connection between the internal and the external level is not established, there is a great risk that the campaign will consist of rather lofty values and concepts that are incongruent with what can be experienced by citizens and visitors alike.”*

Styrkemarkører: *‘the unique would end up’, ‘This appears to be’, ‘According to a report by’* – Afsender modererer sikkerheden sit synspunkt ved at skrive *‘would end up’* og *‘appears to’*. Afsender støtter belægget til andre, hvilket styrker argumentet.

Gendrivelse: -

Argumentationen her hviler på den bagvedliggende diskurs om autenticitet. Rygdækningen består af, at branding kan bestå af luftige værdier, som diskursen ser som værende negativt. Hvis modtager ikke trækker på samme diskurs, er modtager ikke enig i argumentet. Analysen af styrkemarkørerne viser, at forfatterne modererer synspunktet, hvilket kan hænge sammen med argumentets afhængighed af diskursen.

At argumentet kun godtages af de, som trækker på samme diskurs, gør, at tekstens synspunkter er svære at videreformidle til hele diskursordenen.

7.2.2.3 Opsamling på tekstanalyserne

Tekstanalyserne understøtter fortolkningen af de diskurser, som teksterne trækker på. Fremførelsen af teksterne er markant forskellige. Tekst 1 er udsagt i et sprog og på en måde, som er væsentlig lettere at videredistribuere end tekst 2. Tekst 1 har et let sprog, men har alligevel et akademisk præg og den involverer læseren, hvilket giver et populistisk præg. Argumentationen er dog afhængig af modtagerens diskursive forståelsesramme. Tekst 2 har et svært sprog, er upersonlig og argumenterne er svære at godtage for de, som ikke trækker på samme diskurs. Begge tekster har høj tilslutningsgrad, hvilket gør det svært at være uenig, men tekst 2 åbner alligevel mere for denne mulighed end tekst 1.

Teksternes form og dermed diskursernes fremførelse har betydning for den videre distribution af diskursen, som vi vil undersøge herunder.

7.2.3 Antagonisk kamp og hegemoni

Når vi skal undersøge den antagoniske kamp mellem de to diskurser, skal vi se på hvordan diskursordenens tomme udtryk bruges i offentligheden. Dette har vi gjort ved at foretage en gennemlæsning af artikler omhandlende branding af byer, for at se hvorledes man forholder sig til de udvalgte begreber.

Der er ingen tvivl om, at tilhængerne af diskurs 2 også får plads i pressen og får lov til at kommunikere deres budskab om faren ved den strømlinende branding af byer.

Byforskeren Ole B. Jensen har i en artikelserie i Jyllandsposten udtrykt stor bekymring for den måde man brander byer på, og bliver citeret i Jyllandsposten for følgende:

”Byforskeren Ole B. Jensen har på skrift advaret mod at glemme at tænke traditionelle velfærdsydelse ind i brandingstrategierne. Branding må ikke kun komme fra oven som et uvedkommende diktat, men skal leves ud i praksis gennem beboernes daglige liv. Branding fra oven risikerer at reducere byen til en vare. Det demokratiske underskud vil vokse, hvis den brede befolkning mister samhørighed med byens udvikling.”²¹³

²¹³ Branding Bernhardt i smilets by – Jyllandsposten 25.10.2006

Her ser vi en byforsker, der tydeligvis er bekymret for den udvikling, der er i forbindelse med bybranding, og hvorledes denne kan være med til, at man udvikler et demokratisk underskud. Ole B. Jensen fortsætter i samme artikel sin kritik af bybranding, og citeres for følgende:

”Den kreative klasses vigtigste ideolog, amerikaneren Richard Florida, har angivet tre T’er for den kreative by: teknologi, talent og tolerance. Er det udtryk for mangel på talent eller tolerance, at det klassiske indhold af velfærdsbyen ikke er en del af branding? Man skal meget langt ned på listen over branding -ideer for Århus i et katalog fra 2004 for at finde, at Århus i sin markedsføring også skal huske at præsentere mulighederne for at holde fast på de manuelle arbejdere – som nu hedder ”blue-collar workers” – og ikke kun kreative klasse. Livet i de forstæder, hvis fremvækst var med til at gøre det muligt at bevare den historiske bykerne, og hvor de fleste århusianere bor, hører åbenbart ikke med til branding af Århus.”²¹⁴”

Her ser vi Ole B. Jensen igen påpege et af de store minusser ved den kreative klasse og bybranding, nemlig at man helt glemmer at tænke på arbejderklassen. Teorien bag den kreative klasse siger, at hvis bare man tiltrækker den, så kommer de andre, da det er den kreative klasse, der skaber jobs. Ole B. Jensen påpeger, at det kan skabe grobund for et markant demokratisk underskud, hvor netop den gamle arbejderklasse føler sig sat udenfor indflydelse.

Ydermere gør Ole B. Jensen det klart, at hans syn på bybranding ikke har nogen indflydelse på hvorledes man brander byer i Danmark på nuværende tidspunkt, da man fra byernes politiske ledelse er fokuseret på at tiltrække den kreative klasse, da det jo er ved at gøre dette at man skaber nye arbejdspladser²¹⁵. Det tyder på, at diskurs 1 er den hegemoniske, da diskurs 2 omtales som besejret i den reelle branding af byer i Danmark.

Det er generelt for diskurs 2, at det i høj grad er forskere, der trækker på den. Tekst 2 har en form, der gør diskursen svær at viderefremidle til ’ikke-forskere’, hvilket begrænser diskursens udbredelse.

Til at bakke denne antagelse op siger Steffen Gulman²¹⁶:

²¹⁴ Branding Bernhard i smilets by – Jyllandsposten 25.10.2006

²¹⁵ Branding Bernhard i smilets by – Jyllandsposten 25.10.2006

²¹⁶ De krævende og kreative – og kulturarven

”Det er sammensætningen af borgerne med den kompetente arbejdskraft for øje, der skal til for at en by får de spændende virksomheder til kommunen. Derfor skal man investere sin energi i at fastholde de unge og de krævende - den såkaldte kreative klasse, som stiller krav og vil stimuleres hele tiden”

Ifølge Gulman skal byerne brande sig på en måde, der vil tiltrække og fastholde den kreative klasse, hvilket er i overensstemmelse med diskurs 1. Artiklen, hvori Gulman fremsætter denne kommentar, er lavet i forbindelse med hans engagement i Haderslev Kommune, hvor han skal inspirere til en branding af byen. Ydermere siger Ritt Bjerregård, som er overborgmester i København.

