



LUNDS
UNIVERSITET

Kulturens roll i stadsutveckling

- en fallstudie av Hyllies framväxt
med kulturella medel

NATHALIE NILSSON

Examensarbete inom Kandidatprogrammet i samhällsplanering

Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi

Examinator: Anders Lund Hansen

Handledare: Josephine Rekers

SGEL36

VT 19

Abstract

Culture and creativity are two urban development key words that have been increasingly applied as urban policies in most of the western world. Two decades after these strategies started to become widely applied we are now facing the long-term effects. Social inequality and deepened segregation are two undesirable impacts stemming from cultural and creative policies. Using Malmö as an example I explore the cultural urban development strategies of the city, how they have changed during the past two decades and whether it stands in relation to the changing nature of relevant research. I use the newly-developed area Hyllie as a case study of how Malmö's strategies have been manifested. Three strategies make up the theoretical framework; the creative city, place marketing and creative placemaking. The research is performed using qualitative and quantitative documental analysis of masterplans and other relevant planning documents together with two interviews.

The findings show that cultural strategies are widely used in the planning of Malmö and they indicate a change that is following the nature of research for the past two decades. In Hyllie it is manifested with grand-scale entertainment-led projects that have done little to reach the goal of integrating surrounding neighbourhoods. A recent development of strategies shows an indication of Hyllie starting to include smaller, non-commercial cultural projects that aim to improve the lack of social developments in the area.

Nyckelord

Kultur, kreativ stad, platsmarknadsföring, Malmö, Hyllie.

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| Abstract | 2 |
| 1. Inledning | 5 |
| 1.1 Syfte och frågeställningar | 6 |
| 1.2 Disposition | 6 |
| 2. Teoretiskt ramverk | 8 |
| 2.1 Definiering av kultur, cultural economy, creative economy och experience economy | 10 |
| 2.2 Den kreativa staden – att skapa attraktivitet | 12 |
| 2.3 Platsmarknadsföring – bilden av staden som ett verktyg..... | 15 |
| 2.4 Kreativt platsskapande | 18 |
| 3. Metod..... | 21 |
| 3.1 Strategi: fallstudie | 21 |
| 3.2 Metodikombination | 23 |
| 3.3 Dokumentanalys..... | 24 |
| 3.3.1 Innehållsanalys | 25 |
| 3.4 Intervjuer | 27 |
| 4. Bakgrund | 29 |
| 4.1 Malmö | 29 |
| 4.2 Hyllie..... | 30 |
| 5. Resultat | 34 |
| 5.1 Malmö stads arbete med kultur som utvecklingsstrategi | 34 |
| 5.1.1 Översiktsplan 2000..... | 34 |
| 5.1.2 Översiktsplan 2005..... | 36 |
| 5.1.3 Översiktsplan 2014..... | 38 |
| 5.1.4 Översiktsplan 2018..... | 40 |
| 5.2 Applicerat på Hyllie | 42 |
| 5.2.1 Hyllie runt 2000..... | 42 |
| 5.2.2 Hyllie runt 2005..... | 43 |
| 5.2.3 Hyllie runt 2010..... | 43 |
| 5.2.4 Hyllie runt 2015 och framåt | 44 |
| 6. Diskussion och slutsatser | 47 |
| 6.1 Hur använder Malmö stad kulturella medel som drivkraft till urban utveckling? | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 6.2 På vilket sätt har arbetet med kultur som drivkraft till urban utveckling förändrats de senaste två decennierna?..... | 48 |
| 6.3 Hur manifesteras detta i framväxten av Hyllie – och till vilka följder?..... | 49 |
| 6.4 Slutsatser | 51 |
| 6.5 Förslag till framtida forskning | 52 |
| Källförteckning..... | 53 |
| Dokument..... | 53 |
| Intervjuer..... | 53 |
| Litteratur..... | 53 |
| Bilagor | 57 |
| Bilaga 1: Underlag till intervju med Mikael Wallberg | 57 |
| Bilaga 2: Underlag till intervju med Åke Hesslekrans | 58 |

Figur- och tabellförteckning

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabell 2.1 Teoretiskt ramverk.....</i> | <i>9</i> |
| <i>Figur 3.1 Karta över geografiska avgränsningen för Hyllie i uppsatsen.....</i> | <i>23</i> |
| <i>Tabell 3.1 Lista över analyserade dokument.....</i> | <i>24</i> |
| <i>Tabell 3.2 Kodningsstrategi.....</i> | <i>26</i> |
| <i>Figur 4.1 Hyllie i förhållande till Malmö</i> | <i>31</i> |
| <i>Figur 4.2 Holma-Kroksbäck och Lindeborg i förhållande till Hyllie.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Figur 4.3 Kärnpunkter i Hyllies historia</i> | <i>32</i> |
| <i>Tabell 5.1 Kodningsresultat.....</i> | <i>34</i> |
| <i>Tabell 5.2 Malmö stads generella kulturella mål och verktyg.....</i> | <i>41</i> |
| <i>Tabell 5.3 Hyllies generella kulturella mål och verktyg.....</i> | <i>46</i> |

1. Inledning

Today the notion of a creative city stands as much for a political and social mantra as an urban, social or economic policy, or even an aspiration. Within the field of urban policy the notion of a creative city has spread like a wildfire, but unlike a wildfire, it appears that everyone wants to have a creative city.

(Pratt 2010, s. 14)

Städers utveckling är en ständigt aktuell fråga. Vilka medel krävs för att skapa en välmående stad? Vad är en välmående stad och vem byggs den för? Städers planering skiftar ständigt i karaktär, beroende på tid, mål, förutsättningar, influenser, aktörer och politisk styrning. En omfattande ekonomisk omställning de senaste decennierna har tvingat västerländska städer att gå från att förlita sig på industrier som ekonomisk motor till att behöva helt andra medel för dess överlevnad, ofta med en bristande stadsutveckling och identitetskris till följd. Samtidigt pågår en trend där människor i allt större omfattning har möjlighet att bestämma var de väljer att bosätta sig, något som resulterar i en ständigt hårdnande konkurrens städer emellan i vår globaliserade värld. Nya faktorer framträder som avgörande för vilka städer som frodas och vilka som tvingas kämpa för dess överlevnad. Kultur är en av dem. Kulturella och 'kreativa' policys har blivit alltmer praktiserade som strategi för stadsutveckling de senaste två decennierna. Istället för industrier fylls horisonter av höga hus med anmärkningsvärd arkitektur och istället för industriarbetare rör sig högutbildade entreprenörer mellan kontorshusen. Festivaler, evenemang och konserter avlöser varandra och besöksnäringen är plötsligt en väsentlig del av ekonomin. Kulturens roll i urban utveckling har alltid funnits där, men de senaste 20 åren har dess kraft varit än mer framträdande – och kanske även avgörande.

Denna uppsats syftar till att kartlägga vilka olika kulturella medel som används i utvecklingen av städers planering. Vilka är dem, varför har de uppkommit, hur manifesteras dem och vilka följder har dem? Under relativt kort tid har dessa idéer varit drivande i stadsutveckling och först nu framstår de indirekta konsekvenserna allt tydligare. Stadens fysiska struktur och mentala bild må ha förvandlats, men inte sällan på bekostnad av annat. De sociala förhållandena i staden kan komma att lida av utvecklingen och somliga kulturella medel har snarare visat sig *skymma*, och rent utav *främja* nya ojämlikheter i staden (Gerhard et al. 2017). Segregation och utanförskap kan knappast räknas som attribut till en välmående stad och det är något vi ser allt mer av i städer runt om i världen. Det finns anledning till att räkna kultur och kulturella stadsutvecklingsstrategier som en av de bidragande faktorerna till detta.

Malmö, som genomgått en omfattande förändring från industristad till post-industriell stad under kort tid, är en intressant stad att undersöka utifrån detta perspektiv då staden är den snabbast växande storstaden i Sverige (Malmö stad 2019), samtidigt som den brottas med djupa sociala svårigheter i form av utanförskap och segregation. Malmö växer ständigt med både nya stadsdelar och omfattande förändring av befintliga stadsdelar. Hyllie är det allra senaste nybyggnadsområdet och en del av Malmö som tydligt illustrerar kulturella drivkrafter i dess framväxt. I denna uppsats redogörs för dess framväxt genom att undersöka visioner, mål och strategier.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur Malmö stad använder sig av kulturella medel som del av sin strategi att utveckla staden. Hyllie står som exempel i form av en fallstudie då stadsdelen med start år 2004 är uppbyggd från grunden, vilket gör den till ett intressant projekt inom urban utvecklingsstrategi. Jag vill undersöka huruvida Malmös visioner, mål och strategier har förändrats under de senaste två decennierna och om det finns någon relation till den skiftande karaktären i forskningen om kultur som urban utvecklingsstrategi. För att undersöka detta har jag kommit fram till följande frågeställningar:

1. Hur använder Malmö stad kulturella medel som drivkraft till urban utveckling?
2. På vilket sätt har arbetet med kultur som drivkraft till urban utveckling förändrats de senaste två decennierna?
3. Hur manifesteras detta i framväxten av Hyllie – och till vilka följder?

1.2 Disposition

För att svara på ovanstående frågor kommer jag att börja med att definiera begrepp som ligger till grund för uppsatsens frågeställning och sedan redogöra för relevant litteratur med hjälp av ett teoretiskt ramverk. Det teoretiska ramverket kommer att ligga till grund för hela uppsatsens resterande struktur. Jag använder mig utav en fallstudie där jag har valt att undersöka stadsdelen Hyllie närmare och hur Malmö stads arbete med kulturella medel har manifesterats i framväxten av Hyllie. Som metod använder jag mig av både dokumentanalys med kvantitativa och kvalitativa inslag samt intervjuer för att komma fram till resultatet. Innan resultatet presenteras skildras en kort bakgrund för Malmö och Hyllie för att ge ett djupare perspektiv. Tidigare forskning på Hyllie inkluderas också i samband med bakgrunden. Resultatet redogörs för Malmö stad respektive Hyllie med hjälp av ett kronologiskt tidsperspektiv. Dokumentanalysen

tillsammans med intervjuerna sammanställs och analyseras. Slutligen diskuteras frågeställningarna utifrån resultatet och det teoretiska ramverket. Uppsatsen avslutas med slutsatser och förslag på vidare forskning.

2. Teoretiskt ramverk

Som grund till uppsatsen ligger ett teoretiskt ramverk. Det teoretiska ramverket kommer att fortlöpa under uppsatsens gång och ligger tillsammans med empirin till grund för uppsatsens resultat och slutsatser. För att få en djupare förståelse för urban utveckling som använder kultur som drivkraft har jag använt mig av litteratur som behandlar ämnena 'cultural industries', 'cultural economy', 'entertainment city', 'creative city', 'place-marketing', 'urban cultural policy' m.fl. Dessa ämnen har alla som gemensamt att de beskriver regional och urban utveckling till följd av olika kulturella medel. De syftar till att förklara städers och länders utveckling med dess orsaker, samband, medel och följder.

Det teoretiska ramverket har delats upp i tre olika faser som syftar till att identifiera den tydligaste strategin och dess mål, verktyg, målgrupp och vem som står som huvudsaklig influens. Det tidigaste verket är från 1989, men en betoning ligger på litteraturen från millennieskiftet och framåt. Det ger mig en tidsram på nästan två decennier, en lagom tidsperiod att analysera i relation till uppsatsens storlek och utformning.

Med hjälp av det teoretiska ramverket vill jag försöka urskilja de skiftningar som uppstått inom forskningen under de senaste två decennierna. Vilka är de, varför har de uppkommit, hur manifesteras dem, vilka följder har dem, och vilken påverkan har dem haft på städers utveckling? Följande tre strategier står till grund för ramverket:

- Den kreativa staden – att skapa attraktivitet
- Platsmarknadsföring – bilden av staden som ett verktyg
- Kreativt platsskapande

Ramverket finns sammanställt i tabell 2.1, nedan, som identifierar fasens strategi, mål, verktyg, målgrupp och huvudsakliga influens.

