



**LUNDS**  
UNIVERSITET

# Med cykeln som marknadsföringsstrategi

---

En kritisk analys av Köpenhamn, Cykelstaden

**On Branding and Bicycles – a critical analysis of city branding in Copenhagen**

Helena Klintström

Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi  
Termin 6, VT 2012, SGEL16  
Handledare: Christian Abrahamsson

# Abstract

Bachelor thesis, B.Sc in Urban and Regional Planning, Lund University, Sweden, 2012

**Title:** Med cykeln som marknadsföringsstrategi - en kritisk analys av Köpenhamn, Cykelstaden

**English title:** On Branding and Bicycles – a critical analysis of city branding in Copenhagen

**Author:** Helena Klintström

**Language:** Swedish

**Department:** Department of Human Geography

This thesis is an analysis of the branding of Copenhagen as a bicycle city, in the context of globalization and capitalist competition between cities. The purpose of the research is to study how the branding of Copenhagen relates to the broader global discourse, as well as to examine what consequences the implementation of the bicycle city can have on society. The study is conducted as a discourse analysis with text analysis and interviews as tools to uncover the structures. The theory of city branding is used to contextualize Copenhagen as a bicycle city in regards to the literature on matters such as the changing role of cities in national and international economy, trends within the study area of city branding, and the theory of dual city images. The study concludes that there is a stark resemblance between the rhetoric of the bicycle city and the trends in global city branding, and discusses how the concrete consequences of the bicycle city could potentially work to create a more sustainable outcome than other comparable branding strategies.

**Keywords:** Capitalism, City Branding, Copenhagen, Copenhagenization, the Creative Class, Bicycle, Dual City, Entrepreneurial City, Globalization, Livability, Sustainability, Uneven development, Wonderful Copenhagen

*Wonderful, wonderful Copenhagen  
Friendly old girl of a town  
'Neath her tavern light  
On this merry night  
Let us clink and drink one down  
To wonderful, wonderful Copenhagen  
Salty old queen of the sea  
Once I sailed away  
But I'm home today  
Singing Copenhagen, wonderful, wonderful  
Copenhagen for me*

*I sailed up the Skagerrak  
And sailed down the Kattegat  
Through the harbour and up to the quay  
And there she stands waiting for me  
With a welcome so warm and so gay  
Wonderful, wonderful Copenhagen*

*Wonderful, wonderful Copenhagen  
Friendly old girl of a town  
'Neath her tavern light  
On this merry night  
Let us clink and drink one down  
To wonderful, wonderful Copenhagen  
Salty old queen of the sea  
Once I sailed away  
But I'm home today  
Singing Copenhagen, wonderful, wonderful  
Copenhagen for me*

*~ Wonderful Copenhagen av Frank Loesser, ur filmen "Hans Christian Andersen" 1952*

# Innehållsförteckning

<b>Inledning</b> .....	6
Syfte och frågeställningar .....	7
Specificerade frågeställningar .....	8
Disposition och avgränsningar .....	8
Metod .....	8
Diskursanalys .....	8
Textanalys .....	8
Kvalitativa intervjuer .....	9
Metodkritik.....	10
Teori: City Branding .....	11
Bakgrund City Branding .....	11
City branding och städers förändrade roll .....	12
Trender City Branding .....	13
Jakten på den kreativa klassen .....	13
Livability .....	14
Hållbarhets-branding.....	16
City Branding och stadens duala image .....	17
<b>Avhandling</b> .....	20
Köpenhamn och City Branding.....	20
Köpenhamns förändrade roll.....	20
Trender inom city branding i Köpenhamn .....	22
Metropol for Mennesker .....	22
Wonderful Copenhagen .....	23
Köpenhamn som miljömetropol.....	24
cOPENhagen .....	24
Analys Trender Köpenhamns City Branding .....	24
Köpenhamns duala image .....	25
Cykelstaden Köpenhamn .....	28
Köpenhamn som cykelstad .....	28
Brandet Köpenhamn, Cykelstaden.....	32
Motiveringar till att profilera sig som cykelstad .....	34
Motivering: För miljöns skull .....	34

Köpenhamn och cykelstaden för miljöns skull .....	35
Motivering: Skapa ”Livability” .....	35
Köpenhamn och cykelstaden för skapandet av livability .....	37
Motivering: Ekonomiska fördelar .....	37
Köpenhamn och cykelstaden för dess ekonomiska fördelar .....	38
<b>Avslutning</b> .....	41
Resultat och diskussion .....	41
Hur passar branding av Köpenhamn som Cykelstad in i diskursen kring (post-) modern city branding? .....	41
Vad kan de samhälleliga konsekvenserna bli av cykelstaden som branding-strategi? .....	43
Slutsatser .....	46
Vilka slutsatser kan man dra av exemplet Köpenhamn, cykelstaden? .....	46
Sammanfattning .....	47
<b>Källförteckning</b> .....	48
Tryckta källor .....	48
Intervjuer .....	51
Elektroniska källor .....	51
Figurer .....	52

# Inledning

I detta avsnitt introduceras uppsatsens frågeställning samt den teori och den metod som uppsatsen relaterar till.

# Inledning

*”Netop i disse år befinder København sig i en udsat konkurrenceposition, hvor det ikke er tilstrækkeligt med en middelmådig vækst for at opretholde status quo. Storbyregionernes konkurrence er blevet meget hård og konkret i de senere år. Det er en kamp om investeringer, erhvervslokaliseringer, forskere, videnarbejdere og talenter, flyruter, krydstogtskibe, kongresser og internationale begivenheder mv. Der konkurreres kort sagt om alle de ressourcer, som er nødvendige for at skabe vækst og velfærd i den globale videnøkonomi, som vi befinder os i.”* (Wonderful Copenhagen, 2010, s. 6)

Som citatet antyder anses städer världen över idag befinna sig i en konkurrenssituation, där vinsterna är såväl investeringar som kreativa inflyttare. Utvecklingen är sammanflätad med globaliseringen, där städernas roll förändrats från nationella centra till globala aktörer, och konkurrensen genom detta flyttats från den lokala marknaden till den globala. (se tillexempel Hall & Hubbard, 1998)

Ett viktigt redskap i denna konkurrens har blivit att utveckla en profilering för staden för att skapa en differentiering från övriga aktörer. Denna profilering har kommit att kallas city branding, på grund av dess likheter med företags och varumärkens profilering för att nå ökade intäkter. (Holcomb, 1993) Likheterna mellan marknadsföring av städer och företag kan speciellt ses i så kallade entreprenörstäder, där den gamla formen av styrning, *government*, bytts ut mot en mer entreprenörmässig styrning, *governance* (se till exempel Harvey, 1989). Detta nya förhållningssätt till staden har medfört ett mer kreativt och risktagande agerande, med koalitioner mellan stad och näringsliv som ett bärande inslag (Hall & Hubbard, 1998, s. 2).

City branding menar till att skilja ut sin stad från mängden, men har i många fall visat sig trendkänslig vilket gjort att många globala städer utvecklat liknande marknadsföringsmönster (Holcomb, 1993, s. 141). Tre trender som för tillfället dominerar den globala diskursen kring attraktiv city branding är branding som hållbar stad, och branding som *livable* stad, och branding som kreativ stad.

Den hållbara city branding har blivit ett attraktivt alternativ i och med den ökade medvetenheten kring människors och städernas påverkan på miljön och klimatet. Städer som erbjuder goda miljöer för innovativa, miljöinriktade företag anses som framåtriktade städer, och därmed en god investering (se till exempel Köpenhamns Kommun, 2011b, s. 20-21).

Att skapa ett city brand kring *livability* handlar till stor del om att skapa städer som är attraktiva att leva i, och involverar en större fokus på människan i planeringen istället för till exempel företag eller bilar. Trenden äger stark koppling till målet att attrahera kreativa och ekonomiskt hållbara inflyttare, och uppmuntrar ”mjuka” värden som hälsa, estetik och stadsliv (se till exempel internetkälla: Embassy of Finland, London).

Brandingen som kreativ stad har även den ett stort fokus på människan och stadsliv, men skiljer sig från den livable staden genom sin specifika inriktning på att locka kreativa inflyttare genom en omdaning av staden utifrån tre T:n; Talang, Teknik och Tolerans (se till exempel Florida, 2002).

Ett city brand som kan anses kombinera aspekter av alla dessa tre trender är *Cykelstaden*. Cykelstaden har under de senaste decennierna utkristalliserat sig som ett av de mest attraktiva city branden och ses av många som en lösning på allt från trafikstockningar i städerna till ekonomisk recession, klimathot och fetma (Se till exempel Köpenhamns Kommun, 2011a).

En stad som lyckats bli globalt erkänd som cykelstad är Köpenhamn. Tillsammans med Amsterdam används Köpenhamn flitigt som best practice case av planerare och marknadsförare världen över. Köpenhamns internationella framgångsdiskurs som den gröna, kreativa och livfulla cykelstaden ackompanjeras dock i staden även av en diskurs av Köpenhamn som en spatialt segregerad stad med stora skillnader i medborgarnas hälsa och förutsättningar (se till exempel Andersen, 2010). Det är därför intressant, och viktigt, att undersöka vilka bakomliggande motiveringar det finns till skapandet av Köpenhamns city brand, och vilken påverkan detta kan tänkas få för stadens utveckling och medborgare.

## **Syfte och frågeställningar**

Jag vill, mot denna bakgrund, granska Köpenhamns branding som cykelstad i kontexten av Köpenhamns utveckling i en tid av globalisering och tillväxtstrategier.

Syftet med uppsatsen är att försöka fylla kunskapsluckan gällande sambandet mellan cykelbranding och stadens utveckling, genom att sätta cykelstrategier i samband med city branding, entreprenörstäder och stadens utveckling. Jag vill därigenom belysa cykelstaden som ett exempel på post-modern stadsmarknadsföring och undersöka huruvida de motiveringar som ligger bakom ett val av cykelstad som strategi passar in i globala trender kring city branding.

Jag vill även undersöka vilka konsekvenser branding som cykelstad kan få för staden, och på så sätt försöka föra en diskussion kring huruvida valet av cykelstaden som brandingstrategi kan anses addera till en dual bild av staden eller skapa större koherens.

Min analys kommer att baseras på de resultat jag får från en diskursanalys av litteratur kring cykelstaden och city branding, med stor fokus på strategimaterial från Köpenhamns Kommun, och de kvalitativa intervjuer jag genomfört med branschpersoner.

Min uppsats har sitt fokus på Köpenhamn och dess branding som cykelstad. Med hjälp av detta vill jag i mina slutsatser föra en diskussion kring huruvida bra exemplet Köpenhamn kan användas för att dra slutsatser kring profilering som cykelstad i allmänhet.



## **Specificerade frågeställningar**

*Hur passar branding av Köpenhamn som cykelstad in i diskursen kring (post-) modern city branding?*

*Vilka kan de samhällsliga konsekvenserna bli av branding som cykelstad?*

## **Disposition och avgränsningar**

Uppsatsen behandlar city branding och dess roll i stadens utveckling. Eftersom detta är ett mycket brett ämne har jag valt att använda mig av exemplet Köpenhamn som cykelstad. Uppsatsen börjar med en förklaring av den valda metoden; diskursanalys med kvalitativa intervjuer och textanalys. Därefter följer teori kring city branding och dess bakgrund, trender och samband med städernas duala image.

I min avhandling behandlar jag de ämnen jag ansett viktiga för att få en förståelse för cykelstaden Köpenhamn och dess historiska och urbanpolitiska sammanhang. Detta har medfört att jag undersökt hur Köpenhamn förhåller sig till de teorier kring city branding jag presenterat i teoriavsnittet, analyserat Köpenhamns utveckling mot att bli en cykelstad både branding-mässigt och praktiskt, samt gjort en analys av de motiveringar som framförs i motiveringen av en cykelstad. Mot denna bakgrund försöker jag sedan diskutera mina frågeställningar, samt dra slutsatser.

Teorin kring globaliseringen och postindustrialismen är till stor del inriktad på västerländska städer, vilket gör att min teoretisering kring detta även den får denna avgränsning. Eftersom min studie baserar sig på den urbana utveckling som sammankopplas med globalisering och en utveckling mot en alltmer neoliberal syn på städernas roll i globala ekonomin, kommer jag att fokusera på tiden från efterkrigstiden och framåt.

## **Metod**

### **Diskursanalys**

Jag har valt att använda mig av en diskursanalys, i ordets bredaste bemärkelse, som analysmetod i denna uppsats. Denna metod har valts för att skapa en möjlighet att synliggöra diskurser kring stadens utveckling i allmänhet och brandingstrategin i cykelstaden i synnerlighet, och analysera hur dessa kan ha påverkan på samhället.

Jag vill genom min diskursanalys undersöka vilka strukturer som kan finnas i diskursen kring cykelstaden, och vilka konsekvenser dessa kan få. För att göra detta har jag valt att använda mig av en textanalys av material på ämnet, samt kvalitativa intervjuer.

### *Textanalys*

Min textanalys baseras på studier av litteratur kring city branding, Köpenhamn och cykelstäder. Texterna analyseras för att kunna synliggöra diskursen kring skapandet av cykelstaden och de värderingar som läggs i motiveringarna till cykelstaden som brandingstrategi.

Det största fokus i min textanalys ligger på material från Köpenhamns Kommun, men jag har även använt andra, mer branding-inriktade källor som Wonderful Copenhagen. Jag har också använt mig av mer teoretiskt material kring cykelstaden, samt kring city branding som begrepp och dess påverkan på staden.

### *Kvalitativa intervjuer*

För att få en djupare inblick i Köpenhamns utveckling mot att bli en cykelstad och en bättre tillgång till diskursen kring cykelstaden valde jag att använda mig av kvalitativa intervjuer. Kvalitativa intervjuer anses vara bra om man vill försöka förstå hur människor resonerar eller särskilja hur den intervjuades föreställningsvärld ser ut. (Trost, 2005, s. 14-23)

Mina frågor hade en låg grad av standardisering för att intervjun skulle kunna anpassas efter situationen och därigenom skapa ett flytande samtal och en större inblick i mina intervjupersoners personliga reflektioner kring ämnet. Frågorna hade öppna svarsmöjligheter och intervjun var ostrukturerad så till följd att frågor kunde läggas till, strykas eller komma i annan ordning än planerat beroende på samtalets natur.

Jag genomförde två kvalitativa intervjuer med personer jag bedömt som intressanta inom området. I sökandet efter intervjupersoner ville jag få fram representanter från olika delar av diskursen, och valde därför att kontakta en praktiker (Pia Preibisch Behrens, konstituerad områdeschef på Cykelsekretariatet) och en strateg/marknadsförare (Mikael Colville-Andersen, ”cykelstads-guru” och grundare av bland annat Copenhagenize Consulting). Jag tog kontakt med respondenterna via e-post och bestämde efter det tid och plats för intervjun. Både intervjuerna kom att utföras i Köpenhamn.

Intervjun med Pia Preibisch Behrens genomfördes den 7/5 på Cykelsekretariatet, och blev 32.53 min lång (ljudfil finns tillgänglig). Intervjuspråk: Svenska/Danska.

Pia Preibisch Behrens är konstituerad områdeschef på Cykelsekretariatet vid Köpenhamns Kommun. Hon är en tjänsteman med stor påverkan på den faktiska utformningen av Köpenhamn som cykelstad. Cykelsekretariatet balanserar enligt min analys på gränsen mellan traditionell tjänstemannautövning och city branding, en roll som fallit på dem genom det täta samarbetet med politiker och det stora internationella intresset för cykelplaneringen i Köpenhamn.

Intervjun med Mikael Colville-Andersen genomfördes den 9/5 på Kaffe Lladro i Fredriksberg, och blev 1.19.37 timme lång (ljudfil finns tillgänglig). Intervjuspråk: Engelska.

Mikael Colville-Andersen är en viktig part av marknadsföringen och hypen av Köpenhamn som cykelstad, kanske främst genom sina bloggar Copenhagenize och Cycle Chic. Colville-Andersen är även ett mycket bra exempel på en ny aktör i skapandet av stadens identitet; han är en konsult med egen firma, Copenhagenize Consulting och startade sin karriär som fotograf och filmskapare för att idag vara en internationellt mycket inflytelserik ”cykel-guru”. Colville-Andersen representerar på så sätt en person från en sfär utanför den traditionella rollen av staten som guide av stadsutvecklingen, och en person som använder sin

kompetens inom marknadsföring, nätverkande och kreativitet istället för traditionell utbildning som ingenjör eller stadsplanerare i sitt arbete. Jag ser intervjun med Mikael Colville-Andersen som mycket intressant då han som privat konsult fått ett mycket stort inflytande i Köpenhamns utveckling till, och branding som, cykelstad.

## **Metodkritik**

Att kritiskt granska skälen till, och eventuella konsekvenser av, cykelstaden som city branding har inte varit ett lätt åtagande. City branding som ämne och begrepp befinner sig av naturliga skäl i gränslandet mellan kritisk teori och marknadsföringspraktik, och det är därför ett särskilt svårt arbete att hitta en neutral ton och ”fakta”.

Detta har gjort att jag å ena sidan överösts av information och statistik kring cykelstadens fördelar, å andra sidan haft stora svårigheter att hitta information kring eventuella negativa effekter som skulle kunna komma av denna typ av marknadsföring av staden, förutom genom kritik av entreprenöriella stadsutvecklingsstrategier i allmänhet.

Marknadsföringslitteratur är dessutom, enligt min åsikt, mycket svår litteratur att granska, speciellt om man är novis på området. Detta eftersom mycket av den statistisk och de dokument jag använt som litteratur använt statistik på ibland tvivelaktiga sätt, eftersom det handlar om bilder valda för att just marknadsföra staden och visa fram en specifik bild. Jag har försökt att förhålla mig kritisk till informationen, men menar att detta ändå medför en svårighet i analysen.

Det har å andra sidan varit mycket tacksamt att använda sig av marknadsföringslitteratur i min diskursanalys, då den varit mycket tydlig i sina åsiktsförklaringar, vilket varit fördelaktigt för mina analyser och slutsatser.

Med mina intervjuer har jag försökt att skapa en balans av praktik och marknadsföring. Jag är nöjd med de personer jag intervjuat, men inser att det kan finnas ännu fler intressanta personer och perspektiv att dra nytta av. En person jag försökt, och misslyckats, att få kontakt med är Köpenhamns teknik- och miljöborgmästare Ayfer Baykal. Hennes åsikter kring Köpenhamn som cykelstad återfinns dock ändå på många ställen i uppsatsen genom material från Köpenhamns Kommun. För att få en tydligare bild av Köpenhamns branding i allmänhet hade representanter från Wonderful Copenhagen eller Copenhagen Capacity kunnat vara intressanta, men jag bedömde att detta inte skulle kunna tillföra tillräckligt mycket för att passa i denna studie.

## **Teori: City Branding**

För att skapa en grundläggande förståelse av city branding nödvändig för denna uppsats följer nedan en genomgång av teori rörande city branding, under rubrikerna "Bakgrund City Branding", "City branding och städernas förändrade roll", "Trender inom city branding" och "City branding och stadens duala image". Jag har valt att använda begreppet city branding, istället för alternativa svenska översättningar som stadsmarknadsföring eller platsmarknadsföring, eftersom city branding är det begrepp som används både inom den svenska, engelska och danska litteratur jag behandlat.

## **Bakgrund City Branding**

City Branding är ett fenomen som beskriver hur en stad använder sig av den kommersiella världens marknadsföringstekniker för att skapa en attraktiv bild av staden (se till exempel Dinnie, 2011). Städer har på många sätt marknadsfört sig för sin omvärld tidigare i historien, men inte i samma utsträckning eller genom samma metoder som kan ses i dagens city branding (Se till exempel Ward, 1998).

Dagens extensiva marknadsföring av städer kopplas samman med den konkurrens om investeringar och humankapital som idag finns mellan städer (se till exempel Anholt, 2007, s. 1). City branding används därigenom som en metod för att öka stadens konkurrenskraft, attrahera investeringar, förbättra stadens image och ultimata förbättra välbefindandet hos stadens invånare (Short & Kim, 1998, s. 58).

City branding används även som ett verktyg; inte bara till att förändra omvärldens bild av staden, utan också för att förändra de egna invånarnas syn på staden, och staden självt (Short & Kim, 1998, s.59). Detta gör valet av city brand mycket viktigare än vad som kan ses av, eftersom den blir en integral del av stadens utveckling.

Anholt argumenterar att det handlar om mer än att skapa ett brand för en stad; för att förändra bilden av staden måste man ändra på sakerna man gör, och hur man uppför sig (Anholt, 2007, s. 29). Han menar därför att man för att åstadkomma ett bra och hållbart brand måste skapa ett som ärligt representerar platsens själ, mentalitet och vilja (Anholt, 2007, s. 2).

Brandingen av postindustriella städer anses utgå från en vilja att vara unika och stå ut i mängden, vilket till exempel skapar ett behov av att i staden bygga *flaggskepp* för att skapa publicitet (Ward, 1998, s.193-207). Dessa flaggskepp kan exempelvis manifesteras i fysiska byggnader, som till exempel Turning Torso i Malmö eller Cloetta Center i Linköping, eller i att staden eftersträvar att vara värd för stora event som festivaler eller Olympiska spelen. Strävan efter detta unika uttryck förgås dock ofta i konkurrensen, som istället för unika manifestationer tenderar att likforma städer:

*“Yet ultimately, the deconstructed discourses of the packed newly post-industrial cities replicate the same images, amenities, and potentials and contain the same silences with respect to poverty, race and blight. . . The time of places marketed is present and future.”* (Holcomb, 1993, s. 141)

Harvey argumenterar att det är den interurbana konkurrensen självt (eller det ekonomiska system den tillhör) som agerar tvingande mot städerna i konkurrens att likrikta sig inom ramarna för kapitalistisk utveckling (Harvey, 1989, s. 7). Att förstå förändringar i kapitalismens logik är mycket viktigt för att förstå utvecklingen av city branding, och jag vill därför undersöka närmare dess gestaltning i städers förändrade roll.

### **City branding och städers förändrade roll**

City brandingens framväxt som central del i städernas styrning och utveckling är starkt sammankopplad med städers förändrade roll i världsekonomin (Se till exempel Hall & Hubbard, 1998). I och med globaliseringen och dess påverkan på den globala ekonomin började kapital ses som flyktigt och mobilt på ett mer utbrett sätt än tidigare. Just denna mobilitet och flyktighet skapade en lokaliseringsflexibilitet som anses spela en stor roll i skapandet av en konkurrenssituation mellan städer. (Short & Kim, 1998, s. 56)

Avindustrialiseringen av västländska städer som skedde i förbindelse med oljekrisen på 70-talet förändrade städernas förutsättningar och konkurrensmedel (Hall & Hubbard, 1998, s. 2). Städer i denna position brukar kallas post-industriella eller post-fordistiska, vilket anspelar på den nya form av ekonomi och styrelsesätt som ses som rådande i dessa städer, som anses skilja sig från den tidigare, fordistiska kapitalismen (Se till exempel Stigendal, 2011). När städernas industrier avvecklades skapades ett tomrum och en ekonomisk nedgång; städerna förlorade investeringar och marknadsföring framträdde som det huvudsakliga verktyget städerna kunde använda för att återuppfinna sig själva (Ward, 1998, s. 188-189).

Uttrycket *imagineering* används i sammanhanget som en förklaring till hur städer genom manipulation och främjande av nya stadsbilder försöker suddas ut den dåliga bilden av den förfallna industristaden. Hall och Hubbard menar att det är en central komponent i den entreprenöriella staden att vilja förändra sin identitet. (Hall & Hubbard, 1998, s. 7)

I denna situation kan sägas att en kommodifiering av städerna skedde, ett slags skifte från städer som plats till städer som en marknadsföringsbar vara (Short & Kim, 1998, s. 58). Denna utveckling fortsatte under 80- och 90-talet där städer, framförallt avindustrialiserade västerländska städer, utvecklades under en period av urban tillväxt som manifesterades i en ojämn utveckling av staden där vissa områden lämnades orörda medan andra genomgick stora uppgraderingsprojekt. Andersen och Winter menar att det under denna period i städer utvecklades en stor del av den polarisering och gentrifiering av områden som vi märker effekterna av idag. (Andersen & Winter, 2010, s.698)

Globaliseringen och konkurrenssituationen anses även ha påverkat städernas styrelsesätt. Styrningens roll i städerna har gått från en inåtriktad roll med fokus på lokal ombesörjning av service och välfärd, till en utåtriktad roll inriktad mot att attrahera investeringar utifrån. Hur stadens utveckling styrs har också skiftat från det traditionella statliga och kommunala monopolet, till ett mer utbrett samarbete med den privata sfären. Detta har skett genom utvecklandet av nätverk och public-private-partnerships, där skillnaden mellan offentligt och privat blir mer

diffus. (Hubbard & Hall, 1998) I den urban-politiska sfären anses ha skett ett skifte mot en prioritering av pro-tillväxt åtgärder i den ekonomiska utvecklingen (Se till exempel Harvey, 1989).

Man kan också se tydliga förändringar inom planeringen av städer under denna period; privata intressen har erhållit en större roll inom planeringen, och tillvägagångssättet har ändrats från mer övergripande planer för staden, till så kallade UDPs, Urban Development Projects, profilerade stadsprojekt som fungerar som ett slags urban akupunktur (Swyngedouw, 2002).

Genom dessa förändringar har styrelsesättet av staden ändrat riktning mot en mer risktagande och innovativ roll, av vissa teoretiker kallad entreprenörstaden (se till exempel Harvey, 1989). Staden har också fått en viktigare ekonomisk roll i nationalstaten, genom att i större utsträckning ses som ett verktyg för attrahera investeringar och därigenom skapa trickle-down effekter till resten av landet (se till exempel Molotch, 1976).

Det är mot denna bakgrund som city branding anses ha utvecklats sin position som centralt verktyg i stadens utveckling. Hall och Hubbard menar att det stora fokus som läggs på att skapa och modifiera stadens image är en av de mest iögonfallande manifestationerna av entrepreneurialism i städerna (Hall & Hubbard, 1998, s. 7). Tim Hall menar även att platsmarknadsföringen fungerar som både en manifestation och en skapare av förhöjd interurban konkurrens genom att den utgör en fundamental del i att guida utvecklingen av platser på ett föredraget sätt (Hall & Hubbard, 1998, s. 29).

Harvey menar att en plats specifika kvaliteter har blivit viktigare på grund av att tidigare kriterier som transportkostnad och spatiala hinder för flöden av människor och kapital minskats, och att detta lett till att städernas främsta konkurrensmedel nu är företeelser som gynnar investeringar, skapar arbeten, lockar turism och liknande (Harvey, 1989, s.10). Jag vill därför nedan undersöka de trender som kan ses i dagens city branding för att utreda hur dessa kan kopplas till denna analys.

### **Trender City Branding**

Som ett svar på, eller som en förutsättning för, de nya pro-tillväxt strategierna för staden blev det en naturlig följd att undersöka vad som lockar individer att flytta till, investera i, eller turista i en stad. Eftersom city branding styrs av vad de föredragna inflyttande människorna, företagen och investerarna är på jakt efter finns det mycket litteratur och teorier kring vad det är som lockar dessa.

#### *Jakten på den kreativa klassen*

Ett teorikluster som fått starkt genomslag är det som förespråkar kreativitet som en faktor för att skapa tillväxt. Dessa teorier är starkt kopplade till Richard Floridas teorier kring den kreativa klassen och vad som lockar individer av denna klasstillhörighet till städer. Richard Florida menar att den kreativa klassen är en av vår tids största tillgångar för att skapa ekonomisk tillväxt. (Florida, 2002, s.166).

Teorierna kring den kreativa klassen är starkt sammanlänkade med den nya ekonomin/serviceekonomin/kunskapsekonomin genom att den kreativa klassen,

de som arbetar inom den kreativa sektorn ses som en mycket viktig del av städernas ekonomi. Florida ser attraherandet av den kreativa klassen som kanske det viktigaste målet för städer för att överleva i den globala konkurrensen; han går till och med så långt som att påstå att det skett ett skifte i den globala ekonomin till en paradigmsväxling där en:

*'new kind of capitalism based on human creativity' calls for funky forms of supply-side intervention, since cities now find themselves in a high-stakes 'war for talent', one that can only be won by developing the kind of 'people climates' valued by creatives – Urban environments that are open, diverse, dynamic and cool* (Richard Florida citerad i Peck, 2005, s. 1)

Diskursen kring attraherandet av den kreativa klassen innehåller ofta en underton av "gör detta eller dö" (se till exempel Peck, 2005, s.170), och städer över hela världen har lockats att följa råden för ökad diversitet, öppenhet, tolerans, teknologi, talang (se till exempel Florida, 2005).

Ett för oss geografiskt närliggande exempel är Strukturbild för Skånes samarbetsprojekt med Region Skåne och Näringsliv Skåne för att stärka Skånes attraktivitetskraft: Skånes kreativa kapacitet – talang, tolerans och den kreativa klassen. Detta är ett dokument som analyserar Skånes attraktivitetskraft genom att använda sig av Richard Floridas parametrar talang och tolerans, samt kartlägga var den kreativa klassen är bosatt i Skåne. (Region Skåne, 2010)

Teorierna kring den kreativa klassen har mött mycket hyllning och global implementering, men också hård kritik. Jamie Peck är en av Richard Floridas största kritiker och menar att teorin och praktiken kring att anpassa en stad efter den kreativa klassen bäddar för instabila nätverk av elit-aktörer och även skapar urban-elitistiska ledarskapsmodeller för *urban governance* (Peck, 2005, s. 28). Eugene J. McCann, påtalar riskerna med viljan att bli en kreativ stad enligt Floridas mått genom att visa på statistik som visar en stor korrelation mellan Floridas kreativa regioner och duala städer (McCann, 2005, s. 193).

Man kan argumentera att det finns en viss diskrepans mellan teorin kring kreativa klassen och den tillämpning som sker ute i städerna. Florida menar att kreativitet inte kan planeras uppifrån (Peck, 2005, s. 765) och att städer som tror detta har översimplifierat hans idéer (Peck, 2005, s.754).

Det finns även teoretiker som inte fullt ut tror på Floridas idéer om på kreativa, hipa, diversitetsälskande människor som drivande i städernas utveckling, utan som istället pekar på en tillväxt i städer med en betydligt mer ordinär och familjeorienterad inriktning än den i städerna för Floridas "homosexuals, sophistos, and trendoids" (Peck, 2005, s. 756). Detta för oss in på nästa trend; livability.

### *Livability*

En trend som för tillfället dominerar city branding är tankarna kring att skapa *livability* i staden. Att definiera livability är mycket svårt, även om detta inte hindrat teoretiker, tidningar, rankinglistor, kommuner och stater från att försöka.

Själva ordet livability betyder ”suitability for human life” (lämplighet för mänskligt liv, författarens översättning) enligt Merriam-webster Dictionary (Internetkälla: Merriam-Webster Dictionary)

Quality of life är ett annat ord som används utbytbart med livability (se till exempel internetkälla: Monocles livability-ranking). Quality of life skulle på svenska snabbt kunna översättas till livskvalitet, levnadsstandard eller välbefinnande (författarens översättning).

Vad är då ”passande för mänskligt liv”? Hur mäter man livskvalitet? Frågar du din omgivning får du nog lika många svar som respondenter. Vad menar man med att en stad ska ha god livability? Bradshaw Hovey försöker i sin review essay ”*In search for urban livability*” reda ut begreppet och får fram kriterier som:

*”...high rates of job and income growth, marriage, voter participation, and sunny days”* (Hovey, 2008, s. 522)

Peter Evans beskriver i sin bok *Livable Cities: the urban struggle for Livelihood and Sustainability*, hur han ser livability som en miljö som tillhandahåller:

*“...livelihoods for its citizens, ordinary as well as affluent, in ways that preserve the quality of the environment”*. (Peter Evans, 2002, s. 2)

USAs department for Urban Housing and Planning listar kriterier som de menar hjälper städer att skapa livability och nämner bland annat att staden bör; tillhandahålla fler transportalternativ i staden, främja bostäder som fler har råd med, öka ekonomisk konkurrenskraft, och stödja existerande samhällen och grannskap (communities). (Internetkälla: US Department of Housing and Planning)

Det görs ofta undersökningar om vilka städer som är mest livable, med vitt skilda, och ofta hemliga, parametrar. The Economist Intelligence Unit använder i sin ranking fem breda parametrar för att undersöka livability: Stabilitet, Hälso- och sjukvård, Kultur och miljö, Utbildning samt Infrastruktur (Internetkälla: The Economist Intelligence Unit).

En känd livabilityranking är den som magasinet Monocle gör. År 2011 blev Helsinki utnämnt till The most Livable City, och Monocle menade att kriterierna för en livable city bland annat var längre öppettider, balans mellan traditionell och modern stadsplanering och andra kriterier såsom antal sittplatser utomhus, grönområden och antal soltimmar i staden. (Internetkälla: Embassy of Finland, London)

Skapandet av en stad som människor tycker om att bo i blir av naturliga skäl beroende av vems preferenser som staden väljer att gå efter. Det är på detta sätt som den urbana utvecklingen för att skapa livability ofta kopplas ihop med teorier kring den kreativa klassen och deras önskemål på staden, och tankar att denna speciella klass är ute efter:



*"indigenous street-level culture — a teeming blend of cafes, sidewalk musicians, and small galleries and bistros, where it is hard to draw the line between participant and observer, or between creativity and its creators . . . More than anything, they crave intense experiences in the real world"* (Florida, 2002, s. 166, citerad i McCann, 2007 s. 189).

Att kriterierna för vad som är en livable stad är så oklara skapar både möjligheter och svårigheter. I denna uppsats, främst under rubriken *Motiv för cykelstaden: skapa "livability"*, kommer jag att använda mig av de ord som förespråkarna för cykelstaden själva använder, och som de kopplar samman med livability, såsom; metropol för människor, ökad livskvalitet, walkability, hälsa, internationalitet, urbanism, kafekultur. Detta ser jag som nödvändigt, dels för att kunna förstå vad personerna lägger in i begreppet, dels för att kunna skapa en viss ordning kring detta otydliga begrepp.

### *Hållbarhets-branding*

Ytterligare en brandingstrategi som blivit populär under de senaste decennierna är hållbarhets-brandingen. Hållbarhets-brandingen tillkom som ett svar på den medvetenhet kring människans påverkan på miljön som rönt stor uppmärksamhet speciellt sedan tiden efter FNs klimatkonferens i Rio de Janeiro 1992 (Se till exempel Persson & Persson, 2007) .

Sjäva begreppet hållbar utveckling, eller *sustainability* på engelska, betyder enligt Brundtlandkommissionens definition:

*"en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov"*  
(Internetkälla: Nationalencyklopedin, hållbar utveckling)

Hållbarheten delas därefter in i tre olika dimensioner; social hållbarhet, ekologisk hållbarhet och ekonomisk hållbarhet. Uppdelningen kan sägas utgöra en svårighet i tillämpningen av begreppet när dessa dimensioner ska vägas mot varandra och beslut måste fattas kring vilka aspekter som äger större värde än andra. (Internetkälla: Nationalencyklopedin, hållbar utveckling)

Inom city branding gör sig hållbarhetsbegreppet främst synligt i strategidokument och miljömål som verkar för att skapa städer med många grönytor, kretsloppstänkande, funktionsintegrering av staden, minskningar av växthusgaser eller främjande av alternativa färdmedel för att minska bilanvändandet i staden (Se till exempel Roseland, 2005).

Hållbarhetsbrandingen har blivit kritiserad för att lägga alltför stor vikt på de ekologiska aspekterna, och i många fall negligera de sociala. Peter Marcuse argumenterar att anpassningen till högre miljökrav (men också miljöförstöring) medför högre omkostnader och att dessa har en ojämn fördelning geografiskt och socialt (Marcuse, 2007). Kates visar att det är den sociala dimensionen som har flest olika omskrivningar och definitioner (Kates, 2005, s.12), vilket visar på

svårigheten att enas kring en definition, något som kan tänkas försvåras tillämpningen.

Avvägningen mellan den ekonomiska och ekologiska dimensionen ansågs till en början mycket problematisk, men inom städernas hållbarhetsdiskursen ses de två idag som mycket kompatibla. Detta genom att branding som en hållbar stad ses som kopplad till attraheringen av konferenser, investeringar, grön turism och attrahering av den upplysta, moderna, människan. (Se till exempel Köpenhamns Kommun, Inget årtal)

### **City Branding och stadens duala image**

Skapandet av en säljbar image för staden handlar även om att välja bort mindre önskvärda bilder av staden. Det anses nämligen utgöra ett problem inom city branding att städer är komplexa, och man måste därför skala av och förenkla bilden av staden för att skapa en marknadsförbar image (Hall, 1998, s.28). Det anses vara viktigt, speciellt i post-industriella städer eller andra som genomgått eller genomgår en kris, att förändra bilden genom att exkludera de upplevda problemen ur den officiella bilden (se till exempel Short & Kim, 1998, s.59).

Tim Hall menar att skapandet av en marknadsförbar identitet av städer kräver social exkludering från densamma. Hall argumenterar att eftersom den eftertraktade publiken av platsmarknadsföring oftast är vita och rika, betyder detta att det oftast är de som inte passar in i denna stereotyp som blir exkluderade ur den marknadsförda bilden. (Hall, 1998, s. 28)

Dahlia Muhktar-Landgren menar att denna strategi bidrar till skapandet av en dual stad, med en inkluderad och en exkluderad grupp, där en del av staden visas upp och investeras i, medan en annan del av staden göms undan och önskas bort (Muhktar-Landgren, 2005, s. 122). Detta tenderar att skapa dissonans i staden, då vissa delar av staden inte blir representerade i den officiella bilden. Det skapas ett utanförskap i staden då den marknadsförda bilden inte stämmer överrens med den upplevda bilden av staden. Invånare som är exkluderade från den officiella bilden, blir ofta även exkluderade från att ta del av de vinster som city branding skapar (kultur, evenemang, ökad ekonomisk vinning, trickle down). (Muhktar-Landgren, 2005)

Muhktar-Landgren diskuterar vidare hur framgångsdiskursen på så sätt fördjupar utanförskapet hos redan utsatta i samhället genom att exkluderingen från bilden signalerar ett ytterligare avståndstagande (Muhktar-Landgren, 2005, s.130). Bilden som visas upp är ofta den av en konfliktfri stad, utan motsättningar, något som ofta kontrasterar mot den stad den symboliserar då entreprenörstäder ofta kännetecknas av både segregation och samhällsklyftor (Harvey, 1989, s.7). Harvey menar att det i den moderna city branding läggs fokus på att förändra bilden av staden, och inte på att ta itu med de verkliga problemen som skapat den image man vill bli av med (Harvey, 1989).

Anders Lund Hansen menar att själva strävan efter den perfekta staden är mycket viktig för att förstå kriget om rummet, ojämn utveckling och produktionen av moderna städer, genom att den bidrar till att skapa rum som är rengjorda från "de andra". (Lund Hansen, 2006, s. 102). När staden väl uppmärksammar alternativa

bilder till den officiella, gör de så genom att reducera den alternativa bildens komplexitet och inneboende kamp till säljbara slogans. Ett typexempel är hur etniska minoriteter förvandlas till bringare av livfullhet, storstadsliv, något som passar in ypperligt i diskursen kring livable eller kreativa städer (Short & Kim,1998, s.72).

# **Avhandling**

I detta avsnitt presenteras material och analyser kring Köpenhamns roll i den förändrade ekonomin, cykelstadens historia samt dess motiveringar.

# Avhandling

## Köpenhamn och City Branding

För att förstå hur Köpenhamns city brand har utvecklats bör vi förstå Köpenhamns utveckling de senaste decennierna, samt undersöka hur Köpenhamn passar in i diskursen kring städers förändrade roll, city branding, och stadens duala image.

### Köpenhamns förändrade roll

Under tiden sedan Andra Världskriget har Köpenhamn genomgått stora förändringar, både ekonomiskt, fysiskt och urbanpolitiskt (se till exempel Lund Hansen *et al*, 2005). Staden har gått från att vara en industristad i ekonomisk kris, till att vara en serviceorienterad entreprenörstad känd världen över för sin urbana utveckling (Andersen & Winter, 2010). Även fysiskt har staden förändrats genom urban upprustning och stora projekt som Örestad och metron (se till exempel Lund Hansen *et al*, 2005, s. 856).

Jag ämnar nu försöka beskriva dessa förändringar närmare samt sammanlänka dem med teori kring city branding och städers förändrade roll i den globala ekonomin och den neoliberal stadskonkurrensen.

Under efterkrigstiden upplevde Köpenhamn, som många andra västländer, en tid av ekonomisk och befolkningsmässig tillväxt. I Danmark byggdes välfärdsstaten upp, och lönerna, konsumtionen och bilanvändningen ökade i landet. (se till exempel Lund Hansen *et al*, 2005, s. 857)

Avindustrialiseringen, som i Köpenhamn till största delen skedde från 60-talet och framåt, skapade stora förändringar för staden där industrin varit en mycket stor del av ekonomin. I industrins ställe växte en tjänstesektor fram, med mer högkvalificerade arbeten. (H.T. Andersen, 1998, s. 10) 70-talets globala ekonomiska kriser hade stor påverkan på staden, och återhämtningen tog av olika anledningar längre tid i Köpenhamn än i andra städer (Lund Hansen *et al*, 2005, s. 857).

Under större delen av 1900-talet, med en stor boom på 80-talet, präglades även Köpenhamns stadsutveckling av en suburbanisering, där stadens innerkärna utarmades på *ekonomiskt hållbar befolkning*. Detta ledde till ett tillstånd i Köpenhamn som manifesterades i en mycket låg skattebas kombinerad med ett högt servicebehov från äldre befolkning som inte följt flyttströmmarna. Detta resulterade, enligt Andersen och Winter, på slutet av 80-talet i en situation där Köpenhamn valde att lösa situationen med hjälp av stora lån och en omstrukturering av innerstaden för att attrahera medelklassen. (Andersen & Winter, 2010, s. 694)

Fasen mellan 1989 och 1992, utpekades av Anders Lund Hansen *et al* som en mycket viktig period för att förstå utvecklingen av city branding i Köpenhamn. Under dessa år skedde nämligen stora, framförallt politiska, förändringar i staden. Förändringen handlade främst om ett ökat nationellt politiskt fokus på Köpenhamn som huvudstad, där Köpenhamns roll ändrades från att ses som en stor stad bland andra till att ses som tillväxtlokomotiv för resten av landet. Det var

under denna period som det blev ett politiskt viktigt mål att Köpenhamn kunde konkurrera på ett internationellt plan. (Lund Hansen *et al*, 2005, s. 858) Andersen och Jorgensen argumenterar även att ett skifte från ”master plans” till ”grand projects” under denna period blev speciellt synligt, genom projekt som Öresundsbron, Örestad och upprustningsprojekt i Köpenhamns hamn (Andersen & Jorgensen, 1995, jämför gärna Swyngedouw, 2002).

Sedan 1990-talet har Köpenhamns centrum och storstadsregion upplevt ett uppsving ekonomiskt, till en början till stor del med hjälp från Danmarks stat. Stadsutvecklingsstrategierna skapade en expansion av service- och kunskapssektorn, med en ökning av antalet högutbildade och kreativa invånare som både följd och orsak. (Andersen & Winter, 2010, s. 695) Henrik Gutzon Larsen och Anders Lund Hansen argumenterar att Köpenhamns Kommun medvetet riktat in sig på att omforma Köpenhamn till en stad som är mer attraktiv för den ”so-called economically sustainable population” (Gutzon Larsson & Lund Hansen, 2008, s. 2433)

Under 90-talet skedde som en följd av dessa strategier en reurbanisering av Köpenhamn, och en ny tillväxtfas tog sin början. Speciellt åren runt 1992 ses som en period av stor förändring av staden; i en intervju från 2000 beskriver den dåvarande planeringsdirektören i Köpenhamn förändringen med följande citat:

*”It was the 92-syndrome. A new grip was taken. The bridge decision was made, and Örestaden came. The Metro came. All these things came in the early 1990s. We sold all our properties and, as it were, saw the world anew. That established a good ground for initiatives. ... Old ways of thinking disappeared and new ways of thinking came to Copenhagen municipality. ... There is a new spirit! That’s why we call it “The New Copenhagen”!”*

(Holger Bisgaard, Head of Planning, Copenhagen, 26 January 2000, citat hämtat från Anders Lund Hansen *et al* (2001), *Creative Copenhagen: Globalization, Urban Governance and Social Change*, s. 860)

Citatet passar mycket väl för att beskriva både de förändringar som skedde och den entusiasm som fanns över Köpenhamns utveckling. En ny anda, ett nytt Köpenhamn, stora förändringar; under denna period anses grunden för Köpenhamns brand som en flexibel och kreativ stad ha lagts (se till exempel Lund Hansen *et al*, 2005).

Anders Lund Hansen *et al* pekar dock även på att den ekonomiska tillväxten på 1990-talet även kom med en baksida i form av ökad spatial segregation, och en ojämn ekonomisk utveckling där invandrare, okvalificerad arbetskraft, unga och äldre missgynnades (Lund Hansen *et al*, 2005, s. 859). Andersen och Winter kallar de nya strategierna för statligt ledd neoliberalisering, och pekar på det fokus som lades på att skapa välfärd genom trickle-down-effekter och nya kreativa arbeten, men som författarna menar lämnat staden med ökad strukturell polarisering och spatial segregering (Andersen & Winter, 2010, s. 698).

Det var under denna period som city branding på allvar tog fart i Köpenhamn; 1992 togs ett beslut om att för första gången investera stora summor årligen i city branding, och med skapandet av brandingnätverk som Copenhagen Capacity (Köpenhamns officiella organ för inåtgående investeringar) som följd (Moilanen & Rainisto, 2008, s.79). Den nya strategin med formandet av nätverk och koalitioner ser Andersen och Winter som en förändring från öppen, transparent urban beslutsfattning, till beslutsfattning i stängda, icke-valda nätverk från 90-talet och framåt (Andersen & Winter, 2010, s. 695).

Mot bakgrund av denna historiska förändring sammanfattar Anders Lund Hansen *et al* Köpenhamns urbanpolitiska förändring i tre punkter:

Först och främst ser författarna ett skifte av politiska prioriteringar från omfördelning till tillväxt. För det andra argumenterar Lund Hansen *et al* att det skett ett skifte från en inåtvänd, Köpenhamnsfokuserad, urbanpolitik till en utåtriktad politik där Köpenhamn som en internationell aktör tydliggörs. För det tredje ser författarna en övergång i urban styrning från *government* till så kallad *governance*, där privata aktörer ges större ansvar och roll i beslutsfattningen, medan den offentliga sektorns approach inspireras av en mer entreprenörmässig form i sitt arbete. (Lund Hansen *et al*, 2005, s. 857)

Genom att titta på material kring Köpenhamns urbana och urbanpolitiska utveckling, kan man se tydliga tecken på hur Köpenhamn passar in i diskursen kring globaliseringens och neoliberalismens påverkan på städernas utveckling. Det är därför intressant att titta vidare på utvecklingen av Köpenhamns city branding och dess samspel med en bredare teori kring urbanpolitiska strömningar.

### **Trender inom city branding i Köpenhamn**

Köpenhamns nuvarande city branding kan ses som uppdelat i olika projekt, men det går även lätt att hitta gemensamma mål och tendenser som hänger ihop med mer övergripande mål för Köpenhamns image. Jag vill under denna rubrik presentera och analysera Köpenhamns nuvarande city branding och undersöka hur den kan passa in i generella internationella strömningar. Detta utgör underlag för att senare i uppsatsen kunna analysera Köpenhamns branding som cykelstad utifrån hur den relaterar till generella internationella branding-strömningar.

De brandingprojekt jag tittat på är *Metropol for Mennesker*, *Wonderful Copenhagen*, *Miljømetropolen* och *cOPENhagen*. Det är måhända oriktigt att kalla dem för projekt, då de är svåra att definiera som enskilda projekt, och även mycket svåra att helt separera från varandra, både gällande involverade aktörer och målstrategier.

#### *Metropol for Mennesker*

*Metropol for Mennesker* (*Metropol för människor*, författarens översättning) är ett övergripande mål som Köpenhamns Kommun satt upp för stadens utveckling. Målen sammanfattas i en broschyr med titeln ”*Metropol for mennesker*”, och texten är mycket tydligt inriktad på skapandet av Köpenhamn som en internationell storstad med attraktionskraft nog att tilldra sig turister, kreativa människor och företag (Köpenhamns Kommun, 2009, s. 5). Detta anses som

nödvändigt för att kunna skapa ekonomisk tillväxt samt en positiv bild av stadens företagare- och kulturliv. För att göra detta menar kommunen att det krävs satsningar för att skapa ett levande och diversifierat stadsliv, eftersom detta är attraktivt bland de människor man vill attrahera (Köpenhamns Kommun, 2009, s. 5). I broschyren skrivs även att målen med att bli en metropol för människor betyder att de vill bli en stad för alla, oavsett ålder, social status, etnisk bakgrund, ekonomi eller handikapp (Köpenhamns Kommun, 2009, s. 10).

I broschyren refereras till livability, och Köpenhamns utnämning till ”Most Livable City 2008” av magasinet Monocle nämns som ett bevis på att Köpenhamn redan kommit långt på vägen för att nå detta ideal (Köpenhamns Kommun, 2009, s. 3). Kommunen menar vidare att det är viktigt med fler fotgängare i staden, samt att Köpenhamnarna ska uppehålla sig mer i stadens rum än idag, eftersom detta antas leda till både ökad ekologisk hållbarhet, sundhet och ökat stadsliv. (Köpenhamns Kommun, 2009)

Samma idéer speglas i kompendiet ”*Handlingsplan för Köpenhamns byrum*” som beskriver målet för Köpenhamn som en föränderlig, internationell metropol, med projekt som främjar:

”*kultur, café- och restaurantliv, shopping och turism*” (Köpenhamns Kommun, 2006, s. 14)

... för att kunna konkurrera med städer som Stockholm, Hamburg och Berlin om att hålla fast vid, och attrahera, både inflyttare och arbetstillfällen. (Köpenhamns Kommun, 2006, s.14)

### *Wonderful Copenhagen*

Wonderful Copenhagen är ett mycket bra exempel på en ny aktör i formandet av Köpenhamns identitet och city brand. Det är en samarbetsorganisation som arbetar för att utveckla och marknadsföra Köpenhamn som turist-, event- och konferensdestination. De är mycket medvetna om sin roll i Köpenhamns branding, och Köpenhamns konkurrenssituation på den globala marknaden, och menar att Köpenhamn måste öka sin tillväxt för att kunna locka investeringar, talanger och turister (Wonderful Copenhagen, 2010, s. 4).

Namnet Wonderful Copenhagen är menat att generera associationer till sången Wonderful Copenhagen i hollywoodfilmen *Hans Christian Andersen* från 1952, där Köpenhamn förevisas som en gemytlig och välkomnande stad (se sångtext försättsblad).

För att öka tillväxten och attraktiviteten menar Wonderful Copenhagen att Köpenhamns brand med ”mjuka high scores” som livskvalitet, livsglädje, miljö, stadsdesign och välfärd måste stärkas, och generera hårda resultat i form av turismsiffror. De pekar på storstadsturismens koppling till städernas kunskaps- och upplevelse-ekonomi, de sektorer som de menar kommer att driva tillväxten i framtiden. (Wonderful Copenhagen, 2010, s. 6-8)



### *Köpenhamn som miljömetropol*

År 2007 satte Köpenhamns Kommun upp storslagna planer för Köpenhamns branding som internationellt känd miljöstad. I broschyren ”Miljömetropolen 2015, vores vision for CPH 2015” stakas riktlinjer och mål ut för hur Köpenhamn ska bli CO2 neutrala 2025, och världens Miljömetropol redan år 2015. I broschyren beskrivs hur branding som miljöhuvudstad ska skapa grön tillväxt för Köpenhamn genom att visa staden som ett föredöme om kan kombinera hållbar utveckling med tillväxt och attraktivitet och därigenom bli en hot-spot för utvecklingen av gröna lösningar, teknologier och arbeten. (Köpenhamns Kommun, 2007, s.3)

Planerna på att bli världens miljömetropol hade stora kopplingar till Köpenhamns värdskap för den internationella klimatkonferensen COP15, år 2009 (Köpenhamns Kommun, 2007, s.6). Klimatkonferensen skapade stor uppmärksamhet kring Köpenhamn, och ses av vissa, trots konferensens omdiskuterbara framgång, som en lyckad branding av Köpenhamn (Se till exempel International Meetings Review)

### *cOPENhagen*

cOPENhagen är ett brand som är skapat av Brand Copenhagen, ett samarbete mellan Wonderful Copenhagen och Copenhagen Capacity. Tanken bakom initiativet Brand Copenhagen är att skapa ett brand som ska symbolisera det Köpenhamn vill ha som internationellt brand, och sedan kommunicera detta som det brand företag och organisationer ska använda sig av i marknadsföringen av Köpenhamn. Brandet som arbetades fram blev cOPENhagen – open for you. (Internetkälla: cOPENhagen)

Brandet är ämnat att symbolisera Köpenhamn som en öppen, tolerant och välkomnande stad, som är öppen för nya ideer och är en:

” *aktiv by med puls og et menneskeligt ansigt*”  
(Internetkälla: cOPENhagen)

Öppenheten i brandet är utformad så att den kan involvera nästan vad som helst, exempel är Open for You, Open for Architecture, Open for Dialogue, Open for Business, Open for Sustainability. (Internetkälla: cOPENhagen)

### *Analys Trender Köpenhamns City Branding*

De olika projekten har olika utgångspunkter, men det är ändå mycket lätt att hitta gemensamma nämnare. En tydlig fokus är att marknadsföra den speciella stadsandan, *copenhagenism*, som Wonderful Copenhagen kallar det (Wonderful Copenhagen 2010, s. 9). Köpenhamnsandan marknadsförs som en anda av gästvänlighet, öppenhet, miljövänlighet och internationell prägel. Det är också ett gemensamt fokus för de olika initiativen med inriktningen på attraherandet av turister, högt utbildade inflyttare och företag, samt ett genomgående fokus på tillväxt.

Andra vanliga ord är metropol, internationell, småskalighet, mänskligt ansikte, kreativitet, stadsliv, hållbarhet, hög levnadsstandard, diversitet, attraktivitet och konkurrenskraft.

Genom att titta på de olika projektens gemensamma nämnare kan man se hur Köpenhamns nuvarande branding har en stor koppling både till trenderna kring kreativitet-, livability- och hållbarhetsbranding.

Anders Lund Hansen är kritisk till Köpenhamns utveckling av brandet Wonderful Copenhagen och menar att det är en markandsföring som ”*the perfect city*” som porträtteras som en ren, glad, vit socialt harmonisk och kulturellt homogen plats (Lund Hansen *et al*, 2006, s. 106). Lund Hansen gör även en koppling mellan Köpenhamns önskade image och teorierna kring den kreativa klassen, och påminner om teorin att kreativa människor vill ha öppenhet, tolerans, diversitet. Köpenhamn har länge varit känt för detta, men Lund Hansen argumenterar att utvecklingen med ökad invandrarfientlighet och mindre öppna gränser har gjort denna image osann.

*”It will be important for Copenhagen Municipality to maintain the picture of Copenhagen as an open and tolerant city in the years to come”* (Köpenhamns Kommun, 2004, s. 16, citerad i Lund Hansen *et al*, 2006, s.110)

Detta för oss in på nästa ämne; de bilder av Köpenhamn som utgör en motvikt till bilderna som framförts i branding-strategierna.

### **Köpenhamns duala image**

I internationell media, branding-strategier och avsiktsbeskrivningar är det lätt att få en förhållandevis enhetlig bild av hur Köpenhamn är som stad. Därför är det viktigt att undersöka de sidor av Köpenhamns image som inte stämmer överens med den bilden. Jag vill under denna rubrik presentera alternativa stadsbilder av Köpenhamn, samt diskutera hur den duala image som skapats kan påverka staden.

Parallellt med den lyckade utvecklingen mot ett starkt city brand byggt på hållbarhet, kreativitet och livability har den socioekonomiska utvecklingen i Köpenhamn gått mot större polarisering, framförallt spatialt och på bostadsmarknaden (se till exempel Andersen, 2004). Detta är en utveckling som ofta osynliggörs i den internationella diskursen kring Köpenhamns image, men som är en del av verkligheten och rapporteringen i staden.

De alternativa bilderna av utvecklingen i Köpenhamn är till stor del sammankopplade, och ses av vissa teoretiker som en följd av den neoliberal utveckling som städers konkurrens brukar sammankopplas med (se till exempel Andersen, 2010, s.698). Andersen och Winter argumenterar att den nya ekonomiska strukturen med fokus på kreativitet och kunskapsarbeten som följd även har en baksida som manifesteras i sociala konflikter, en underbetald serviceklass, och stärkt utanförskap; en utveckling som står i bjärt kontrast till den i övrigt polerade och förbättrade urbana utvecklingen. (Andersen & Winter, 2010, s. 695)

Den spatiala segregeringen i Köpenhamn tar sig uttryck i områden med hög koncentration av fattiga och symptom som kortare livstid, högre brottslighet och lägre utbildningsnivå (Se internetkälla: Det Socioøkonomiske Københavnkort). Andersen presenterar en undersökning som visar att det skett en koncentrerings av låginkomsttagare i vissa områden, men att den största trenden framförallt är en koncentration av höginkomsttagare i områden med låg andel låginkomsttagare. (Andersen , 2002)

Andersen argumenterar även att det skett en polarisering på bostadsmarknaden i Köpenhamn, där bostadsrätter och ”social renting” (hyresrätter speciellt framtagna för mindre bemedlade, författarens översättning) blivit vanligare på bekostnad av hyresrätter, och att det blir allt vanligare att individer som är inaktiva på bostadsmarknaden (med nyanlända invandrare som exempel) blir förvisade till social renting. (Andersen, 2002)

Anders Lund Hansen *et al* argumenterar att detta är resultatet av en medveten strategi av Köpenhamn för att attrahera ett starkare skatteunderlag (jämför även Andersen & Winter, 2010, s. 694), vilket de underbygger med bland annat dessa två citat från ledande individer inom Köpenhamns stadsutveckling år 2000:

*“We have made a study that shows that we get all the trash, pardon the expression, because of cheap housing. The middle class, who we would want to stay, moves to Sweden.”* Holger Bisgaard, Head of Planning, Copenhagen, 26 January, 2000)

*”They (Copenhagen municipality) don’t say it right out that people are to be thrown out to make room for proper tax-payers, but that is – if you look at it cool and straight- de facto the goal.”* Lykke Leonardsen, Director of Neighbourhood Renewal Secretariat, Kongens Enghvæ Neighbourhood Council, 1 March 2000)

(Citat hämtade från Anders Lund Hansen *et al*, 2001, s.862)

Den spatiala polariseringen i Köpenhamn har bidragit till en diskurs kring så kallad *ghettoisering* i staden. För att klassas som ett ghetto i Köpenhamn måste ett område (spatialt sammanhängande och med minst 1000 invånare) uppfylla minst två av nedanstående tre kriterier: ha över 50 % invandrare från icke-västliga länder, över 40 % arbetslöshet bland invånare i arbetsför ålder och antalet dömda för våldsbrott, vapenbrott eller narkotikabrott ska uppgå i minst 270 personer/10 000 invånare över 18 år. År 2011 räknades 26 Köpenhamnska områden till denna definition. (Internetkälla: Danska Socialministeriet)

Ghettobegreppet har rönt stor internationell och nationell uppmärksamhet, och kritik har framförts framförallt mot sammankopplingen av nationalitet och ett områdes öde, stigmatiseringen av områdena, samt omformuleringen av meningen av det existerande ordet *getto*; etniskt segregerade området (Nationelencyclopedia, *getto*). (Se till exempel Internetkälla: Expressen, Danska ghetton blir fler, eller Internetkälla: Sydsvenskan, *Ghetto – ett danskt ord*)

Kirsten Simonsen länkar samman diskursen kring ghettos till post-koloniala tankemönster och menar att diskursen är en följd av den övriga befolkningens behov av identitet och trygghet i en osäker värld. Genom kategoriseringen och skapandet av en identitet för specifika områden kan resten av staden enas kring en homogeniserad dansk identitet. (Simonsen, 2008, s 4)

Man kan i Köpenhamn även se hur förenklingen av komplicerade strukturer i staden används i marknadsföringen av staden (jämför Short & Kim,1998, s.72). Invandring, något som i Danmark under de senaste decennierna varit del i en mycket infekterad diskurs, tas i strategiska dokument upp som en tillgång; det mångkulturella, internationella Köpenhamn:

*The city's great diversity is a strength that means Copenhagen distinguishes itself as a tolerant city. Cultural diversity gives the city good possibilities to attract well-educated and creative workers, as well as entrepreneurs in future service industries and high technology sectors.* (Københavns Kommune, 2004, Fremtidens København og Københavnerne: Kommuneplanstrategi 2004, s. 26, citat hämtat från Bayliss, 2007, s. 899)

På så sätt återskapas och förstärks differentieringen och den spatiala segregationen genom diskursen kring identitet (jämför framgångsdiskurser påtalade i kapitlet om *City Branding och Städens duala image*).

Köpenhamns duala image behöver inte bara ses i förhållande till skapandet av en ojämlig stad, den kan också ses som ett fenomen som kan verka skadande för city brandet. Ett gott rykte, och därmed en god image, tar mycket lång tid att bygga upp. Simon Anholt tar upp Danmark som ett exempel på ett land där brandet förlorat i popularitet och anseende, på grund kontroverserna kring Mohammed-karikatyerna. Anholt visar att Danmark genom sitt argerande producerat en bild av landet i muslimska länder och länder i Östeuropa att det var ett land där de inte skulle känna sig välkomna, något som bildar en kontrast mot en branding som öppen och tolerant. (Anholt, 2007, s. 48-54)

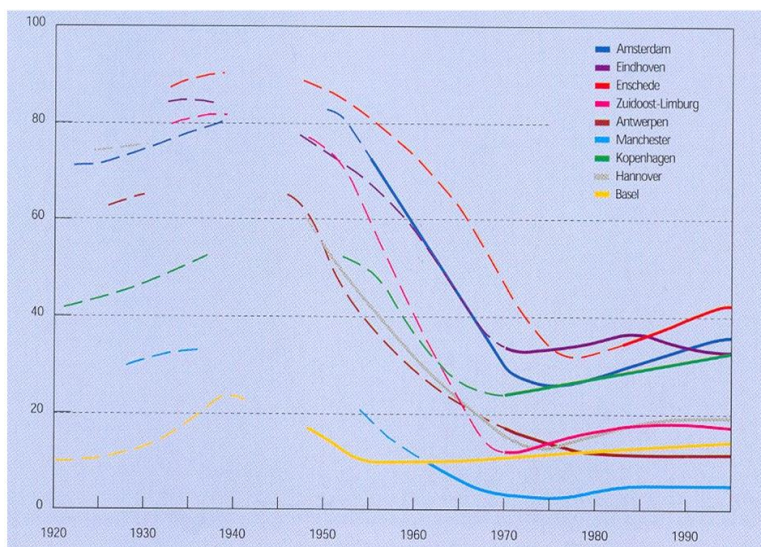
## Cykelstaden Köpenhamn

Köpenhamn som cykelstad är en mycket viktig del av Köpenhamns image. Cyklingen lyfts fram som typisk för Köpenhamn, för köpenhamnsandan, och cykelstaden ses som en grön, social och innovativ stad (se till exempel Köpenhamns Kommun, 2011a). Det är viktigt, men svårt, att skilja mellan Köpenhamn som cykelstad och brandet Köpenhamn, Cykelstaden, och jag vill nedan göra ett försök till att beskriva deras skilda utveckling.

### Köpenhamn som cykelstad

Köpenhamns tradition som cykelstad sträcker sig bakåt minst hundra år i tiden; runt år 1900 byggdes första cykelbanan i Köpenhamn (Jensen 2009). Cyklandet i Köpenhamn under denna period följde i stort sett samma mönster som många andra västerländska storstäder; cyklingen började bli populär runt sekelskiftet, först bland män i överklassen och senare även som transportmedel för allmänheten (Colville-Andersen, 2012). Mikael Colville-Andersen ser cyklingen under denna period som sammankopplad med kvinnors och arbetarklassens frigörelse genom möjligheterna med ett individuellt transportmedel (Colville-Andersen, 2012).

**Figure 1:** *Historisk förändring av cykelns procentandel av transporten i nio europeiska städer under 1900-talet*



Källa: AA Albert de la Bruheze & FCA Veraart (1999)

Under efterkrigstiden och fram till 70-talet, när Köpenhamn upplevde en tillväxtperiod, upplevde de också som många andra väststäder en boom av bilanvändande (Jensen, 2009). Under denna period sjönk cykelanvändandet kraftigt i Köpenhamn, i och med att cykeln blev bortträngd av bilarna i kampen om gatu-utrymmet (Preibisch Behrens, 2012). I Köpenhamn revs under denna period till exempel många cykelbanor upp för att ge plats åt bredare körfält för bilarna (Colville-Andersen, 2012).

Under mitten av 70-talet startades en folklig rörelse som en motreaktion mot cykelns utträngning från det offentliga stadsrummet (Jensen 2009). Denna folkrörelse sammanföll med oljekrisen och den efterföljande ekonomiska krisen,

en kris som Köpenhamn hade en längre återhämtningsfas från än andra Europeiska städer (Lund Hansen *et al*, 2001).

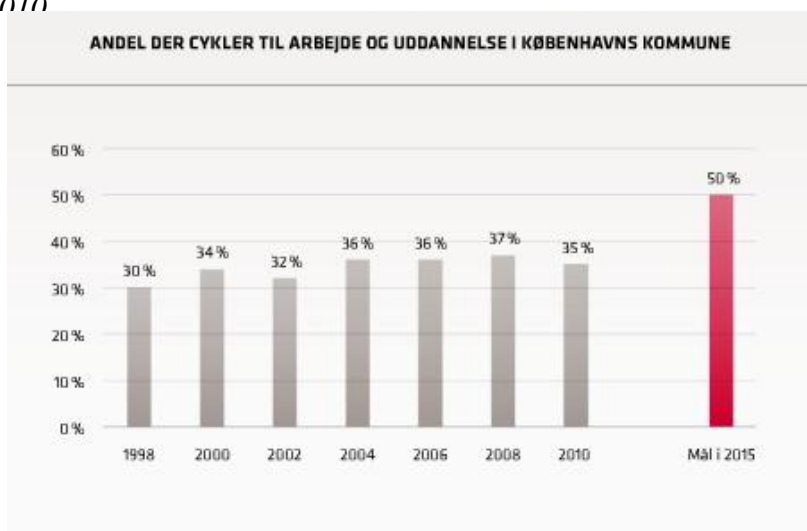
Pia Preibisch Behrens, konstituerad områdeschef på Cykelsekretariatet vid Köpenhamns Kommun, menar att det är denna period som är startpunkten för cykling som viktig politisk prioritering i Köpenhamn. Preibisch Behrens nämner kombinationen av cykeln som folkrörelse, timingen med den ekonomiska krisen, modiga politiker och stadens geografiska förutsättningar som förutsättningar till varför Köpenhamn blivit en så framgångsrik cykelstad (Preibisch Behrens, 2012). Även Mikael Colville-Andersen ser den ekonomiska krisen som katalysator till utvecklingen mot att bli en cykelstad. Han framhåller att det också var viktigt att cykeln inte hade försvunnit helt ur Köpenhamnarnas medvetande i och med den förhållandevis korta perioden som förflutit sedan cykelns förra storhetstid, och de 10 % cyklar (av totala trafiken) som fortfarande fanns i Köpenhamn under den minst cykeltäta perioden (Colville-Andersen, 2012).

Köpenhamn har sedan denna tid haft en utveckling på cykelområdet som skiljer sig från många andra västerländska städer, och även från andra städer i Danmark. I övriga Danmark, enligt Köpenhamns Kommuns Cykelstrategi från 2012, har cyklingen fallit generellt med 30 % sedan 1990, dock utan att specificera om detta gäller i totala nummer eller som procent av trafiken (Köpenhamns Kommun, 2011a, s. 5). De jämför detta sedan med Köpenhamns utveckling, där antalet cyklade kilometer under samma period stigit med ca 30 %, och cykelns andel av resor till och från arbete och utbildning stigit (från 30 %) till 35 % (Köpenhamns Kommun, 2011a, s. 5 (siffror inom parantes hämtat från Köpenhamns Kommun, 2011a s.8)).

Sedan 2002 har Köpenhamn infört en specifik cykelstrategi som syftar till att specificera mål och handlingsplan för cykelområdet. Den första strategin, *Cykelpolitik 2002-2012*, sträckte sig, som namnet antyder, från 2002-2012 och ersattes vid årsskiftet till en ny; *Fra God Til Verdens Bedste, Kobenhavns cykelstrategi 2011-2025*. Strategierna fungerar både som en presentation av mål, problem och idéer för cykling inom Köpenhamns Kommun, och ett slags inspirationsdokument med politiska visioner i form av inledningar skrivna av borgmästarna på området (Köpenhamns Kommun, 2011a, s. 5 och Köpenhamns Kommun 2002, s. 5).

Gemensamma mål i de båda strategierna är ökad andel av människor som cyklar till arbetsplatser och utbildning i Köpenhamn (mål från 34 % 2002 till 40 % 2012 i cykelpolitiken från år 2002 (ej uppnått), och mål från 35 % år 2011 till 50 % år 2015 i cykelstrategin från år 2012) minskning av antalet allvarligt skadade i cykelolyckor (risk reducerad med 50 % från år 2002 till 2012 i cykelpolitiken från år 2002 (uppnådd), och minskning med 50 % från år 2005 till år 2015 i cykelstrategin från 2012) samt en ökning av andelen cyklister som känner sig trygga (från 57 % år 2002 till 80 % år 2012 i cykelpolitiken från år 2002 (ej uppnått), samt från 67 % år 2010 till 80 % år 2015 i cykelstrategin från 2012). (Köpenhamns Kommun, 2002, s. 7, samt Köpenhamns Kommun, 2011b, s. 7)

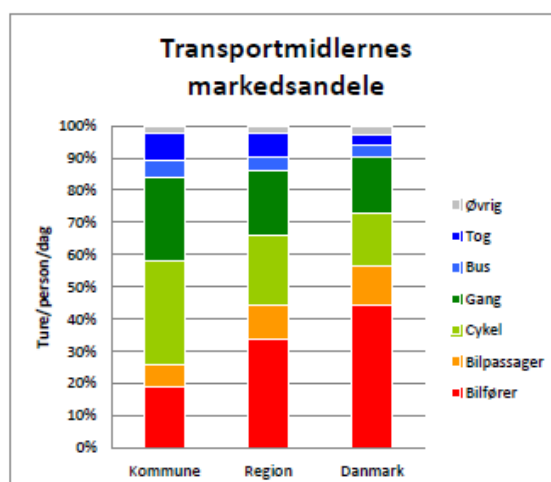
**Figure 2:** Historisk förändring av cykelns procentandel av transport till arbete och utbildning i Köpenhamns Kommun, 1998-2010



Källa: Köpenhamns Kommun, 2011a, s.8

Vi kan se att vissa av målen från föregående strategier inte uppnåtts, och Köpenhamns Kommun för i sitt Miljøregnskab for 2010 en diskussion kring huruvida de nu uppsatta målen kan nås, med varierande resultat (Köpenhamns Kommun, 2011c, s. 4-5). Mikael Colville-Andersen menar att det kan finnas en risk i en image som stark cykelstad genom att politiker vilar på gamla bedrifter. Han är även kritisk till hur nedgången i cykelns procentandel av transporten skylls på hård vinter, då Colville-Andersen menar att Amsterdam drabbades lika hårt av vintern, men inte uppvisar någon nedgång (Colville-Andersen, 2012).

**Figure 3:** Figur visande transportmedlens marknadsandel i Köpenhamns Kommun, i regionen och i Danmark.



Källa: TU Kommunerapport for Kobenhavns Kommune, dataperiod 2011

Statistiken på andelen cyklar måste också tas för just vad det är; andelen; cyklingen i Köpenhamn har stigit rejält under dessa år, men så även biltrafiken, vilket gör att förhållandet ligger fast.

Cykeln framställs i materialet som ett transportmedel för alla; i Cykelregnskabet från år 2000 skrivs det att Köpenhamns cyklister kommer från alla befolkningsgrupper, och fördelar sig jämnt mellan alla inkomstgrupper. En jämförelse görs med bilen och kollektivtrafiken, där man kan urskilja differenser mellan olika grupper (Bilen: hög inkomst, fler barn i hushållet; kollektivtrafik: låg inkomst, färre barn i hushållet). Var man kan se en viss skillnad mellan cyklister och andra är inom utbildningen, där cyklister generellt har en högre utbildningsnivå än andra. (Köpenhamns Kommun, 2001, s. 14-15)

Även gällande åldersfördelning och könsfördelning ser man hur cyklingen fördelar sig förhållandevis jämnt:

**Figure 4:** Åldersfördelning på turer, kilometer cyklade och minuter cyklade per dag

Alder	Ture/person/dag			Km/person/dag			Min/person/dag		
	Kom	Reg	DK	Kom	Reg	DK	Kom	Reg	DK
10-17 år	2,7	2,8	2,7	13,7	19,9	23,4	42,4	41,9	43,0
18-29 år	3,2	3,1	3,0	30,5	33,2	40,4	67,0	63,7	61,5
30-59 år	3,1	3,2	3,3	31,1	38,3	49,1	58,5	60,2	60,7
60-69 år	3,1	2,8	2,6	24,2	32,5	38,2	57,5	55,6	53,9
70-85 år	1,9	2,2	2,0	10,7	17,1	19,2	31,7	40,7	36,4
Gennemsnit	3,0	3,0	2,9	27,7	32,5	40,0	57,8	56,2	55,0

**Figure 5:** Könsfördelning på turer, kilometer cyklade och minuter cyklade

Kön	Ture/person/dag			Km/person/dag			Min/person/dag		
	Kom	Reg	DK	Kom	Reg	DK	Kom	Reg	DK
Mænd	2,9	2,9	2,8	26,8	35,2	44,8	53,4	55,4	56,0
Kvinder	3,1	3,1	3,1	28,7	30,0	35,3	62,7	57,4	54,6
Gennemsnit	3,0	3,0	2,9	27,7	32,5	40,0	57,8	56,2	55,0

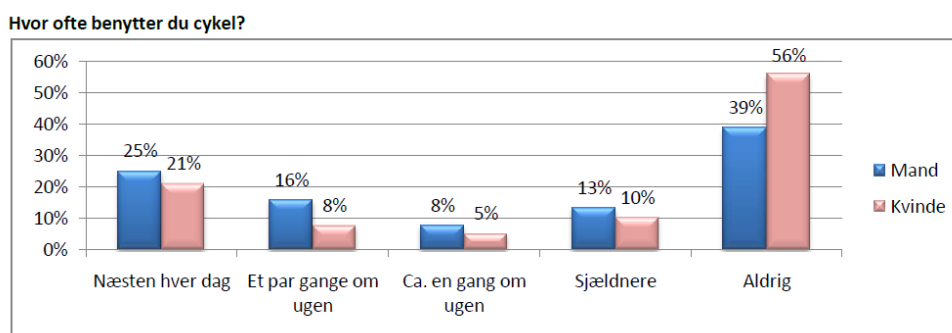
Källa Figure 4 & 5: TU Kommunerapport for Kobenhavns Kommune, dataperiod 2011

Detta är dock inte så konstigt då 84 % av Köpenhamnarna år 2010 hade tillgång till cykel och 68 % cyklar minst en gång i veckan (Köpenhamns Kommun 2010, s. 6).

Men vem är det då som inte cyklar i Köpenhamn? Kan man säga att "all wages and ages" (Colville-Andersen, 2012) cyklar i Köpenhamn? Detta har jag haft mycket svårt att hitta svar på i min forskning. Det jag hittat, förutom föregående statistik, är en undersökning, på Cykelsekretariatets initiativ, om invandrars cykelvanor i Köpenhamn. Till invandrare räknas individer med annan etnisk bakgrund än västerländsk.



**Figure 6:** Graf över hur ofta invandrarmän och – kvinnor nyttjar cykeln



Källa: Voxmeter, 2011

Av denna undersökning framgår att invandrare som grupp i större utsträckning än Köpenhamnare i allmänhet svarat att de aldrig cyklar. Speciellt bland de tillfrågade kvinnorna kan man se en större procent som aldrig använder sig av cykeln; 56 % av kvinnorna svarade att de aldrig använde cykeln, och 39 % av männen. Individuer från Libanon, Irak och Pakistan var de som oftast svarade att de aldrig använde cykeln (58 %, 58 %, respektive 57 %). (Voxmeter, 2011, s.10)

Om man istället tittar på hur stor del som använder cykeln en gång i veckan eller mer kan man även här se en skillnad mellan undersökningen av invandrades cykelvanor och den allmänna undersökningen av cykelvanor i Köpenhamn; 68 % av den totala befolkningen svarade i den allmänna undersökningen svarade att de cyklade en gång i veckan eller oftare, medan 49 % av männen och 34 % av kvinnorna i undersökningen kring invandrades cykelvanor svarade dessa alternativ. (Voxmeter, 2011, s. 9)

Det är svårt att dra några konkreta slutsatser kring vilka det är som inte cyklar i Köpenhamn. Det jag fått fram är att Cykelsekretariatet sett ett behov av att undersöka invandrades cykelvanor, och att detta resulterat i en undersökning som till viss del visar att invandrare i större utsträckning aldrig cyklar, och att denna grupp även till mindre utsträckning nyttjar cykeln ofta. Att hitta data kring utslutning av grupper kan vara svårt eftersom detta kräver en kartläggning av komplicerade parametrar som inkomst och etnicitet. Att se hurvida inkluderingen i cykelstaden förändrats över tid skulle varit ett mycket intressant tillskott för att kunna dra ytterligare slutsatser.

### **Brandet Köpenhamn, Cykelstaden**

Det är först under de senaste åren som Köpenhamn på allvar börjat utnyttja potentialen av de goda förhållandena för cykling i staden i marknadsföringssyfte (Intervju Pia Preibsch Behrens 2012). Mikael Colville-Andersen menar att hypen kring Köpenhamn som cykelstad började omkring 2007, runt den tiden hans första blogg, Cycle Chic, blev internationellt känd. Colville-Andersen menar att Köpenhamns Kommun då märkte av vågen och började marknadsföra sig internationellt som en cykelstad (Colville-Andersen, 2012).

I den nya cykelstrategin skrivs det att målet att bli världens bästa cykelstad inte är ett mål i sig, utan ett medel för att uppnå de fördelar en cykelstad kan föra med

sig, något som även Pia Preibisch Behrens understryker (Preibisch Behrens, 2012). Här är målet att bli en av världens bästa städer att leva i det överstående målet; skapandet av en bra stad att leva i (Köpenhamns Kommun, 2011a, s.5).

Detta uttalande i cykelstrategin uppvisar en stor förbindelse med Köpenhamns övergripande branding-strategier, med Köpenhamn som metropol för människor, och strategin gör även i övrigt starka kopplingar mellan Köpenhamn som god cykelstad och Köpenhamns internationella image med ord som exempelvis:

*”Världens ögon är redan riktade mot cykelstaden Köpenhamn”*  
(Köpenhamns Kommun 2011a, s.6)

*”Genom att fortsätta med det ambitiösa arbetet mot att bli världens bästa cykelstad fasthåller vi de många positiva historierna om staden. Historier som marknadsför Köpenhamn som en levande, innovativ, hållbar och demokratisk storstad med politisk vilja att gå först i kampen för medborgarnas livskvalitet”* (Köpenhamns Kommun, 2011a, s.6)

*”När vi säger att Köpenhamn ska vara en av världens bästa städer att leva i, betyder det också att Köpenhamn ska vara världens bästa cykelstad”.* (Köpenhamns Kommun, 2011b, s.2)

Köpenhamn har blivit känt som en förebild för cykelstäder internationellt. På bloggar världen över används ordet *copenhagenization* för att beskriva en typ av stadsutveckling som för staden närmare imagen av Köpenhamn, med satsning på cyklar som huvudföremål (se till exempel internetkälla: SanFranciscoize). I cykelregnskabet från år 2000 nämns det att Times Magazine gav Köpenhamn en femteplats på en lista över världens mest attraktiva turistattraktioner 2010, bland annat på grund av den goda förhållandena för cykling (Köpenhamns Kommun, 2011b, s.21).

Köpenhamns Teknik och Miljöborgmästare, Ayfer Baykal, menar att det är viktigt att värna om Köpenhamns goda brand som en av världens bästa cykelstäder, och menar att det nu ska göras ännu bättre (Köpenhamns Kommun, 2011b, s.2). Vidare skrivs det i Cykelregnskabet 2010 om hur Köpenhamns goda förhållanden för cyklar kan användas som ett effektivt redskap av Köpenhamn som en modern, sund och attraktiv storstad. Stadens starka brand som cykelstad värderas även ha en positiv effekt på att få internationella konferenser, attrahera högutbildade inflyttare och skapa ett större efterfrågan på övernattningar hos turister. (Köpenhamns Kommun, 2011b, s.21)

I Köpenhamn finns en stor grad av samarbete kring stadens branding-arbete, både gällande de bredare riktlinjerna och när det gäller branding som cykelstad. Pia Preibisch Behrens berättar om att Cykelsekretariatet har samarbetat med både turistorganisationen Wonderful Copenhagen och konsulten Mikael Colville-Andersen. (Preibisch Behrens, 2012)

## Motiveringar till att profilera sig som cykelstad

*Att det skulle vara något negativt? Nej... Jag kan inte hitta på något negativt. (Preibisch Behrens, 2012)*

För att ytterligare befästa hur cykelstaden förhåller sig till andra brandingstrategier och till stadens utveckling i stort, har jag valt att undersöka närmare vilka motiveringar som finns i diskursen bakom att branda sig som cykelstad.

En cykelstad får i diskursen stå för en utopi i modern stadsutveckling, en strategi som antas medföra:

*”En cykelby er en by med bedre plads, mindre larm, renere luft, sundere borgere og bedre økonomi. Det er en by, hvor der er bedre at være, og hvor den enkelte har bedre livskvalitet. Hvor tilgængeligheden er i top, og hvor der ikke er langt fra tanke til handling, hvis man vil ud i det grønne, deltage i kultur- og idrætsaktiviteter eller købe ind lokalt. Cyklerne er derfor ikke et mål i sig selv, men et effektivt middel til at skabe en bedre by at leve i med plads til mangfoldighed og udvikling”. (Køpenhamns Kommune, 2011a, s.6)*

Cykelstaden ses även som ett starkt brand, som kan ge staden internationell uppmärksamhet och hjälpa till att marknadsföra staden som en modern, sund och attraktiv storstad, samt ha en positiv effekt på att få internationella konferenser till staden, att attrahera högutbildade inflyttare och i förhållande till antalet övernattande turister. (Køpenhamns Kommune, 2011b, s.21)

Synen på cykelstaden som en brandingstrategi utan nackdelar var det som gjorde mig intresserad från första början av att undersöka motivationerna bakom strategin och vilka konsekvenser dessa skulle kunna tänkas ha för samhället.

Under insamlingsfasen till denna uppsats har tre huvudteman seglat upp när det gäller skäl till att profilera sig som cykelstad; För att skapa miljömässig hållbarhet (nå miljömål), för att skapa en attraktiv stad att bo i (livability), och för att skapa ekonomiska fördelar. Jag har valt att använda mig av livability istället för social hållbarhet eller någon annan beteckning, för att försöka fånga den ton jag uppfattat i diskursen. Social hållbarhet är ett svårt begrepp att definiera, men skiljer sig från livability på flera sätt, framförallt när det gäller synen på socialt hållbar ekonomisk fördelning.

### **Motivering: För miljöns skull**

Den ökade uppmärksamheten på människans och städernas påverkan på naturen har skapat behov av att profilera städer som miljövänliga. Städer i framförallt postindustriella områden har inkorporerat den miljömässiga hållbarheten som en självklar del i sin city branding, och miljömål har blivit standard i plandokument och strategier (se till exempel internetkälla: Grist, 15 Green Cities).

En cykelstad brukar ofta i litteratur och strategidokument framställas som ett alternativ till en bilorienterad stad. På så sätt kopplas cykelstaden till de positiva effekter som skulle kunna komma av en minskad bilanvändning i staden. (Lowe, 1990) Cykelstaden ses därigenom som en lösning för bilassocierade problem som trafikstockning, föroreningar och koldioxidutsläpp. Cykeln lyfts fram som ett utsläppsfritt, platssparande alternativ till bilen, framförallt gällande kortare resor men också längre i kombination med kollektivtrafik. (Lowe, 1989)

Just koldioxidutsläppen ses som ett mycket starkt incitament för att skapa en stad där beroendet av bilen som transportmedel minskar. Drastiskt minskade koldioxidutsläpp är ett mycket vanligt miljömål som städer sätter upp för att skapa en mer hållbar och miljövänlig stad (se till exempel Stockholms Stad, 2010 eller Internetkälla: Europeiska Kommissionen, 2009).

### *Köpenhamn och cykelstaden för miljöns skull*

Köpenhamns Kommun har satt upp höga mål för själva gällande miljöfrågor. Som beskrivet i sektionen kring trender inom city branding i Köpenhamn idag, vill Köpenhamn bli kända som internationell miljömetropol innan 2015, och även bli en koldioxidneutral stad år 2025. För att uppnå detta menar Köpenhamns Kommun att cykelstaden är ett mycket bra medel.

Cykeln ses som ett CO<sub>2</sub> neutralt transportmedel som genom att konkurrera ut bilen som främsta transportmedel är ett viktigt bidrag till kommunens CO<sub>2</sub>-neutralitet (Köpenhamns Kommun, 2010, s.6)

Mikael Colville-Andersen menar att motiveringen av cykelstaden för att nå miljömål är ganska självklar, och ser cykeln i detta avseende framförallt som verktyg för att reducera biltrafiken i staden. Colville-Andersen menar att genom att lyfta fram cykeln som ett attraktivt, snabbt och bekvämt alternativ kan hjälpa till att bryta bil-paradigmet och skapa något nytt och mer attraktivt, och lyfter fram Köpenhamns statistik kring varför Köpenhamnarna väljer cykeln som stöd för detta ( För att det är snabbast 55 %, det mest bekväma 33 %, det är sunt 32 %, det är billigt 29 %, det blir en god start på dagen 21 %, har fått kortare till arbetet 10 %, av miljö/klimathänsyn endast 9 %, Köpenhamns Kommun, 2011b, s. 5). (Colville-Andersen, 2012)

Pia Preibisch Behrens ser cyklen som ett bra hjälpmedel för att uppnå Köpenhamns mål att vara CO<sub>2</sub> neutrala 2025. Hon pratar dock även om hur det behövs ett brett politiskt stöd för att kunna genomföra fler projekt och göra Köpenhamn till en ännu mer cykelvänlig stad, och att detta inte är riktigt lika lätt att uppnå som tidigare. Preibisch Behrens argumenterar att cykelstadens mål kan vara svåra att genomföra utan att bilarna får stå tillbaka och ge plats i staden, på detta sätt ser hon alltså att cykelstaden är beroende av en minskad biltrafik och alltså inte bara kan ses som ett komplement. (Preibisch Behrens, 2012)

### **Motivering: Skapa "Livability"**

*"Just a nice place to live. That's what all people want, right?"*  
(Colville-Andersen, 2012)

Under denna rubrik använder jag mig av livability i den form som det material jag använt mig av gör. På så sätt blir definitionen av livability mycket bred, och täcker in vad som nämns i diskursen med ord som, livskvalitet, metropol för människor, ökat stadsliv, fler alternativ till transport, gemytlighet, skapad runt människan, mjuka high-scores och liknande.

Mobilitet anses i diskursen som mycket viktigt för en livable stad. I *Handlingsplan for Gron Mobilitet* skriver man att transport är nödvändigt för stadens liv, utveckling och ekonomi, men också för motion, möten, upplevelser och aktiviteter. (Köpenhamns Kommun, Inget årtal, s. 5) I *The Bicycle: vehicle for a small planet*, beskrivs hur offentlig kollektivtrafik kan vara svårt för utvecklingsländer att uppnå, och att cykeln då kan vara ett bra, billigt alternativ för dessa länder för att uppnå god mobilitet. (Lowe, 1989)

Mikael Colville-Andersen definierar en livable stad som en stad där folk tycker om att bo. Han menar att Gehl Architects tankar kring ”soft cities” eller ”cities for people” är födda ur samma tankegång som cykelstaden, the livable city eller Floridas tankar kring den kreativa staden. (Colville-Andersen, 2012)

Colville-Andersen säger också i intervjun att han ser cykeln som det bästa verktyget för att skapa en livable city, eftersom han ser den stora nödvändigheten att reducera biltrafiken i städer som den största utmaningen när det gäller att skapa en livable city. Han utvecklar resonemanget genom att måla upp en bild av en stad som är planerad kring människan, cyklar och fotgängare, och inte kring bilar; en stad där en förälder utan oro kan släppa ut sitt barn för att leka på gården, eller ta sig till sin andra förälder några gator bort. Genom en sådan förklaring är det lätt att se kopplingarna mellan en livable stad och en cykelstad. (Colville-Andersen, 2012)

Också estetiken med en cykelstad menar Mikael Colville-Andersen hjälper till att skapa en livable stad. Han argumenterar att cykelstaden, genom att få ut människor i rummet, adderar färg och estetik i det urbana landskapet. Han menar att dock att det inte skulle spela någon roll om det var forgångare som rörde sig i rummet för denna aspekt, men att cykeln adderar något mer genom att vara ett snabbt transportmedel samtidigt. (Colville-Andersen, 2012)

*“I am sorry; it just looks nice”* (Colville-Andersen, 2012)

Vidare utvecklar Mikael Colville-Andersen tankarna kring hur livability är att söka efterlikna storstaden, att skapa storstadskvaliteter i staden. Han nämner *the metropolitan spirit*, och beskriver hur han känner sig mer hemma i en storstad han aldrig besökt, än på landsbygden några kilometer från Köpenhamn. (Colville-Andersen, 2012)

Pia Preibish Behrens nämner skapandet av ”en metropol för människor” som det kanske viktigaste målet med att skapa en cykelstad, det hon menar är att cykelstaden hjälper till att skapa urbanitet och liv i stadsrummet genom att få människor att umgås mer i det offentliga rummet. (Preibisch Behrens, 2012)

### *Köpenhamn och cykelstaden för skapandet av livability*

Köpenhamn hamnar ofta högt upp på rankinglistor över så kallade mjuka high-scores. Sådana high scores kan vara just livability, levnadsstandard, levnadsglädje eller välfärd. Wonderful Copenhagen lyfter fram detta som en mycket viktig del av Köpenhamns city branding i stort. Här lyfts även Köpenhamns anda, copenhagenism, fram som viktigt varumärke för staden, med glada och välmående invånare som den bästa reklamen för staden. (Wonderful Copenhagen, 2010, s. 6)

Köpenhamns Teknik och Miljöborgmästare, Ayfer Baykal, menar att cyklingen är att politiskt högt prioriterat mål för att skapa en bra stad att leva i. (Köpenhamns Kommun, 2011a, s. 5) Cykelstaden lyfts vidare av Köpenhamns kommun fram som ett mycket viktigt medel för att skapa en livable stad med hög hälsa, levnadsstandard och välfärd bland invånarna. De skriver att cykelstaden bidrar till sundare medborgare, renare luft, bättre ekonomi (Köpenhamns Kommun, 2011a, s.6). Och även att:

*” Vi tror på, at der er en tæt sammenhæng mellem gode cykelforhold og et levende og mangfoldigt byliv, hvor mennesker trives og nyder deres by. Vi ved også, at cykling er et fremragende middel til renere miljø, sikrere trafik og mindre trængsel og ikke mindst en bedre folkesundhed.* (Köpenhamns Kommun, 2011b, s.2)

Flera gånger i materialet lyfts det fram att cyklingen inte är ett mål i sig, utan ses som ett medel för att skapa en stad där människor trivs (Se till exempel Köpenhamns Kommun, 2011a). Pia Preibisch Behrens lyfter fram Kommunens mål att skapa en stad för människor som central i varför kommunen satsar på cykelstaden, och beskriver kommunens mål som en stad där:

*” folket kommer ut från sina bilar och ut från sina hus”* (Preibisch Behrens, 2012)

Preibisch Behrens menar vidare att cykeln är ett mycket bra medel för att uppnå en metropol med mycket uteliv, där människorna uppehåller sig på offentliga platser som cyklister eller fotgängare. Cykeln ses på så sätt som en skapare av liv i gaturummet. (Preibisch Behrens, 2012)

Enligt Colville-Andersen betyder livability att man ser människor ute i det offentliga rummet, och berättar en inspirerande historia om sin dotter, *”the worlds youngest urbanist”*, och hur hon drog slutsatsen att bilar är enfaldiga, eftersom man inte kan se människorna i dem. Colville-Andersen menar att det är till stor del på grund av sina goda förhållanden för cykling, som Köpenhamn blivit ett slags reklampelare, *poster-child*, för livability. (Colville-Andersen, 2012)

### **Motivering: Ekonomiska fördelar**

*Heldigvis kan det betala sig at investere i cykling. Oget cykling giver samfundet mindre trængsel, færre sjukdagar, længre livslængd, mindre slit på vægarna og mindre forurening.* (Köpenhamns Kommun, 2011a, s. 6)

När cykelstaden motiveras lyfts tillväxt fram som en viktig parameter. Hur den ekonomiska vinningen ska skapas genom att satsa på att bli en cykelstad finns det många olika förklaringar till; de positiva ekonomiska effekter som oftast kommer upp i diskursen kring cykelstäder är: Folkhälsa, cyklen som billig infrastruktur, ökad konsumtion och cykelbrandets effekt på ekonomin.

De positiva effekter på folkhälsan som väntas komma av en cykelstad är dels kopplade till individens förbättrade kondition och hälsa (som väntas ge färre sjukdagar, längre livstid och liknande) och dels kopplade till en förväntad minskning av biltrafiken, där förväntad effekt är mindre föroreningar och bättre luftkvalitet. (Köpenhamns Kommun, 2011a) Mikael Colville-Andersen lyfter även han fram den förbättrade folkhälsan som en ekonomisk vinst för Köpenhamn, och pekar på beräkningar gjorda av Köpenhamns Kommun på hur mycket pengar detta kan röra sig om (Köpenhamns Kommun, 2011a, s. 9, Colville-Andersen, 2012)

När cykeln lyfts fram som ett billigt alternativ, görs detta ofta genom en jämförelse med biltrafik och offentlig transport och nybyggnads- eller ombyggnadsprojekt på dessa områden. Cykeln visar sig då vara en billig investering i jämförelse med andra investeringar på transportområdet. (Köpenhamns Kommun, 2011a, s. 9) Mikael Colville-Andersen menar att cykelbanorna också är billigare att underhålla då de inte behöver repareras lika ofta som bilvägar på grund av mindre slitage. (Colville-Andersen, 2012)

Slutligen lyfts de ekonomiska fördelarna med branding upp i diskursen som en motivering till varför cykelstaden skulle kunna föra med sig ökad tillväxt. Mikael Colville Andersen beskriver hur städer med mjuka brand är de som får all press idag, och att det därför är viktigt att lyfta fram cykelstaden som ett modernt, mjukt brand. Han kopplar samman livable städer med kreativa städer och menar att det finns en motivation att resa till sådana platser för att de är attraktiva, och menar att han ser Floridas tankar kring staden som en del av diskursen kring livable städer. (Colville-Andersen)

### *Köpenhamn och cykelstaden för dess ekonomiska fördelar*

Köpenhamns kommun lyfter gärna fram hur cykelstaden kan hjälpa till att skapa ekonomiska fördelar. De använder sig av två olika sätt för att visa på cykelstaden och dess förutsättningar för att skapa ekonomiska fördelar; cykelstadens konkreta, direkta ekonomiska fördelar, och cykelstadens potentiella, indirekta fördelar.

De konkreta, direkta ekonomiska fördelarna som cykelstaden kan ge ges till exempel genom färre sjukdagar, mindre slitage på vägarna, mindre kostnad för infrastrukturprojekt (i jämförelse med bilorienterade projekt eller kollektivtrafikprojekt) (Köpenhamns Kommun, 2011a, s. 9). På så sätt består dessa både av fördelar som kommer direkt som ett resultat av ökad cykling, och fördelar som endast blir verkliga om en ökad cykling medför en minskad bilism.

De potentiella, eller indirekta, ekonomiska fördelarna som cykelstaden kan bibringa handlar framförallt om fördelar av att Köpenhamn genom sin branding kan locka investeringar, företag, talanger och konferenser till staden. (Wonderful

Copenhagen, 2011) Pia Preibisch Behrens beskriver hur hon tror att den branding som Köpenhamn får från cyklingen kan vara oerhört mycket värd för turismen och även för cykelindustrin. Hon menar att det sker genom att Köpenhamn och cykling blir synliggjort internationellt, och därmed skapar uppmärksamhet för båda. (Preibisch Behrens, 2012)

Mikael Colville-Andersen argumenterar att branding som cykelstad varit mycket viktig för Köpenhamn, eftersom den fått Köpenhamn att synas internationellt. Han menar att folk tidigare inte kände till Köpenhamn, men nu känner till staden som en cykelstad. En observation som Colville-Andersen gjort är att barnfamiljer till högre grad väljer att bo kvar i Köpenhamn istället för att flytta ut till förorterna, och han menar att branding och den internationella uppmärksamheten kring Köpenhamn kan ligga till grund för att människor börjar tänka annorlunda kring sina städer och välja att stanna. Colville-Andersen menar även att det är extra viktigt med branding om staden ligger i ett ”small, crappy country” (Colville-Andersen, 2012)

I Handlingsplan för grön mobilitet beskrivs hur grön mobilitet (med cykling som förfigur) är vägen mot grön tillväxt (Köpenhamns Kommun, Inget årtal). Mikael Colville-Andersen tar också upp detta hur cyklingen skulle hjälpa till att skapa grön tillväxt genom att den genom att branda Köpenhamn som en grön stad kan locka konferenser och turister till staden, även om han förhåller sig skeptisk till hur stor del av turismen detta kan tänkas uppgå i. (Colville-Andersen, 2012)

I Cykelregnskabet 2010 är Köpenhamns Kommun desto mer positiva; även om de erkänner att det är svårt att fastställa det precisa värdet på Köpenhamns status som cykelstad menar de att det värderas ha positiva effekter på att attrahera internationella konferenser, attrahera högutbildade inflyttare och öka övernattningarna bland turister. (Köpenhamns Kommun, 2011b)



## **Avslutning**

I detta avsnitt återvänder jag till min frågeställning och besvarar och diskuterar den utifrån det material och de analyser jag presenterat.

# Avslutning

## Resultat och diskussion

### **Hur passar branding av Köpenhamn som Cykelstad in i diskursen kring (post-)modern city branding?**

I analyserna av Köpenhamns utveckling mot brandet Cykelstad har Köpenhamns koppling till den globala ekonomiska utvecklingen granskats. Köpenhamn har utkristalliserat sig som en stad som i mångt och mycket följer den kapitalistiska logiken, och som blivit en del av städernas globala konkurrenssituation.

Först och främst har detta har gett sig till känna genom en successiv omdaning i urbanpolitiken från inåtvänd fördelningspolitik till en mer innovativ och nätverksmässig "governance". Statens roll som enskild styrare av stadens utveckling har luckrats upp, och samarbeten mellan offentlig och privat verksamhet blivit vanligare. Urbanpolitiken har på så sätt fått en inriktning mot den globala scenen, och materialet både från praktiker, marknadsförare och teoretiker talar om ett fokus på tillväxt och hur Köpenhamn ska kunna skapa denna tillväxt genom att attrahera attraktiva inflyttare, företag och investeringar.

Köpenhamns city branding verkar även den följa de globala trenderna. Ur materialet kan man spåra tydliga tecken på inspiration från trender kring kreativa städer, livable städer och hållbara städer. När man undersöker Köpenhamns motiveringar till varför cykelstaden är ett bra brand för staden, märker man hur dessa trender speglas in även i denna trend. Cykelstaden lyfts fram som både bringare av attraktion för kreativa klassen, skapare av en livable stad, och som verktyg för att skapa en hållbar stad. Cykelstaden lyfts fram som ett starkt brand som ger staden både ekonomiska och ekologiska (och sociala?) fördelar, genom både direkta och indirekta källor.

På så sätt kan man se hur branding av Köpenhamn som cykelstad passar mycket bra in i diskursen kring (post-)modern city branding. Men hur passar den in i den fördjupade diskursen; den kring den neoliberaliserade stadsutvecklingen och duala städer? Är det fruktbart att undersöka Cykelstaden efter dessa premisser?

Den neoliberalistiska stadsutvecklingen anser jag vara explicit i de köpenhamnska formuleringar som handlar om stadsutveckling genom specifika Urban Development Projects, motiveringen av vissa typer av stadsutveckling för skapandet av tillväxt och liknande omskrivningar (jämför Swyngedouw *et al.*, 2002 och material från till exempel Köpenhamns Kommun, 2009).

Detta spelar definitivt en viss roll även i motiveringarna och strategierna kring cykelstaden, men man kan även se hur dessa strategier skiljer sig genom ett mindre fokus på enskilda projekt, och en större helhetstanke om tillgänglighet för hela staden. Jag accepterar att det i detta sammanhang är svårt att dra slutsatser mellan vad som eftersträvas och vad som verkligen blir resultatet, men eftersom syftet med denna uppsats är att analysera just diskursen kring marknadsföringen blir slutsatsen att det ändå finns en, till viss del, annorlunda ton inom

marknadsföringen; en ton som är mer inriktad på stadens utveckling i stort och mindre på ensklida projekt som antas lyfta hela staden. Å andra sidan skulle Cykelstaden som helhet kunna ses som ett projekt, och genom att lyfta fram det stora internationella fokuset och Köpenhamns acceptans av Cykelstaden som en felfri strategi kan man argumentera att det skulle kunna räknas som ett flaggskeppsprojekt.

När det gäller cykelstaden och dess förhållande till diskursen kring duala städer och dual image, är detta en mycket intressant fråga för diskussion och analys. Om man som vissa i materialet sammankopplar cykelstaden till större begrepp som soft city, livable city eller varför inte Wonderful Copenhagen, kan man se hur cykelstaden skulle kunna anses bidra till en utveckling av stadens duala image. Detta genom att medelst så kallad *story telling* (se till exempel Möllerström, 2011, s. 84) och uttalanden som:

*”En cykelby er en by med bedre plads, mindre larm, renere luft, sundere borgere og bedre økonomi. Det er en by, hvor der er bedre at være, og hvor den enkelte har bedre livskvalitet. Hvor tilgængeligheden er i top, og hvor der ikke er langt fra tanke til handling, hvis man vil ud i det grønne, deltage i kultur- og idrætsaktiviteter eller købe ind lokalt. Cyklerne er derfor ikke et mål i sig selv, men et effektivt middel til at skabe en bedre by at leve i med plads til mangfoldighed og udvikling”.* (Köpenhamns Kommun, 2011a, s.6)

... försöka skapa en bild av hur strategin kan skapa en ”perfekt stad”. Mikael Colville Andersen spekulerar kring hur cykelstaden agerar exkluderande genom att vara attraktiv för en viss typ av individer som han kallar ”hipsters” eller ”kreativa klassen”. Detta menar Colville-Anderson främst är tydligt i cykelstäder i utvecklingsfasen, medan han menar att detta inte är lika tydligt i till exempel Köpenhamn eller Amsterdam. (Colville-Andersen, 2012) Samtidigt ses dock cykelstaden som en demokratisk rörelse, där individuell mobilitet uppnås genom små medel. Detta är kanske speciellt tydligt i Köpenhamn, där utvecklingen av cykelstaden tog sin början som ett uppror mot bilens hegemoni i staden, kan det i så fall till och med ses som en motståndsrörelse mot den globala kapitalismens yttringar?

Min slutsats i denna diskussion är att det är svårt att inte sympatisera med cykelstaden, cykelstaden är verkligen ett *plus-word* (Preibisch Behrens, 2012), och något som alla kan enas om. Lund Hansen *et al* för denna diskussion kring kreativa städer, och menar att risken ligger i att sociala kostnader glöms bort i denna typ av glorifieringsdiskurs (Lund Hansen *et al*, 2001, s. 851).

Frågan man måste ställa sig är om Köpenhamn genom sin city branding som cykelstad vill förändra bilden av staden, eller verkligen ta tag i de underliggande problem som skapar den bild av staden de vill skaka av sig? Jag kommer därför nedan att diskutera de konsekvenser som cykelstaden som branding-strategi kan tänkas få för stadens utveckling.

## Vad kan de samhällsliga konsekvenserna bli av cykelstaden som branding-strategi?

Rent konkret kan man se flera tydliga konsekvenser på staden som kan bli resultat av cykelstaden. Detta är de positiva effekter som diskuteras i materialet; som ökad valfrihet för mobilitet, minskad miljöpåverkan, goda hälsoeffekter och fler synliga människor i stadsbilden.

I en stad i en värld där de existerade modellerna för mobilitet i staden är omtvistade, och där speciellt bilens existerande i staden debatteras som ohållbart, är det extra viktigt med alternativa vägar till mobilitet. Mobiliteten genom cykling fås på ett relativt billigt sätt, och utgör dessutom ett alternativ som kan bidra till minskad miljöpåverkan.

Den minskade miljöpåverkan som cykelstaden kan väntas medföra (om den ses om ett alternativ till bilstaden och inte ett komplement) kan få mycket goda konsekvenser för staden, genom minskad förorening, ett mer hållbart samhälle, bättre luftkvalitet och därigenom en förbättring av folkhälsan.

Folkhälsan skulle även kunna påverkas positivt av den ökade motionen som cyklingen innebär (jämför till exempel Köpenhamns Kommun, 2011b, s. 16) Goda hälsoeffekter, argumenterar jag, borde ses som en mycket positiv samhällseffekt av cykelstaden, då god hälsa är ojämnt fördelad över stadens inkomststratan och genom att förbättras möjligen skulle kunna innebära en mindre ojämn utveckling i staden.

Som Mikael Colville-Andersen och Pia Preibisch Behrens påpekade så skapar cykelstaden en stadsbild där man ser fler människor ute. Huruvida detta skapar mer livskvalitet i staden eller inte, argumenterar jag beror helt på vad man lägger in i begreppet livskvalitet.

En annan konsekvens av cykelstaden som branding-strategi är hur staden skulle kunna påverkas ekonomiskt av själva branding. I materialet beskrivs hur staden kommer att tjäna ekonomiskt på branding, eftersom den kommer att attrahera resursstarka och kreativa individer som kan hjälpa till att främja den ekonomiska tillväxten i staden, men hur ser det ut i verkligheten? Harvey tar upp exemplet Baltimore som ett exempel där branding hjälpt staden till positiva effekter, men gäller detta alla typer av branding (Harvey 1989)? Hall och Hubbard menar att det ekonomiska värdet av en branding är mycket svårt att förutspå, och menar att det även finns tydliga exempel där städer förlorat på branding som ansetts tillväxtgynnande (Hubbard & Hall, 1998). Kan man då förutspå vika ekonomiska konsekvenser branding som cykelstad kan medföra för en stad?

Pia Preibisch Behrens menar att cykelstaden kan vara en mycket gynnande strategi för vissa städer, men att det handlar om att staden måste veta *varför* de vill skapa en cykelstad för att lyckas. Hon utvecklar detta genom att argumentera att det annars finns stor risk att det bara blir just en *branding* som inte får något fäste i staden. På så sätt menar Preibisch Behrens att även om cykelstaden kan vara ett förhållandevis billigt initiativ, kan det ändå "*användas många förspilda miljoner om man inte vet varför*". (Preibisch Behrens, 2012)

I Köpenhamn menar Pia Preibisch Behrens att branding som cykelstad varit mycket bra för turismen och även för den Köpenhamnska cykelindustrin. Mikael Colville-Andersen är även han positiv till brandingens påverkan på ekonomin, men fokuserar närmare på branding som internationell attraktionskraft. Han varnar dock för hur Köpenhamns goda rykte och branding som cykelstad möjligen kan få politiker att vila på gamla bedrifter, något han tycker sig ha sett de senaste två mandatperioderna. (Colville-Andersen, 2012)

Det är svårt att skilja ut konsekvenserna som kan skapas av cykelstaden som brandingstrategi från konsekvenserna av entreprenöriella brandingstrategier i allmänhet. Om cykelstaden ses i ljuset av den globala konkurrenssituationen och kravet på städer att skapa tillväxt för att kunna vara konkurrenskraftiga, finns det extensiv forskning kring vilka konsekvenser detta kan skapa för staden. I motiveringarna till cykelstaden finns det mycket som stöder klassificeringen av cykelbrandingen som entreprenöriell stads-branding, som fokuset på tillväxt, nivån av innovativitet och nämmandet av branding som attraktionskraft för internationella konferenser, högt utbildade inflyttare och turism (jämför till exempel Köpenhamns Kommun, 2011b, s. 21)

Som konsekvens av entreprenöriella brandingstrategier nämns skapandet av en dual image av staden, där stadens identitet simplificeras och vissa delar av staden utesluts ur diskursen då de inte passar med stadens framgångsdiskurs (jämför kapitlet om city branding och städernas duala image). Hur passar detta in på cykelstaden som brandingstrategi? Med Köpenhamn som exempel vill jag göra ett försök till att börja besvara den frågeställningen.

Som analyserat i avhandlingen kan Köpenhamn anses ha en dual image, och möjligen till och med vara en dual stad, på grund av sin spatiala segregering och utbredda fattigdom, till viss utsträckning kopplad till etnicitet. Kan man påstå att cykelstaden verkar som en motkraft till denna uppdelning eller möjligen som en accelerator? Bland materialet och intervjuerna hittar jag flera varianter av påståenden gällande att cykelstaden är en inkluderande strategi, ett exempel kan tas från intervjun med Mikael Colville-Andersen:

*“Min uppfattning är att det är alla som cyklar”* (Preibisch Behrens, 2012)

Det man kan se av den allmänna statistiken kring cykling i Köpenhamn är att det är en mycket stor del av befolkningen som är inkluderad i brandingens praktiska del, cyklingen. Det har dock varit svårt att hitta statistik på vilka som är konkret inkluderade eller exkluderade i cykelstaden Köpenhamn. Den information jag hittat om invandrares cykelanvändning kan ses som en indikation på att denna grupp till stor del är inkluderad i cykelstaden, om än inte i samma utsträckning som andra köpenhamnare. Att undersöka hur denna inkludering påverkats av Köpenhamns satsning på cykeln som marknadsföringsstrategi skulle vara ett mycket intressant undersökningsområde för framtida forskning.

Om man nämligen istället analyserar cykelstaden utifrån skapandet av en attraktiv stad för önskade inflyttare, kan den istället få till följd en mer mentalt och spatialt segregerad stad. En sådan framgångsdiskurs inkluderar inte alla, utan exkluderar

och därigenom ökar det mentala avståndet mellan den upplevda staden och den officiella imagen av staden.

Swyngedow *et al* analyserar hur skiftet från staten som styrande i stadens utveckling till en mer diversifierad grupp som maktelit skulle kunna bidra till att demokratin urholkas. Han kallar det för the privatization of urban governance (Swyngedow *et al*, 2002, s. 226.) och pekar på hur förändringen från det fordristiskt top-down systemet skedde under förtecknen att det skulle skapa en mer demokratisk stadsutveckling. Swyngedow *et al*, menar istället att det skapade ett nytt slags elitistiskt system, där medborgare fick en mycket begränsad möjlighet att påverka (Swyngedow *et al*, 2002, s.227)

Detta skulle man möjligen kunna se tecken av kring utvecklingen och styrandet av cykelstaden i exemplet Köpenhamn ( i och med stadens utveckling mot en mer *governance*-aktig styrning). Mikael Colville-Andersen ser tvärtom cykelstaden som en demokratisk kraft, som tidigare i historien hjälpt till i arbetarnas och kvinnornas frigörelse, och idag kan hjälpa till att förändra världen igen:

*”It (cykelstaden) actually saves the world, it saves our cities.”*  
(Colville Andersen, 2012, parentes insatt av författaren)

Diskursen kring cykelstaden som lösning till alla stadens problem skulle möjligen kunna motverka sitt syfte. Om en strömning eller ett begrepp får stå för saker det inte kan uppfylla, kan det lätt bli ansett som en floskel (jämför till exempel hållbarhetsbegreppet).

För att skapa en långsiktigt god stadsutveckling måste brandingen genomsyra samhällsarbetet; om staden ska bli livable måste alla inkluderas. För att ett brand ska kunna vara långsiktigt gagnande för staden måste det arbeta emot exkluderingen av delar av befolkningen, och delar av stadsandan, från framgångsdiskursen. Diskursen kring cykelstaden speglar en god vilja att skapa en bra stad att leva i, och cykeln som hjälpmedel för att nå dit. För att skapa en stad som är skapar livskvalitet även utanför ranking-listorna krävs det dock att staden tar tag i de underliggande problem som gör staden mindre bra att leva i: segregation, brottslighet, utanförskap, fattigdom.

En större fråga blir då om cykelstaden som en del av den globala konkurrensen mellan städer kräver att staden blir dual för att skapa möjlighet för en del av staden att bli så attraktiv som marknaden kräver?

Min analys är att cykelstaden, om rätt implementerad, äger möjligheter att motverka denna utveckling, eftersom vissa av dess konkreta konsekvenser kan medverka till en mer sammanbunden och inkluderande stad (här tänker jag speciellt på hälsa, tillgänglighet och mobilitet). I en stad som Köpenhamn, med stark tradition av cykelprioritering, där cykelstaden kan sägas utgjort en demokratisk kraft och där en mycket stor del av befolkningen är inkluderad i brandet, finns det all möjlighet för cykelstaden att bli ett hållbart och framgångsrikt city brand, med goda konsekvenser för stadens utveckling.

## Slutsatser

### Vilka slutsatser kan man dra av exemplet Köpenhamn, cykelstaden?

Denna granskning av Köpenhamn som cykelstad har lyft fram staden som en post-fordistisk, post-industriell, västerländsk stad, influerad av de globala tillväxtorienterade strömningarna med city branding som uttryckssätt.

Diskursanalysen av materialet kring cykelstaden har visat att det många gånger är svårt att skilja ut cykelstadens enskilda diskurs från diskurserna kring den kreativa staden, *the livable city*, *the soft city* och liknande. Min ena respondent, Mikael Colville-Andersen, förde en argumentation att de alla är del av en diskurs kring den önskade förändringen av staden. Cykelstaden blir på så vis ett uttryck för en bredare strömning inom post-modern stadsutveckling, och kan ses i ljuset av globala ekonomiska och politiska skiften.

Min fallstudie visade även att det står att finna förhållandevis tydliga tecken av Köpenhamns urbanpolitiska utveckling i stort i det konkreta fallet Köpenhamn, Cykelstaden. Med detta menar jag att det i utvecklingen av brandet Köpenhamn, Cykelstaden har visat sig svårt att skilja mellan drivkrafterna och rollerna hos tjänstemän, politiker, marknadsförare och konsulter, samt även svårt att skilja mellan själva branding och traditionella verktyg för stadens utveckling.

En slutsats kring Köpenhamns branding som cykelstad är att även om cykelstaden är något som kakformskopieras över hela världen, kan den möjligtvis ändå vara en lyckad branding av Köpenhamn, då den bygger på egenskaper som återfinns i staden. Jag argumenterar att cykelstaden har potential att vara en inkluderande strategi för Köpenhamn, om den hanteras rätt och backas upp med strategier för att inkludera hela staden i marknadsföringen. Detta genom att lyfta sina egna befintliga invånarens livskvalitet istället för att enbart ha som mål att attrahera nya mer ekonomiskt hållbara inflyttare.

Kan man då applicera slutsatserna från Köpenhamn på andra städer? Vad kan tänkas vara platsspecifikt och vad kan vara överförbart?

I materialet har det framgått att Köpenhamn skiljer sig från många andra städer när det gäller förutsättningarna för cykling. Köpenhamn har haft en starkt tradition av cykling, där cykeln inte ens under bilens mest expansiva årtionden helt försvann ur stadsbilden. Stadens geografi och topografi används som platsspecifikt argument till varför cykeln fått så starkt fäste som transportmedel i staden (Preibisch Behrens, 2012). Likaså pekas den svåra drabbningen, och den långa återhämtningen, av den ekonomiska krisen på 70-talet svårt som en utlösande faktor till den folkliga våg som återinsatte cykeln som fokus i planeringen. Att cykeln används av Köpenhamnarna för att det är snabbast och bekvämast, skiljer sig även det från den internationella våg av city branding som främst motiverar cykelstaden på grund av sin miljövänlighet (jämför till exempel Colville-Andersen, 2012).

Mikael Colville Andersen framhåller även Köpenhamns avsaknad av sub-kultur inom cyklingen som en anledning till varför staden kunna utveckla en så stark cykelkultur. Han argumenterar att det är svårare att implementera cykelstaden i städer där det finns en tydlig, existerande subkultur, eftersom den breda massan har svårt att identifiera sig med den specialiserade subkulturen (Colville-Andersen, 2012).

Pia Preibisch Behrens menar att det är avgörande för implementeringen av cykelstaden som strategi att städerna dels har en klar tanke om *varför* de vill skapa en cykelstad, dels inte enbart ser det som ett *happening* (Preibisch Behrens, 2012).

Jag argumenterar därigenom att slutsatserna från mina analyser kring Köpenhamn som cykelstad enbart till viss del kan appliceras på andra städer. Det jag menar är att själva teorin och motiveringarna som visats av diskursanalysen av Köpenhamns som cykelstad skulle kunna ses som applicerbara genom sin tydliga koppling till globala trender inom city branding. Jag tror dock, mot bakgrund av mina studier, att det kan vara vanskligt att okritiskt använda Köpenhamn som mall för en stads utveckling till cykelstad, eftersom det finns många historiska, geografiska, politiska, *platspecifika* egenskaper som har format Köpenhamn till den cykelstad den är idag.

## **Sammanfattning**

Denna uppsats är en analys av marknadsföringen av Köpenhamn som cykelstad i kontexten av globalisering och städers konkurrenssituation. Syftet med studien är att undersöka hur Köpenhamns marknadsföringstrategier kan knytas till den bredare diskursen kring city branding som verktyg för stadsutvecklingen, samt att granska vilka samhällsliga konsekvenser branding som cykelstad kan föra med sig.

Studien är utförd som en diskursanalys, där textanalys och kvalitativa intervjuer fungerar som verktyg för att blottlägga resonemang och strömningar. Teorin kring city branding används för att undersöka Köpenhamn som cykelstad i relation till litteratur kring städers förändrade roll i den nationella och globala ekonomin, trender inom city branding och teorin kring städers duala image.

Studien visar på en stor överensstämmelse mellan retoriken kring cykelstäder och globala trender inom city branding, samt resonerar kring hur de mer konkreta konsekvenserna av en implementering av cykelstaden som stadsutvecklingsstrategi potentiellt kan skapa ett city mer långsiktigt hållbart city brand än andra jämförbara brandingstrategier.



# Källförteckning

## Tryckta källor

Andersen H.T. (1998) Social change and segregation in Copenhagen, *Geojournal*, 46, s. 7-16

Andersen H.T (2002) Globalization, spatial polarization and the housing market, *Geografisk Tidsskrift/Danish Journal of Geography* 102: 93-102

Andersen H. T (2004) Spatial - not social polarization: Social Change and segregation in Copenhagen, *The Greek Review of Social Research*, 113, 2004, 145-165

Andersen H. T. & Jorgensen J. (1995) City profile Copenhagen, *Cities*, Vol. 12, No. 1, pp. 13-22, 1995, Great Britain: Elsevier Science Ltd

Andersen H. T. & Winter, L (2010) Crisis in the Resurgent City? The Rise of Copenhagen, in *International Journal of Urban and Regional Research*, ISSN0309-1317, 09/2010, Volume 34, Issue 3, s. 693

Anholt, S. (2007) *Competitive Identity, The new brand management for nations, cities and regions*. Great Britain: Cromwell Press, Trowbridge, Wilts

Bayliss, D. (2007) The rise of the Creative City: Culture and Creativity in Copenhagen, *European Planning Studies*, Aug. 2007, Vol. 15, Issue 7, s. 889-903

Dinnie, K. (2011) *City Branding, theory and cases*. Palgrave MacMillan: UK

Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York.

Florida, R. (2005a) *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.

Florida, R. (2005b) *The flight of the creative class: the new global competition for talent*. New York Harper Collins Publishers.

Gutzon Larsen, H. & Lund Hansen, A. (2008) Gentrification – Gentle or traumatic? Urban renewal policies and socio-economic transformations in Copenhagen. Submitted to *Urban Studies*, 45, 2429-2448

Hall, T (1998) Introduction, in *The Entrepreneurial City, Geographies of Politics, Regime and Representation*. England: John Wiley & Sons Ltd.

Hall, T & Hubbard, P (1998) *The Entrepreneurial City, Geographies of Politics, Regime and Representation*. England: John Wiley & Sons Ltd.

Harvey, D. (1989) From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation in Urban Governance in Late Capitalism, *Geografiska Annaler*, 71B, 3-17.

Holcomb, B. (1993). Revisioning place: De- and re-constructing the image of the Industrial city, pp. 133-143. In G. Kearns & C. Philo, *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon Press.

Hovey, B. (2008) Review essay: In search of Urban Livability. *Journal of Urban History*, 2008, nr 34, s. 552.

Jensen, Niels (2009) PowerPoint, *How Copenhagen became a cycling city*. Copenhagen: City of Copenhagen, Technical and Environmental Administration.

Kates, R. W, Parris, T. M. & Leiserowitz, A. A (2005) What is Sustainable Development, *Environment*; Apr2005, Vol. 47 Issue 3, p8-21

Köpenhamns Kommun (2001) *Cykelregnskab 2000*. Köpenhamn: Köpenhamns Kommun.

Köpenhamns Kommun (2002) *Cykelpolitik 2002-2012*. Köpenhamn: Köpenhamns Kommun.

Köpenhamns Kommun (2004) *Fremtidens København og Københavnerne: Kommuneplanstrategi 2004*. Köpenhamn: Köpenhamns Kommun.

Köpenhamns Kommun (2006) *Handlingsplan for Københavns Byrum*. Köpenhamn: P. J Schmidt

Köpenhamns Kommun (2009) *Metropol för människor, vision och mål för Kobenhavns byliv 2015*. Köpenhamn: Jønsson Grafisk

Köpenhamns Kommun (2011a) *Fra God til Verdens Bedste, Kobenhavns Cykelstrategi 2011-2025*. Köpenhamn: Köpenhamns Kommun.

Köpenhamns Kommun (2011b) *Kobenhavn Cyklernes By, Cykelregnskabet 2010*. Köpenhamn: Köpenhamns Kommun.

Köpenhamns Kommun (2011c) *Kobenhavns Miljoregnskab 2010*. Köpenhamn: Köpenhamns Kommun.

Köpenhamns Kommun (Inget årtal) *Handlingsplan for grøn mobilitet*. Köpenhamn: Köpenhamns Kommun

Lowe, D. M. (1989) The Bicycle: Vehicle for a Small Planet, *Worldwatch Paper 90*, September 1989.

Lowe, D. M. (1990) Alternatives to the Automobile: Transport for Livable Cities, *Worldwatch Paper 98*, Oct 1990.

Lowe, D. M. (1991) Shaping Cities: the Environmental and Human Dimensions, *Worldwatch Paper 105*, Oct. 1991.

- Lund Hansen, A, Andersen, H. T. & Clark, E. (2001) Creative Copenhagen: Globalization, urban governance and social change, *European Planning Studies*, 9, 851-869
- Lund Hansen, A. (2006) Urban Space Wars in “wonderful” Copenhagen: uneven development in the age of vagabond capitalism, *Space Wars and the new urban imperialism*. Lund: Lunds Universitet.
- McCann, E. J. (2007) Inequality and Politics in the Creative City-Region: Questions of Livability and State Strategy, *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 31.1 March 2007, s. 188–96
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2008) *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, 2008. Palgrave Connect. Palgrave Macmillan.
- Mukhtar-Landgren, D. (2005) Den delade staden – Välfärd för alla i kunskapsstaden Malmö, *Fronesis*, 18, 120-131
- Möllerström, V. (2011) *Malmö's omvandling från arbetarstad till kunskapsstad*. Lunds Universitet, Institutionen för Medie- och Kommunikationsvetenskap, Lund
- Peck, J. (2005) Struggling with the Creative Class, *International Journal of Urban and Regional research*, 29, 740-770
- Persson, C. och T (2007), *Hållbar utveckling*, Författarna och Studentlitteratur.
- Region Skåne, Avdelningen för Regional utveckling och Näringsliv Skåne (2010) *Skånes Kreativa Kapacitet- talang, tolerans och den kreativa klassen*, Sammanfattning.
- Roseland, Mark (2005), *Toward sustainable communities*, New society publishers.
- Short & Kim, 1998, Urban Crisis/ Urban representations: Selling the city in difficult times, in *The Entrepreneurial City, Geographies of Politics, Regime and Representation*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Simonsen, K. (2008) Practice, narratives and the “multicultural city”: A Copenhagen case. *European Urban and Regional Studies* 15(2): 145-158
- Stigendal, M. (2011) *Malmö – de två kunskapsstäderna*. Ett diskussionsunderlag framtaget för Kommissionen för ett socialt hållbart Malmö 2011-2012. Malmö Stad: Malmö
- Stockholms Stad (2010) Stockholms åtgärdsplan för klimat och energi 2010–2020, Stockholm: Stockholms stad
- Swyngedouw, E. et al. (2002) Neoliberal urbanization in Europe: large-scale urban development projects and the new urban policy. *Antipode*, 34, s. 543-577

Trost, J. (2005) *Kvalitativa Intervjuer*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur, Lund

Voxmeter (2011) *Invandrerers cykelvaner*, Utarbetad av Voxmeter, juni 2011

Winter Jorgensen, M & Phillips, L. (2000) *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur, Lund

Ward, S.V. (1998) *Selling Places, the marketing and selling of towns and cities 1850-2000*. New York: Routledge

Wonderful Copenhagen (2010) *Global, Local, Copenhagen, Wonderful Copenhagen Strategy 2010-2013*. Print Division: Copenhagen

Wren, K. (2001) Cultural racism: Something is rotten in the state of Denmark? *Social and Cultural Geography* 2: 141-162

## **Intervjuer**

Preibisch Behrens, P. (2012) Intervju 2012-05-07. Cykelsekretariatet, Köpenhamn.

Colville-Andersen, M. (2012) Intervju 2012-05-09, Kaffe Lladro, Köpenhamn.

## **Elektroniska källor**

Bicycling.com,

<http://www.bicycling.com/news/featured-stories/5-international-bike-friendly-cities>, hämtad 2012-05-18

cOPENhagen,

<http://www.opencopenhagen.dk/open-brandet/om-kbhs-brand>, hämtad 2012-05-17

Danska Socialministeriet,

[http://www.sm.dk/data/Dokumentertilnyheder/2011/ghettoomr%C3%A5der\\_pr\\_1\\_januar.pdf](http://www.sm.dk/data/Dokumentertilnyheder/2011/ghettoomr%C3%A5der_pr_1_januar.pdf), hämtad 2012-05-17

Europeiska kommissionen (2009) Energi för framtiden,

[http://ec.europa.eu/news/energy/090204\\_1\\_sv.htm](http://ec.europa.eu/news/energy/090204_1_sv.htm) , hämtad 2012-05-18

The Economist Intelligence Unit

<http://store.eiu.com/Product.aspx?pid=455217630&gid=0>, hämtad 2012-05-18

Embassy of Finland, London,

<http://www.finemb.org.uk/Public/default.aspx?contentid=222790&nodeid=35864&culture=en-GB>, hämtad 2012-05-18

Expressen, Danska ghetto blir fler,

<http://www.expressen.se/kvp/ledare/danska-ghetton-blir-fler/>, hämtad 2012-05-17

Grist, 15 Green Cities,  
<http://grist.org/article/cities3/>, hämtad 2012-05-18

International Meetings Review,  
[http://internationalmeetingsreview.com/index\\_test.php/asia/news/view/30750](http://internationalmeetingsreview.com/index_test.php/asia/news/view/30750),  
hämtad 2012-05-18

Nationalencyclopedia, Getto,  
<http://www.ne.se/lang/getto>, hämtad 2012-05-17

Nationalencyclopedia, Hållbar utveckling,  
<http://www.ne.se/lang/h%C3%A5llbar-utveckling>, hämtad 2012-05-21

Merriam-Webster Dictionary,  
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/livability> hämtad 2012-05-18

Monocles Livability Ranking 2011,  
<http://www.monocle.com/sections/affairs/Web-Articles/Most-liveable-city-Helsinki/>, hämtad 2012-05-19

SanFranciscoize,  
<http://www.sanfranciscoize.com/>, hämtad 2012-05-18

Det Socioøkonomiske Københavnerkort,  
<http://www.kk.dk/FaktaOmKommunen/KoebenhavnITalOgOrd/StatistikOmKoebenhavnOgKoebenhavnere/Kort/DetSociooekonomiskeKoebenhavnerkort.aspx>,  
hämtad 2012-05-22

Sydsvenskan, Ghetto – ett danskt ord,  
<http://www.sydsvenskan.se/varlden/ghetto-ndash-ett-danskt-ord/>, hämtad 2012-05-19

Urban Times,  
<http://www.theurban.com/2012/05/copenhagenization-the-future-of-sustainable-urban-travel/>, hämtad 2012-05-21

U.S Department of Housing and Planning,  
[http://portal.hud.gov/hudportal/HUD?src=/program\\_offices/sustainable\\_housing\\_communities/Six\\_Livability\\_Principles](http://portal.hud.gov/hudportal/HUD?src=/program_offices/sustainable_housing_communities/Six_Livability_Principles), hämtad 2012-05-19

## Figurer

**Figur 1:** Utvecklingen av cykeln som procentandel av transportmedel i nio europeiska städer under 1900-talet. Källa: *Bicycle in practice and policy in the twentieth century* av AA Albert de la Bruheze and FCA Veraart - Foundation History of Technology, Rijkswaterstaat (RWS Series No 63) 1999

**Figure 2:** Historisk förändring av cykelns procentandel av transport till arbete och utbildning i Köpenhamns Kommun, 1998-2010. Källa: Köpenhamns Kommun, 2011a, s.8

**Figure 3:** *Figur visande transportmedlens marknadsandel i Köpenhamns Kommun, i regionen och i Danmark. Källa: TU Kommunerapport for Kobenhavns Kommune, dataperiod 2011, s. 5.*

**Figure 4:** *Åldersfördelning på turer, kilometer cyklade och minuter cyklade per dag. Källa: TU Kommunerapport for Kobenhavns Kommune, dataperiod 2011, s. 10.*

**Figure 5:** *Könsfördelning på turer, kilometer cyklade och minuter cyklade per dag. Källa: TU Kommunerapport for Kobenhavns Kommune, dataperiod 2011, s. 10.*

**Figure 6:** *Graf över hur ofta invandrarmän och – kvinnor nyttjar cykeln. Källa: Indvandrerens cykelvaner, Utarbetad av Voxmeter, juni 2011*