”Vi ved, at kreative erhverv, musik, små butikker osv. gør en by mere tiltrækkende. Derfor kombinerer vi en mere åben erhvervs politik med, at man f.eks. har lov til at spille flere steder. Der skal simpelthen være mere sjovt i København.”²¹⁷

Her kan man se, at overborgmesteren i København trækker på diskurs 1, hvor det gælder om at sælge byen. Hun benytter sig af ord, som kreative erhverv, musik og små butikker, som alle er noget man i høj grad forbinder med den kreative klasse. Hun lægger op til, at man skal åbne byen for den kreative klasse, og gøre den mere tiltrækkende for denne. Dertil kommer, at hun sætter *'flere kreative erhverv, musik og små butikker'* i forbindelse med *'en åben erhvervs politik'*. Det at kombinere, eller sammensmelte erhvervs politik og kulturpolitik er et af hovedtrækkene i forbindelse med branding i forhold til den kreative klasse.

Artiklerne omhandlende by-branding har det samme mønster. De som mener, at der skal være sammenhæng mellem de interne og eksterne værdier i en brandingstrategi, kritiserer den nuværende branding. Det tyder på, at diskurs 1 har hegemoni. De, som mener, at branding skal kommunikere værdier, der er målrettet mod den kreative klasse, er derimod i tråd med den nuværende branding.

Der er en klar overvægt i artikler som fremhæver branding, hvor man fastsætter målet og derefter opstiller det værdisæt, som man mener kan være med til at nå dette mål. Det er derfor tydeligt, at diskurs 1 har opnået et delvist hegemoni, og er derfor på nuværende tidspunkt den dominerende af

²¹⁷ Storstilet plan for kultur- og erhvervsliv skal gøre København til en mere livlig by – Berlingske Tidende 30.5.2006

de to diskurser. Dette bakkes også op af Ole B. Jensen, hvor han erkender, at det er den diskurs, der er den dominerende.

Ifølge Jørgensen & Phillips har en ren akademisk diskurs sværere ved at opnå gennemslagskraft i medierne i forhold til en hybriddiskurs, der blander den akademiske diskurs med en populærdiskurs/hverdagslivsdiskurs. Tekstanalysen viser, at diskurs 1 bliver kommunikeret via et mere hverdagsagtigt sprog, og kan derfor siges at være en hybriddiskurs, mens diskurs 2 klar kommunikerer via et akademisk sprog, og er derfor en ren akademisk diskurs. Ole B. Jensen, som i artiklen konstituerer diskurs 2, er selv forsker, mens de, som trækker på diskurs 1, er eksempelvis en politiker som Ritt Bjerregaard, altså de, som har ansvaret for byernes brandingstrategi.

At diskurs 1 har opnået delvist hegemoni inden for diskursordenen 'markedsførelse af byer/steder' gør, at vi nu arbejder videre med denne diskurs, for at undersøge hvilken indflydelse den har på brandingstrategierne. Ifølge diskursteorien kan en diskurs udlægge nogle handlingsmuligheder, som aktørerne kan handle indenfor. Hvis diskurs 1 udlægger handlingsmønstre, som presser byerne til at brande sig, har diskursen om branding ansvar for, at byerne brander sig til trods for, at brandingstrategierne er tilnærmelsesvis ens.

7.2.4 Den sociale praksis

Fairclough's tredimensionelle analysemodel afsluttes med en analyse af den sociale praksis. En tekstanalyse og en analyse af den diskursive praksis er ikke nok til at begribe hvordan diskursen indvirker på og i de samfundsmæssige processer – de skal placeres i en bredere social praksis, som diskursen fungerer i.

Analysen af den sociale praksis involverer anden relevant teori til at begribe hvilke rammer den diskursive praksis agerer i. Vi har valgt at inddrage Giddens teori om det posttraditionelle samfund. Fairclough benytter selv Giddens i sin analyse af markedsgørelsen af universitets-diskurserne i to britiske universiteter.

Giddens beskriver en række ændringer i det moderne samfund, herimellem globalisering, individualisme og stigende selvreflektivitet.

Globaliseringen medfører, at vi i stigende grad lever i en verden, der er præget af økonomiske netværk og global arbejdsdeling, nationalstaternes magt formindskes, hvilket gør det svært at opretholde den traditionelle velfærdsstat.

Individualismen kommer af, at det moderne menneske i stigende grad er selvrefleksivt, og godtager ikke traditioner uden legitimation deraf. Det gør, at den enkelte har mere selvbestemmelse og frihed, og individet skal dermed skabe sin egen identitet. Dette behov for selvrealisering skaber et samfund, hvor solidaritet og fællesskabsfølelse ifølge Giddens er en umulighed. Denne individualisme er dog ikke et udtryk for egoisme, da vi stadig har brug for fællesskabet for at udleve vores individualitet; eksempelvis giver velfærdsstaten ret til fri uddannelse. Disse to bevægelser er med til at fremme den nyliberale diskurs, herunder det, som Fairclough kalder 'the marketization of discourse'. Den ny-liberale diskurs er ifølge Cooper ved at vinde indpas.