Tabell 2.1 Teoretiskt ramverk

| <i>Strategi</i> | <i>Mål</i> | <i>Verktyg</i> | <i>Målgrupp</i> | <i>Huvudsaklig influens</i> |
|-------------------------------|--|--|--------------------------------|---|
| <i>Den kreativa staden</i> | Ekonomisk tillväxt genom att attrahera den kreativa klassen. | Underhållning, nöjen, konsumtion. | Inflyttare, företag. | Lloyd & Clark (2001) Florida (2002) |
| <i>Platsmarknadsföring</i> | Ge staden ett konkurrenskraftigt varumärke. | Profilering, storskaliga byggnadsprojekt, eventstaden. | Inflyttare, besökare, företag. | Gospodini (2006) Ashworth & Kavartzis (2014) |
| <i>Kreativt platsskapande</i> | Minska klyftor i staden. Social hållbarhet. | Invånar-baserad investering, samarbete mellan olika aktörer, ökad medborgardialog. | Befintliga invånare. | Markusen & Gadwa (2010a) Grodach (2017) |

Det teoretiska ramverket kan i viss mån förstås utifrån ett tidsperspektiv. Den första fasen, den kreativa staden, har en tydlig avgränsning och utgår främst från litteratur från 2001 och 2002. Idéerna i fasen fick ett stort genomslag dessa år och har påverkat många städers riktning av utveckling därefter. Även om idéerna har sitt ursprung från längre bak i tiden och fortfarande skrivs om idag går det att urskilja dess genombrott vilket ligger till grund för dess tidsangivelse. Den andra fasen, platsmarknadsföring, är svårare att tilldela en tidsram. Idéerna om platsen som identitetsskapande kan spåras över hundra år tillbaka i tiden och kommer till uttryck på en mängd olika sätt. Däremot föreslår jag för att platsmarknadsföring som policy för urban utveckling med de medel som presenteras här främst kan spåras runt 20 år tillbaka i tiden och fortfarande är högst aktuella. Den sista fasen, kreativt platsskapande, är ett nyare förhållningssätt till kulturell stadsutveckling och begreppet 'creative place-making' myntades 2010. Visserligen ligger idéernas grund i liknande tankar som Jane Jacobs lade fram på 60-talet och bör därför ses som ett återskapande, eller rekonstruktion, av tankar och idéer som funnits avsevärt längre än endast nio år tillbaka. Däremot finns det skäl att påstå att återskapandet antar en ny form och uppmärksammas under andra förhållningssätt – med influenser från längre bak i tiden – men med ny kraft och förmåga att främja utvecklingen av städer.

Syftet med tidsperspektivet som infallsvinkel ligger i att försöka spåra och förklara Malmö stads användning av de tre strategierna som urban utveckling, och hur de kan ha förändrats över tid. Det är dock viktigt att ha i åtanke komplexiteten i att tilldela en tidsram på idéer som dessa då

de har sina rötter i forskning och litteratur som sträcker sig långt bakåt i tiden och ständigt nyskas och förändras än idag. Vad som också är viktigt att poängtera är i vilken mån dessa faser och strategier är sammanflätade och parallellt implementerade i arbetet med att utveckla staden. En strategi utesluter inte en annan och kanske är en balans dem emellan värt att sträva efter.

Innan jag går djupare in på de tre kategoriseringarna vill jag börja med att definiera de mest grundläggande begreppen som teorin bygger på.

2.1 Definiering av kultur, cultural economy, creative economy och experience economy

Kultur

[Culture is defined as] the set of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features of society or a social group, that encompasses, not only art and literature, but lifestyles, ways of living together, value systems, traditions and beliefs. (UNESCO 2009, s. 9)

Kultur är en term vars användningsområde och därmed dess definition varierar i oändlighet. I dess allra bredaste mening är kultur sättet vi lever på, allt vi skapar, tror på och värderar. Kultur har alltid funnits men dess betydelse för den moderna ekonomin har förändrats. 90-talet kan sägas vara startskottet för den 'nya ekonomin' som merparten av västvärlden lever i idag. Den nya ekonomin kan beskrivas på många olika sätt och ett av dem är den 'kulturalisering' som skett av utvecklingen av produktion och konsumtion. Istället för enbart produktion av materiella varor och tjänster har en ny typ av värdeskapande utvecklats. Symboler, ikoner, känslor och upplevelser är minst lika viktiga som funktionen av en produkt i den nya ekonomin (Löfgren 2003). Tre begrepp som alla kan inkluderas i den 'nya ekonomin' och som ligger till grund för uppsatsens teoretiska ramverk definieras nedan.

Cultural economy / creative economy

The modern cultural economy can be broadly represented by sectors (equivalently, cultural-products industries) that produce goods and services whose subjective meaning, or, more narrowly, sign-value to the consumer, is high in comparison with their utilitarian purpose. (Scott 2004, s. 462)

Begreppet 'cultural economy' kan förklaras genom de industrier och därmed produkter som går under termen 'kulturella'. Scott (2000; 2004) menar att kulturella produkter är de producerade

föremål vars konkurrenskraftiga egenskaper utgörs av att deras höga symboliska värde överstiger dess praktiska egenskaper. Tre typer av produkter är identifierade varav den första kategorin är materiella sådana, exempelvis kläder, smycken och viss typ av inredning. Produkterna kan även vara bärare av information, ibland utförda av andra som en service, exempelvis turistinformation, en teateruppsättning eller reklam. Den sista typen av produkter är en blandning av de båda ovanstående, det vill säga produkter som bär på information i materiell form. Dessa kan vara böcker, musik, film m.m.

Svårigheten med att definiera kulturell ekonomi och kulturella produkter är naturligtvis alla de produkter som hamnar i gränslandet av att vara antingen symbolisk eller rent funktionell (Scott, 2000). Idag är det få produkter som kan kategoriseras som rent funktionella, utan att samtidigt inneha ett symboliskt värde. Bilen exempelvis, som i grund och botten har ett högst funktionellt värde, att transportera någon mellan två punkter, har tilldelats ett symboliskt värde beroende på vilket märke och prisklass den tillhör.

En liknande definition är Hesmondhalghs (2007) som använder begreppet 'cultural industries'. De kulturella industrierna är, liksom den kulturella ekonomin, bärare av social mening. Att vara bärare av social mening är att kommunicera ett budskap till en publik och att skapa text. Med text, menar Hesmondhalgh, är de produkter vars primära funktion är produktion, kommunikation och cirkulation av text vars budskap är öppet för *tolkning*. Några exempel utgörs av böcker, tidningar, teater och konst.

Creative economy, den kreativa ekonomin, kan ses som ett utökat svar på den kulturella ekonomin – och innefattar även forskning, utveckling och vetenskap. John Howkins (2002) är upphovsmannen till begreppet kreativ ekonomi och, liksom kulturell ekonomi, grundar den sig på föreställningar snarare än materiella produkter. Kreativitet beskrivs som förmågan att skapa något som är nytt, vare sig det är något skapat från ingenting eller om det är en ny och annorlunda synvinkel på något som redan är skapat (Howkins 2002).

Dagens användande av begreppen kultur och kreativitet blandas dock i allt större mån ihop. Det är inte ovanligt att stöta på båda begreppen i ett och samma användningssyfte och en del författare kan tänkas använda båda begreppen för att undvika syftningsfel. Det finns belägg för att påstå att begreppet kreativ omfattar en bredare räckvidd än vad kulturell gör, men att båda två kan användas för att undersöka samma eller liknande ändamål (Van der Pol 2007; Flew 2012). Flew menar vidare att "[c]ultural economists have tended to be less concerned with

whether they are referring to cultural or creative industries as with understanding the distinctive industrial dynamics of cultural goods and services” (Flew 2012, s. 59).

Experience economy

Begreppet 'experience economy' (av Pine & Gilmore 1998), syftar till att beskriva det ökade värdet av *upplevelser* i de varor och tjänster som människor dagligen använder sig av. Speciellt i städer och i stadsplanering har begreppet fått genomslag då både invånare och besökare har kommit att efterfråga upplevelser som attribut i staden, så som musik, sport, konstutställningar, museum, teatrar, festivaler m.m. Delvis kan uppgången av experience economy ses i sken av att det är konsumenten som driver den moderna ekonomin och delvis grundar den sig i att upplevelser blir en alltmer avgörande faktor av identitet – städers såväl som den personliga identiteten (Therkildsen et al. 2009).

I denna uppsats används båda begreppen kultur och kreativitet återkommande. Kultur används i dess breda bemärkelse, sättet vi lever och värderar saker på. Den *symbolik* som kulturen speglar ligger till grund för begreppets mening genom uppsatsen. Symboliken kan uppmana till inspiration och positiva känslor. Dock är kulturens symbolik och upplevelse olika för alla, och i negativ bemärkelse kan symboliken verka exkluderande och uppmana till ojämlikheter. Kreativitet används i den mån som litteraturen använder begreppet och uppträder återkommande genom uppsatsen. Kreativitet syftar också främst till de föreställningar som människor tilldelar varor, tjänster och platser.

Nedan presenteras de tre faser som utgör det teoretiska ramverket, gemensamt för alla är avstampet i människors, produkters och städers symboliska och föreställda upplevelse.

2.2 Den kreativa staden – att skapa attraktivitet

Under 70- och 80-talen har västvärldens länder sett en skiftning i stadsstyrningen från ledningsorienterad till entreprenörsstyrd som ett svar på de ekonomiska omstruktureringarna runt samma tid argumenterar flera författare. Tidigare stabila strukturer och samhällsuppfattningar har kastats om till följd av de tekniska innovationer som konkurrerar ut traditionella typer av industrier och främjar uppkomsten av nya, oförutsedda näringar – de kreativa näringarna. Den entreprenörsstyrda staden riktar inte längre sig åt traditionella aktiviteter i form av lokal välfärd och service, istället riktas uppmärksamheten åt processer som främjar tillväxt och ekonomiskt välstånd i en mer generell och storskalig anda. Den nya stadsstyrningen innehåller karaktärsdrag av ökat risktagande, innovationer och vinstdrivande

intressen. (Harvey 1989; Hubbard & Hall 1996). Vidare argumenterar Hubbard och Hall för att skiftet kan ses som den skillnad som uppstått i politiken från ett fokus på fördelning av resurser till ett fokus på staden som tillväxtmotor. Frågan består obesvarad om båda dessa kan uppfyllas, eller ens samexistera, menar dem.

Den första fasen i mitt teoretiska ramverk tar avstamp i tankarna om den entreprenörsstyrda staden, men förflyttar sig några år framåt i tiden då uppmärksamheten ligger på den kreativa staden. Vikten läggs på att skapa attraktivitet, något som Richard Florida betonade och blev mycket uppmärksammas för med sin bok ”The rise of the creative class” (2002). Även Richard Lloyd och Terry Nichols Clark behandlar ämnet med liknande argumentation och refererar till fenomenet som ”The city as an entertainment machine” (2001). Lloyd och Clarks argumentation för staden som en underhållningsmaskin grundar sig i det markant ökande fokus på konsumtion som strategi i urban utveckling. De menar på att flera förändringar i den urbana tillväxtdynamiken har skett, vilka alla förstärker deras konstaterande. Lloyd och Clark tar upp det växande fokus på individen och den enskilda konsumenten vilket uppstått efter en ökad tillgång till utbildning, inkomst och politiskt inflytande, något som Florida vidare konkretiserar i vad han kallar den ’kreativa klassen’. Lloyd och Clark argumenterar även för de sjunkande avstånden som uppstått till följd av tekniska innovationer som exempelvis flygtransport, internet, tillgång till naturresurser etc., vilket leder till ett minskat beroende av den geografiska placeringen för företag och hushåll. I kombination med en ökande livskvalité hos medelklassen ökar även efterfrågan på service och underhållningsinriktad konsumtion. Konst och kulturella aktiviteter ökar även dem i popularitet i takt med att den nya tillväxtdynamiken formger den förändrade konsumtionsefterfrågan – ”[q]uality of life is not a mere byproduct of production; it defines and drives the new processes of production” (Lloyd & Clark 2001, s. 362).

Staden som underhållningsmaskin karakteriseras av en kvantitativ ökning av restauranger, affärer och diverse kulturella utbud. Det finns även en ökad distinktion mellan stadens användarvärde och symboliska värde. Tidigare industrilokaler och byggnader som tidigare hade ett rent användarvärde har idag ett ökat symboliskt värde (dvs. historiskt och kulturellt viktigt) och behåller därmed sitt värde, om än med en annorlunda funktion (Lloyd & Clark 2001).

Richard Florida är en av 2000-talets inflytelserikaste personer inom forskningen för urban utveckling. En av Floridas grundidéer handlar om den framväxande kreativa klassen som ny samhällsklass och motor till lokal och regional tillväxt. Som nämnt ovan är Florida generös med vilka som utgör den kreativa klassen och delar upp den i den kreativa kärnan och andra

yrkeskategorier som inte är rent kreativa men som på ett eller annat sätt arbetar utifrån ett kreativt fundament. Han menar att även om det är en proportionsvis väldigt stor grupp inom en mängd olika områden arbetar alla utifrån komplexa problemlösningar och ett självständigt tänkande – något som kräver en hög nivå av utbildning och kunskap (Florida 2002).

Städernas väg till ekonomisk tillväxt och konkurrenskraftighet ligger i att lyckas attrahera den kreativa klassen, eftersom det är denna som ligger till grund för all ekonomisk aktivitet och tillväxt. Städer bör sträva efter att bli så kallade 'kreativa centra', eftersom dessa har alla förutsättningar för en välmående stad eller region. För att vara ett kreativt centra behöver staden bejaka de värden som den kreativa klassen värdesätter, nämligen bekvämligheter, upplevelser, öppenhet, mångfald, autenticitet, identitet och möjlighet att få bekräftelse som kreativ människa. Ett kreativt centra är inte beroende av traditionella industrier eller naturtillgångar, deras näring ligger i att kreativa människor vill bosätta sig där till följd av deras kulturella och nöjesutbud. Därefter följer företagen och tillväxten (Florida 2002).

Kritiken mot Florida och hans inflytelserika idéer är stor, och inte minst efter nästan två decennier av fortsatt forskning och nya perspektiv. Florida själv noterar ett samband mellan kreativa städer och socio-ekonomisk ojämlikhet – de kreativaste städerna har också den djupaste segregationen (Peck 2005). Även avsaknaden av hänsyn gentemot de människor som inte passar in i den kreativa klassen har fått stor kritik. Uppmaningen att locka en typ av människor till staden, ofta med hög ekonomisk kapacitet, har en direkt länk mot den gentrifiering som både skapas och rättfärdigas. När städer designas utifrån idén om den kreativa klassen, vilken bland annat attraheras av mångfald, byggs den också utifrån exkluderingen av alla som inte passar in (Peck 2005; Flew 2012).

Den första fasen i mitt teoretiska ramverk behandlar de genomslående idéer i början av 2000-talet som starkt länkade samman vikten av kultur, underhållning och attraktivitet med ekonomisk tillväxt. Fokus skiftar från industrier till människan, konstnärer, "bohemer" och hur enbart deras gemensamma närvaro bidrar till den växande och välmående staden.

Strategin "den kreativa staden" har som **mål** att skapa ekonomisk tillväxt genom att attrahera den kreativa klassen. **Verktygen** består av underhållning, nöjen och konsumtion vilka motsvarar de krav medelklassen har. **Målgruppen** är kreativa inflyttare till staden, och företagen som följer naturligt. **Huvudsaklig influens** består av Lloyd & Clark (2001) och Florida (2002).

| <i>Strategi</i> | <i>Mål</i> | <i>Verktyg</i> | <i>Målgrupp</i> | <i>Huvudsaklig influens</i> |
|----------------------------|--|-----------------------------------|----------------------|--|
| <i>Den kreativa staden</i> | Ekonomisk tillväxt genom att attrahera den kreativa klassen. | Underhållning, nöjen, konsumtion. | Inflyttare, företag. | Lloyd & Clark (2001) Florida (2002) |

2.3 Platsmarknadsföring – bilden av staden som ett verktyg

Att använda den geografiska platsen som föremål för marknadsföring och därmed generera tillväxt och andra fördelaktiga följder är inget nytt. Redan under 1800-talet förekom termen 'Place boosterism' för att beskriva det växande behovet för platser att utmärka sig i den allt mer globaliserade världen (Ashworth & Kavaratzis 2008). Idag kan platsmarknadsföring ses som policys utvecklade parallellt med den entreprenörsstyrda staden, vilken tidigare argumenterades för hade sitt ursprung under 70- och 80-talen. Med de nya ekonomiska omstruktureringarna behövdes även nya strategier för städer och platsen kom att bli behandlad i allt högre grad som del av en affärsmässig approach till urban utveckling (ibid. 2008; Evans 2014). I dagens post-industriella städer finns ett starkt behov av omprofilera sig, från att ha identifierats av industrier och tunga lyftkranar vill man likställas med storskalig arkitektur, innovation och framgång. Med dessa attribut lockar staden till sig investeringar, företag och den konsumtionstörstande klassen. Sett till europeiska städer har processen av både ekonomisk och kulturell globalisering tillsammans med den europeiska integrationen bidragit till att skapa en identitetskris. Massmigrationen inom Europa omvandlar städer till multi-etniska och multi-kulturella samhällen, i takt med att EU som överstat suddar ut de nationella gränserna. Städer söker febrilt efter nya sätt att profilera sig och flera urbana strategier har tagits fram i syfte att locka besökare, invånare, arbetande, företag samt internationella investeringar (Gospodini 2006).

Tre strategier inom platsmarknadsföring har identifierats som särskilt viktiga och ges en djupare förklaring. De är (1) 'urban branding', (2) 'flagship projects' och (3) eventstaden (Liouris & Deffner 2005; Ashworth & Kavartzis 2014).

City branding eller *urban branding* (hädanefter profilering) avser processen att skapa en specifik och utmärkande identitet för staden. Rehan (2014) definierar konceptet som "the process by which unique physical features of the city are defined, and come to encapsulate the essence of the place" (Rehan 2014, s. 224). Det måste vara en enhetlig och tydlig identitet som kan kopplas till hela staden. I praktiken är det ett arbete som inte kan följa samma process som marknadsföringen av en produkt, stadens identitet är både komplex och mångsidig. Endast en eller flera existerande sociala eller kulturella symboler för staden kan väljas ut. Ett känt och

väletablerat exempel är ”New York – the city that never sleeps” (Liouris & Deffner 2005). Liouris och Deffner argumenterar vidare för att en framgångsrik profilering bidrar till att producera en bild av staden sprungen ur kulturell betydelse vilket i sin tur genererar symbolisk och ekonomisk status. Målet med profilering är att skapa en tydlig och unik bild av staden, riktad åt den önskvärda individen för att maximera konsumtionen. Profilering har inte som slutgiltigt mål att enbart skapa en bild, strategin strävar även efter ett större mål, närmare bestämt den kompletta urbana *upplevelsen* (Rehan 2014).

Flagship projects, (hädanefter storskaliga byggnadsprojekt) det vill säga visionär ombyggnad av den fysiska miljön, är en väl beprövad metod i arbetet med att marknadsföra staden. Strategin är flitigt använd av både offentliga och privata investerare (Liouris & Deffner 2005). Gospodini (2006) menar att städer som använder innovativ arkitektur och nyskapande urban design inte enbart kan använda den som en generator för platsens identitet, utan även för att skapa ett sammanhållet och utmärkande stadslandskap i syftet att förena de olika sociala, kulturella och ekonomiska grupperna i samhället. Tillsammans med de identitetsskapande och sammanförande egenskaperna poängterar även Gospodini den nya och viktiga roll de storskaliga byggnadsprojekten har som motor till ekonomisk tillväxt och föremål för attraktion och turism. Ett nytt paradigm har skett; historiskt sett har storskalig arkitektur och avant-garde design av stadslandskap varit ett *resultat* av ekonomisk välfärd i städer och länder. Det står i kontrast mot dagens omvända tillvägagångssätt, att använda den iögonfallande byggda miljön som ett *medel* att uppnå den ekonomiska tillväxten (ibid. 2006). Ashworth och Kavaratzis (2014) argumenterar för att byggnadsprojekten, eller de *urbana strukturerna* som de refererar till, kan ha två olika budskap. Antingen en historisk struktur som signalerar tradition och förmåga att bestå över tid, eller en futuristisk uppbyggnad vilken signalerar en kaxig tro på framtiden.

Även om förändrade horisonter och en dramatisk fysisk omstrukturering av en stad kan verka lockande som effektiv urban strategi har den också sina, i viss mån, utforskade baksidor. Den storskaliga arkitekturen har av många kritiserats för sin homogena, sterila stil som inte alls uppmuntrar till socialt umgänge (Maudeira 2015). Det finns goda skäl för att påstå att uppmärksamheten de påkostade och exklusiva projekten inom kulturledd stadsutveckling får står i omvänd proportion mot de bevisade effekterna. Ekonomiskt sett har åtskilliga projekt inte resulterat i vinst och de sociala effekterna av sammanhållning och integration resulterar snarare i gentrifiering och segregering. Istället för att motverka de sociala svårigheter som en stad står inför, kan storskaliga byggnadsprojekt ses som förstärkande av de rumsliga klyftorna och

sociala exkluderingen, och i synnerhet slå som hårdast mot etniska minoriteter och andra svaga sociala grupper i samhället (Evans 2005).

Att profilera staden som *eventstad* kan ha många fördelar i relation till dess marknadsföring. De egenskaper en stad har för att ens ha förmågan att vara värd till event är i sig ett åtråvärt attribut, det visar på både kreativitet, initiativförmåga och ekonomiska tillgångar. Platsen som är värd åt eventet kan komma att tillägnas samma kännetecken som eventet besitter, och förhoppningsvis bidra till en bättre bild och känsla av staden. Eventen kan variera stort i ursprung och aktivitet, från politiska till sport och kommersiella. Fördelarna visar sig i ökad kulturell aktivitet i området och ökad kulturell aktivitet bland invånarna under tidsperioden som eventet sträcker sig (Ashworth & Kavaratsiz 2014).

Event fungerar även som en viktig drivkraft i den kulturella globaliseringen, vilken livnär sig på utbytet av kulturella symboler. Kommunikation och konsumtion av inte bara materiella produkter, men även idéer, värden och information sprids med eventet som mittpunkt. Eventet i fråga kräver dock en tydlig idé, de rätta förutsättningarna och god ledning för att dra nytta av de positiva effekterna, och det finns flera exempel på gånger det inte nått de förväntade effekterna (Palmer & Richards 2010).

Eventstadens effekter är omdiskuterade och har kritiserats för att vara både knappa och motsägelsefulla. Myndigheter tenderar att använda sig av event som motor till ekonomisk utveckling och därmed åsidosätta de sociala och kulturella effekter som inte alls är så naturligt förekommande och effektfulla som antagits. Länken mellan staden och dess event är dessutom väldigt svag och endast känd av en liten del av befolkningen. Slutligen finns det även en risk i att staden alltmer präglas av en icke-personlig, kommersiell och global anda vilket tenderar att sudda ut den lokala kulturen och dess symboler och värden (Ashworth & Kavaratsiz 2014).

Den andra fasen i mitt teoretiska ramverk behandlar idén om att använda sig av kulturella medel i marknadsföringen av staden som urban utvecklingsstrategi. Platsmarknadsföringen är i sig inget nytt fenomen och kan kopplas avsevärt längre bak i tiden än början av 2000-talet. Vad jag vill belysa är det ökande förtroende och nästan beroende av olika platsmarknadsföringsstrategier som katalysator till urban utveckling och ekonomisk framgång, vilka kan argumenteras för har uppstått under de senaste två decennierna.

I **strategin** som benämns ”platsmarknadsföring” är **målet** att ge staden ett konkurrenskraftigt varumärke och **verktygen** är profilering, storskaliga byggnadsprojekt och event. **Målgruppen** som avses är besökare och turister till staden samt företag. De **huvudsakliga influenserna** är Gospodini (2006) samt Ashworth & Kavartzis (2014).

| <i>Strategi</i> | <i>Mål</i> | <i>Verktyg</i> | <i>Målgrupp</i> | <i>Huvudsaklig influens</i> |
|----------------------------|---|--|--------------------------------|---|
| <i>Platsmarknadsföring</i> | Ge staden ett konkurrenskraftigt varumärke. | Profilering, storskaliga byggnadsprojekt, event. | Inflyttare, besökare, företag. | Gospodini (2006) Ashworth & Kavartzis (2014) |

2.4 Kreativt platsskapande

Den tredje fasen i mitt teoretiska ramverk ägnas åt att uppmärksamma alternativa vägar att använda kultur som drivkraft till urban utveckling. Dessa förhållningssätt är fortfarande nya och har inte samma slagkraft som många av de tidigare idéerna har haft. Följande idéer motsvarar en trend som har många av sina rötter i 60-talets Jane Jacobs och andra liknande författares arv (Grodach, 2017).

Först och främst, anledningen till varför dessa idéer alltmer lyfts fram och diskuteras ligger i de problem som ovanstående strategier kan, och i många fall har, lett till. Gerhard et al. (2017) menar att strävan efter den kreativa staden tillsammans med det numera etablerade neoliberala styrningssättet har bidragit till en mer uttalad särskiljning på två olika grupper i samhället – de viktiga och nödvändiga mot de beroende och problematiska. Ojämligheten mellan dessa två samhällsgrupper bör inte enbart ses som skillnaden på deras inkomst, men också i form av klass, kön, etnicitet och andra rumsliga och demografiska faktorer (Hutton 2017).

De alternativa sätten att behandla kultur i urban utveckling lägger en tonvikt på att flytta fokus från strategierna som ämnar attrahera den kreativa klassen, bygga storskaligt och lita på besöksnäring och turism. Istället bör fokus ligga på frågor som berör samhällsutvecklingen och lokala fördelar, icke-kommersiella aktiviteter och ett ökat engagemang från den lokala befolkningen. Efter den globala ekonomiska krisen 2008 har reaktioner mot multinationella företags stora inflytande och kommodifiering av urbana platser ökat och viljan att hitta alternativa vägar sporrats (Grodach 2017). En rörelse har identifierats som innehåller *potentialen* att förändra den urbana planeringen, den så kallade creative place-making (ibid. 2017). Hädanefter refererar jag till detta som kreativt platsskapande.

Kreativt platsskapande är en term som Ann Markusen och Anne Gadwa myntade 2010. Begreppets innebörd är att sammanföra offentliga, privata och ideella parter för att tillsammans forma den fysiska och sociala naturen av ett kvarter, stad eller region med avstamp i konst och kultur (Markusen & Gadwa 2010a). Samarbete mellan vinstdrivande och icke-vinstdrivande aktörer och ett främjande av lokal aktivitet ska ge goda fördelar för stadsutvecklingen både ekonomiskt och socialt sett. "Instead of traveling elsewhere for entertainment and culture, or going to a big-box retailer or shopping mall, residents are patrons of local talent and venues, earnings that re-circulate at a higher rate in the local economy." (ibid. s. 5). Kreativt platsskapande har potentialen för att skifta de urbana strategiernas fokus från konsumtion och attraktivitet till samhällsutvecklande. Konst och kultur kan lyftas från att enbart vara ett ekonomiskt intresse till att inkludera sociala frågor och verka integrerande och läkande i en segregerad stad. Kvarstår gör dock problemet med den skarpt länkade gentrifieringen och dess relation till liknande processer historiskt sett, något som inte kan förbises (Grodach 2017).

I kreativt platsskapande är det viktigt att fokusera på invånar-baserad investering istället för att rikta sig till besökare och turister. Även om turister har visat sig spendera upp till dubbelt så mycket som lokala invånare på kulturella aktiviteter är det inte hållbart i praktiken att förlita sig på besökare för att livnära områdets kulturella institutioner (Markusen & Gadwa 2010b). Genom att bejaka stadens befintliga invånare och anpassa strategier och investeringar utifrån de som faktiskt bor i staden eller området ökar möjligheterna att skapa en positiv social utveckling. Detta sker genom en ökad dialog mellan aktörer och invånare, med tydlig kommunikation och en tidig inkludering av medborgarna i stadsutvecklingsprocesser.

Kreativt platsskapande förekommer dock inte utan utmaningar som bör tas i beaktning. Bland annat kan det finnas svårigheter i att finna och bevara hållbara partnerskap aktörer emellan. Även att samla in tillräckligt med finansiering har visat sig utmanande, likaså att undvika gentrifiering och helt enkelt ett omflyttande av människor med mindre ekonomiska tillgångar till fördel av konstnärer och starkare social ställning (Markusen & Gadwa 2010a).

I **strategin** "kreativt platsskapande" är **målet** att uppnå en högre social hållbarhet och därmed minska de fysiska och mentala barriärer som finns i staden. **Verktygen** är ett ökat samarbete mellan offentliga, privata och ideella aktörer, ett ökat fokus på de befintliga invånarna vid investering samt en ökad dialog mellan invånare och aktörer i ett tidigt skede. **Målgruppen** är

de befintliga invånarna i staden och **huvudsakliga influenser** är Markusen och Gadwa (2010) och Grodach (2017).

| <i>Strategi</i> | <i>Mål</i> | <i>Verktyg</i> | <i>Målgrupp</i> | <i>Huvudsaklig influens</i> |
|-------------------------------|---|--|----------------------|--|
| <i>Kreativt platsskapande</i> | Minska klyftor i staden. Social hållbarhet. | Invånar-baserad investering, samarbete mellan olika aktörer, ökad medborgardialog. | Befintliga invånare. | Markusen & Gadwa (2010a) Grodach (2017) |

Andy Pratt sätter ord på vad som inte bör förbises i diskussioner om kultur, kreativitet, ekonomi och stadsutveckling.

[W]hat is clear is that the range of potentialities offered by creativity cannot *all* be achieved in *every* place at *each* time; indeed, many actions are mutually contradictory. A policy focused on excellence in a particular cultural form may not help other forms, and will generally not assist social inclusion and vice versa. (Pratt 2010 s. 19)

En välutvecklad och ekonomiskt välmående stad innehåller många motsägelser. Social hållbarhet och ekonomisk tillväxt har historiskt sett inte gått hand i hand, och det finns idag ingen given lösning för att uppnå de båda målen med samma medel. Vad som finns att tillgå är en rad olika strategier vilka alla har olika egenskaper och funktioner, vissa bättre än andra. Beroende på stadens kontext, dess historik och politiska styrning behöver olika mål prioriteras och nås med tillämpade strategier specifikt utformade för den staden. Mitt teoretiska ramverk ämnar skapa en bakgrund och förståelse för de olika diskurser och strategier som har utvecklats i takt med kulturens stigande roll i urban utveckling. Resterande delar av uppsatsen har för avsikt att applicera dessa tankar och strategier i planeringen och utvecklingen av Hyllie; om och hur de har uttryckt sig och om det går att identifiera en skiftning över tid som motsvarar den jag identifierat i mitt teoretiska ramverk. I nästa del behandlas mitt tillvägagångssätt.

3. Metod

I detta avsnitt redogörs för uppsatsens metod, det vill säga tillvägagångssättet jag har använt mig av för att komma fram till resultatet. Fallstudie utgör den tillämpade strategin och diskuteras utifrån för- och nackdelar. Jag har sedan valt att arbeta utifrån en metodkombination av dokumentanalys och intervjuer. Metodkombinationen motiveras och förhållandet mellan de två valda metoderna klargörs. Som dokumentanalys genomförs en innehållsanalys med både kvantitativt och kvalitativt syfte. Innehållsanalysen genomförs med hjälp av kodning och kodningsstrategin presenteras i form av en tabell. Slutligen diskuteras intervju som tillvägagångssätt och utvalda intervjupersoner presenteras och motiveras.

3.1 Strategi: fallstudie

I uppsatsen används fallstudie som strategi, där jag använder mig av stadsdelen Hyllie som geografisk avgränsning. Fallstudier har många fördelar när det kommer till samhällsinriktad forskning och kan användas för att belysa processer, erfarenheter och händelser i ett specifikt fall. Fallstudien använder det specifika fallet för att belysa helheten och det generella. Processer är ett viktigt inslag i fallstudien. Inte bara *vad* som händer i en process men även en djupgående förståelse *varför* detta inträffar är av vikt i fallstudien (Denscombe 2016). I Hyllies fall jag kan spåra vad som har hänt med stadsutvecklingen, vilka beslut som har tagit, vad som har realiserats och vilka planer som aldrig blev av. Eftersom stadsdelen endast är 15 år gammal är det enkelt att gå tillbaka och ta del av även de tidigaste visionerna som gjordes för området. Jag tar således reda på *vad* som hänt i Hyllies stadsutvecklingsprocess. Genom en djupläsning av Malmö stads fyra senaste översiktsplaner skapar jag mig en uppfattning om stadens generella mål och strategier för dess utveckling under samma tidsperiod som Hyllie funnits. Med hjälp av tidsperspektivet kopplar jag även utvecklingen till forskningen som pågått under samma tidsperiod. På så vis kan jag analysera och förstå grunden till och *varför* Hyllies stadsutvecklingsprocess ser ut som den gör. Resultatet av en fallstudie blir inte automatiskt applicerbart i det generella, utan ska snarare ses som teoribyggnad och ett bidrag till den nuvarande forskningen inom området (ibid. 2016).

En fallstudie uppmuntrar även till att använda sig av flera olika metoder vid forskningen (Denscombe 2016), något som jag anser är positivt och kan ge ett mer nyanserat och fasetterat arbete. Genom att både analysera dokument om Malmö stad och Hyllie kan jag koppla ihop dem båda och bättre förstå underlaget till varför Hyllie ser ut som det gör. Med hjälp av

intervjuerna får jag än bättre insikt i planeringen och dessutom av personer som faktiskt arbetat med och varit med under beslutsprocessen för många av projekten. Jag valde att arbeta med Hyllie som fallstudie eftersom jag anser stadsdelen vara ett spännande exempel på stadsbyggnad med många kulturella och storskaliga projekt. Hyllie är ett annorlunda fall av stadsutveckling eftersom stadsdelen vid planeringens början helt och hållet saknade infrastruktur och fysisk bebyggelse bortsett från det ikoniska vattentornet. Det första spadtaget av vad som är dagens Hyllie togs 2004. Följaktligen innebär det att den övervägande delen av dess planering är gjord under de senaste 20 åren, vilket motsvarar det tidsspänn som jag analyserar. Hyllie som fallstudie blir därmed intressant vid jämförelse av andra, liknande, stadsbyggnadsprojekt på oexploaterad mark.

Ett problem vid användandet av fallstudier är svårigheten att bedöma fallets gränser (Denscombe 2016). Eftersom Hyllie är en stadsdel bör det självklara vara att använda sig av Malmö kommuns bestämmelser för var de geografiska gränserna går för stadsdelen. Det har dock varit svårt att identifiera en exakt geografisk avgränsning för stadsdelen och även benämningen för området har historiskt sett varit olika. I de tidigaste plandokumenterna från 80-talet och framåt benämns Hyllie inom vad som kallades ”Brostaden”. Brostaden kom till uttryck under beslutet och byggandet av Öresundsbron (som blev färdigställd 2000) och den planerade tågstationen i nuvarande Hyllie. Området kring stationen inkluderade dagens Hyllie och Svågertorp, och var tidigt planerad som ett strategiskt läge i Öresundsregionen (Svågertorp ÖP 1998) med närhet till Öresundsbron och Danmark, därav namnet Brostaden. Idag används inte Brostaden som benämning, men det råder en viss oklarhet kring var den geografiska avgränsningen för stadsdelen Hyllie går och vilka områden som menas med Hyllie. I dokumenten från Malmö stad råder en inkonsekvent användning av både benämningen *Hyllievång* (i vissa dokument Hyllie centrum), som är området runt tågstationen och arenan och *Hyllie*, som är ett större stadsdelsområde i Malmö men som främst används för att beskriva det tidigare oexploaterade området runt vattentornet. Det finns inga tydliga kartor över avgränsningen i något av plandokumenterna då inget av plandokumentet avser att handla om hela Hyllie stadsdel. En del kartor finns över delområden i Hyllie, exempelvis ”Östra Hyllie”, ”Hyllievång” och ”Södra Hyllie”. Även dessa kartor är inkonsekventa i vilka områden som tillräknas i respektive benämning. I min uppsats använder jag mig av benämningen Hyllie, och gör det med hänvisning till det område som tidigare varit obebyggt, och som i många (främst äldre) plandokument refereras till som Hyllievång (se Fig. 3.1).



Figur 3.1 Karta över geografiska avgränsningen för Hyllie i uppsatsen.
Källa: Planer & Strategier för Hyllie (2009).

3.2 Metodkombination

Metodkombination kännetecknas av att forskaren använder sig av fler än en metod för att uppnå en nyanserad forskning från flera olika perspektiv. Både kvalitativa och kvantitativa metoder kan användas för att komplettera varandra och tillsammans skapa en bild med olika synvinklar (Denscombe 2016).

Jag har använt mig av *kvalitativa intervjuer* tillsammans med *kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys* av dokument. Med utgångspunkt i min frågeställning har jag både kunnat analysera aktuella dokument för min studie, vilka redovisas längre ner, samt diskutera planeringen och strategierna för Hyllie med personer som har goda insikter i dessa. Tillvägagångssättet har hjälpt mig få en komplett bild av både Malmö stads generella strategier och visionen för Hyllie under nästan två decenniers tid.

För Malmö stads räkning har jag genomfört en kvantitativ innehållsanalys tillsammans med kvalitativa inslag – dvs. djupare analysering av specifika delar text. Detta har räckt för att få en bild av Malmö stads generella visioner, mål och strategier under den valda tidsperioden. Hyllie har

analyserats med en enbart kvalitativ innehållsanalys tillsammans med kompletterande intervjuer. Metoderna kompletterar varandra för att skapa en helomfattande bild.

3.3 Dokumentanalys

I min dokumentanalys har jag valt att använda mig av stadspublicerade dokument i form av översiktsplaner för Malmö åren 2000, 2014 och 2018 samt en aktualisering och komplettering av översiktsplan som publicerades 2005 (hädanefter refererad till som översiktsplan 2005). Översiktsplanen från 2000 är 337 sidor lång och en avgränsning gjordes att endast analysera kapitel 1 och 2 eftersom de bedöms att återge samma innehåll som de andra, kortare, översiktsplanerna. För djupare insyn av planeringen av Hyllie används *Aktuella planer i utbyggnadsområdet Hyllie 2010* samt en fördjupad översiktsplan för södra Hyllie från 2015 (se tabell 3.1). I den fördjupade översiktsplanen för Hyllie analyserade jag enbart de två första kapitlen eftersom bara de ansågs vara relevanta i relation till resterande plandokument för Hyllie. Dessa källor har använts i både kvantitativt och kvalitativt syfte med hjälp av en innehållsanalys. Dokumentanalysen genomfördes i egenskap av två syften. Både för att identifiera Malmö stads generella strategier, samt för att analysera mer specifika strategier för enbart Hyllie.

Urvalet av dokumenten grundar sig i plandokumentens förändrade struktur. I de två första översiktsplanerna förekommer Hyllie som ett eget avsnitt men återfinns inte i de två nyare översiktsplanerna. Därför har två separata plandokument använts för Hyllie med avsikt att spegla en någorlunda lik tidsperiod. Detta utgör en ojämn fördelning över antalet sidor som analyserats, i synnerhet för Hyllie, som ledde till att jag inte utförde en kvantitativ innehållsanalys av Hyllies dokument vilket var tanken från början. Jag valde att utföra en kvalitativ innehållsanalys av dessa dokument och analysera huvuddragen och de viktigaste målen som satts ut i planerna. Vidare användes intervjuerna för att komplettera analysen av Hyllie.

Tabell 3.1 Lista över analyserade dokument

| <i>Malmö</i> | <i>Sidor</i> | <i>Hyllie</i> | <i>Sidor</i> |
|--------------------|--------------|---|--------------|
| Översiktsplan 2000 | 57 | Översiktsplan 2000 (avsnitt Hyllievång) | 6 |
| Översiktsplan 2005 | 64 | Översiktsplan 2005 (avsnitt Hyllievång) | 4 |
| Översiktsplan 2014 | 80 | Aktuella planer i utbyggnadsområdet Hyllie 2010 | 32 |
| Översiktsplan 2018 | 76 | Fördjupad översiktsplan södra Hyllie 2015 | 38 |

Stadspublikationer innebär många fördelar eftersom de är auktoritativa, objektiva och faktabaserade (Denscombe 2016). Handlingarna är officiella och finns tillgängliga för allmänheten. Huvuddelen av dokumenten består av översiktsplaner. En översiktsplan har för avsikt att vägleda beslut om användning av mark- och vattenområden och hur stadsutvecklingen fortskrida. Det är ett strategiskt och visionärt dokument som verkar över en längre tidsperiod (Malmö ÖP 2018). Översiktsplanerna fungerar bra som källor till min analys av Malmö stad då jag främst analyserar visioner, mål och strategier – även sådana som aldrig blev av. Eftersom de är visionära istället för sakliga kan jag analysera de tankar och framtidssyner som Malmö stad lägger tyngd på och vill förmedla med sin kommunikation.

Det mesta av mitt material fann jag på Malmö stads hemsida, dock stötte jag på problem då Malmö stad genomförde en omfattande omstrukturering av hemsidan och dess material precis i början av min forskning. Detta ledde till att mycket information och dokument som refererades till av andra publikationer inte fanns tillgängligt online. Översiktsplanen för Malmö 2014 fanns under första halvan av min uppsatsskrivning inte tillgänglig digitalt, men tack vare min intervju med en anställd av Malmö stad fick jag tillgång till den digitala versionen. Intervjupersonen verkade därmed som en 'gate keeper' (Denscombe 2016). Efter ett besök på stadsbyggnadskontorets arkiv kunde jag även få tillgång till historiska dokument och planformuleringar för Hyllie som inte finns digitalt, de första från så tidigt som 70-tal. Dessa dokument ingick inte i min innehållsanalys men hjälpte mig att skapa en fullständig bild av stadsdelens historia.

3.3.1 Innehållsanalys

En innehållsanalys kan användas både i kvantitativt och kvalitativt syfte. För att kvantifiera dokumenten bryts de ner med hjälp av valda teman eller kategorier och antalet förekomster räknas med syftet att använda dem jämförelsevis (May 2013). Detta har jag gjort genom en kodning av texterna. Kodning handlar framför allt om att reducera materialet genom att utse nyckelbegrepp och teman som anses vara uttryck för samma sak (Hjerm et al. 2014). Kodningen utförde jag genom att använda samma tre kategorier som identifierades i det teoretiska ramverket, *den kreativa staden*, *platsmarknadsföring* och *kreativt platsskapande*. Varje kategori tilldelades en färg och ett antal nyckelord som karaktäriserar strategins huvuddrag (se tabell 3.2, s. 26). Genom att leta efter nyckelorden vid läsning av texten underlättades arbetet. Av de tidigare presenterade dokumenten (tabell 3.1) användes de fyra översiktsplanerna i syftet att analysera Malmö stad. Först genomfördes en primär kodning och de avsnitt i dokumenten som potentiellt kunde delas in i kategorierna togs ut och färgmarkerades. Efter den primära

kodningen gjordes en noggrannare avgränsning av arbetet genom att gå igenom och rensa bland de kategoriseringar som gjorts och därmed utföra en snävare och mer preciserad kodning (Hjerm et al. 2014). Efter den andra kodningen räknades varje kategori samman för respektive dokument. Kodningens resultat sammanställdes slutligen i tabell 5.1, vilken redovisas i avsnitt 5 – resultat.

Tabell 3.2 Kodningsstrategi

| <i>Strategi</i> | <i>Mål</i> | <i>Verktyg</i> | <i>Nyckelord</i> | <i>Färg</i> |
|-------------------------------|--|--|---|-------------|
| <i>Den kreativa staden</i> | Ekonomisk tillväxt genom att attrahera den kreativa klassen. | Skapa underhållning, nöjen och konsumtion. | - Attraktiv - Kreativ - Innovativ - Underhållning - Konsumtion | Gul |
| <i>Platsmarknadsföring</i> | Ge staden ett konkurrenskraftigt varumärke. | Profilering, storskaliga byggnadsprojekt, event. | - Marknadsföring - Profilering - Kunskapsstad - Evenemangstad - Konkurrens | Grön |
| <i>Kreativt platsskapande</i> | Minska klyftor i staden. Social hållbarhet. | Invånar-baserad investering, samarbete mellan olika aktörer, ökad medborgardialog. | - Segregation - Integration - Social hållbarhet - Medborgardialog - Fysiska och mentala barriärer | Blå |

För att analysera dokumenten som avsåg Hyllie användes innehållsanalysen i ett kvalitativt syfte. Dokumenten och avsnitten lästes noga igenom och dess huvudsakliga mål och strategier märktes ut. Istället för att räkna dess förekomster tolkas texten och sätts i förhållande utifrån den mening den är skriven och vilken kontext den befinner sig i. Både författarens avsikt med texten samt läsaren mottagna mening måste tas till hänsyn för att fånga texten i dess verkliga kontext (May 2013). De valda dokumentens syfte är att kommunicera visionerna, målen och strategierna i Hyllie, både innan och under tiden som Hyllie blivit utbyggt. Kontexten är beroende av vilket år dokumentet skrevs och tas nog tillvara på i analysen eftersom forskningsfrågan också avser att identifiera en möjlig förändring över tid.

Det finns dock även nackdelar med att använda sig av en innehållsanalys. Genom en uppdelning av texten kan dess underförstådda mening falla bort genom att endast en liten bit av en text, ett

stycke eller en mening används och analyseras. Textbiten som lyfts ut kan tas ur sitt egentliga innehåll och därmed förlora eller förvrida författarens budskap. En svaghet inom innehållsanalysen är även forskarens egen uppfattning och bakgrund som spelar en större roll i framtagandet av data som jämförs och analyseras (Denscombe 2016). En ytterligare svaghet jag vill belysa är begränsningen av de dokumentkällor som finns tillgängliga. Urvalet av dokument har gjorts för att i den mån det går återspegla samma tidsperiod och avsikt med texten. I analysen av Hyllie förekommer fyra dokumentkällor varav två texter är avsnitt som behandlar Hyllie separat som del av översiktsplanen, en är ett långt och detaljerat dokument om Hyllie och den sista är en fördjupad översiktsplan över enbart södra Hyllie. Omfattning och syfte med dokumenten skiljer sig till viss del åt och bör tas till hänsyn i analysen.

3.4 Intervjuer

Jag har valt att använda mig utav semistrukturerade intervjuer som del av min metodkombination. En semistrukturerad intervju går ut på att forskaren har en färdig uppsättning med frågor som behandlar ämnet, men arbetar flexibelt och ger gärna utrymme för intervjupersonen att utveckla sina svar och synpunkter. Poängen med det flexibla arbetssättet är att använda intervjun utvecklingsmässigt, det vill säga ändra på och utveckla frågorna under arbetets gång och därmed kanske ställa annorlunda frågor till nästa intervjuperson (Denscombe 2016).

Min ena intervjuperson bestod av Åke Hesslekrans på Malmö stad som var projektledare för Hyllie under uppstarten 2000 – 2005. I några år därefter arbetade Åke mycket med Hyllie även om han inte var projektledare. Intervjupersonen arbetar kvar på Malmö stad och var därför lätt att få kontakt med. Min andra intervjuperson var Mikael Wallberg som arbetat som projektledare för Hyllie mellan åren 2006 – 2016. Intervjupersonen jobbar inte kvar på Malmö stad och därför var det lite svårare att få tag på honom, men med hjälp av en tidningsartikel där han fanns omnämnd kunde jag reda på den nuvarande arbetsplatsen och därigenom få kontakt. Intervjuerna varade i 30 respektive 45 minuter, vilket utgjorde lagom med tid för de frågor som jag hade planerat ställa. Intervjupersonerna valdes ut noggrant baserat på deras goda erfarenhet och roll inom planeringen av Hyllie. Tidspannet var en viktig aspekt i urvalet och det fungerade bra då jag främst analyserar planeringen från år 2000 till idag. De enda åren som inte täcks är 2016 – 2019 vilket jag delvis kan komplettera med översiktsplanen antagen 2018 samt den fördjupade översiktsplanen för Hyllie från 2015 som fortfarande är aktuell. Det hade varit intressant att prata med projektledaren för Hyllie idag, för att fråga om framtida planer och

visioner. Dock gick det inte under uppsatsens begränsade tidsram att få tag i personen för intervju.

Intervjuerna är utförda personligen vilket betraktas som en fördel. Svarsfrekvensen är relativt hög då intervjun är avtalad sedan tidigare och den utvalda intervjupersonen har en god insikt i ämnet (Denscombe 2016). Båda intervjuerna utfördes på respektive intervjupersons arbetsplats vilket intervjupersonerna själva valde. Det utgjorde en lugn och säker miljö som passade bra för ändamålet. Genom att spela in intervjuerna är det lättare att i efterhand gå tillbaka och analysera vad som sagts och sätta det i perspektiv mot resterande del av forskningen. Båda intervjupersonerna gav tillåtelse att spela in intervjuerna vilket både underlättade och gav upphov till en mer detaljerad analys.

Ett problem med intervjuer som metodik kan vara tillgänglighet, det vill säga om intervjupersonen har tillgång till den information som intervjuaren efterfrågar, exempelvis om det gått lång tid och intervjupersonen glömt bort bitar av informationen (May 2013). Mina intervjupersoner avslutade sina arbeten som projektledare för Hyllie för 14 respektive 3 år sedan och därför är det troligt att en del information har glömts bort sedan dess. Det framkom även av intervjupersonerna som ibland funderade länge och ursäktade sig med att det var så länge sedan vissa mål och strategier formulerades. Genom användandet av metodkombination och analys av dokument med tillgång till liknande och kompletterande information kringgår jag detta problem.

I nästa avsnitt kommer jag att behandla bakgrunden till uppsatsens två analysdelar, Malmö stad i sin helhet och stadsdelen Hyllie.

4. Bakgrund

Malmö är en stad som genomgått en markant förändring under de senaste två decennierna. Staden har gått från att vara en av Sveriges snabbast växande till att genomgå en allvarlig ekonomisk kris och därefter komma ut på andra sidan med en totalt förändrad stadsbild (Mukhtar-Landgren 2006). I avsnittet om bakgrunden av Malmö återges en kortfattad beskrivning av staden som gick från industristad till kunskapsstad – och motsägelserna i denna.

Fallstudien Hyllie tas även upp i närmare detalj och ges en deskriptiv bild samt en genomgång av dess korta men innehållsrika historia. En tidslinje ges till hjälp att visualisera Hyllies framväxt. Här inkluderas även tidigare forskning på Hyllie.

4.1 Malmö

Under 50- och 60-talen blomstrade Malmö och var en av landets främsta tillväxtregion. Staden var aktuell för det statliga projektet idag känt som miljonprogrammet och flera nya stadsdelsområden i Malmö planerades. En del blev av, dagens Rosengård och området Holma-Kroksbäck är två av dem. En del kom aldrig till byggstart och Hyllie är ett av dem (Beaten & Madureira 2016). Under 70- och 80-talen omlokalisades eller stängdes den ena industrin ner efter den andra och när till slut Malmö var beroende av bara ett fåtal stora industrier fick det enorma konsekvenser när även de stängde ner. Under denna tiden förlorade staden över 30 000 invånare delvis på grund av omritade kommungränser och delvis på grund av utflyttande till grannkommuner. 90-talet kännetecknas idag som en svår period i Malmös historia med hög arbetslöshet och en ökad invandring. Stadens ekonomiskt starka invånare flyttade ut från staden och de svaga grupperna flyttade in vilket snabbt ledde till minskade intäkter och allt högre offentliga utgifter. Situationen beskrevs att vara på gränsen till en ”ekonomisk härdsmälta” av kommunledningen och hårda påtryckningar ledde till att Malmö fick ett betydande tillskott av kapital som kom att bli startskottet på dess förvandling (Mukhtar-Landgren 2008).

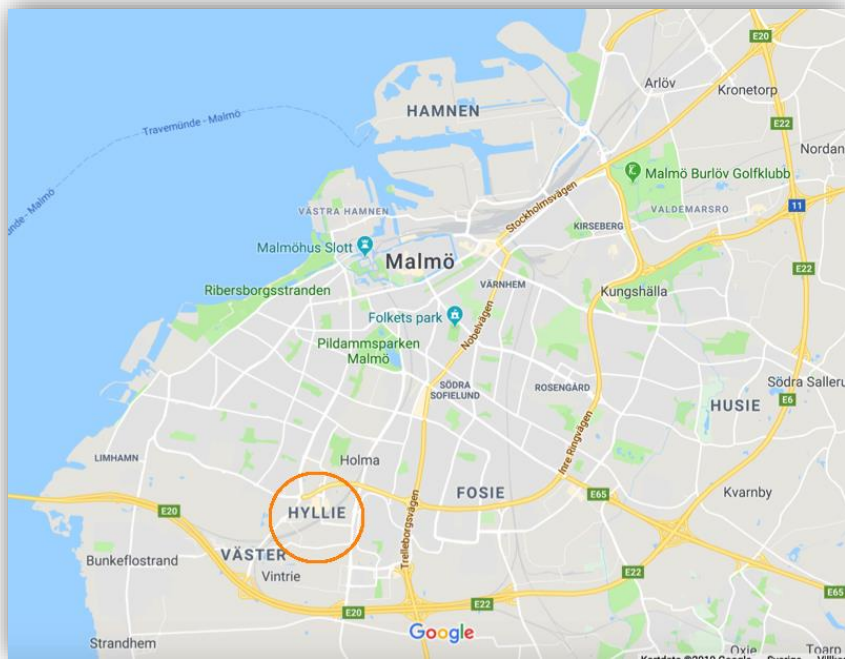
Malmös historia återspeglar vad flertalet av västvärldens industristäder gick igenom, städer som idag beskrivs som ’post-industriella’. Malmös nya approach innebar ett fokus på den entreprenörsstyrda staden, riktad åt att omprofilera staden format utefter det nya informations- och kunskapsamhället. Mål sattes för att locka företag, investeringar och så många konsumtionskraftiga människor som möjligt till staden. Flertalet storskaliga byggnadsprojekt sattes igång som resultat (Beaten & Madureira 2016). Kockumskranen, en symbol för den förgångna industristaden ersätts med Turning Torso, Malmö högskola öppnar och Öresundsbron

kopplar samman Malmö med Köpenhamn – inledningen till ett omfattande regionalt samarbete över Öresund (Madureira 2015).

Men Malmös framgångar har även en annan sida; den med en delad stad, ökande klyftor, social polarisering och motsägelsefulla mål. 2004 formulerades dokumentet ”Välfärd för alla” av Malmö stad, en handlingsplan som svar på de ökande sociala problemen i staden. Handlingsplanen innehöll bland annat de kontroversiella förslagen att förhindra inflyttningen av nyanlända flyktingar och arbetslösa immigranter (Mukhtar-Landgren 2006). Genom att enbart satsa på storskalig utbyggnad av staden och marknadsföringen av platsen som ett kunskapsnav exkluderas stora grupper i samhället, i Malmös fall segregerade områden som Rosengård och Holma-Kroksbäck. Områdena ryms inte i framgångssagan om kunskapsstaden och Malmös resning från ekonomisk kris. Istället framställs de separat och enbart i diskussioner om invandring, kriminalitet och arbetslöshet. I bilden av Malmös resa till kunskapsstad ryms enbart den goda sidan, ekonomisk utveckling och en förändrad bild, om invandringen nämns gör den det i termer som ’mångkulturell’ och med ’internationell atmosfär’. På så sätt legitimeras den fortsatta satsningen på storskalig arkitektur och konsten att attrahera en viss typ av människor till staden, utan att behöva stå för dess konsekvenser (ibid. 2006).

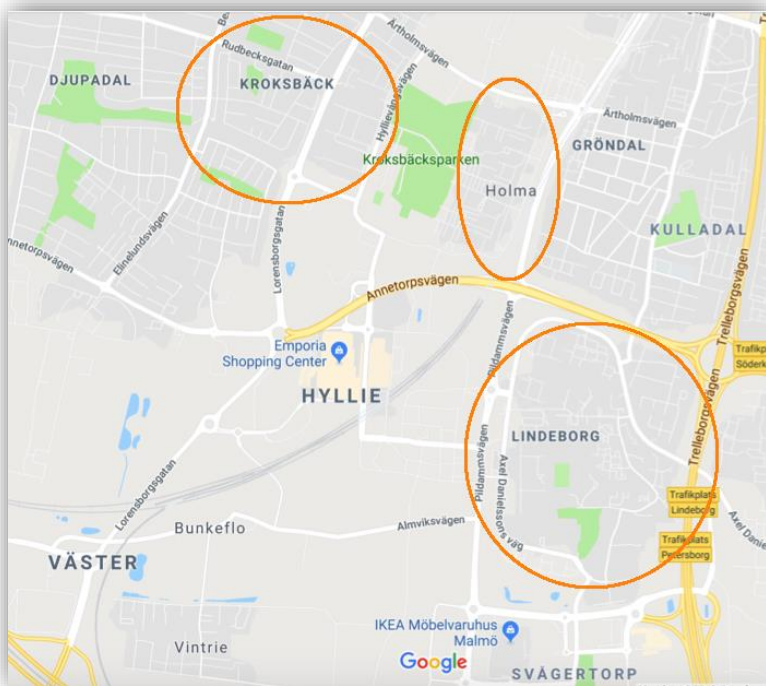
4.2 Hyllie

Hyllie är lokaliserat i södra utkanten av Malmö, med Holma-Kroksbäck åt norr och Lindeborg till granne i öst (se Fig. 4.1 och Fig. 4.2, s. 31). Stadsdelen är fortfarande inte fullständigt utbyggd och när den står klar planeras Hyllie att vara hem åt 15 000 människor (FÖP södra Hyllie 2015). Hyllie som stadsdel har en väldigt kort historia, även om de första planerna kom redan på 60-talet var det först 2004 som det första spadtaget togs till terrasseringen, och då med en tydligt förändrad vision än den 40 år tidigare. En tidslinje används för att visualisera de viktigaste händelserna som lett fram till vad Hyllie är idag (se Fig. 4.3, s. 32).



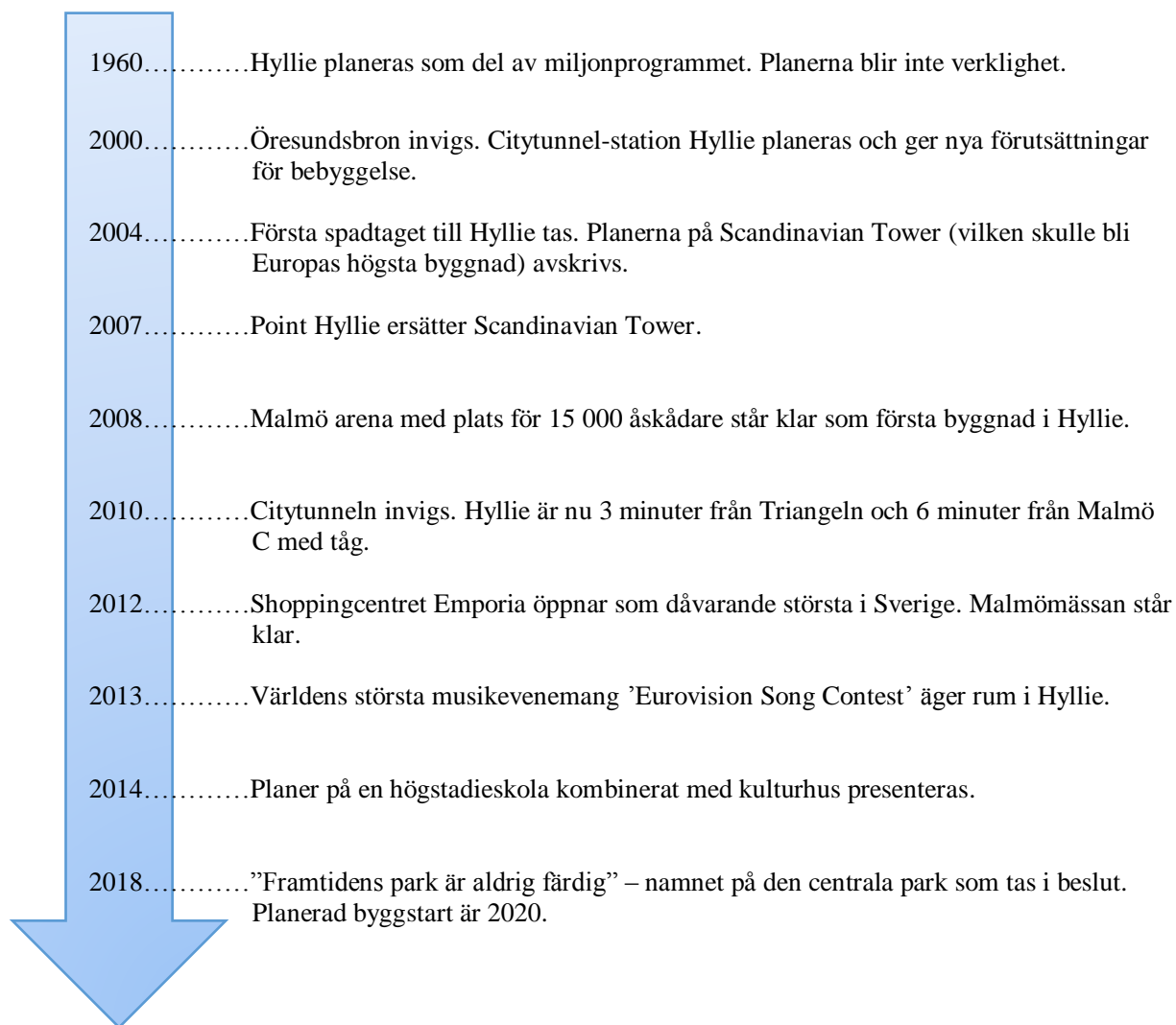
Figur 4.1 Hyllie i förhållande till Malmö

Källa: Google Maps 2019



Figur 4.2 Holma-Krokback och Lindeborg i förhållande till Hyllie

Källa: Google Maps 2019



Figur 4.3 Kärnpunkter i Hyllies historia

Hyllie beskrivs av Beaten & Madureira (2016) som ett av de storskaliga byggnadsprojekt ('large-scale urban development projects') vilken kom till som resultat av Malmös omfattande om-profilering under sista delen av 90-talet. Hyllie är också ämne för vad som kan argumenteras för är en normalisering av den neoliberal planering som präglade Västra hamnen när bomässan Bo01 blev förverkligad.

If the Western Harbour project was experimental in the way it changed planning practices and local government intentions, the next major urban development project in Hyllie would institutionalise and normalise the Western Harbour experiments: top-down planning, focus on spectacular architecture, attraction of wealthy residents, privatisation of city-owned land, etcetera. (Beaten 2012, s. 22)

Vidare argumenterar Beaten för att projektet Hyllie är ett typexempel på den motsägelsefulla neoliberal planering som präglar västvärldens städer idag. Hyllie *är* nämligen bidragande till Malmös välstånd och stadens socio-kulturella återupplivning, men endast i ett kortsiktigt perspektiv. I det långsiktiga perspektivet väntar omfattande sociala och miljömässiga problem (2012).

Hyllie står inför en rad fysiska och mentala barriärer som bidrar till att stadsdelen primärt vänder sig till en viss typ av människor, både som inflyttare och besökare. Fysiskt sätt avgränsas Hyllie i norr av Annetorpsvägen (se Fig. 4.2, s. 31), en förlängning av inre ringvägen som utgör en tydlig distinktion mellan Hyllie och områdena Holma-Kroksbäck. Järnvägen vilken är delvis nedgrävd innebär också en tvådelning av stadsdelen, tillsammans med Pildammsvägen i öst som bildar en barriär mot Lindeborg. Symboliskt vänder sig Hyllie till den konsumtionstörstande och eventgående besökaren med sitt shoppingcenter, arena och mässasom främsta magneter. Den mycket arkitektoniskt framstående fysiska strukturen och dyra lägenhetspriser avlägsnar ingen fysiskt från platsen, men utgör ett symboliskt värde som berättar om vem som egentligen är välkommen (Beaten & Madureira 2016).

Hyllie har under sina uppbyggnadsår mottagit både positiv och negativ kritik. Stadsdelen utgör ett komplement av kulturella aktiviteter som annars saknades eller inte tillgodosågs lika bra i staden. Ekonomiskt utvecklingsmässigt har stadsdelen gått väldigt bra då intresset för investeringar steg i snabb takt sedan kommunikationsmöjligheterna förbättrades till följd av tågstationen och arenan var på plats. Samtidigt finns det frågetecken huruvida stadsdelen egentligen kan komma att integrera omkringliggande områden i Malmö som lider av segregation och utanförskap, något som anses vara ett av de viktigaste målen med stadsdelen. Hyllies utformning med dess fysiska och symboliska gränser har hittills inte visat sig vara effektiv för den sociala hållbarheten i södra Malmö och det återstår att se hur det utvecklar sig i framtiden. Hyllies visioner, mål och strategier analyseras detaljerat i nästkommande avsnitt för att undersöka om och i så fall hur Malmö stads användning av kulturella medel i utvecklingen av Hyllie har förändrats över tid.

5. Resultat

I resultatdelen presenteras resultatet från innehållsanalysen tillsammans med fynden från intervjuerna. Först presenteras Malmö stads arbete med kultur som utvecklingsstrategi, utifrån kodningen, sammanställd i en tabell. Sedan visas resultatet hur detta manifesteras i Hyllie utifrån den kvalitativa innehållsanalysen och intervjuerna.

5.1 Malmö stads arbete med kultur som utvecklingsstrategi

Fyra översiktsplaner mellan åren 2000 – 2018 användes i dokumentanalysen som avser Malmö stads generella visioner, mål och strategier. Resultatet av kodningen sammanställs nedan i tabell 5.1. Tabellen visar antalet förekomster av de tre temana i respektive dokument. Eftersom varje översiktsplan innehåller olika många sidor och är utformade på olika sätt bör jämförelsen dem emellan ses utifrån vilken strategi som väger tyngst i respektive dokument snarare än en jämförelse siffrorna emellan. Tabellen bör ses som en fingervisning hur vikten är fördelad mellan de olika strategierna inom varje dokument samt hur fördelningen har förändrats över tid.

Tabell 5.1 Kodningsresultat

| Strategi | ÖP 2000 | ÖP 2005 | ÖP 2014 | ÖP 2018 |
|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| <i>Den kreativa staden</i> | 9 | 7 | 14 | 13 |
| <i>Platsmarknadsföring</i> | 14 | 3 | 11 | 13 |
| <i>Kreativt platsskapande</i> | 2 | 2 | 15 | 14 |

5.1.1 Översiktsplan 2000

I översiktsplanen antagen år 2000 ligger ett uppenbart fokus på Malmös omvandling från industristad till kunskapsstad och platsmarknadsföring är den kategori som får flest träffar i den kvantitativa analysen. Malmös utveckling beskrivs som viktig för den ökande mellanregionala konkurrensen mellan städer och den fysiska planeringen omnämns i egenskap av att vara ett viktigt konkurrensmedel. Öresundsbron tas i bruk samma år som översiktsplanen antogs och analys av dess möjligheter beskrivs. Öresundsförbindelsen bedöms ha god potential sett till de konkurrensfördelar som Öresundsregionen innebär. ”Regionens styrka finns framför allt inom områdena internationella kommunikationer, ekonomi, forskning, vetenskap och kultur” (Malmö ÖP 2000, s. 30). Marknadsföringen av Malmö är också ofta omnämnd och kommunen har som

mål att arbeta för att Malmö ska bli en intressant stad att både arbeta och leva i. Det läggs en vikt på strategier som stärker stadens identitet, som kunskapsstad, som attraktiv stad och som turiststad. Strategierna vänder sig till olika målgrupper, så som företag och boende i staden, men en uppenbar betoning ligger även i att locka besökare.

Malmö behöver stärkas och utvecklas som turistort. Den årliga Malmöfestivalen, kultur- och idrottsevenemang behöver kompletteras med nya attraktioner. Scandinavian Tower och ett upplevelsecentrum vid stadens infart från Lund är två nya målpunkter som kommer att locka fler besökande. En ny arena för större evenemang, en vitalisering av Malmö stadion och en ny regional attraktion som lockar besökare från ett större omland är viktiga ingredienser för att stärka Malmö som turiststad. (Malmö ÖP 2000, s. 43)

Kategorin som inte får lika många träffar som platsmarkandsföring men som ändå nämns genomgående i översiktsplanen är den kreativa staden. Malmö universitet (dåvarande högskola) som grundades 1997 ses ha en avgörande roll för stadens utveckling inom det 'kunskapsintensiva näringslivet'. Malmö högskola nämns återkommande genom hela dokumentet och visar på vikten av dess etablering. En högutbildad arbetskraft bedöms vara fundamental för den fortsatta utvecklingen av staden och gynna den befintliga befolkningen som i sin tur gynnar utvecklingen av kunskapsintensiva företag. Dock bedöms inte satsningarna på högskolan vara tillräckliga för den snabba expansionen av den nya ekonomin och "en förhållandevis omfattande inflyttning av välutbildade personer" sätts upp som ett högt prioriterat mål (Malmö ÖP 2000 s. 19).

Malmö stad understryker även vikten av att vara ett attraktivt lokaliseringalternativ för företag och företagsetableringar. Lämpliga områden som är stora nog för nyetableringar och infrastruktur planeras för och Malmös identitet som en attraktiv stad att leva i ska se till att företagen prioriterar Malmö som ort för lokalisering. Stadens närhet till kulturella nöjen och service i form av butiker, museer, teatrar och restauranger är några faktorer som ska bidra till attraktiviteten.

Slutligen får kategorin kreativt platsskapande minst träffar i översiktsplanen från 2000. Det återfinns endast två stycken på de 57 analyserade sidorna som jag kan koppla till arbetet med att använda kultur som medel för delaktighet och utveckling. Begreppet kultur används i hög grad som benämning på de följder invandringen till Malmö kan inneha och här inte i form av fysisk struktur, men som del i arbetet med att sätta en prägel på Malmö som internationell stad.

Invandringen är ett tema som tas upp och den sociala och etniska segregationen betraktas som ett utbrett problem och en 'ödesfråga för kommunen'. En 'social ekonomi' beskrivs vara på uppgång inom Europa och något som Malmö bör anamma. Den sociala ekonomin ger bland annat uttryck genom att "invånarna i resurssvaga bostadsområden tillsammans med myndigheter och fastighetsägare utvecklar service och miljö i områdena samtidigt som nya arbetstillfällen skapas" (Malmö ÖP 2000, s. 21). Engagemanget från invånare i utvecklingsområden ses som en viktig del i integrationsarbetet och för att skapa en mångkulturell och internationell stad. Deras delaktighet bidrar till en utveckling som ska bidra till ett bättre samhälle för utsatta områden, men även stärka Malmös position som intressant och spännande stad.

Det andra stycket som jag kan identifiera till kreativt platsskapande är väldigt likt det ovan och lägger även det en tonvikt på den lokala befolkningens delaktighet i planeringsprocessen.

Invånarnas delaktighet ska bidra till att skapa fler och tryggare mötesplatser som uppmanar till socialt umgänge. Den offentliga miljön ska stimulera ett rikt stadsliv och konstnärliga inslag i form av vatten och skulpturer ges som exempel på vad som kan gestalta torg, parker, gator och andra mötesplatser. Det finns inga fler konkreta förslag på hur invånarnas delaktighet ska aktualiseras för att uppnå dessa mål.

5.1.2 Översiktsplan 2005

Översiktsplanen från 2005 är en aktualisering och komplettering av översiktsplanen från 2000, vilken fortfarande fungerar som aktuellt underlag. Dokumentet fungerar istället som en revidering av översiktsplanen och som en utveckling över ett längre perspektiv.

Fokus har skiftat från platsmarknadsföring till den kreativa staden som i detta dokument får flest träffar i kodningen. Malmö som attraktiv bostadsort är ett genomgående tema för planen och uppnås bland annat genom att Malmö utvecklas som ledande centrum för kunskap och forskning. Högskolan fortsätter att vara en tyngdpunkt för Malmös fortsatta utveckling och tillgodoser staden med högutbildad arbetskraft som för det kunskapsintensiva näringslivet framåt.

Vidare beskrivs arbetskraften vara den tilldragande faktorn när det kommer till lokalisering av nya verksamheter, något som Malmö måste ta till vara på.

Generellt blir näringslivet allt mer beroende av att verka där arbetskraften finns. Detta innebär att sådant som bostadsmarknad, utbildning, rekreativsmöjligheter och kulturinstitutioner i Malmö och regionen har stor betydelse också för näringslivsutvecklingen. (Malmö ÖP 2005, s. 20)

En attraktiv stad ska skapas för målgrupperna som är kreativa och utbildade nog att arbeta i kunskapsintensiva näringsgrenar och föra staden framåt. Den ökade näringslivsutvecklingen livnär sig på stadens invånare som i sin tur livnär sig på stadens attraktivitet som bostadsort. Behovet av en ökad näringslivsutveckling finns med som en röd tråd i hela dokumentet och dominerar strategierna, med ett starkt behov av att skapa en attraktivitet i Malmö som ingen vill gå miste om – varken människor eller företag.

Platsmarknadsföring får 3 träffar i dokumentet från 2005 och signalerar en klar minskning från fem år tidigare. Orden ”turist” och ”turism” förekommer inte en enda gång i dokumentets 64 sidor, något som skiljer sig från tidigare dokument. Dock förekommer orden ”besökare” och ”besöksnäringen” desto oftare. Malmö ska fortsätta vara den ledande kommunen i Skåne för arbete, handel, besökare och kulturella aktiviteter. Stadens ’image’ och hur Malmö uppfattas i relation till konkurrerande städer är viktigt för att uppnå målen om att vara ett regionalt centrum och självklart val för nyetableringar och inflyttande. Ett intressant stycke visar på Malmös intensiva strävan att locka till sig företag och investeringar. Den fysiska bebyggelsen ska märka staden och bidra till att företag väljer Malmö som lokaliseringsort – till varje pris.

[Det är] viktigt att vissa element i stadsbyggandet får sticka ut, kanske på bekostnad av andra, för att t.ex. kunna skapa en bra plats för ett företag. Denna ”signal” ökar även stadens allmänna konkurrenskraft. (Malmö ÖP 2005, s. 45)

Liksom i föregående dokument hittar jag endast två stycken som jag kan koppla till kreativt platsskapande. Handlingsplanen *Välfärd för alla – det dubbla åtagandet* från 2004 tas upp och förklaras sammanfattande i dokumentet. Handlingsplanen syftar till att öka välfärden för socialt och ekonomiskt utsatta grupper i staden. Dock föreslås i princip inga strategier som kan kopplas till kulturella medel. Det är endast ett stycke som jag anser kan passa in på beskrivningen om kreativt platsskapande.

När andelen Malmöbor med bakgrund i skilda kulturer ökar blir stadsmiljön allt viktigare som mötesplats. När det finns områden, stråk och platser som alla invånare känner sig hemma på och begagnar ökar möjligheterna att se och möta

”den andre”, grupper som man inte annars har kontakt med. Kommunen arbetar på flera sätt för att utveckla stadsmiljön i detta avseende. (Malmö ÖP 2005, s. 19)

Återigen används begreppet kultur som distinktion mellan olika etniska grupper i samhället. Dock syftar stycket till att kommunen arbetar för att skapa platser i staden med utgångspunkt i de befintliga invånarna och särskilt de utsatta grupperna i staden. Kultur och idrott anges vara ett mål för social utveckling och bidrar till naturliga mötesplatser och en ökad gemenskap. Längre ner i dokumentet betonas också invånarnas delaktighet som betydande för den sociala hållbarheten. När invånarna är aktiva i beslut och planeringsprocesser ökar delaktigheten och positiva lokala förändringar.

5.1.3 Översiktsplan 2014

Översiktsplanen antagen 2014 markerar en skiftning i resultatet av kodningen. Kreativt platsskapande är plötsligt den mest förekommande kategorin och kan lätt spåras igenom hela dokumentet. Överlag är alla tre kategorier mycket jämnt fördelade, men platsmarknadsföringen har nu gått från att vara vanligast förekommande i planen från 2000, till att hamna i mitten i planen från 2005 och slutligen att förekomma allra minst. Kodningen av översiktsplanen från 2014 var svårare än de två föregående. Anledningen till det är de allt mer generella och hopflätade beskrivningar som ges. Ofta var det svårt att avgöra vilken av de tre kategorierna som stycket borde tillhöra och i många fall fick samma stycke räknas med i fler än en kategori.

Tidigt i dokumentet beskrivs Malmös stadsbyggnadsvision och det ökade samarbetet med den lokala befolkningen betonas.

Modet finns att låta de som ska använda ett område själva arbeta med utvecklingsarbetet. Staden är lyhörd för sina invånares önskemål och anpassar verksamheter efter människors behov. Malmöborna deltar därmed aktivt i stadens utveckling. Lokala initiativ uppmuntras och är en påtaglig del av stadsbilden. (Malmö ÖP 2014, s. 9)

Visionen bryts sedan ner i övergripande mål som bland annat belyser vikten av att behandla hela staden likgiltigt och låta stadens olika delar läka samman. De fysiska och mentala barriärerna omnämns ofta och prioriteras för att kunna brytas ner med olika metoder. Ett sätt att bryta segregationen och utanförskapet i staden anges vara ”den potential som stadens kulturella struktur ger.” (Malmö ÖP 2014, s. 15). Det ges ingen vidare beskrivning på vad den kulturella

strukturen är, men i ett annat stycke beskrivs stadens kultur att bestå i; konsten och musiken, litteraturen och bildningen, sport och idrottsaktivitet samt nyskapande och bevarande. När de övergripande målen ytterligare bryts ner till prioriterade inriktningar kan dess betydelse tydas bättre. Det ska skapas fler och bättre mötesplatser, *stråk* ska förstärkas och ett brett utbud av kulturella aktiviteter ska fördelas jämnt över hela Malmö. Ordet *stråk* förekommer mycket ofta i plandokumentet och i många olika variationer. Det talas om ekostråk, cykelstråk, butiksstråk, parkstråk, promenadstråk, gröna stråk m. fl. Med stråk menas en sammanhängande färdväg som inte bara tar dig från A till B, men som också kan vara mötesplatser, skapa identitet och bidra till att överbygga sociokulturella barriärer (Eriksson 2013).

De prioriterade inriktningarna bryts slutligen ner i strategier och här konkretiseras arbetet med kulturella medel i stadsutvecklingen ytterligare. Stadsodling är ett exempel som översiktsplanen lyfter som viktig inkluderande aktivitet, andra exempel är fritidsanläggningar och spontanidrott. Det är viktigt att dessa kulturskapande aktiviteter ges till möjlighet över hela staden samt att de är tillgängliga för både professionella och icke-professionella utövare. Platserna som är spontana, informella och icke-kommersiella uppmuntrar till ovan nämnda aktiviteter och bör tas till vara på. Deltagandet i kulturella aktiviteter ska i allra högsta grad utökas till alla grupper i staden och på så sätt minska de existerande barriärer som byggts upp. Slutligen betonas vikten av den ideella sektorns kraft i arbetet mot en socialt hållbar stad, och föreningar och folkrörelser bedöms vara en viktig pusselbit i utvecklingen.

Den kreativa staden uppträder nästan lika ofta som kreativt platsskapande. Entreprenörskap, media- och upplevelseindustrier och innovationer bygger staden framåt och mångfalden är en viktig ingrediens i Malmös utveckling. Visionen är att Malmö ska vara en av norra Europas mest kreativa miljöer. Fokus på det kunskapsintensiva näringslivet fortsätter och staden ska fortsatt vara en attraktiv ort för etableringar och boende. Även utbildning och forskning behåller sin viktiga prioritet och utvecklingen av Malmö högskola fortsätter att väga tungt. De stycken som kategoriseras som den kreativa staden bygger i stort sett vidare på översiktsplanen från 2005. En ökad betoning på entreprenörskap identifieras, något som inte talats om i tidigare dokument.

Slutligen omnämns platsmarknadsföringen av Malmö 11 gånger genom dokumentet och en skiftning från att tala om 'kunskapsstaden Malmö' till 'Malmö som evenemangsstad' kan urskiljas. I visionen kommer det till uttryck i stora termer.

Besöks- och evenemangsnäringarna frodas. Stora evenemang – sport och musik med världsartister – avlöser varandra på Malmös arenor och scener. (Malmö ÖP 2014, s. 12)

Evenemangsstaden konkretiseras sedan i form av strategier.

Malmö ska vara en viktig evenemangsdestination med goda villkor för evenemang i stadsrummet. Ett brett utbud av kultur, musik och sportevenemang och andra arrangemang ska erbjudas malmöborna och locka besökare. Ett attraktivt city, de större handelsplatserna i staden, kongress- och mässfaciliteter, evenemang och nöjen bidrar till detta. (Malmö ÖP 2014, s. 33)

Malmös 'image' och bilden av staden som förmedlas i medier tas upp och vikten av att synas i fler positiva sammanhäng än negativa betonas för stadens fortsatta attraktivitet. Malmö ska även marknadsföras inom sju s.k. profilområden i näringslivssammanhang, nämligen inom cleantech, life science, nya media, besöksnäring, handel, logistik och huvudkontor.

5.1.4 Översiktsplan 2018

Översiktsplanen från 2018 får ett ännu jämnare resultat än dess föregångare från 2014. Kreativt platsskapande får en träff mer än platsmarknadsföring och den kreativa staden som båda får lika många träffar. Dokumentet är än mer sammanflätat och det märks att en jämnvikt av olika strategier har tagits tillvara på under utformningen av dokumentet. Översiktsplanen från 2018 innehåller många likheter med planen från 2014. Många meningar och hela stycken har överförs i sin helhet och det gör resultatet och analysen mycket lik den föregående.

En särskiljande egenskap och förklaring till varför kategorin platsmarknadsföring ökar är användningen av orden identitet och profilering i allt fler sammanhang. Malmö benämns vara en profil inom följande områden: kuststad, parker och grönområden, evenemang, internationell karaktär och kunskapsintensiva branscher. Alla profilområden har som gemensamt att de marknadsför Malmö och bidrar till staden som attraktiv.

Inom kreativt platsskapande framgår samma teman som i planen från 2014. Fokus på delaktighet, sammanbindande stråk, ett brett kulturutbud över hela staden och samarbete mellan många olika aktörer i planeringsprocessen. Fler kulturella aktiviteter exemplifieras i form av museer, bibliotek, bollplaner, badanläggningar, och ridhus.

Att planera för ett socialt sammanhållet Malmö har hög prioritet. Det främjas av fler rörelser mellan olika delar av staden, fler och bättre mötesplatser. Genom att bryta barriärer, förstärka stråk och skapa nya målpunkter och attraktioner kan staden knytas samman socialt. Det är viktigt att det finns ett brett utbud av platser och lokaler för kulturell aktivitet jämnt fördelat över hela Malmö. (Malmö ÖP 2018, s. 15)

Den kreativa staden är i vissa stycken lättidentifierad då ord som tolerans, tillit och mångfald dyker upp, något som direkt kan kopplas till Floridas tolkning av den kreativa staden. Målen att Malmö ska vara en attraktiv plats för företag att flytta sin verksamhet finns kvar och staden ska främja entreprenörskap och innovationer. Stadsplaneringen ska stödja olikheter och uppmana till oplanerade möten, genom detta utvecklas staden och bidrar till en dynamisk och långsiktig ekonomi.

Efter analyseringen av Malmö stads översiktsplaner mellan åren 2000 – 2018 har de viktigaste idéerna kopplade till respektive strategi sammanställts i en tabell. Tabell 5.2 avser sammanfatta Malmö stads generella mål och verktyg utifrån de tre strategierna.

Tabell 5.2 Malmö stads generella kulturella mål och verktyg

| <i>Strategi</i> | <i>Mål</i> | <i>Verktyg</i> | <i>Exempel</i> |
|-------------------------------|--|--|--|
| <i>Den kreativa staden</i> | Befolkningsutveckling. Attrahera konsumentkraftiga invånare och högutbildad arbetskraft. | Attrahera företagsetableringar. Malmö högskola. Underhållning, nöjen och ett kunskapsintensivt näringsliv. | ”Generellt blir näringslivet allt mer beroende av att verka där arbetskraften finns. Detta innebär att sådant som bostadsmarknad, utbildning, rekreativsmöjligheter och kulturinstitutioner i Malmö och regionen har stor betydelse också för näringslivsutvecklingen.” (Malmö ÖP 2000, s. 20) |
| <i>Platsmarknadsföring</i> | Förändra bilden av Malmö som industristad. Stärka Malmös identitet internationellt. | Kunskapsstaden, eventstaden, storskalig arkitektur, profilering. | ”[Det är] viktigt att vissa element i stadsbyggandet får sticka ut, kanske på bekostnad av andra, för att t.ex. kunna skapa en bra plats för ett företag. Denna ”signal” ökar även stadens allmänna konkurrenskraft.” (Malmö ÖP 2005, s. 45) |
| <i>Kreativt platsskapande</i> | Bryta fysiska och mentala barriärer mellan stadsdelarna. | Ökad lokalt deltagande. Idrott, stadsodling, utbrett kulturutbud. | ”Genom att bryta barriärer, förstärka stråk och skapa nya målpunkter och attraktioner kan staden knytas samman socialt. Det är viktigt att det finns ett brett utbud av platser och lokaler för kulturell aktivitet jämnt fördelat över hela Malmö.” (Malmö ÖP 2018, s. 15) |

5.2 Applicerat på Hyllie

Denna del avser presentera resultatet från den kvalitativa innehållsanalysen av planeringsdokument för Hyllie tillsammans med de två utförda intervjuerna.

5.2.1 Hyllie runt 2000

År 2000 var det ännu fyra år tills att det första spadtaget skulle tas till Hyllie, åtta år innan Malmö arena som första byggnad finns på plats och tio år innan den, för stadsdelen avgörande, citytunneln tas i bruk. Förutom citytunneln är Scandinavian Tower den enda planerade byggnaden, en ”internationell konferensanläggning med hotell, kontor, nöjen m.m.” (Malmö ÖP 2000, s. 83). Bebyggelsen som planeras i Hyllie har som mål att riktas mot verksamheter med ett regionalt verksamhetsområde och vara ett nytt centrum i den förstärkta Öresundsregionen. Öresundsinstitutet tidiga visioner för stadsdelen var ett nytt centrum för danskarna, en övervägande majoritet av Hyllie skulle bebos av danskar och närheten till Köpenhamn innebar en omfattande integrering av Danmark och Malmö (intervju Wallberg 2019). Hyllie beskrivs även kunna fungera som ett besöksintensivt område.

Hyllievång blir intressant för funktioner som fordrar god tillgänglighet och stort befolkningsunderlag, t ex hotell, konferenslokaler, utställnings- och sportanläggningar, turistattraktioner, gymnasieskola mm. (Malmö ÖP 2000, s. 78).

Ett mål anges också i planen att Hyllie station ska eftersträvas att ha goda förbindelser med omkringliggande stadsdelar (Malmö ÖP 2000).

I intervjuerna ställer jag frågan om vad som var det tidigaste och viktigaste målet för planeringen av Hyllie. Jag får två olika svar. Dels att planerna från 60-talet som utpekade Hyllie som stadsdelscentrum i södra Malmö finns kvar, det vill säga att Hyllie ska bli ett centrum i syftet att binda samman stadsdelarna Holma-Kroksbäck och Lindeborg med resten av Malmö (intervju Hesslekrans 2019). Dels att skapa tillräckligt med attraktivitet och dragkraft för att locka investerare till platsen. Enorma summor investerades för att bygga en citytunnelstation och det viktigaste var från början att man skulle vilja bygga på platsen så att projektet inte stannade upp (intervju Wallberg 2019).

5.2.2 Hyllie runt 2005

År 2005 är utbyggnaden av citytunneln igång, men ännu är Hyllie endast bestående av åkermark och ett vattentorn. Planerna har förändrats en del sedan fem år tillbaka och detaljplanen för Scandinavian Tower har slopats. Planerna och gestaltningen för det spektakulära tornet blev omarbetat i flera omgångar under lång tid och kommunen ville inte låta tomten stå oexploaterad. När sedan Choice Hotel fick tillstånd att upprätta sin hotellkedja på tomten bredvid innebar det dödsstöten för Scandinavian Tower (intervju Hesslekrans 2019). Planerna för arenan och shoppingcentret Emporia är nu fastställda och ger nya förutsättningar för utvecklingen av Hyllie.

Arenan har ju varit, jo men dels kickstarten och dels varumärket för Hyllie. För rent generellt, och det är det som är lite intressant med att jobba med ett oexploaterat område, att man kan prata hur mycket som helst om det, men det måste vara något som sätter igång det och i detta fall har vi pratat om en rätt så kraftig satsning redan från början. Och då kombinerat med att Malmö arena som företeelse kunde ge effekter, inte bara i Malmö men regionalt och nationellt. Och kanske också givit en bra kick åt citytunneln. (intervju Hesslekrans 2019)

I översiktsplanen från 2005 beskrivs Hyllie på ett liknande sätt, som ett framtida ”profilområde i Öresundsregionen med verksamheter som är attraktiva både ur regionalt och nationellt perspektiv” (Malmö ