



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## Moderna Museet Malmö

En undersökning om makt och museifilialer

Wera Westerlind Müllerström

Avdelningen för konsthistoria och visuella studier

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

KOVK03:3, 15 p. Kandidatkurs ht 2018

Handledare: Max Liljefors

## Abstract

This paper aims to investigate the trend of satellite museums as a phenomenon through examining the Malmö branch of Moderna Museet. The paper explores satellite museums' aspects of power by applying the theories presented by Michel Foucault and Tony Bennett. By studying the case of Moderna Museet Malmö and comparing it to international satellite museums, it is put in an international context and analysed as part of an international trend.

This trend is analysed to try to identify its underlying causes.

The conclusion of the analysis is that the Malmö branch of Moderna Museet fits well into the global trend of satellite museums opening in cities that are looking to rebrand themselves, often former industrial cities such as Malmö. Further, the paper concludes that satellite museums are an important tool in the museums' marketing, something that's important as museums are in tough competition with all other providers of recreation and entertainment. This marketing is not only important for directly attracting visitors, but also for creating the museum's brand identity, which is the source of the museum's legitimizing power.

**Keywords:** Moderna Museet Malmö, Guggenheim Bilbao, Louvre Lens, Louvre Abu Dhabi, museifilialer, power, museum branding, museum wing, satellite museums, Michel Foucault, Tony Bennett

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Syfte och frågeställning.....	1
1.3 Teori och metod.....	2
1.3.1 Teori.....	2
1.3.2 Metod.....	2
1.4 Forskningsöversikt.....	2
1.5 Avgränsningar och material.....	4
1.6 Definitioner.....	4
1.7 Disposition.....	5
<b>2. Vad är makt?</b> .....	<b>6</b>
2.1 Foucaults och Bennetts tankar om makt.....	6
2.2 Museers varumärke.....	8
2.3 Museers arkitektur.....	9
<b>3. Moderna Museet Malmö</b> .....	<b>11</b>
3.1 Bakgrund till Moderna Museet Malmö.....	11
3.2 Från Rooseum till Moderna Museet Malmö.....	12
3.3 Moderna Museets varumärke.....	13
<b>4. Internationella museifilialer</b> .....	<b>17</b>
4.1 Guggenheims bakgrund.....	17
4.1.1 Guggenheims varumärke.....	17
4.1.2 Guggenheim Bilbao.....	18
4.2 Louvrens bakgrund.....	21
4.2.1 Louvrens varumärke.....	22
4.2.2 Louvren Lens.....	23
4.2.3 Louvren Abu Dhabi.....	26
<b>5. Avslutande diskussion</b> .....	<b>29</b>
<b>6. Källförteckning</b> .....	<b>30</b>
6.1 Trycka källor.....	30
6.2 Otryckta källor.....	31
6.3 Internetadresser.....	31
6.4 Bildförteckning.....	33

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Museet har setts och ses fortfarande som en maktinstitution. Från familjen Medici i Florens till 1800-talets nationalmuseer till dagens konstmuseer. Idag definieras ordet museum utifrån ICOM, International Council of Museums, som beskriver museum följande:

Ett museum är en permanent institution utan vinstintresse som främjar samhället och dess utveckling. Museet är öppet för allmänheten och förvärvar, bevarar, utforskar, förmedlar och ställer ut materiella och immateriella vittnesbörd om människan och hennes omvärld i utbildnings-, fördjupnings- och rekreationssyfte.<sup>1</sup>

Att ICOM anser att museer fyller en viktig funktion i vårt samhälle framgår i det ansvar som läggs på museer i deras definition. Med ansvar följer också makt. Makt och museer är två begrepp som tycks gå hand i hand, detta då museer genom historien har varit ett sätt att uppvisa sin makt. Idag byggs konstmuseer likt en samtida katedral då konsten tycks vara det heligaste i vårt samhälle.<sup>2</sup> Museer drivs idag som vilket företag som helst där marknadsföring och varumärke är allt, detta till trots att museer gör det utan vinstintresse. Museer vill likt en varumärkeskedja sprida sitt varumärke runt jorden och verktyget för detta tycks vara museifilialer.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Studiens syfte är att undersöka museifilialer som fenomen genom att undersöka Moderna Museets filial i Malmö, för att sedan utreda det som redan är skrivet om internationella museifilialer. Uppsatsen ämnar att efter studiens avslut kunna delge hur Moderna Museet Malmö och andra museifilialer är en del av en museitrend där museifilialer tycks bli allt vanligare. Studiens empiriska material består av en fallstudie om Moderna Museet Malmö samt tidigare forskning om museifilialer. För att besvara detta kommer jag att arbeta kring två frågeställningar:

- Vad kännetecknar denna trend och vilka orsaker ligger bakom den?
- Till vilken grad kan Moderna Museet Malmö ses som ett typiskt fall av denna trend?

Med dessa frågeställningar hoppas jag kunna undersöka varför museifilialer till synes blir allt fler och hur det kommer sig att Moderna Museet har en filial i Malmö.

---

<sup>1</sup> International council of museums Sweden, "Icoms museidefinition", *International council of museums Sweden* [hemsida], 24 april 2017, hämtad 13 november 2018, <<http://icomsweden.se/aktuellt/icomsmuseidefinition/>>.

<sup>2</sup> K. Arvidsson, "Arkitektur för eller som konst: konflikten mellan form och funktion i nutida konstmuseiarkitektur" i K. Arvidssons red., *Konstmuseiarkitektur: Sciaskope*, Göteborgs konstmuseum, Göteborg, 2015, s. 114.

### **1.3 Teori och metod**

#### **1.3.1 Teori**

Den teori som jag kommer att utgå ifrån är institutionskritik med fokus på Michel Foucaults bok *Surveiller et punir*, (på svenska *Övervakning och straff*) samt Tony Bennetts text ”The Exhibitionary Complex”. Foucault undersöker i *Övervakning och straff* från 1975 hur institutioner disciplinerar folket. Bennett använder sig av Foucaults tankar om institutioner och makt och beskriver i sin text från 1994 hur utställningsrummet disciplinerar befolkningen.

Jag kommer också att utreda Foucaults och Bennetts syn på makt och se om det överensstämmer med min bild av museer och makt idag. Detta för att kunna undersöka museet som en institution ur ett maktperspektiv för att då få en djupare förståelse om museifilialer.

#### **1.3.2 Metod**

I min uppsats använder jag mig av en fallstudie som metod för min undersökning. Genom att använda mig av en fallstudie gör att jag kommer närmre min empiri. Fallstudier har dessutom en benägenhet att fånga upp mer information än t.ex. en enkät. Då undersökningen ska utforska museifilialer anser jag att det är passande att utföra en kvalitativ fallstudie över Moderna Museet Malmö med fokus på att samla in information från dokument och böcker från Moderna Museet, samt dokument från kulturnämnden i Malmö stad.

Jag kommer också att använda mig av en komparativ metod då jag kommer att jämföra mina resultat i undersökningen om Moderna Museet Malmö med internationella museifilialer. Detta för att undersöka likheter mellan de skilda filialerna och för att kunna se vad som skiljer dem åt. I min sammanställning av information om internationella museifilialer kommer jag att använda mig av artiklar skrivna av kulturvetare, arkitekter eller andra sakkunniga inom området.

### **1.4 Forskningsöversikt**

I min undersökning kommer jag att använda mig av tidigare forskning om internationella museifilialer med fokus på Guggenheim Bilbao, Louvren Lens samt Louvren Abu Dhabi. Om dessa museifilialer finns det i regel mycket skrivet om. Forskningen jag har läst tycks dock mestadels fokusera på en museifilial i taget. I regel ses filialerna som enskilda företeelser, även om andra filialer nämns och jämförs tycks inte museifilialer som fenomen ha undersökts i någon större utsträckning. En av orsakerna kan vara att det inte tycks finnas något ordentligt samlingsnamn för museifilialer på engelska. I den forskning jag har läst har ord som *satellite*

*museum* samt *museum wing* använts som begrepp för att beskriva en filial till ett specifikt museum. Moderna Museet i Malmö är ett nästintill outforskat område när det kommer till aspekten att det är en filial. Det som finns skrivet om museet undersöker främst museets olika utställningar. Nedan följer ett urval av relevanta böcker, uppsatser och artiklar för min uppsats skrivna om museifilialer ur olika aspekter.

År 2008 publicerade Moderna Museet boken *Historieboken – Om Moderna Museet 1958–2008* som är en slags minnesbok över museet 50 första år. I boken presenteras forskning gjord på Moderna Museets material, främst om museets historia. Boken nämner dock inte Moderna Museet Malmö alls, detta då filialen öppnade först år 2009.

Guy Baudelle, en fransk geograf, har skrivit ”The New Louvre in Lens: A Regionally Embedded National Project” för tidning *European Planning studies* (2015) där han jämför Louvrens filial i Lens med Guggenheim Bilbao. I hans artikel tar han upp likheter och skillnader mellan de olika filialerna, så som initiativ till projektet, vem som har finansierat det och vad dessa filialer har gjort för regionen.

Btihaj Ajana som arbetar vid King’s College i London har skrivit artikeln ”Branding, legitimation and the power of museums: The case of the Louvre Abu Dhabi”, publicerad i *Museums & Society* Vol 13 (2015) där hon undersöker Louvrenfilialen i Abu Dhabi utifrån ett identitetsperspektiv och tar upp museets arkitektur som en del av detta.

Andrew McClellan skrev 2012 artikeln ”Museum Expansion in the Twenty-First Century: Abu Dhabi” i tidskriften *Journal of Curatorial Studies* (Vol 1, nr 3). McClellans artikel behandlar de politiska och ekonomiska motiv för styret i Abu Dhabi att samarbeta med världskända museer.

Studenten Stella Wei-Art Law skrev 2008 sin masteruppsats vid Graduate School of The Ohio State University med titeln *A Branding Context: the Guggenheim & the Louvre*. I uppsatsen skriver Law om museifilialer som betalar modernmuseumet för att driva verksamheten under modernmuseumets namn. Laws syfte med uppsatsen är att undersöka om mindre museum kan applicera denna verksamhetsmodell.

Vikten av marknadsföring för museer har skrivits av flera. Ett urval av dessa är Margot A. Wallace *Museum Branding – How to Create and Maintain Image, Loyalty and Support*, publicerad 2006, boken *Reinventing the Museum* (red. Gail Anderson) från 2011, samt *Whose Muse? - Art Museums and the Public Trust* (red. James Cuno) från 2004. Dock reflekterar ingen av dessa böcker om hur marknadsföring och museifilialer samverkar.

## 1.5 Avgränsningar och material

Jag kommer primärt att undersöka Moderna Museet Malmö och ha det som mitt studieobjekt för min fallstudie, för att sedan jämföra mina slutsatser med studier gjorda på internationella museifilialer. I undersökningen av Moderna Museet Malmö kommer mitt huvudsakliga material vara dokument från Malmö stad, Region Skåne samt staten där Moderna Museet i Malmö berörs, detta för att andra källor främst har skrivit om Moderna Museet Malmös utställningar och inte om museifilialen i den aspekten att det är en filial.

I nästkommande del av uppsatsen kommer jag att skriva om internationella museifilialer. Till hjälp för detta kommer jag att använda mig av artiklar där författaren antingen komparerar olika museifilialer, eller skriver enbart skriver om en filial. Jag har valt att studera tre internationella museifilialer att komparera med Moderna Museet Malmö, detta har jag valt för att se om det går att dra några slutsatser om likheter mellan dessa trots att det både handlar om privata och statliga museum samt nationella och internationella museifilialer. Jag kommer att utgå ifrån museer som har sitt modernmuseum i västvärlden och som är internationellt känt. Därför har jag valt att avgränsa mig och studera tre av dem internationellt mest kända museifilialerna, dessa är Guggenheim Bilbao, Louvren Lens samt Louvren Abu Dhabi. Uppsatsen kommer att undersöka två filialer från Louvren då dessa två skiljer sig åt, vilket kommer att utmärkas senare i uppsatsen.

## 1.6 Definitioner

I de artiklar som jag har läst om museifilialer förekommer olika benämningar för filialer, som ”museum wing”, ”annex”, ”branch” och ”satellite museum”, jag har valt att översätta dessa till museifilialer när jag anser att det är museifilialer som texten handlar om. Med museifilial syftar jag till museum som har ett tydligt modernmuseum och som sedan har expanderat till andra platser, antingen nationellt eller internationellt. Jag kommer att utgå från museifilialer som använder sig av samma namn som modernmuseet.

I min undersökning kommer jag att använda mig av begreppet ”Bilbaoeffekten” som syftar till Guggenheimmuseet i Bilbao. Bilbaoeffekten åsyftar hur staden Bilbao gick från att vara en industristad till att bli en stad där turism och servicenäring försörjer staden.<sup>3</sup> Guggenheimmuseet i Bilbao är en spektakulär byggnad som gett staden ett nytt landmärke,

---

<sup>3</sup> A. Stara, ”Louvreneffekten” i K. Arvidssons red., *Konstmuseiarkitektur: Sciaskope*, Göteborgs konstmuseum, Göteborg, 2015, s. 52.

detta har banat väg för andra museibygnader som genom utmärkande arkitektur ökat en stads turistnäring genom ett museums varumärke.<sup>4</sup>

Jag kommer också att använda mig av uttrycket ”Louvreffekten”, med detta syftar jag på konstmuseet Louvren och hur museet har blivit till ett välkänt varumärke. Louvren är känt för sin entré med glaspysamider som har blivit ett lika viktigt landmärke för staden som Eiffeltornet. Louvrens varumärke finns idag på en uppsjö av varor som säljs i museet, dessutom har varuhuset *Printemps* öppnat en filial under namnet *Printemps du Louvre* i de underjordiska lokalerna i förbindelse med museets entré, detta är ett erkännande för Louvren som ett varumärke, då det har blivit till mer än bara ett museum.<sup>5</sup>

I uppsatsen kommer jag även att använda mig av Bourdieus begrepp ”kulturellt kapital” vilket åsyftar ett kapital av kunskap och erfarenheter som ofta finns inom en den borgliga och akademiska delen av samhället.<sup>6</sup> Kulturellt kapital är ett symboliskt kapital som behöver vara erkänt för att ha ett värde.

## 1.7 Disposition

Uppsatsen kommer att inledas med ett kapitel där jag diskuterar Foucaults och Bennetts användning av ordet makt, för att sedan koppla ihop museer och makt idag. Därefter följer ett kapitel om Moderna Museet Malmö där jag inleder med bakgrund och sedan undersöker vilka faktorer som var avgörande i utformandet av museifilialen. Jag kommer därefter undersöka Moderna Museets varumärke och arkitektur som en del av att undersöka museets makt. I nästkommande kapitel kommer jag att redovisa två internationellt kända museer och dess filialer där varje delkapitel inleds med bakgrund till modernmuseet för att sedan djupare undersöka museifilialerna. Avslutningsvis för jag en diskussion där mina slutsatser av undersökningen presenteras.

---

<sup>4</sup> Stara, loc. cit.

<sup>5</sup> ibid., s. 66.

<sup>6</sup> P. Bourdieu, *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, Routledge, London, 2010, s. 5.



## 2. Vad är makt?

### 2.1 Foucaults och Bennetts tankar om makt

Foucault beskriver makt följande:

Man måste sluta att alltid beskriva maktens verkningar med negativa termer, att säga att den 'utesluter', 'utövar repression', 'hämmar', 'censurerar', 'abstraherar', 'maskerar' och 'döljer.' I verkligheten är makten produktiv: den producerar en verklighet, den producerar ämnesområden och sanningsritualer.<sup>7</sup>

Foucault menar alltså på att makt främst producerar en sanning, vilket är det museum gör när de i sina utställningar presenterar sin sanning som får stå oemotsagd och där med blir till en sanning för besökaren.

Foucaults tankar om makt och hur våra kroppar blir disciplinerade av övervakning kan enkelt sammanfattas av hur Foucault använder sig av Benthams ritning av *Panopticon*, som är en ritning över en byggnad där cellerna är fördelade i en cirkel där det är två fönster i varje cell, ett som släpper in ljus i cellen och ett som släpper ut ljuset in mot innergården. På innergården finns ett torn där övervakare har möjligt att se in i alla celler med hjälp av fönstren medan de instängda inte kan se om de blir övervakade, detta gör att de instängda blir till objekt som saknar kontakt med andra medfångar och utan kontakt med andra vilket minimerar risken att komplotter, fusk, eller sjukdomar sprids, beroende på om panopticon används som fängelse, skola eller sjukhus.<sup>8</sup> Foucault skriver sedan att det är att övervakningen blir permanent som gör att makten blir så pass fullkomlig att den inte behöver utövas, detta då byggnadens utformning skapar makten och bibehåller, detta oberoende om det är någon i vaktornet eller inte.<sup>9</sup> Foucault diskuterar alltså främst att makten har en disciplinerande funktion. Foucault undersöker hur vi människor blir disciplinerade och skriver följande: "Disciplinen kräver ibland en *sluten miljö*, skapandet av en specifik plats som inte har något samband med andra platser och som är sluten om sig själv".<sup>10</sup> Detta anser jag går att applicera på museer. Museum är en institution som inte är som andra institutioner. Museum är en institution som besöks frivilligt tillskillnad från skolor, sjukhus och fängelser. Museer utbildar och roar och stänger allt som oftast ute sin omvärld genom berättelser, så som genom en rad konstverk eller genom att visa upp föremål och utifrån det kunna berätta en historia.

Bennett spinner sedan vidare på Foucaults idéer om makt och applicerar dessa på gallerier och museum, detta i kapitlet "The Exhibitionary Complex" från hans bok *The Birth of the*

---

<sup>7</sup> M. Foucault, *Övervakning och straff: fängelsets födelse*, 5:e utg., Arkiv, Lund, 2017, s. 246.

<sup>8</sup> *ibid.*, ss. 252–254.

<sup>9</sup> *ibid.*, s. 254.

<sup>10</sup> *ibid.*, s. 180.

*Museums*. Bennett skriver i ”The Exhibitionary Complex” om skiftet som skedde när utställningar gick från att ha varit privata tillställningar som bara visades för utvalda åskådare till utställningar som är en öppen arena som då också blir till en maktarena där folket blir indoktrinerade med budskap från den styrande makten.<sup>11</sup> Vidare drar Bennett parallellen till att samtidigt som utställningar blir publika försvinner publika straff, detta menar han är ett samband och att makten tar sig ett nytt uttryck i det publika rummet, genom utställningar. Genom museer införlivas makten i befolkningen genom att vi vet vad makten är och vad makten vet, detta menar Bennett gör att vi övervakar oss själva och varandra.<sup>12</sup> Bennett menar likt Foucault att det också är arkitekturen som upprätthåller makten och som då också skapar makten i sig själv, vilket Bennett då kopplar till museibyggnaderna i sin text ”The Exhibitionary Complex”. Som exempel tar Bennett upp både gallerior och museum och skriver att genom att bli sedd och se andra skapas en självreglering genom att övervaka andra och själv bli övervakad.<sup>13</sup> Bennett skriver också att museer, gallerier och utställningar hade en central roll när det kom till att forma det moderna samhället då museer alltid har varit högt prioriterat i nationsbyggandet eftersom museer civiliserar och utbildar befolkningen.<sup>14</sup>

Bennett menar att i museet övervakar vi varandra, vilket jag till viss del håller med om. Jag menar att museum har outtalade regler som alla besökare följer och därigenom disciplinerar varandra. Exempel på detta är den utsagda överenskommelsen om att ingen springer i museisalarna och att samtal förs på låg ljudnivå. Förutom att besökarna övervakar varandra och ser till att reglerna följs med hyschningar och ilska blickar så finns det också museivakter i utställningsrummet som övervakar oss och som ser till att vi håller oss på behörigt avstånd från föremålen. Besökarna vet att de utställda föremålen inte får röras samt att avspärrningar inte får överträdas. Museet disciplinerar därför besökarna genom dessa outtalade regler.

Både Foucault och Bennett fokuserar på den disciplinerande makten som sker när vi är övervakade och övervakar. När jag tänker på museum och makt är det inte främst den disciplinerande makten som jag tänker på. Jag menar på att museum är maktinstitutioner då jag finner att museer har legitimitet, vilket varken Foucault eller Bennett nämner i sina maktanalyser. Detta genom att museum ofta ses som en institution som är objektiv och att det som museer påstår då är sanning. Museers legitimitet kan till viss del sammanfattas med Pierre Bourdieus begrepp kulturellt kapital, detta då kulturellt kapital är ett tecken på kunskap, vilket

---

<sup>11</sup> T. Bennett, ”The Exhibitionary Complex” i V.R. Schwartz & J.M. Przyblyski red., *The nineteenth-century visual culture reader*, Routledge, New York, 2004, s. 118.

<sup>12</sup> *ibid.*, s.119.

<sup>13</sup> *ibid.*, s.124.

<sup>14</sup> *ibid.*, s.122.

är legitimerande. Bourdieu menar också på att kapital kan transformeras till andra typer av kapital.<sup>15</sup> Så i detta fallet skulle ett högt kulturellt kapital, som museet innehar, kunna omvandlas till ett ekonomiskt kapital, men då förlorar museet sitt kulturella kapital genom att bli för kommersiellt och mister därför sin legitimitet.

I museers utställningar visas bara en bråkdel av den historia som berättas. I museets urval av föremål och berättelser görs ett val av vad som ska visas och berättas och som då blir till sanning för besökarna. Museer har också möjlighet att tillskriva föremål en ny historia vilket händer när föremål visas upp utan sin egentliga kontext. Jag anser därför att museers makt främst finns i deras legitimitet och hur de har makten att ge legitimitet till både personer och institutioner samt har valet att hålla tillbaka den legitimiteten.

Museer var tidigare en tydligare förlängning av staten, detta genom t.ex. nationalmuseer som då hade som syfte att forma en nation. Då var det också tydligare att den makt som museer innehade var i rakt nedstigande led från staten. Idag är museer i många fall privata stiftelser som drivs som företag (med den skillnaden att museer är icke vinstdrivande), även museer som ägs av staten, en region eller en kommun har inte samma syfte som tidigare då museer idag är mer av en kunskapsinstitution än en institution för att indoktrinera besökarna med ett visst budskap. Makten har alltså skiftat från att vara en del av staten och därmed vara disciplinerande och övervakande till att idag vara legitimerande genom att inneha kulturellt kapital. Detta skifte anser jag har skett då syftet med museer succesivt förändrats, från att ha varit en del av statens långa arm där en nation skulle bildas till att idag förmedla kunskap. Museer kan tillskrivas legitimitet på olika sätt, som t.ex. genom att vara en statlig institution eller genom att ha ett starkt varumärke, t.ex. genom dess arkitektur. Därför kommer jag att utgå från museers varumärke och då också museiarkitektur som är en viktig del i varumärket när jag analyserar museifilialer utifrån ett maktperspektiv.

## **2.2 Museers varumärke**

Konsthistorikern Glenn D. Lowry skriver att museum har gått från att vara en tyst tillflyktsort där upptäckter och lärandet är i fokus till att bli en intensiv plats med upp till flera tusen besök per dag. I detta skifte menar Lowry att gränsen mellan att vara en icke vinstdrivande institution till att marknadsföra sig och sprida sitt varumärke som en vinstdrivande institution blir allt

---

<sup>15</sup> P. Bourdieu, "The Forms of Capital" i J. Richardson red., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood Press, Westport, 1986, s. 16.

otydligare.<sup>16</sup> Lowry menar att det uppstår en konflikt mellan museers affärsmetoder och museer kall. Han frågar sig då om konstmuseer kan tävla med andra typer av fritidsaktiviteter som inte har kravet att vara icke vinstdrivande utan att ge upp sitt mandat för att vara utbildande eller försämra upplevelsen av konsten på museet.<sup>17</sup> Att driva ett museum tycks allt mer liknas vid att driva vilket företag som helst. Det är tydligt att marknadsföringen av museum blir allt viktigare och då också museets varumärke har fått en större betydelse idag. När ett museum ska marknadsföra sig själv behöver museet också definiera sig själv då det är varumärket som blir interaktionen med allmänheten och som definierar då museet. Utanför Sverige blir det desto tydligare där museer i större utsträckning är privatägda istället för statliga och då måste förlita sig på donationer och insamlingar. Varumärket blir då ännu viktigare eftersom varumärket berättar för de som donerar pengar varför de ska ge pengar till just det museet.<sup>18</sup> Kampen om besökare idag är hårdare än någonsin för museum, museum tävlar inte bara sinsemellan om besökare utan konkurrerar även med andra kulturinstitutioner. Att kunna marknadsföra ett starkt varumärke blir därför viktigare för att kunna mäta sig på marknaden.<sup>19</sup> Det är mer än en logotyp som representerar museets varumärke, det är också museets samling, utställningar, broschyrer, websida, evenemang, museibutik, café, publikationer samt byggnaden, med mera.<sup>20</sup> Då varumärket blir allt viktigare så anser jag att museifilialer är en del i museets marknadsföring. Jag anser att museifilialer är den yttersta formen av marknadsföring, detta då museets varumärke sprids genom filialer och att museet blir desto mer välkänt och då också får större legitimitet.

### 2.3 Museers arkitektur

Både Foucault och Bennett skriver att arkitekturen kan skapa och upprätthålla maktstrukturer, något som kan appliceras på dagens museibyggnader, alltså att museets speciella arkitektur bidrar till den makt som museiinstitutionen innehar idag. Under 1800-talet byggdes museum i klassicerande stil, likt antika tempel med långa trappor upp mot entrén.<sup>21</sup> Idag ska ta museibyggnader hänsyn till många parametrar, så som klimatanpassad magasinering, möjlighet

---

<sup>16</sup> G.D. Lowry, "A Deontological Approach to Art Museums and the Public Trust" i J. Cuno red., *Whose muse? Art Museums and the Public Trust*, Princeton University Press, Princeton, 2004, s. 130.

<sup>17</sup> *ibid.*

<sup>18</sup> *ibid.*, s. 129.

M.A. Wallace, *Museums branding: how to create and maintain image, loyalty, and support*, AltaMira Press, Lanham, 2006, s. IX.

<sup>19</sup> *ibid.*, s. 2.

<sup>20</sup> *ibid.*, ss. 2–3.

<sup>21</sup> J. Werner, "Samlingar och samlande" i K. Arvidsson & J. Werner red., *Fådda och försmådda: samlingarnas historia vid Göteborgs konstmuseum*, Göteborgs konstmuseum, Göteborg, 2012, s. 70.

att visa upp video och performanceverk, med mera. Dessutom så tar de kommersiella ytorna allt större plats på nybyggda museer, så som restaurang och butik, skriver Kristoffer Arvidsson i Göteborgs Konstmuseums skriftserie *Skiascope*.<sup>22</sup> På Moderna Museet Malmö, som invigdes 2009 syns detta. För att kunna besöka utställningshallarna behöver du passera både museets café samt museishopen.

Arvidsson skriver sedan att konstmuseets byggnad nu också används som en symbol för museet.<sup>23</sup> Arvidsson menar på att konstmuseers byggnader säger något om vår samtid och vilken ställning konsten har i vårt samhälle, på samma sätt som katedraler speglar medeltiden.<sup>24</sup> Dagens museiarkitektur är idag till stor del prestigebyggnader där byggnaden blir lika viktig som konsten själv. Museiarkitekturen kan därför ses som den viktigaste marknadsföringen för museet då det är byggnaden i sig som lockar till sig besökare. Då jag anser att museiarkitekturen är en viktig del i museets legitimerande makt idag så kommer jag också ta hänsyn till museiarkitekturen när jag undersöker museifilialer.

---

<sup>22</sup> Arvidsson, op. cit., s.112.

<sup>23</sup> *ibid.*, s. 114.

<sup>24</sup> *ibid.*

### 3. Moderna Museet Malmö

#### 3.1 Bakgrund till Moderna Museet Malmö

År 1958 invigdes Sveriges nationalmuseum för modern konst på Skeppsholmen i Stockholm.<sup>25</sup> Moderna Museet beskriver sig som ett världsledande museum för modern- och samtidskonst.<sup>26</sup> Fyrtio år efter invigningen, 1998, blev Moderna Museet till en egen statlig myndighet.<sup>27</sup> Moderna Museets samling har vuxit fram genom inköp och donationer. Museet skriver på sin hemsida att museet innehar en av Europas främsta samlingar av modern konst, med verk av bl.a. Picasso, de Saint Phalle, Tanning samt Warhol.<sup>28</sup>

Sedan december 2009 finns Moderna Museet på två orter i Sverige, modernmuseet i Stockholm och en filial i Malmö.<sup>29</sup> Moderna Museet Malmö finns vid Ola Billgrens plats i Malmö i en industribyggnad från början av 1900-talet, med en modern tillbyggnad som kan beskrivas som en orange låda insprängd mellan tegelhusen. Lokalerna där Moderna Museet Malmö huserar var från början John Smedbergs elektricitetsverk och uppfördes år 1901.<sup>30</sup> I samma lokaler låg tidigare den privata konsthallen Rooseum vilket öppnade 1988 i elektricitetsverket vilket finansmannen Fredrik Roos köpt två år tidigare.<sup>31</sup> Rooseum som Roos uppkallat efter sig själv ställde bland annat ut hans egen konstsamling.<sup>32</sup> Bara tre år efter invigningen av den nya konsthallen i Malmö gick grundaren Fredrik Roos bort, därefter bildades en stiftelse i syfte att driva Rooseum.<sup>33</sup> I stiftelsen ingick Roos föräldrar och det danska konstmuseet Louisiana som i samarbete med Malmö Stad drev museet.<sup>34</sup> I början av 2006 beslutade Malmö kommun att ta över Rooseum då stiftelsen upplöstes.<sup>35</sup>

Den 22e juni 2006 föreslog Kulturnämnden i Malmö att inleda ett samarbete mellan staten, Malmö stad och Region Skåne för att öppna en filial till Moderna Museet i Rooseums lokaler, i förslaget nämns att filialen ska efterlikna de verksamhetsmodeller som finns i England och

---

<sup>25</sup> Moderna Museet, "Ett museum för framtiden", *Moderna Museet* [hemsida], 16 oktober 2018, Om museet, hämtad 14 november 2018, <<https://www.modernamuseet.se/stockholm/sv/om-museet/>>.

<sup>26</sup> ibid.

<sup>27</sup> A. Tellgren, "Inledning" i A. Tellgren, M. Sundberg & J. Rosell red., *Historieboken: om Moderna Museet 1958–2008*, Moderna museet, Stockholm, 2008, s. 6.

<sup>28</sup> Moderna Museet, "Om samlingen", *Moderna Museet* [hemsida], 7 december 2018, Moderna Museet, hämtad 28 december 2018, <<https://www.modernamuseet.se/stockholm/sv/samlingen/>>.

<sup>29</sup> Moderna Museet, "Om Moderna Museet Malmö", *Moderna Museet* [hemsida], 24 januari 2018, Moderna Museet Malmö, hämtad 1 november 2018, <<https://www.modernamuseet.se/malmo/sv/om-museet/>>.

<sup>30</sup> ibid.

<sup>31</sup> Rooseum, "Om Rooseum", *Rooseum* [hemsida], 2009, Rooseum, hämtad 28 december 2018, <<http://www.rooseum.se/>>.

<sup>32</sup> Tidningarnas Telegrambyrå "Finansman öppnar eget museum i", 27 maj 1988, läst via Retrivors mediearkiv 1 november 2018.

<sup>33</sup> A. Ekström, "Rooseum laddar för 2005", *Dagens Nyheter*, 20 januari 2005, läst via Retrivors mediearkiv 1 november 2018.

<sup>34</sup> ibid.

<sup>35</sup> O. Rothenborg, "Kommunen tar över Rooseum", *Dagens Nyheter*, Kultur, 10 januari 2006, s. 58.

Frankrike, vilket jag tolkar som antingen Louvrens filial i Lens eller Centre Pompidous filial i Metz samt Tates filial i Liverpool.<sup>36</sup>

Två år senare, i september 2008, skrivs en överenskommelse mellan Moderna Museet, Malmö kommun och Region Skåne om att etablera Moderna Museet i Malmö. I överenskommelsen skrivs det att Moderna Museet ansvarar för att verksamheten i Malmö ska hålla samma höga klass på verksamheten som i Stockholm.<sup>37</sup>

Moderna Museet Malmö är idag (november 2018) ett trepartssamarbete där filialen finansieras av Malmö stad, Region Skåne (knappt 6 mnkr) samt staten (5 mnkr), Malmö stad ställer lokalen till förfogande hyresfritt, vilket motsvarar 6 mnkr årligen.<sup>38</sup>

### **3.2 Från Rooseum till Moderna Museet Malmö**

Under 2005 lät Malmö kommun påbörja en utredning om fortsatt ekonomiskt stöd för stiftelsen Rooseum. Rooseum anordnade den 26:e november 2005 en stödkväll för konsthallen där besökarna fick möjligheten att fylla i namnlistor som en protest mot den hotade nedläggningen, detta hade dock inte någon påverkan på Rooseum framtid.<sup>39</sup> Den 14:e juni 2006, strax efter att Kulturnämndens arbetsutskott beslutat att framföra förslaget om att omvandla Rooseum till en filial till Moderna Museet, skickar delar av Rooseums personal samt utomstående konstnärer och kuratorer ett brev till kulturförvaltningen där de skriver om vad de tycker om förslaget. Personerna bakom brevet, som undertecknas som "Rooseums personals referensgrupp" skriver följande: "Vi ser mycket positivt på att Kulturnämnden arbetar med att hitta en långsiktig lösning", referensgruppen betonar sedan hur viktigt de anser att det är att bevara Rooseum som en självständig institution som då behöver en egen chef och ett eget program.<sup>40</sup>

Dagen efter att Lars Leijonborg blivit Sveriges nya kulturminister, den 17:e oktober 2006 skriver Malmö Kulturnämnd tillsammans med Lars Nittve, dåvarande överintendent på Moderna Museet, till den nya kulturministern angående Rooseums framtida verksamhet. I brevet skriver kulturnämnden att Rooseum har varit en central och utmanade mötesplats, både för nationell och internationell konst i Malmö. Vidare skriver de att de önskar en långsiktig lösning för Rooseum så att Malmö ska ha en fortsatt internationell konstarena för Malmöbor

---

<sup>36</sup> Kulturnämnden Malmö Stad, *Rooseums framtida verksamhet*, 22 juni 2006, bilaga 1.

<sup>37</sup> Moderna Museet, Malmö kommun & Region Skåne, *Överenskommelse*, 22 september 2008, bilaga 1 & 3.

<sup>38</sup> Moderna Museet, "Om Moderna Museet Malmö", loc. cit.

<sup>39</sup> Namnlistor finns bevarade i Rooseums arkiv vid Stadsarkivet i Malmö i arkivbox SE/MSA/01713 "Stiftelsen Rooseum: Utställningsmaterial 2005–2006, F1A:113.

<sup>40</sup> Rooseums personals referensgrupp, *Ang AU:s förslag till Kulturnämnden om Rooseums framtida verksamhet*, 14 juni 2006.

samt nationella och internationella besökare.<sup>41</sup> I sitt förslag till kulturministern skriver kulturnämnden att de har skissat på ett förslag för filialens verksamhet:

- En permanent visning av viktiga verk ur Moderna Museets världsberömda samling. Omhängning var 18–24 månad.
- Större utställningar producerade av Moderna museet för visning unikt i Malmö och eventuellt turné utomlands.
- Ett utställningsbyte mellan Moderna Museet/Rooseum och Moderna Museet, Stockholm, främst avseende mellanstora och mindre projekt.<sup>42</sup>

Rooseums personals referensgrupp skriver vidare i sitt brev till Kulturnämnden angående arbetsutskottets förslag om att göra Rooseum till en filial (brevet till kulturministern tycks vara skrivet utifrån arbetsutskottets förslag till Kulturnämnden) där referensgruppen betonar att Malmö behöver en fortsatt konstscen som särskiljer sig från både Malmö konsthall och Malmö Konstmuseum, detta för att säkerställa intresset för Malmös självständiga konstscen.<sup>43</sup> Med facit i hand ser vi idag att Moderna Museet Malmö inte har någon permanent utställning med verk från Moderna Museet utan istället har enbart tillfälliga utställningar, med omhängningar flera gånger per år.

Trots att många Malmöbor tycks velat ha kvar Rooseum utifrån de namnlistor som skrivits under och brev som har skickats i syfte att bevara konsthallen som jag har tagit del av i Rooseums arkiv, lades det ner på grund av dåliga publiksiffror och för lite ekonomiskt stöd för att verksamheten skulle kunna fortsätta.<sup>44</sup> Rooseum verkar ha haft samma status som om det hade varit kommunalt museum och då också ha utgjort en viktig pusselbit i Malmös konstliv, detta till trots att konsthallen drevs av en privat stiftelse. Detta anser jag bevisas då Malmö kommun varit angelägna om att få in en ny aktör i Rooseums f.d. lokaler.

### 3.3 Moderna Museets varumärke

Ett av kraven för att låta Rooseum bli en filial till Moderna Museet var att lokalerna behövdes byggas om för att stämma överens med Moderna Museets krav på säkerhet och miljö för att skydda konstverken.<sup>45</sup> I samband med ombyggnationen av lokalerna byggdes också en tillbyggnad till museet. Den orange tillbyggnaden ritades av Tham Videgård Arkitekter.

---

<sup>41</sup> Rooseums personals referensgrupp, loc. cit.

<sup>42</sup> Kulturnämnden Malmö Stad, *Chefen för Kulturdepartementet: Statsrådet Lars Leijonborg: Rooseums framtida verksamhet*, 19 oktober 2006.

<sup>43</sup> Rooseums personals referensgrupp, loc. cit.

<sup>44</sup> O. Rothenborg, ”Rooseums läggs ner”, *Dagens Nyheter*, Kultur, 29 oktober 2005, s. 42.

<sup>45</sup> Kulturnämnden Malmö Stad, *Chefen för Kulturdepartementet: Statsrådet Lars Leijonborg: Rooseums framtida verksamhet*, loc. cit.



Moderna Museet skriver själva att tillbyggnaden har blivit till Moderna Museets Malmö signum.<sup>46</sup> Fasaden på tillbyggnaden är täckt av orange målad perforerad plåt. På bottenvåningen med fönster ut Ola Billgrens plats finns museets café, under dagtid när museet är öppet avtäckas fönstren som sträcker sig från golv till tak från det orange metallnätet. När museet är stängt kläs fönstren in i den perforerade plåten och Moderna Museets logotyp träder fram, logotypen är i samma färg som resten av plåten men är ifyllda bokstäver utan perforering som gör att logotypen blir synlig. Logotypen som är den samma för Moderna Museet i Stockholm utgår från konstnären Robert Rauschenbergs handstil, då Rauschenberg hör till en av de konstnärer vars verk räknas till ett av museets mest centrala.<sup>47</sup> Mestadels täcks dock den orange fasaden på tillbyggnaden till stor del av vepor som gör reklam för utställningar på museet. Tillbyggnadens funktion är, förutom att husera entré, café och butik, är att synliggöra museet i stadsmiljön med sin särskilda arkitektur och därigenom stärka Moderna Museets varumärke. Som både Foucault och Bennett tar upp i sina analyser av makt så skapar arkitekturen i sig makt, vilket styrker min tes att Moderna Museet Malmö varumärke styrks av arkitekturen i tillbyggnaden. Makten ligger alltså delvis i arkitekturen och dess syfte, vilket är att marknadsföra museet och stärka museets varumärke. Foucault och Bennett syftar dock på att arkitekturen föder makt genom att skapa en disciplinerande makt medan jag anser att arkitekturen skapar en legitimerande makt. Detta då arkitekturen är en del av varumärket och att varumärket i sin tur legitimerar museet, vilket leder till makt och inflytande i samhället.

Angående museets varumärke skriver Moderna Museet själva att Moderna Museet är ett legendariskt museum, med detta avser museet att de tar risker och är ett modigt museum.<sup>48</sup> Eftersom jag är uppvuxen i Sverige och besökt Moderna Museet sedan barnsben är det svårt för mig att se Moderna Museet med ett utifrånperspektiv och då analysera museets varumärke och hur det uppfattas. Detsamma gäller museets samling som de själva beskriver som en av Europas främsta samlingar av modern konst, även detta anser jag mig inte kunna analysera objektivt då jag är så pass färgad av mina egna upplevelser av museet.<sup>49</sup> Moderna Museet har en tydlig grafisk profil som ger tyngd i deras varumärke, men jag anser ändå att museet legitimitet främst kommer från att det är ett statligt museum.

---

<sup>46</sup> Moderna Museet, "Om Moderna Museet Malmö", loc. cit.

<sup>47</sup> Moderna Museet, "Robert Rauschenberg och hans relation till Moderna Museet", *Moderna Museet* [hemsida], 4 juni 2016, hämtad 14 november 2018, <<https://www.modernamuseet.se/stockholm/sv/samlingen/forskning/tidigare-forskningsprojekt/robert-rauschenberg/>>.

<sup>48</sup> Moderna Museet, "Ett museum för framtiden", loc. cit.

<sup>49</sup> Moderna Museet, "Om samlingen", loc. cit.



Foto 1. Tahm & Videgård Arkitekter, Moderna Museet Malmö, 2009, Malmö.

Moderna Museet Malmös byggnad tillför marknadsföring för museets varumärke men för att själva varumärket ska ge legitimitet behöver museet vara mer än ett museum. I Louvreffekten och Bilbaoeffekten så har i båda fallen varumärket gjort att museet är mer än ett museum, t.ex. genom att öka turistnäringen i en stad pga. ett museums varumärke. I Moderna Museets årsredovisning från 2010 uppger museet att nästan hälften av besökarna inte köpte någon entrébiljett till museet utan att besökarna istället kom för att besöka museets sociala ytor, så som butik och café.<sup>50</sup> Med denna information så skulle Moderna Museet kunna ses som en del i en Louvreffekt. Idag (december 2018) är det fri entré på Moderna Museet, både i Stockholm och i Malmö, därför är det inte möjligt att göra en liknande mätning idag.

Rooseum hade sista året, 2005, cirka 20 000 besökare medan Moderna Museet Malmö har knappt 100 000 besökare årligen.<sup>51</sup> Aspekter så som budget och hur ofta utställningar byts ut har också betydelse när det kommer till skillnaden i antal besökare, jag anser ändå att Moderna Museet Malmö har fått draghjälp av Moderna Museets varumärke då besökarna numera är nästan fem gånger fler än när Rooseum drev konsthallen. Utan Rooseum hade det troligtvis inte blivit någon filial i Malmö då det inte hade funnits ett hål efter en konsthall att

---

<sup>50</sup> Werner, loc. cit.

<sup>51</sup> S. Allgård & K. Tiderman, "Filialen måste våga mer", *Svenska Dagbladet*, Kultur, 27 december 2009, s.16

fylla. Förslaget att Moderna Museet skulle ha en filial i Malmö anser jag är direkt kopplat till att Malmö kommun ville att Rooseum fortsatt skulle vara en del av Malmös konstliv, detta då kommunens förslag att införa en filial går under rubriken ”Rooseums framtida verksamhet” i det brev som skickades till kulturministern 2006.<sup>52</sup>

Då Malmö är en del av Öresundsregionen anser jag att en viktig del i att Malmö kommun sökte en ny aktör att driva vidare en verksamhet liknande Rooseum var för att kunna mäta sig mot Köpenhamn och då kunna utmärka sig i Öresundsregionen. Samarbetet mellan Malmö kommun, region Skåne och staten ser jag som en vinst för alla inblandade då Moderna Museets varumärke blir stärkt av att utökas, vilket gynnar staten, samt att Malmö och region Skåne stärks som kulturstad och -region då de får ta del av Moderna Museets redan etablerade varumärke. Jag anser att Moderna Museets varumärke har gynnat Malmös kulturliv genom att Malmö fått en konstinstitution som redan är etablerad, vilket främst är en fördel i uppstarten i ett nytt museum. I förslaget att utöka Moderna Museet till en filial i Malmö skriver kulturnämnden följande: ”Närvaron av Moderna Museet i Malmö och i regionen kommer att stärka bildkonsten och bidra till ett ökat nationellt och internationellt intresse för densamma”.<sup>53</sup> Detta tolkar jag som att Moderna Museet Malmö vill locka både inhemska och internationella turister. Då Malmö ligger i nära anslutning till Köpenhamn anser jag att Moderna Museets filial är ett verktyg för att kunna mäta sig med Köpenhamns kulturliv.

I Moderna Museets bok *Historieboken* från 2008 inleds boken med en tidslinje från 1958 fram till år 2058. På tidslinjen som från 2008 och framåt visar Moderna Museet om sin framtid. På tidslinjen är det utmarkerade punkter, t.ex. så står det att år 2014 börjar Moderna Museet med globala partners, år 2024 öppnar en knutpunkt i Shanghai, fem år senare, år 2029 invigs ännu en knutpunkt, denna gång i Guangdong.<sup>54</sup> Ordet knutpunkt som Moderna Museet använder sig av på sin tidslinje förtydligas inte men jag anser att det är likställt med museifilialer. På tidslinjen dyker fler liknande projekt upp, vilket jag anser tyder på att Moderna Museet tror att knutpunkter, dvs filialer, är framtiden. Moderna Museet vill alltså fortsätta att vidga sitt varumärke.

---

<sup>52</sup> Kulturnämnden Malmö Stad, *Chefen för Kulturdepartementet: Statsrådet Lars Leijonborg: Rooseums framtida verksamhet*, loc. cit.

<sup>53</sup> Kulturnämnden Malmö Stad, *Rooseums framtida verksamhet*, loc. cit.

<sup>54</sup> A. Tellgren, M. Sundberg & J. Rosell, ”Tidslinje 2058–1838” i A. Tellgren, M. Sundberg & J. Rosell (red), *Historieboken: om Moderna museet 1958–2008*, Moderna museet, Stockholm, 2008.

#### 4. Internationella museifilialer

För att få svar på min frågeställning om vad för orsaker som kan vara bakomliggande till ökningen av museifilialer samt hur Moderna Museet Malmö kan vara en del i denna museitrend så måste jag också undersöka internationella museifilialer. Detta för att sedan kunna komparera Moderna Museet Malmö med dessa. Jag har valt att uppmärksamma tre stora internationella museifilialer som är vitt skilda, detta för att kunna undersöka filialtenden ur olika aspekter. Dessa filialer är Guggenheim Bilbao, Louvren Lens samt Louvren Abu Dhabi.

##### 4.1 Guggenheims bakgrund

År 1937 grundades Solomon R. Guggenheimstiftelsen och två år senare öppnades det New York-baserade museet för icke föreställande konst, först år 1959 fick museet en permanent byggnad i staden, ritad av arkitekten Frank Lloyd Wright.<sup>55</sup> Den privata Guggenheimstiftelsen skriver på sin hemsida att deras stiftelse fortsatt verkar för samlande, tolkande samt bevarande för samtida konst, samtidigt som de arbetar för internationella samarbeten som generar i idéutbyte mellan kulturer genom pedagogiska initiativ.<sup>56</sup>

##### 4.1.2 Guggenheims varumärke

Efter att Guggenheimmuseet i Bilbao blivit ett erkänt lyckat projekt har över 130 städer runt om i världen efterfrågat att få driva en egen Guggenheimfilial.<sup>57</sup> Idag finns Guggenheimmuseet på fyra platser i världen, Solomon R. Guggenheim Museum i New York, Peggy Guggenheim Collection i Venedig, Guggenheim Museum i Bilbao och Guggenheim Abu Dhabi.<sup>58</sup> När det skrivs om Guggenheim Bilbao berättas det som en framgångssaga för Guggenheim, men museet har också haft ett flertal filialer som numera är stängda. Dessa filialer låg tidigare i Las Vegas, i SOHO i New York samt i Berlin.<sup>59</sup> Det finns dessutom Guggenheimmuseum som har planerats men aldrig byggts, t.ex. i Rio de Janeiro, Taichung, Vilnius och Helsingfors.<sup>60</sup> I artikeln ”Guggenheim Bilbao turns 20, but is it a one-hit wonder?” skriver Hannah McGivern i tidskriften *The Art Newspaper* om hur Guggenheim museet i Bilbao är en av få

---

<sup>55</sup> Guggenheim, ”History”, *Guggenheim* [hemsida], hämtad 26 november 2018, <<https://www.guggenheim.org/history>>.

<sup>56</sup> *ibid.*

<sup>57</sup> H. McGivern, ”Guggenheim Bilbao turns 20, but is it a one-hit wonder?” *The Art Newspaper*, nr 295, november 2007, s. 22.

<sup>58</sup> Guggenheim, ”History”, loc. cit.

<sup>59</sup> McGivern, loc. cit.

<sup>60</sup> *ibid.*

Guggenheimfilialer som har blivit till succé medan de flesta av Guggenheims andra filialprojekt har avslutats redan på idéstadiet.<sup>61</sup>

Under fliken ”About us” på Guggenheims hemsida finns information om de fyra nuvarande Guggenheim museerna där det först presenteras kort fakta om de enskilda museerna för att sedan ha en rubrik under varje museum om just det museets arkitektur, texten om arkitekturen är mer än dubbelt så lång än vad faktatexten om de olika museerna är. Detta tycker jag visar på hur stor del arkitekturen har i Guggenheims varumärke och hur mycket prestige det ligger i att ha arkitektoniskt intressanta museibyggnader.



Foto 2. Frank Gehry, Guggenheim Bilbao, 1997, Bilbao.

#### 4.1.3 Guggenheim Bilbao

Guggenheim Bilbao är en del av Guggenheims varumärkesspridning genom att vara deras första del i att bli till en museikedja. Guggenheim var en pionjär inom museifilialer när de öppnade Guggenheim Bilbao 1997, vilket har banat väg för fler museifilialer.

Guggenheimmuseet i Bilbao har fått ett uttryck uppkallat efter sig, den så kallade ”Bilbaoeffekten”. Med detta menas att Guggenheimmuseet förändrade staden Bilbao radikalt, då staden tidigare varit en framstående industristad fram till sista kvartalet av 1900-talet, varpå

---

<sup>61</sup> McGivern, loc. cit.

stadens ekonomi blivit sämre. Museet fick Bilbao att bli ett eftertraktat turistmål vilket har fått turistnäringen i staden att blomstra.<sup>62</sup> Museibyggnaden i Bilbao ritades av arkitekten Frank Gehry, byggnaden kan närmast liknas vid en blomma av metall, på grund av alla dess lager.<sup>63</sup> Byggnaden ritades, precis som Guggenheimmuseet i New York, med målet att byggnaden i sig skulle locka besökare lika mycket som konstverken inne i byggnaden.<sup>64</sup> Sedan invigningen 1997 har museet haft mer än 20 miljoner besökare, varav två tredjedelar av besökarna var internationella besökare (november 2017), kostnaden för museet har blivit återbetald flera gånger om, vilket har gjort att ekonomin i den autonoma regionen Baskien går som tåget.<sup>65</sup>

Arkitekten Edwin Heathcote skriver i sin artikel ”Is the Bilbao effect over?”, i samband med Guggenheim Bilbaos tjugoförårsjubileum och kritiserar användandet av ”Bilbaoeffekten” då han menar på att användningen av arkitektur som ett landmärke och turistmål inte är något nytt och kommer att fortsätta ske även i framtiden.<sup>66</sup> Huvudtemat när det skrivs om Guggenheim museet i Bilbao fokuserar främst på Bilbaoeffekten och då också själva byggnaden. Museet i sig tycks glömmas bort och det som uppmärksammas är stadens nya landmärke. Den slutsatsen jag kan dra av det jag har läst om Guggenheim Bilbao och Bilbaoeffekten tycks Guggenheim inte ha varit anledningen till succén. Heathcote skriver att Bilbaoeffekten hände redan innan Bilbao, han drar paralleller till Operahuset i Sidney och påstår att Operahuset hade en liknande effekt som Guggenheim Bilbao.<sup>67</sup> Detta tyder på att varumärket kanske inte har så stor betydelse trots allt, utan att arkitekturen är det viktigaste. Jag menar dock på att Guggenheims varumärke inte alls är obetydligt, utan att det också är viktigt, men kanske främst i uppstarten då det genererar marknadsföring och att det sedan är arkitekturen som landmärke som lockar besökare. Heathcote hävdar också i sin artikel att det finns andra anledningar än Guggenheimmuseet som gjorde att ekonomin i Bilbao lyftes. Vidare fortsätter Heathcote och skriver att Guggenheimmuseet var oliven i martinin, synlig men inte huvudsaken, detta skriver han då Bilbao samtidigt fick ett nytt tunnelbanesystem samt två nya biblioteksbyggnader, vilket visar att Bilbao investerade i sina publika utrymmen och att Guggenheimmuseet bara var grädden på moset.<sup>68</sup> Stella Wai-Art Law drar slutsatsen i sin masteruppsats ”A branding Context: The Guggenheim & The Louvre” att Guggenheim tog en minimal risk medan det stod mycket på

---

<sup>62</sup> Stara, loc. cit.

<sup>63</sup> ibid.

<sup>64</sup> S. Law, ”A Branding Context: The Guggenheim & The Louvre”, Masteruppsats, The Ohio State University, 2008, s. 36.

<sup>65</sup> McGivern, loc. cit.

<sup>66</sup> E. Heathcote, ”Is the Bilbao effect over?”, *Apollo Magazine*, mars 2017, ss. 38–39.

<sup>67</sup> ibid.

<sup>68</sup> ibid.

spel för den autonoma regionen Baskien, Law menar också på att denna överenskommelse inte bara styrkte Guggenheims ekonomi, utan också dess varumärke.<sup>69</sup>

Mellan Moderna Museet Malmö och Guggenheim Bilbao finns det likheter om vem som är initiativtagaren till att etablera museifilialen. I Bilbao var det borgmästaren som tog initiativet, vilket kan jämföras med Moderna Museet Malmö där kulturnämnden i Malmö stad tog fram ett förslag om en museifilial.<sup>70</sup> År 1991 skrevs det officiella avtalet mellan den autonoma regionen Baskien och Guggenheim, avtalet visar att den autonoma regionen Baskien betalade hela bygget av museet (100 miljoner dollar), de betalade också en engångsavgift till Guggenheim på 20 miljoner dollar samt understödjer Guggenheiminstitutionens budget med 12 miljoner dollar årligen.<sup>71</sup> I utbyte mot detta ska Guggenheim bedriva institutionen i Bilbao där uppdraget att sammanställa utställningar ingår. Guggenheim Bilbao ställs också delar av Guggenheims egna samling ut, som då och då byts ut.<sup>72</sup> Guggenheim Bilbao har dock också en egen samling som fokuserar på andra hälften av 1900-talet och framåt med fokus på spanska och baskiska samtidskonstnärer.<sup>73</sup> Detta kan liknas vid Malmö stads kulturnämnds förslag när Rooseum skulle bli till Moderna Museet Malmö. Kulturnämnden föreslog som nämnt ovan att verk från Moderna Museet samt Rooseums egen samling skulle ställas ut tillsammans. Dock såldes stora delar av Rooseums samling och Moderna Museet Malmö är idag utan en egen samling.<sup>74</sup> Guggenheim Bilbao är den enda filialen som jag har undersökt som har en egen samling och som då inte bara ställer ut inlånade verk från modernmuseet, vilket gör att den skiljer sig från de andra filialerna. Genom att ha en egen samling blir Guggenheim Bilbao mer självständigt än de andra filialerna som i praktiken blir till utställningshallar på annan ort för modernmuseet och är därmed en tydligare förlängning av modernmuseet.

Guggenheim Bilbao har som tidigare nämnts gett namn åt Bilbaoeffekten vilket visar på den succé filialen har gjort. Som tidigare sagt tycks arkitekturen vara en viktig parameter i Bilbaoeffekten då arkitekturen är en stor del av museets varumärke. I Malmö har visserligen Moderna Museet en tillbyggnad som sticker ut i stadsmiljön men att kalla den orange lådan en del i en Bilbaoeffekt är att dra det för långt. Malmö har förvisso varit en industristad likt Bilbao

---

<sup>69</sup> Law, op. cit., s. 35.

<sup>70</sup> G. Baudelle, "The New Louvre in Lens: A Regionally Embedded National Project", *European Planning Studies*, vol. 23, nr. 8, 2015, s. 1481.

Kulturnämnden Malmö Stad, *Rooseums framtida verksamhet*, loc. cit.

<sup>71</sup> Law, loc. cit.

<sup>72</sup> ibid.

<sup>73</sup> Guggenheim Bilbao, "The Permanent Collection of the Guggenheim Museums", *Guggenheim Bilbao* [hemsida], 2018, hämtad 6 december 2018, <<https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/the-collection/the-permanent-collection-of-the-guggenheim-museums/>>.

<sup>74</sup> N. Kazmierska, "Dagens Roos", *Expressen*, Kultur, 27 september 2006, s. 6.

men dock har Malmös ekonomi klarat det bättre än Bilbaos när industrin lades ned. Malmö har också spektakulär arkitektur sen innan, som Turning Torso som är nordens högsta skyskrapa. För att Moderna Museet Malmö skulle bli till en lika stor succé hade troligtvis behövts mer än den knappa 1000 kvm utställningsyta som finns idag, till skillnad mot Guggenheim Bilbao som har tjugo gallerier i byggnaden.<sup>75</sup> Moderna Museet Malmö fyllde ett tomrum när den privata konsthallen Rooseum försvann till skillnad mot Bilbao där Guggenheim bidrog till något helt nytt i staden vilket har fått turisterna att vallfärda dit. Någon sådan effekt tror jag inte är mätbar när det gäller Moderna Museet Malmö trots att kommunpolitikerna har poängterat hur viktigt det är att nå ut internationellt med Moderna Museets filial. Någon Bilbaoeffekt trots ovan nämnda likheter anser jag därför inte har uppstått i Malmö. Moderna Museet Malmö har knappt 100 000 besökare årligen med ca 5 utställningar under året, därför är det troligt att flertalet besök görs av återkommande besökare.<sup>76</sup> Moderna Museet Malmö har inte varit en tillräckligt stor turistattraktion för att förändra staden i grunden vilket Guggenheimmuseet gjorde med Bilbao.

#### 4.2 Louvrens bakgrund

Louvrens historia sträcker sig ända till början av 1200-talet då Filip II August byggde Louvren som en fästning för att kunna försvara Paris.<sup>77</sup> Efter dess huserade Louvren kungar fram till franska revolutionen 1789 och fyra år senare öppnades Louvren som ett museum för allmänheten, som ett tecken för att monarkin hade fallit i Frankrike.<sup>78</sup> Detta gör Louvren till ett av de första offentliga museerna i världen. Louvrens samling är mest känd för sin samling av fransk och italiensk konst från 1500–1600-talet med verk av bl.a. da Vinci.<sup>79</sup> Louvren är det mest välbesökta museet i världen och hade under 2017 över 8 miljoner besök, inräknat både Paris och Lens.<sup>80</sup> Museet är alltså en av världens främsta turistattraktioner.

Louvren har under de senaste decennierna genomgått förändringar som omorganisering samt projektet ”Le Grand Louvre” som innebar ett stärkande av Louvrens varumärke. Under 1990-

---

<sup>75</sup> Moderna Museet, ”Byggnaden”, *Moderna Museet* [hemsida], 4 augusti 2016, hämtad 6 december 2018, <<https://www.modernamuseet.se/malmo/sv/om-museet/byggnaden/>>.

Guggenheim Bilbao, ”Inside the Museum”, *Guggenheim Bilbao* [hemsida], 2018, hämtad 6 december 2018, <<https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/the-building/inside-the-museum/>>.

<sup>76</sup> Sveriges Museer, *Svenska museibesök i topp*, Sveriges Museer, 11 januari 2018.

<sup>77</sup> Louvre, ”History of the Louvre”, *Louvre* [hemsida], hämtad 28 november 2018, <<https://www.louvre.fr/en/histoirelouvres/history-louvre/periode-2#tabs>>.

<sup>78</sup> *ibid.*

<sup>79</sup> Nationalencyklopedin, ”Louvren”, *Nationalencyklopedin* [hemsida], hämtad 29 november 2018, <<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/louvren>>.

<sup>80</sup> Louvre, ”8.1 million visitors to the Louvre in 2017”, *Louvre* [hemsida], 25 januari 2018, hämtad 29 november 2018, <<http://presse.louvre.fr/8-1-million-visitors-to-the-louvre-in-2017/>>.



talet genomgick museet en omstrukturering som har gjort att museet blivit mindre beroende av statliga myndigheter genom att i realiteten ha blivit till en företagsverksamhet, vilket också inneburit att museet blivit frångått statlig finansiering.<sup>81</sup>



Foto 3. I.M Pei, Louvrenpyramiden, 1989, Paris.

#### 4.2.1 Louvrens varumärke

Under tjugo års tid, från 1980-talet fram till 2000-talet, pågick projektet att ”Le Grand Louvre” (stora Louvren) som var ett projekt för att förändra och förnya Louvren.<sup>82</sup> Projektet innebar att göra museet mer tillgängligt och locka fler besökare. Det mest uppseendeväckande med Le Grand Louvre-projektet var arkitekten I. M. Peis glaspysamider som numera är en ikon för museet. Den största av glaspysamiderna byggdes som huvudingången till museet och invigdes år 1989, tvåhundra år efter den franska revolutionen.<sup>83</sup> Louvren har även gett namn till ”Louvreneffekten” som åsyftar museets märkesprofilering, vilket innebär att Louvren har blivit till ett välkänt varumärke och också till mer än ett museum. I projektet Le Grand Louvre har de numera ikoniska glaspysamiderna stått i centrum som nu blivit till ett landmärke i Paris där turister fotograferar varandra och poserar med ett finger som ger illusionen att vara placerad på pyramidens topp. Glaspysamiden har gjort att Louvren dubblade sina besök från ett snitt på

---

<sup>81</sup> Stara, op. cit., s. 64.

<sup>82</sup> ibid., s. 60.

<sup>83</sup> ibid., s. 62.

2,8 miljoner besök årligen mellan 1980–1988 till över 5 miljoner besök årligen mellan 1990–2001.<sup>84</sup> Den stora besöksökningen anser jag visar på hur viktig arkitekturen är när det kommer till att locka till sig nya besökare.

#### 4.2.2 Louvren Lens

2003 meddelade Frankrikes kultur- och kommunikationsminister Jean-Jacques Aillagon och Henri Loyrette, president av Louvrenmuseet, att Louvren skulle öppna en regional filial.<sup>85</sup> Att bygga en filial till Louvren var en del av ett nationellt projekt i Frankrike som innebar att utlokalisera konst och kultur från huvudstaden Paris ut i landet.<sup>86</sup> Valet föll på den nordfranska staden Lens, som förr hade en industri inom kolbrytning, under 1980-talet stängde den sista kolgruvan i staden och efter det växte arbetslösheten.<sup>87</sup> I december 2012 öppnade där den första filialen till Louvren.<sup>88</sup> Louvren skriver på sin hemsida att valet att bygga filialen ovanpå en stängd gruva är högst medvetet och symboliskt, då de menar att det är ett sätt att uttrycka sin tacksamhet till den del av Frankrike som tidigare lidit både under krig och kolbrytning.<sup>89</sup> Louvren skriver vidare på sin hemsida att de följer exemplet med Guggenheimmuseet i Bilbao och de siktar på att vara en aktör i regionens utveckling samt att modernisera regionens profil.<sup>90</sup>

Louvren Lens byggnad ritades av den japanska firman SANAA. Byggnaden har bara ett våningsplan ovan jord och är en minimalistisk byggnad med stora glaspartier och lådformade delar i aluminium.<sup>91</sup> Louvren Lens har ingen egen permanent utställning då Louvren i Paris tillhandahåller en utställning som byts ut vart femte år medan det också finns mindre utställningar som byts ut oftare.<sup>92</sup> Moderna Museet Malmö ställer ut verk från huvudmuseets samling likt Louvren Lens som också har utställningar av verk från huvudmuseet, vilket i praktiken gör filialerna till utställningshallar av modernmuseernas samlingar.

---

<sup>84</sup> Stara, op. cit., s. 62.

<sup>85</sup> Louvre, ”The Louvre Lens”, *Louvre* [hemsida], hämtad 30 november 2018, <<https://www.louvre.fr/en/louvre-lens-0>>.

<sup>86</sup> Stara, op. cit., s. 70.

<sup>87</sup> Baudelle, op. cit., s. 1476.

<sup>88</sup> Stara, loc. cit.

<sup>89</sup> Louvre, ”The Louvre Lens”, loc. cit.

<sup>90</sup> *ibid.*

<sup>91</sup> Stara, loc. cit.

<sup>92</sup> *ibid.*, s. 72.



Foto 4. SANAA, Louvren Lens, 2012, Lens.

I den franska geografen Guy Baudelles artikel ”The New Louvre in Lens: A Regionally Emedded National Project”, publicerad i *European Planning Studies* jämför han den då nya filialen till Louvren i Lens med Guggenheimmuseet i Bilbao. Baudelle jämför de två filialerna och skriver att båda filialer är placerade i före detta industristäder där ekonomin har gått utför i och med industriernas nedmontering, men att likheterna mellan städerna och projekten också slutar där.<sup>93</sup> Malmö kan också räknas som en före detta industristad och passar därför också in i mönstret. Baudelle hävdar att öppnandet av filialen i Lens inte var ute efter någon ny Bilbaoeffekt utan att filialens motiv var att beredda Louvrens publik och att nå en större massa, men att fördelarna som kommer när en filial till ett världsberömt museum öppnas självklart är välkomna. Fördelarna Baudelle syftar på är att det lokala näringslivet kan nyttja den nya turistattraktionen i regionen.<sup>94</sup> Baudelle menar att valet av stad när kommer till att bygga en filial visar på om filialen vill utmärka sig internationellt eller locka till sig besökare nationellt.<sup>95</sup> Bilbao är en viktig industristad och Baskiens största stad, medan Lens har en befolkning på under 40 000, då Lens inte är en ”viktig” stad på samma sätt som Bilbao visar detta på att Louvren i Lens inte har ambitionen att vara internationellt framgångsrik.<sup>96</sup> Baudelle skriver följande om museifilialer: ”In principle, the more surprising the host city and the more famed the museum, the more risky the project”.<sup>97</sup> Vilket tyder att Louvren gjorde en chansning med att öppna en filial i Lens, medan t.ex. att öppna en filial till Moderna Museet i Malmö var ett säkrare val enligt Baudelles princip, detta då Malmö är en storstad, mätt i svenska mått. Lens

---

<sup>93</sup> Baudelle, op. cit., ss. 1476–1477.

<sup>94</sup> *ibid.*, s. 1477.

<sup>95</sup> *ibid.*, s. 1481.

<sup>96</sup> *ibid.*

<sup>97</sup> *ibid.*

som är en stad med en liten befolkning har egentligen inte mycket gemensamt med Malmö som är Sveriges tredje största stad. Malmö har dock gått från att vara en industristad med ett av världens största varv, Kockums som var som störst under 1960-talet, till att idag försöka anamma en ny identitet som ”kunskapsstad”.<sup>98</sup> Likt Lens sökte Malmö en ny identitet när industrin lades ned, vilket är ett tema bland städer som fått en museifilial då de tycks vara städer i behov av en ny identitet, då t.ex. industrin i staden har lagts ned.

Både Moderna Museet Malmö och Louvren Lens är två museifilialer som har ett statligt museum som modernmuseum och som båda är inom samma nation. I Louvren Lens och Moderna Museet Malmö handlar det därför inte om att köpa sig en kulturell identitet utan att sprida den som finns men ut i det egna landet. När Malmö kommun föreslog att Moderna Museet skulle ha en filial i Malmö var både England och Frankrike förebilder med filialer, vilket kan syfta på Lens i Frankrike, detta trots att den ännu inte var invigd när förslaget skrevs. Detta tyder på att idén att sprida ut konsten i landet var den idé som politikerna i Sverige ville anamma, detta eftersom Tate i Liverpool samt Centre Pompidou Metz är liknande projekt som Louvren Lens.

Den så kallade Louvreneffekten syftar främst inte på de filialer som Louvren har utan hur Louvrens varumärke idag är mer än ett museum, detta då Louvren i Paris har blivit till ett nöjespalats. Moderna Museets varumärke är inte spritt på samma sätt som Louvrens då Moderna Museet ”bara” är ett museum. Moderna Museets starkaste del i sitt varumärke är dess karaktäristiska logotyp. Museets byggnad i Stockholm saknar till skillnad mot Moderna Museet Malmö den moderna museiarkitektur som idag är en naturlig del av museers varumärke. Som tidigare nämnt skriver Moderna Museet att det är tillbyggnaden i Malmö som är filialens signum, dock är det mer än en logotyp och en delvis spännande tillbyggnad som gör att Moderna Museet är en del av en Louvreneffekt. Som jag skrev tidigare i uppsatsen så är det snarare att Moderna Museet har fått sina kommersiella ytor etablerade som umgängesplatser som gör att Moderna Museet kan ses som en del av en Louvreneffekt, även om den sker i mindre skala än originalet Louvren.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Malmö stad, ”Stadens historia”, *Malmö stad* [hemsida], 8 april 2016, hämtad 4 december 2018, <<https://malmo.se/Kultur--fritid/Kultur--noje/Arkiv--historia/Kulturarv-Malmo/P-S/Stadens-historia.html>>.

<sup>99</sup> Se s. 15 i uppsatsen.

### 4.2.3 Louvren Abu Dhabi

Den 6 mars 2007 undertecknades avtalet mellan Frankrike och Förenade Arabemiraten och den 11:e november 2017 öppnade Louvren Abu Dhabi, Louvrens andra filial som Louvren beskriver som det första universella museet i arabvärlden.<sup>100</sup> I avtalet mellan Frankrike och Förenade Arabemiraten ingår fler museer än Louvren, inte mindre än tretton stycken franska museer ingår i avtalet "Agence France-Muséums: Louvre Abu Dhabi". I avtalet framkommer det att fransk expertis från de franska kulturinstitutionerna kommer att tillhandahållas Louvren Abu Dhabi i utvecklingen av museet, dessutom kommer basutställningarna bytas ut (dessa består av samlingar som är inlånade från franska museer) var tionde år, samt att under 15 år framåt kommer också de 13 franska museerna samordna tillfälliga utställningar.<sup>101</sup> Detta samarbete som innefattar mer än ett museum gör att Louvren Abu Dhabi skiljer sig från de andra museifilialerna och därmed också Moderna Museet Malmö.



Foto 5. Jean Nouvel, Louvren Abu Dhabi, 2017, Abu Dhabi.

---

<sup>100</sup> Louvre, "The Louvre Abu Dhabi", *Louvre* [hemsida], hämtad 30 november 2018, <<https://www.louvre.fr/en/louvre-abu-dhabi>>.

<sup>101</sup> Agence France-Muséums, "Our mission", *Agence France-Muséums* [hemsida], hämtad 3 december 2018, <<http://www.agencefrancemuseums.fr/en/l-agence-france-museums/l-agence-france-museums/>>.

Louvren inleder sin artikel på sin hemsida om Louvren Abu Dhabi att Förenta Arabemiraten hade en önskan om att landet ska vara en kulturdestination med internationell känd konst, detta för att förbereda för en tid då Förenade Arabemiraten inte längre kan förlita sig på sin oljeproduktion.<sup>102</sup> Vidare skriver Louvren att Louvren Abu Dhabi är ett enastående exempel på ett samarbete mellan stater med fokus på ett kulturellt samarbete och ett skapande av en nationell institution.<sup>103</sup>

Louvren Abu Dhabi är byggt på ön Saadiyat, vilket har blivit till en samlingsplats för kultur och konst där också Zayed Nationalmuseum samt Guggenheim Abu Dhabi är belägna.<sup>104</sup> Kostnaden för institutionerna på Saadiyat har uppgått till 27 miljarder amerikanska dollar. Bara Louvren Abuhabibis budget är över en miljard dollar där 520 miljoner dollar gick till Frankrike efter en överenskommelse att Louvren Abu Dhabi får använda sig av Louvrens namn i 30 år framåt, utöver den miljarden tillkommer också kostnaden för inlån av konstverk och tillfälliga utställningar, vilket beräknas kosta 747 miljoner dollar.<sup>105</sup> Louvren Abu Dhabi är en del i Abuhabibis satsning i att utmärka Abu Dhabi som en kulturstad. Att betala en halv miljard dollar för rätten att använda sig av Louvrens varumärke i trettio år framåt visar på hur mycket makt och därmed också legitimitet Louvrens varumärke har. Louvrens vinst av att låna ut sitt varumärke är, förutom pengar, är spridning av sitt varumärke. Även Bilbao var tvungen att betala en engångsavgift till Guggenheim på 20 miljoner dollar. Moderna Museet krävde till skillnad från modernmuseet Louvren ingen ersättning, vilket modernmuseet Louvren inte heller krävde av filialen Louvren Lens. Därför blir skillnaden mellan Louvren Lens och Louvren Abu Dhabi extra tydlig. Louvren Abu Dhabi blir därför till ett sätt för Louvren att sprida sitt varumärke till skillnad från Louvren Lens som istället sprider konst.

Louvren Abu Dhabi är ritad av arkitekten Jean Nouvel och är inspirerad av en arabisk medina med kubformade byggnader i ett kluster som är täckta av en kupol som kan liknas vid ett övervuxet rotsystem som släpper igenom små ljusglimtar och som ger svalka för besökarna.<sup>106</sup> Alexandra Stara skriver i kapitlet "Louvreffekten" i boken *Konstmuseiarkitektur* i serien *Skiascope* om hur designteamet valde att inte göra en byggnad i high-tech-stil utan ville att museet skulle hämta inspiration från platsen.<sup>107</sup>

---

<sup>102</sup> Louvre, "The Louvre Abu Dhabi", loc. cit.

<sup>103</sup> ibid.

<sup>104</sup> Agence France-Muséums: Louvre Abu Dhabi, "Presentation of Abu Dhabi", *Agence France-Muséums* [hemsida], hämtad 3 december 2018, <<http://www.agencefrancemuseums.fr/en/le-louvre-abou-dabi/presentation-d-abou-dabi/>>.

<sup>105</sup> B. Ajana, "Branding, legitimation and the power of museums: The case of the Louvre Abu Dhabi", *Museums and Society*, vol. 13, nr. 3, 2015, s. 317.

<sup>106</sup> Stara, op. cit., s. 76.

<sup>107</sup> ibid.

I Btihaj Ajanas artikel ”Branding, legitimation and the power of museums: The case of the Louvre Abu Dhabi” skriver hon om hur mycket av kritiken om Louvre Abu Dhabi handlar om Abu Dhabis kulturella ambitioner. Ajana menar att kritiken fokuserar på att Abu Dhabi har köpt och importerat en kulturell identitet istället för att ha utvecklat en egen identitet, vilket speglas i Louvren Abu Dhabis inlånade samling som visar upp en traditionell och icke-riskabel syn på konst och kultur.<sup>108</sup> Genom att köpa sig rätten att använda Louvrens namn har Louvren Abu Dhabi också köpt legitimiteten som kommer med Louvren och dess namn som stärker Louvrens Abu Dhabis trovärdighet och ger dem möjligheten att redan från start få en framträdande position bland museer. Detta anser jag är själva funktionen med museifilialer, att importera ett färdigt varumärke som ger legitimitet från start.

Både Bilbao och Abu Dhabi har ett gemensamt mål, att få en ny identitet, en kulturell sådan. Bilbao som tidigare varit en industristad och Abu Dhabi som vars ekonomi bygger på oljeutvinning.<sup>109</sup> Abu Dhabis ekonomi är en av världens starkaste idag tillskillnad mot både Lens och Bilbao där båda städerna led av hög arbetslöshet. Moderna Museet Malmö skiljer sig därför markant mot Abu Dhabi. Jämförelsen mellan Louvren Abu Dhabi och Moderna Museet Malmö belyser därför främst de stora skillnaderna mellan en liten nationell filial i Sverige och den påkostade filialen i Abu Dhabi. De båda filialerna har dock det gemensamma, likt filialerna i Bilbao och Lens, att alla de fyra städerna sökte efter en ny identitet präglad av konst och arkitektur.

---

<sup>108</sup> Ajana, op. cit., s. 321.

<sup>109</sup> Nationalencyklopedin, ”Abu Dhabi”; *Nationalencyklopedin* [hemsida], hämtad 28 december 2018, <<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/abu-dhabi>>.

## 5. Avslutande diskussion

Jag inledde min undersökning med att ställa frågorna: Vad kännetecknar denna (musei)trend och vilka orsaker ligger bakom den? Samt: Till vilken grad kan Moderna Museet Malmö ses som ett typiskt fall av denna trend? Efter att ha komparerat Moderna Museet Malmö med andra museifilialer är det framför allt en punkt som de alla har gemensamt. Bland de museifilialer som jag har undersökt har alla städerna varit angelägna om att ge staden en ny identitet, detta tycks sammanfalla med att städerna tidigare har haft en viktig ekonomisk tillgång som nu försvunnit, t.ex. en industri. Detta ger modernmuseumerna makt över staden då de har möjligheten att förändra städer genom att etablera en museifilial. Modernmuseumet har möjlighet att ställa höga krav på staden, som i Malmö där Moderna Museet krävde att lokalen skulle byggas om eller som i Bilbao där staden var tvungen att betala för museibyggget samt att betala engångsavgift till Guggenheim.

För museer blir varumärket allt viktigare då det råder hård konkurrens bland museer och andra fritidsnöjen. Ett starkt varumärke ger legitimitet, vilket jag anser är museers makt i vårt samhälle. Museers arkitektur är en del av museers marknadsföring och kan vara en viktig faktor i att stärka museers varumärke. Jag anser därför att museifilialer är den ultimata marknadsföringen, då museet får större spridning och därmed får museet mer legitimitet. Museifilialer får till skillnad mot nystartade museer legitimitet direkt med modernmuseets varumärke. Generellt för museifilialer tycks en nyckelsten vara att staden där museifilialen tillsätts söker en ny identitet, vilket stämmer med alla museifilialer jag undersökt, inklusive Moderna Museet Malmö. Därför anser jag att Moderna Museet Malmö är ett bra exempel på denna museitrend då det är en museifilial som har utvecklats på liknande sätt som de andra filialerna som har undersökts i uppsatsen. Just för att museets varumärke och marknadsföring blir till en allt viktigare del av museets verksamhet så tror jag att museifilialer är ett fenomen som kommer att fortsätta att spridas eftersom att museifilialer är marknadsföring för museet. Makten hos museer idag är deras legitimitet och så länge legitimitet är en maktfaktor i samhället så kommer museer och museifilialer också att vara det.

Min undersökning svarar egentligen inte på varför museifilialer är en trend, även om det jag kommit fram till pekar på att museers varumärke är allt viktigare och att museifilialer är en viktig del i museers marknadsföring och därmed också en del i varumärket. Vidare behövs mer forskning som undersöker just detta samt om museifilialer i stort. Moderna Museet avslöjade i sin bok *Historieboken* att de ser en framtid med filialer runt om i världen. Kanske får vi se en filial till Moderna Museet i Shanghai om några år, museifilialer tycks vara här för att stanna.



## 6. Källförteckning

### 6.1 Trycka källor

Ajana, B., "Branding, legitimation and the power of museums: The case of the Louvre Abu Dhabi", *Museums and Society*, vol. 13, nr. 3, 2015, ss. 317–321.

Allgård, S., & Tiderman, K., "Filialen måste våga mer", *Svenska Dagbladet*, Kultur, 27 december 2009, s. 16.

Arvidsson, K., "Arkitektur för eller som konst: konflikten mellan form och funktion i nutida konstmuseiarkitektur" i K. Arvidssons red., *Konstmuseiarkitektur: Sciaskope*, Göteborgs konstmuseum, Göteborg, 2015, ss. 112–114.

Baudelle, G., "The New Louvre in Lens: A Regionally Embedded National Project", *European Planning Studies*, vol. 23, nr. 8, 2015, ss. 1476–1481.

Bennett, T., "The Exhibitionary Complex" i V.R. Schwartz & J.M. Przyblyski red., *The nineteenth-century visual culture reader*, Routledge, New York, 2004, ss. 118–124.

Bourdieu, P., *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, Routledge, London, 2010.

Bourdieu, P., "The Forms of Capital" i J. Richardson red., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood Press, Westport, 1986, s. 16.

Ekström, A., "Rooseum laddar för 2005", *Dagens Nyheter*, 20 januari 2005, läst via Retrivers mediearkiv 1 november 2018.

Foucault, M., *Övervakning och straff: fängelsets födelse*, 5:e utg., Arkiv, Lund, 2017.

Heathcote, E., "Is the Bilbao effect over?", *Apollo Magazine*, mars 2017, ss. 38–39.

Kazmierska, N., "Dagens Roos", *Expressen*, Kultur, 27 september 2006, s. 6.

Lowry, G.D., "A Deontological Approach to Art Museums and the Public Trust" i J. Cuno red., *Whose muse? Art Museums and the Public Trust*, Princeton University Press, Princeton, 2004, ss. 129–130.

McGivern, H., "Guggenheim Bilbao turns 20, but is it a one-hit wonder?" *The Art Newspaper*, nr 295, november 2007, s. 22.

Stara, A., "Louvreneffekten" i K. Arvidssons red., *Konstmuseiarkitektur: Sciaskope*, Göteborgs konstmuseum, Göteborg, 2015, ss.52–66.

Tellgren, A., "Inledning" i A. Tellgren, M. Sundberg & J. Rosell red., *Historieboken: [om Moderna Museet 1958–2008]*, Moderna museet, Stockholm, 2008, s. 6.

Tellgren, A., Sundberg M., & Rosell, J., "Tidslinje 2058–1838" i A. Tellgren, M. Sundberg & J. Rosell (red), *Historieboken: om Moderna museet 1958–2008*, Moderna museet, Stockholm, 2008.

Tidningarnas Telegrambyrå ”Finansman öppnar eget museum i”, 27 maj 1988, läst via Retriivers mediearkiv [hemsida] 1 november 2018.

Rothenborg, O., ”Kommunen tar över Rooseum”, *Dagens Nyheter*, Kultur, 10 januari 2006, s. 58.

Rothenborg, O., ”Rooseums läggs ner”, *Dagens Nyheter*, Kultur, 29 oktober 2005, s. 42.

Wallace, M.A., *Museums branding: how to create and maintain image, loyalty, and support*, AltaMira Press, Lanham, 2006.

Werner, J., ”Samlingar och samlande” i K. Arvidsson & J. Werner red., *Fådda och försmådda: samlingarnas historia vid Göteborgs konstmuseum*, Göteborgs konstmuseum, Göteborg, 2012, s. 70.

## 6.2 Otryckta källor

Cederberg, E., Kempinsky P., & Strömblad J., (Kontigo), *Konsten att samverka: En granskning av Moderna Museet Malmö*, 6 oktober 2015.

Kulturnämnden Malmö Stad, *Chefen för Kulturdepartementet: Statsrådet Lars Leijonborg: Rooseums framtida verksamhet*, 19 oktober 2006.

Kulturnämnden Malmö Stad, *Protokoll: Fört vid sammanträde med Kulturnämndens Arbetsutskott 1 juni 2006 samt vid telefonsammanträde den 2 juni 2006*, 2 juni 2006.

Kulturnämnden Malmö Stad, *Rooseums framtida verksamhet*, 22 juni 2006, bilaga 1.

Law, S., ”A Branding Context: The Guggenheim & The Louvre”, Masteruppsats, The Ohio State University, 2008.

Moderna Museet, Malmö kommun & Region Skåne, *Överenskommelse*, 22 september 2008, bilaga 1 & 3.

Rooseums arkiv vid Stadsarkivet i Malmö i arkivbox SE/MSA/01713 ”Stiftelsen Rooseum: Utställningsmaterial 2005–2006, F1A:113.

Sveriges Museer, *Svenska museibesök i topp*, Sveriges Museer, 11 januari 2018.

Rooseums personals referensgrupp, *Ang AU:s förslag till Kulturnämnden om Rooseums framtida verksamhet*, 14 juni 2006.

## 6.3 Internetadresser

Agence France-Muséums: Louvre Abu Dhabi, ”Presentation of Abu Dhabi”, *Agence France-Muséums* [hemsida], hämtad 3 december 2018, <<http://www.agencefrancemuseums.fr/en/le-louvre-abou-dabi/presentation-d-abou-dabi/>>.

Agence France-Muséums, ”Our mission”, *Agence France-Muséums* [hemsida], hämtad 3 december 2018, <<http://www.agencefrancemuseums.fr/en/l-agence-france-museums/l-agence-france-museums/>>.

International council of museums Sweden, "Icoms museidefinition", *International council of museums Sweden* [hemsida], 24 april 2017, hämtad 13 november 2018, <<http://icomsweden.se/aktuellt/icomsmuseidefinition/>>.

Guggenheim Bilbao, "Inside the Museum", *Guggenheim Bilbao* [hemsida], 2018, hämtad 6 december 2018, <<https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/the-building/inside-the-museum/>>.

Guggenheim Bilbao, "The Permanent Collection of the Guggenheim Museums", *Guggenheim Bilbao* [hemsida], 2018, hämtad 6 december 2018, <<https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/the-collection/the-permanent-collection-of-the-guggenheim-museums/>>.

Guggenheim, "History", *Guggenheim* [hemsida], hämtad 26 november 2018, <<https://www.guggenheim.org/history>>.

Louvre, "8.1 million visitors to the Louvre in 2017", *Louvre* [hemsida], 25 januari 2018, hämtad 29 november 2018, <<http://presse.louvre.fr/8-1-million-visitors-to-the-louvre-in-2017/>>.

Louvre, "History of the Louvre", *Louvre* [hemsida], hämtad 28 november 2018, <<https://www.louvre.fr/en/histoirelouvre/history-louvre/periode-2#tabs>>.

Louvre, "The Louvre Lens", *Louvre* [hemsida], hämtad 30 november 2018, <<https://www.louvre.fr/en/louvre-lens-0>>.

Malmö stad, "Stadens historia", *Malmö stad* [hemsida], 8 april 2016, hämtad 4 december 2018, <<https://malmo.se/Kultur--fritid/Kultur--noje/Arkiv--historia/Kulturarv-Malmo/P-S/Stadens-historia.html>>.

Moderna Museet, "Ett museum för framtiden", *Moderna Museet* [hemsida], 16 oktober 2018, hämtad 14 november 2018, <<https://www.modernamuseet.se/stockholm/sv/om-museet/>>.

Moderna Museet, "Byggnaden", *Moderna Museet* [hemsida], 4 augusti 2016, hämtad 6 december 2018, <<https://www.modernamuseet.se/malmo/sv/om-museet/byggnaden/>>.

Moderna Museet, "Om Moderna Museet Malmö", *Moderna Museet* [hemsida], 24 januari 2018, hämtad 1 november 2018, <<https://www.modernamuseet.se/malmo/sv/om-museet/>>.

Moderna Museet, "Om samlingen", *Moderna Museet* [hemsida], 7 december 2018, hämtad 28 december 2018, <<https://www.modernamuseet.se/stockholm/sv/samlingen/>>.

Moderna Museet, "Robert Rauschenberg och hans relation till Moderna Museet", *Moderna Museet* [hemsida], 4 juni 2016, hämtad 14 november 2018, <<https://www.modernamuseet.se/stockholm/sv/samlingen/forskning/tidigare-forskningsprojekt/robert-rauschenberg/>>.

Nationalencyklopedin, "Abu Dhabi", *Nationalencyklopedin* [hemsida], hämtad 28 december 2018, <<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/abu-dhabi>>.

Nationalencyklopedin, "Louvren", *Nationalencyklopedin* [hemsida], hämtad 29 november 2018, <<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/louvren>>.

Rooseum, "Om Rooseum", *Rooseum* [hemsida], 2009, hämtad 28 december 2018, <<http://www.rooseum.se/>>.

#### **6.4 Bildförteckning**

Foto 1. Tahm & Videgård Arkitekter, Moderna Museet Malmö, 2009, Malmö, fotografi: Malmö stad, hämtad 28 december 2018, <<https://malmo.se/Stadsplanering--trafik/Stadsplanering--visioner/Malmos-stadsmiljo/Arkitekturguide-till-Malmo/Alla-byggnader/Moderna-Museet.html>>.

Foto 2. Frank Gehry, Guggenheim Bilbao, 1997, Bilbao, fotografi: Wikimedia Commons, hämtad 28 december 2018, <<https://news.artnet.com/art-world/guggenheim-bilbao-animal-works-1275773>>.

Foto 3. I.M Pei, Louvrenpyramiden, 1989, Paris, fotografi: One Life Tours, hämtad 28 december 2018, <<https://onelifetours.ca/666-panes-of-glass-and-the-actual-controversy-of-the-louvre-pyramid/>>.

Foto 4. SANAA, Louvren Lens, 2012, Lens, fotografi: Louvren, hämtad 28 december 2018, <<https://www.louvre-lens.fr/le-louvre-lens/les-espaces/>>.

Foto 5. Jean Nouvel, Louvren Abu Dhabi, 2017, Abu Dhabi, fotografi: Christopher Pike, hämtad 28 december 2018, <<https://www.inexhibit.com/mymuseum/louvre-abu-dhabi-jean-nouvel/>>.