"Fairclough (1992; Winter Jørgensen et al, 2000) ser en marketization of discourse, en utvidning av marknadsmodeller till att användas även på andra områden ... Den dominerande trenden är den så kallade neoliberalismen som grundas på idéer om den fria marknaden och individens valfrihet (Lynch, 2005; Apple, 1993/2003; Lauder, 1991/2003)." ²¹⁸

I senmoderniteten er der ifølge Fairclough (1992) en drivkraft i den bredere sociale praksis i de offentlige institutioner, hvor markedsdiskursen – the marketization of discourse - har sit indtog i de offentlige institutioners diskursive praksis²¹⁹. De offentlige institutioner handler oftere i overensstemmelse med markedsdiskursen, hvilket afspejler sig i eksempelvis markedsførelsen af byer. Denne 'marketization' foregår ikke kun i de offentlige institutioner, men generelt i samfundet. Markedsgørelsen²²⁰ koloniserer andre diskurser, hvilket ifølge Fairclough kan forstås i sammenhæng med et magtskifte fra producent til konsument som følge af konsumptionsidealet. Konsumptionsidealet er at kvaliteten af et produkt garanteres af, at konsumenten vælger det bedste alternativ. Markedsgørelsen er en del af den nyliberale diskurs om det frie marked og individets valgfrihed²²¹, som er ved at skubbe velfærdsdiskursen ud. I stedet for at tale om elever og patienter mm. i de offentlige institutioner, begynder man at tale om 'kunder' i 'butikken'. Denne bevægelse er et resultat af Giddens individualisme uden egoisme.

²¹⁸ Cooper, 2006, s. 8

²¹⁹ Jørgensen & Phillips, 1999, s. 84,

²²⁰ Eget ord for Faircloughs 'marketization'

²²¹ Cooper, 2006, s. 8

Denne bredere sociale praksis med markedsføring af blandt andet den offentlige sektor medfører, at der i markedsførelsen af byer også er åbnet for det privates måde at markedsføre sig på. Branding af byen er ifølge Århus' borgmester for at forbedre erhvervslivet i byen.

”Århus-området vil stå stærkere i konkurrencen med andre regioner i Europa om at tiltrække dygtige medarbejdere, innovative virksomheder, forskere, kunstnere og turister.”²²²

'Kunden' i forbindelse med bybranding er altså fortrinsvis erhvervslivet, som pga. den neoliberale diskurs indflydelse i det offentlige, har overtaget magten fra 'producenten', som her er kommunen. Dette afspejler sig også i den nævnte sammensætning af brand board og tænketank, som begge er domineret af erhvervslivet. Branding er ifølge strategien også for at tiltrække forskere og kunstnere, hvorfor disse områder også agerer 'kunder' i board og tænketank.

Erhvervslivet bestemmer altså over brandingprocessen i kraft af deres position som den største kunde. Faircloughs 'marketization of discourse' kan tænkes at have haft indflydelse på sammensætningen af boardet og tanken. Ved at sætte 'kunden' eller konsumenten til selv at udforme brandingstrategien sikrer man, at det bedste alternativ vælges, set fra kundens synspunkt. Brand Boardet og Tænketanken, som pga. sin sammensætning selv trækker på forretningsdiskursen, vælger den branding, som diskurs 1 fremfører.

At det offentlige koloniseres af markedsførings-diskursen medfører også, at kommuner tænker mere på at tiltrække den rette arbejdskraft i form af den kreative klasse. Kommunen nedsætter både Brand Board/Tænketank og godkender også brugen af den form for branding, som diskurs 1 fremfører.

7.2.5 Opsamling på den samlede diskursanalyse

Tekst 1 og tekst 2 fremfører hver en diskurs inden for city branding-feltet. Tekst 1 trækker på erhvervs- og forretningsdiskurser, hvor målet er at tjene penge. Det giver en branding-diskurs, hvor målet med at brande en by er at skabe de bedst mulige rammer for erhvervslivet. Derfor er der inden for denne branding-diskurs ikke opmærksomhed omkring at skabe sammenhæng mellem de interne og eksterne værdier. Denne branding-diskurs er en del af Faircloughs 'marketization of discourse',

²²² Århus på Verdenskortet, s. 4

som igen er en del af den ny-liberale diskurs. Den har stor gangbarhed i offentligheden og hos politikerne, som også er påvirket af både markedsgørelses-diskursen og den ny-liberale diskurs.

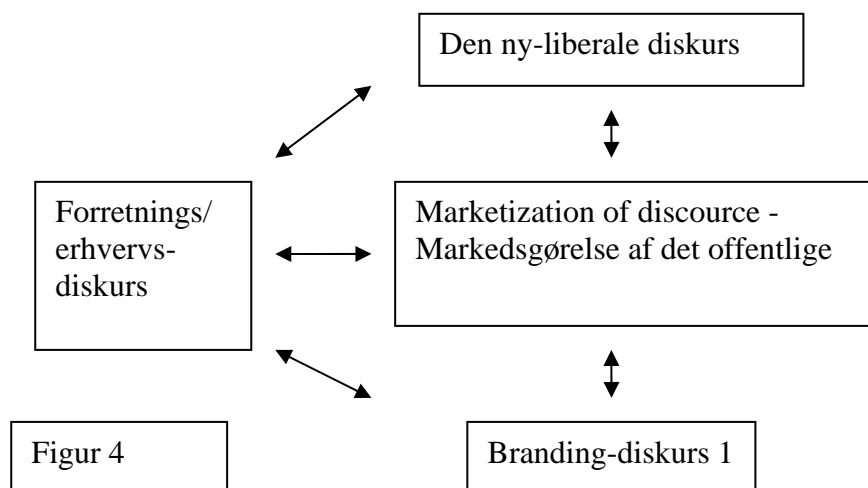
Tekst 2 trækker på diskurser om fællesskab og autenticitet. Det giver en branding-diskurs, som er fokuseret på at skabe en fællesskabsfølelse hos borgerne i form af at brande værdier, som indbyggerne kan genkende i det daglige. Samtidig skal branding ikke udkonkurrere andre byer. Diskursen har ikke så stor gangbarhed i offentligheden, hvilket kan skyldes fremførelsen af den. Diskurs 2 er en del af velfærds-diskursen, som ifølge Palm²²³ er under pres fra den ny-liberale diskurs. Velfærdsdiskursen omtaler dem, som det offentlige servicerer, som borgere/patienter/klienter, mens den ny-liberale konsumtionsdiskurs omtaler dem som konsumenter/kunder, hvilket er et resultat af Giddens' individualisering, hvor modtageren af den offentlige service tillægges større selvansvar.

På den måde kan kampen mellem branding-diskurserne ses som et led i kampen mellem den traditionelle velfærdsdiskurs og den nyliberale diskurs. Byforskeren Ole B. Jensen, som trækker på diskurs 2, som er en del af velfærds-diskursen, omtaler eksempelvis faren ved at brande sig med fokus på den kreative klasse i stedet for med udgangspunkt i byens egentlige værdier. Man glemmer arbejderklassen og de velfærdsydelse, som han, da han trækker på velfærdsdiskursen, ser som essentielle. De, som trækker på den nyliberale diskurs, vil brande byen med fokus på den kreative klasse. Arbejderklassen er ikke afgørende for erhvervslivet, hvilket kan ses som et resultat af Giddens globalisering, som blandt andet medfører global arbejdsdeling.

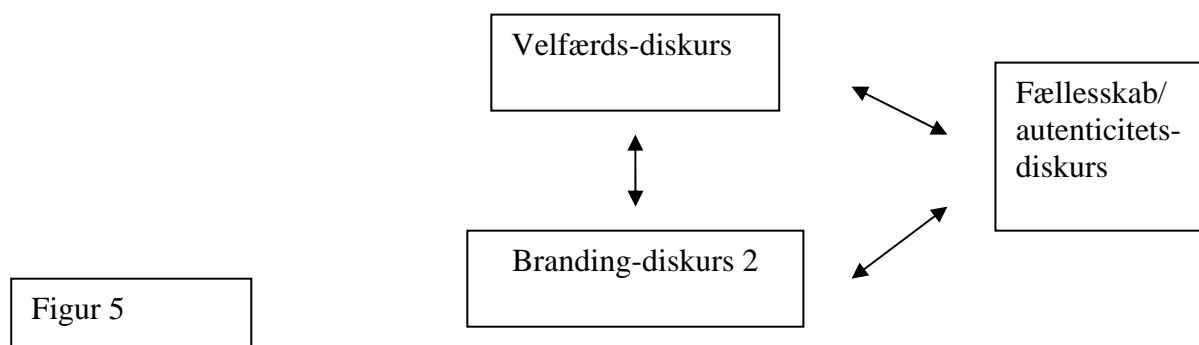
7.2.6 Delkonklusion 2

Vores analyse af brandingdiskursen viser, at der inden for diskursordenen 'markedsførelse af byer' findes to branding-diskurser, der forsøger at opnå hegemoni, og dermed definere hvordan man markedsfører en by i dag. Vi analyserede to tekster, der fremførte hver sin form for branding. Tekst 1 fremførte en branding, hvor byen signalerer de værdier mm, som er til størst økonomisk fordel for byen, og hvor branding skal give byen et forspring i forhold til andre byer. Teksten trækker på en forretning/erhvervsdiskurs, og den branding-diskurs, som teksten er med til at konstituere og er konstitueret af, konstituerer også og er konstitueret af markedsgørelses-diskursen og den nyliberale diskurs, som begge er en del af en bredere social praksis.

²²³ Palm, 2005, s. 166



Tekst 2 fremførte en branding, hvor der, i modsætning til tekst 1, signaleres værdier mm, som kan genfindes i byen, og hvor branding ikke skal udkonkurrere andre byer. Tekst 2 trækker på diskurser om fællesskab og autenticitet, og branding-diskurs 2 er med til at konstituere og er konstitueret af en diskurs om velfærds-samfundet, som længe har været en hegemonisk social praksis.



De to branding-diskurser kæmper mod hinanden i en antagonisk kamp, som også er under indflydelse af kampen mellem velfærds-diskursen og den ny-liberale diskurs. Branding-diskurs 1's betydningstillæggelse af de tre tomme udtryk genfindes i strategierne og er også dominerende i offentligheden. Derfor er indflydelsen fra forretnings/erhvervs-diskursen, markedsgørelsen og den nyliberale diskurs årsagen til, at branding-strategierne signalerer værdier mm, som er udvalgt efter hvilke, der giver den størst mulige gevinst for byen. Som den ny-liberale teori siger, så opnås det bedste resultat ved fri konkurrence, så byerne konkurrerer flittigt mod hinanden.

At velfærdsdiskursen ikke helt er slået endnu, viser sig eksempelvis i form af, at alle Folketingets partier tilslutter sig velfærdsstaten. Branding-diskurs 2 får dermed lidt indflydelse på branding-strategierne i form af, at begge strategier understreger vigtigheden af, at man signalerer værdier,

som borgerne kan genfinde i byen. Dette kan også forstås som et resultat af Laclaus forståelse af hegemoni, hvor diskurser kan optage værdier fra andre diskurser for at opnå hegemoni.

8 Diskussion - Den kreative klasse og hegemoni

Den kreative klasse er den dominerende klasse i den kreative økonomi, og derfor er det nærliggende at sige, at den kreative klasse søger at forme det samfund, de lever i, til at passe til deres behov. Dette passer også med Gramscis definition af hegemoni som 'intellektuelt, moralsk lederskab', hvor evnen til at skabe bred folkelig opbakning bag klassens etik og ideologi.

Da den kreative kerne og de professionelle udgør størstedelen af den kreative klasse, og da disse typisk er højtuddannede, har de adgang til de indflydelsesrige poster i samfundet. Det er klart, at man i denne forbindelse ikke kun skal skele til hvem, der sidder på de vigtige poster i det offentlige, som tager beslutningerne, men også hvordan man ellers får indflydelse på disse beslutninger. Hele ideen bag branding er at kommunikere værdier, og i forbindelse med city branding er ideen, at man skal tiltrække den kreative klasse, og derfor søger man at kommunikere de værdier, som den kreative klasse besidder.

Argumentet om at man skal tiltrække den kreative klasse bakkes op af den danske ekspert Steffen Gulman, der har firmaet 11citydesign, der udvikler innovative designs, som gør identitet og profil synlig i hverdagen for kommunens borgere, ansatte, erhvervsdrivende og besøgende udefra. Steffen Gulman udtaler i forbindelse med en opgave om branding han har varetager for Haderslev kommune:

”Hvis man vil tiltrække de spændende virksomheder til ens kommune, så skal man tænke på sammensætningen af borgerne. Og det er ikke nok kun at tænke på, hvordan man skaber en by for de unge. Man skal også huske de krævende borgere, som er vigtige til at tiltrække nye virksomheder.”²²⁴

Her bliver der fra Gulmans side lagt op til, at byerne for alt i verden skal fokusere på at tiltrække ikke kun de unge borgere, men også krævende borgere, som han kalder det, da det er disse, som er vigtige for at kunne tiltrække de nye innovative og kreative virksomheder, der er en del af to todelt

²²⁴ De krævende og de kreative – og kulturarven. Jyskevestkysten 10.02.2007

kerne i den kreative økonomi. Når Gulman taler om de krævende borgere taler han om den kreative klasse, som næste citat slår fast:

*”Det er sammensætningen af borgerne med den kompetente arbejdskraft for øje, der skal til for at en by får de spændende virksomheder til kommunen. Derfor skal man investere sin energi i at fastholde de unge og de krævende - den såkaldte **kreative klasse**, som stiller krav og vil stimuleres hele tiden. De vil have kultur.”²²⁵”*

Her ser vi, at han direkte beskriver den befolkningsgruppe vi beskæftiger os med, nemlig den kreative klasse. Han beskriver den kreative klasse som en befolkningsgruppe, der er kvalitetsbeviste og stiller høje krav til deres omgivelser. Her viser klassens hegemoni sig også i form af, at der skabes opbakning til klassens ideologi. Gulman skriver, at kommunerne skal tiltrække og fastholde den kreative klasse. I det næste citat forklarer han klassens vigtighed i samfundet.

”En by er altid befolket af fem slags mennesker, mener forskeren. Men lidt over 50 procent af befolkningen vil hjem og se tv, når de har fri fra arbejde. Mellem 15 og 20 procent nyder udelivet, og det er den krævende og kreative klasse.”²²⁶”

Han påpeger, at selvom den kreative klasse ikke repræsenterer størstedelen af befolkningen, er det stadig den, der skal tages hensyn til, eftersom det er denne, som agerer drivkraft for økonomien i samfundet. Gulman har sat tallet for andelen af den kreative klasse i befolkningen lavt i forhold til tallet i rapporten 'The geography of the danish creative class', der siger, at i 2002 var 42 % af den samlede arbejdsstyrke i Danmark del af den kreative klasse²²⁷.

”De er vigtige for erhvervslivet, for de kreative virker som dynamoer for den økonomiske vækst. De skaber det kulturelle, har de sjove jobs og de høje lønninger. Erfaringen viser nemlig, at de kreative virksomheder flytter hen, hvor den kreative arbejdskraft er. På samme måde flytter de kreative hen, hvor de kreative arbejdspladser findes. På den måde går der en selvforstærkende effekt i gang, uddyber han.”²²⁸”

²²⁵ De krævende og de kreative – og kulturarven. Jydskevestkysten 10.02.2007

²²⁶ De krævende og de kreative – og kulturarven. Jydskevestkysten 10.02.2007

²²⁷ The geography of the danish creative class, s 23

²²⁸ De krævende og de kreative – og kulturarven. Jydskevestkysten 10.02.2007

Her underbygger Gulman vores påstand i starten af dette afsnit om, at den kreative klasse er toneangivende i den kreative økonomi, og at de har store krav til deres omgivelser. Gulman fremsætter også det faktum, at den kreative klasse selv vil tage over og skabe det kulturliv de ønsker, der skal være, der hvor de bor og arbejder. Det bakker også op omkring vores påstand om, at de søger indflydelse gennem betydningsfulde poster og stillinger.

Gulmans synspunkter bakkes op af innovationskonsulent og forfatter Søren Lybecker, som beskriver den kreative classes vigtighed således:

”I Danmark udgør den kreative klasse mere end 40 pct. af arbejdsstyrken, og det er en af hovedårsagerne til, at den danske økonomi og konkurrenceevne er så stærk. Hvis vi skal fastholde momentum, så skal den kreative klasse i Danmark fortsætte med at vokse, og vi kan ikke klare os med egen avl alene. Vi har brug for at tiltrække talenter udefra, og her kommer kvaliteten af den lokale oplevelsesøkonomi ind i billedet.”²²⁹

Søren Lybecker går et skridt videre i vigtigheden af den kreative klasse og siger, at vi ikke i Danmark selv kan skabe nok innovative hoveder, men er nødt til at brande os, så vi kan tiltrække folk udefra. Vi vil ikke gå videre ind i problematikken om at tiltrække folk udefra, da det ikke har nogen relevans for os. Men Lybecker slår fast at den kreative klasse er midtpunktet i den økonomi vi har, og derfor det vigtigste råstof for os. I artiklen, ”Oplevelsesøkonomien og den kreative klasse” slår han fast hvor vigtigt det er, at man brander sig i forhold til den kreative klasse og tilpasser sig de behov den klasse har, for at fastholde den gode økonomi vi har i Danmark. Som Laclau skriver, er en classes herredømme sammensat af tvang og hegemoni. Når Lybecker skriver, at hvis ikke den lokale oplevelsesøkonomi kan tiltrække den kreative klasse, kommer Danmark bagud, er det udtryk for en form for tvang, hvor klassen fastholder og udbygger sin hegemoniske position. Udbygningen foregår ved at skabe en forestilling om, at den kreative klasse bliver endnu vigtigere fremtiden, hvilket medfører, at samfundet skal tilpasses den kreative klasse yderligere.

Vi har tidligere været inde på hvorledes den kreative klasse er en af hovedårsagerne til at den danske økonomi i dag er så stærk som den er, og hvor vigtigt det er at fokusere på, at dette varer ved i fremtiden. Det er vigtigt at fokusere derpå, da vi jo ikke har andre ”råstoffer”.

²²⁹ Oplevelsesøkonomien og den kreative klasse – Søren Lybecker Kommunikatoren 15.02.2007

Lybecker beskriver det således:

”I Danmark udgør den kreative klasse mere end 40 pct. af arbejdsstyrken, og det er en af hovedårsagerne til, at den danske økonomi og konkurrenceevne er så stærk. Hvis vi skal fastholde momentum, så skal den kreative klasse i Danmark fortsætte med at vokse²³⁰”

Her ser vi det penslet ud, at Lybecker og Gulman har den samme opfattelse af den kreative classes vigtighed for det danske samfund, da Lybecker har det samme afhængighedsforhold mellem Danmarks gode økonomi og den kreative klasse som Gulman. De to eksperters opfattelse er i overensstemmelse med Richard Floridas opfattelse af den kreative klasse og det han beskriver som den kreative økonomi.

Vi har også tidligere været ind på, at den kreative klasse tørster efter kulturelle kvalitetsoplevelser, og mulighed for at adskille sig fra det mainstream samfund som herskede i halvfemserne. hvilket Lybecker beskriver således:

”Mere end noget andet tørster den kreative klasse nemlig efter originalitet og autencitet. De vælger det aktive og inddragende frem for det passive og standardiserede. De foretrækker den vildtvoksende gadekultur med et mylder af caféer, gademusikanter, små gallerier og atmosfærefyldte restauranter frem for borgerlige salontoner og altmodisch finkultur. De higer efter stimulation og ikke eskapisme. De vil have tiden fyldt til randen med multidimensionale oplevelser af høj kvalitet. Det kommer fra blandingen af nyt med gammelt. Et sammensurium af nyrige, indvandrere, studenter, fotomodeller og posedamer.²³¹”

I dette ene citat fra Lybecker beskriver han den kreative classes krav og behov meget præcist. De ting som Lybecker opstiller stemmer overens med det som vi har fremsat tidligere, omkring den kreative klasse og dens krav om et kvalitets bevidst kulturliv der spænder bredt og udbyder mange forskellige oplevelser. Udover at det stemmer overens med de karakteristika vi har opstillet for den kreative klasse, er det nemt at spore sammenhængen mellem hvad Lybecker siger er vigtigt for den kreative klasse og de to byers branding som vi har beskæftiget os med i vores sammenligning. Det

²³⁰ Oplevelsesøkonomien og den kreative klasse – Søren Lybecker Kommunikatoren 15.02.2007

²³¹ Oplevelsesøkonomien og den kreative klasse – Søren Lybecker Kommunikatoren 15.02.2007

fremgår tydeligt af sammenligningen af både Aalborg og Århus ønsker at kommunikerer de samme værdier, værdier der skal tiltrække den kreative klasse, og det er de værdier, som Lybecker i citatet ovenfor har sat ord på.

Vi bruger som nævnt Aalborg og Århus som cases i forbindelse med at sammenligne branding strategier, men vi har alligevel fundet det relevant at benytte et citat fra Lyngby-Tårnbæk kommunes erhvervsrådsformand, da dette citat meget kort beskriver hvorledes udviklingen har artet sig det sidste årti, og den kreative klasses hegemoni er generelt for hele landet.

"Der er sket utrolig meget i Lyngby-Taarbæk Kommune de seneste ti år. Industrivirksomheder er forsvundet, og DTU har udviklet sig voldsomt, og derfor er det nødvendigt med en tidssvarende erhvervsstrategi nu"²³²

Dette citat er taget fra artiklen "Lyngby satser på den kreative klasse", og det beskriver hvad der generelt er sket i Danmark over det sidste årti. Mange industrivirksomheder har måttet dreje nøglen om eller flytte deres produktion til udlandet, og det har betydet, at man har skullet finde andre indtægtskilder og jobmuligheder. Det har skabt grobund for den kreative klasse til at tage over, hvor det var de store industrivirksomheder, der førhen har toneangivende, er det nu den kreative klasse, og derfor laver byerne om i deres erhvervsstrategi. Borgmesteren for Lyngby Tårnbæk bakker sin erhvervsformand op i følgende citat:

"Den kreative klasse er fremtiden for Lyngby-Taarbæk, og vi skal ikke aktivt gå efter produktionsvirksomhederne. Udviklingen går den vej: Industrien flyttes væk fra Storkøbenhavn og til landet eller til udlandet. I stedet skal vi satse på viden. Men det betyder omvendt heller ikke, at vi ikke gerne vil beholde de få produktionsarbejdspladser, vi har, så vi også har arbejdspladser til de produktionsfolk, der bor i kommunen,"

Citatet ovenfor som er en udtalelse fra Lyngby-Tårnbæks borgmester, beskriver den rolle som både Florida, Lybecker og Gulman har givet den kreative klasse, nemlig at det er denne som er essensen af den økonomi vi har i Danmark i dag, og hvorfor det er sådan. At der også er plads til

²³² Lyngby satser på den kreative klasse, Erhvervsavisen, 23.08.2006

produktionsfolk er med til at bevare den kreative klasses hegemoni, da klassens herredømme også kan accepteres af andre klasser.

Florida skriver blandt andet, at hans kreative klasse er det eneste og det endegyldige svar på hvordan den vestlige verden skal klare sig i en globaliseret tidsalder. Som Peck skriver i sin kritik af Florida og hans teori, så er kreativitet ikke nødvendigvis den eneste mulighed. Diskursteoriens epistemologi siger blandt andet, at intet kan ledes tilbage til lovmæssigheder, og at alt er et resultat af politiserede beslutninger. En kreativ klasse er med dette udgangspunkt ikke det eneste svar på globaliseringen. Floridas klasse kunne derfor kritiseres for at bruge globaliseringen som et redskab i kampen for at opnå hegemoni. Ved at hævde, at de kreative jobs er svaret på en globalisering, som mange med 'ikke-kreative' jobs kan være bekymrede for, gør det svært for de, som ikke er med i Floridas klasse, at afvise klassens krav. Når byer tilpasses for at tiltrække kreative, er det svært at brokke sig for ikke-kreative, hvis de kreative er svaret på globaliseringens øgede konkurrence. På denne måde kan den kreative klasse bevare sit hegemoni. Gramsci nævner også den intellektuelle som et vigtigt redskab for hegemoniet, hvor 'evnen til at skabe enhed og samtykke er den normale garanti for klassens magtposition'. Hvis Floridas klasse kan skabe samtykke om klassens 'legitime' magtposition som svaret på globaliseringen, så kan klassen opnå/bevare en magtposition i samfundet.

I sammenligningen har vi konkluderet, at strategierne er tilnærmelsesvis ens. Denne konklusion dækker over de valgte brand-emner og indholdet af disse. Der er dog en gennemgående forskel på strategierne: måden de to byer præsenterer indholdet på forstået som styrken i præsentationen. Aalborg præsenterer indholdet med en større styrke end Århus.

*"Man (Aalborg) er vækstorienteret, internationalt orienteret og begejstrede for teknologi på en helt anden måde end i f.eks. Århus, der overraskende nærmest har udviklet sig modsat Aalborg og er gået i stå."*²³³

Aalborg forsøger her at positionere sig som en by, der ikke alene er vækstorienteret mm, men er mere vækstorienteret end Århus, der nærmest er gået i stå. Århus præsenterer sit vækstpotentiale med mindre styrke end Aalborg, da de ikke sammenligner sig med andre.

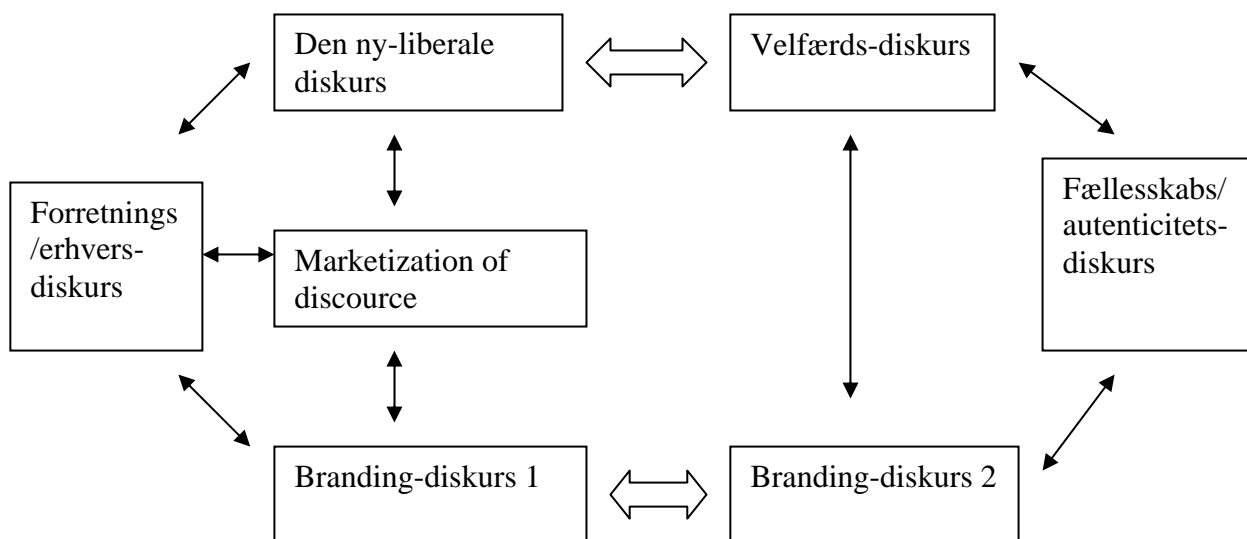
²³³ Aalborg – Vild med Verden, s. 27

”Et udvidet samarbejde mellem byens uddannelsesinstitutioner vil forstærke det internationale vækstpotentiale og markere byen positivt over for såvel virksomheder, studerende som potentielle tilflyttere.”²³⁴

Denne forskel er gennemgående for de to strategier, hvilket skyldes forskellen i byernes udgangspunkt. Århus udvider, mens Aalborg opbygger. Århus fritlægger eksempelvis mere af åen, mens Aalborg bygger nye kvarterer ved fjorden. Ifølge rapporten fra kreativeklasse.dk er andelen af Floridas klasse større i Århus end den er i Aalborg, hvor Århus har en kvotient på 1,276 og Aalborg på 1,079²³⁵. Det kan tolkes som underbyggende betydningen af Floridas teori, da Aalborg som er bagud, søger at tiltrække klassen det hårdere.

9 Konklusion

Kampen mellem de to branding-diskurser kan ses som en del af en større igangværende forandring i den bredere sociale praksis.



Figur 6

²³⁴ Århus på Verdenskortet, s. 9

²³⁵ The geography of the Danish Creative Class, s. 26

Her kæmper den ny-liberale diskurs mod velfærdsdiskursen i en antagonisk kamp om at opnå hegemoni, hvilket også har betydning for kampen mellem branding-diskurserne. Den ny-liberale diskurs får større og større magt, hvilket er medvirkende til, at Branding-diskurs 1 har opnået delvist hegemoni. At branding-strategierne er underlagt forretnings/erhvervs-diskurser gør, at strategierne er målrettet mod økonomiske fordele til byen/regionen.

Virksomhederne har, som vi har vist, stor indflydelse på udarbejdelsen af strategierne. Strategierne er i høj grad udarbejdet ud fra Floridas teori om den kreative klasse og hvordan man tiltrækker den, hvilket påviser, at virksomhedslederne selv er påvirket af Floridas teori.

At brandingstrategierne er blevet ens er dermed til en vis udstrækning et resultat af den ny-liberale diskurs stadigt voksende indflydelse. Det gør, at branding-diskurs 1 vælges i branding af både Aalborg og Århus, og forretnings/erhvervsdiskursen retter branding ind mod Floridas kreative klasse.

10. Abstract

This project is mainly about city branding, and how the theory of the creative class affects the branding strategies. The inspiration to the project arose from that the cities in Denmark seemed to use similar branding strategies. One of the most important parts of our project is Richard Florida and his theory about the creative class. This theory states that with the development of the creative economies in western society, the creative class will rise to become the dominant class, like we have seen with the working class in the past.

City branding all across Denmark seems to recognize this so called creative class, which according to Florida consists of people who work in innovative firms, creating new ideas and manage them. Even though there is not any final conclusion on whether the creative class exists or not, there is no doubt that the people responsible for city branding use the creative class, and have it as a goal to attract this class through their branding strategies.

Our goal was to explore why the branding strategies are so similar, and the creative class of Florida is part of the answer here, since both cities are competing to develop branding strategies, that corresponds to Florida's theory about what attracts his class. If the cities seek to attract the same sort of people, the strategies can end up being much alike. The problem is that the cities, in our case

Aalborg and Aarhus signals similar values to try to attract the so called creative class, instead of branding the city as it is.

To explore this “problem” we does not only use Richard Florida, we also use discourse analysis to explore the field of city branding. This analysis concludes that there are two competing branding-discourses in the ‘field of city marketing’. The marketization of discourse causes the brand developers to choose the sort of branding, which provides the best conditions for the business in the city.

11 Litteraturliste

Bøger

Det Radikale Demokrati, Ernesto Laclau & Chantal Mouffe, 2002, Roskilde universitetsforlag.

Diskurs analyse – som teori og metode, Marianne Winther Jørgensen & Louise Philips, 1999, Roskilde universitetsforlag.

Creative man, Klaus Æ. Mogensen (Instituttet for fremtidsforskning), 2006, Gyldendal.

Discursive analytical strategies, Niels Åkerstrøm Andersen, 2003, Polity Press.

Den kreative klasse, Richard Florida, 2005, Klim.

Discourse and Social Change, Norman Fairclough, 1992, Polity Press

Makt og byråkrati, Max Weber, 1971, Gyldendals Studiefakkell

Politik og samfund i forandring, Jørgen Goul Andersen, 2001, Columbus

Praktisk argumentation, Charlotte Jørgensen og Merete Onsberg, 1999, Teknisk Forlag A/S

City Branding, Image Building & Building Images, Berci Florian, 2002, Netherlands Architecture Institute (Nai Uitgevers/Publishers)

Bedre betingelser for industrien – et politisk valg i amter og kommuner, Jens Berthelsen, 2001, DI

Fremtidens vækstvilkår: kommunerne kan gøre en forskel, Kommunernes Landsforening, 2006, KL

Hegemony and Socialist Strategy: Towards a radical democratic politics, Ernesto Laclau & Chantal Mouffe, 1985, Verso

Demokrati og hegemoni, Ernesto Laclau, 1997, Akademisk Forlag

Om br@ands, Wally Olins, 2003, Børsens forlag

Marketing places Europe, Philip Kotler Christer Asplund Irving Rein Donald H Haider, 1999, Pearson education limited.

Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: på tværs af fagkulturer og paradigmer, Lars Fuglsang og Poul Bitch Olsen, 2003, Roskilde Universitetsforlag

Praktisk argumentation, Charlotte Jørgensen og Merete Onsberg, 1999, Teknisk Forlag

Rapporter

Place branding – som profileringsstrategi for små kommuner?, Marianne Madsen & Kirsten Riis Nielsen, 2006, Roskilde universitetscenter.

Et par borgerlige ord fra CEPOS – Diskursanalyse af politisk kommunikation, Erwin Næs, Michael Vitell, Lisbeth Moliin, Anne Gregersen, Trine Boe Christensen, 2006, Roskilde Universitetscenter.

Viden – Puls – Rødder, Branding Avis Århus, Marianne Gjerlev, 2005, Århus kommune.

Bybranding – godt begyndt, William Christensen, 2006, Handelshøjskolen Århus.

City branding – i et oplevelsesøkonomisk perspektiv, Katrine Højmark, 2006, Økonomisk institut, Århus.

Planlægning i den brandede kommune, Jens Bay og Gustav Friis, 2006, Civilingeniøruddannelsen i Plan og miljø, Aalborg universitet.

The geography of the danish creative class – a mapping analysis, Kristina Vaarst Andersen og Mark Lorenzen, 2005, Socialministeriet.

Århus på verdenskortet, Den internationale tænketank i Århus, 2006, Århus kommune.

Aalborg – Vild med verden, Brand Board Aalborg, 2005, Aalborg kommune.

City Branding – All Smoke, No Fire?, Jørgen Stigel og Søren Frimann, 2006, Nordicom Review 27

Aalborg – the international city, Aalborg Erhvervsråd, 2002, Forlaget GREFI

Diskurser om breddad rekrytering, Ami Cooper, 2006, Karlstads Universitet

The consumer, the Weak, the Sick, and the Innocent, Jessica Palm, 2005, Swedish users union

Artikler

The silent revolution in Europe, Ronald Inglehart, 1971, The American Politican science review.

Opinion Pieces: "How has place branding developed during the yearh that place branding has been in publicaion?", 2006 vol. 2 6-17, Palgrave Macmillan.

Den Krævende og kreative – kulturarven, Mette Christine Schulz, 10.02.2007, Jydske Vestkysten.

Den kreative klasse elsker provinsen, Solveig Gram Jensen, 05.10.2006, Politiken.

Oplevelsesøkonomi: Oplevelsesøkonomien og den kreative klasse, Søren Lybecker, 15.02.2007, Kommunikatoren.

Lyngby Satser på den kreative klasse, Michael Lund, 06.06.2006, Politiken.

Man kommer aldrig foran ved at gå i andres fodspor, Ulrich F. Quistgaard og Erik Jensen, 03.04.2007, Politiken.

Kreative gider ikke Odense, Peter Andersen, 18.03.2007, Fyens stiftstidende.

Kreative virksomheder er fremtiden, Kim Barren, 16.01.2007, Fyens stiftstidende.

Branding Bernhardt i smilets by, Søren Bitsch Christensen, 25.20.2006, Jyllands-Posten.

Storstilet plan for kultur- og erhvervsliv skal gøre København til en mere Livlig by, Jens Beck Nielsen, 30.05.2006, Berlingske Tidende.

Byhistorier: Århus, Søren Bitsch Christensen, 23.10.2006, Jyllands-Posten.

Lyngby satser på den kreative klasse, Michael Lund, 23.08.2006, Erhvervsavisen

Internetsider

Kommunernes Landsforening, 'Hvad er lokal erhvervs politik?',
<http://www.kl.dk/ncms.aspx?id=82aa0f6a-f05a-4a92-b8c9-4c25e3704703>

Retsinfo, www.retsinfo.dk, http://147.29.40.91/_GETDOCM_/ACCN/A20050060230-REGL

Dansk Center for diskursteori, www.diskurs.dk

Palgrave Macmillan, www.palgrave-journals.com/pb/index.html

Branding Aalborg:, http://www.brandingaalborg.dk/om_vild_med_verden.htm

12 Bilag

Vi vedlægger de to brandingstrategier fra henholdsvis Aalborg og Århus som Bilag 1 og 2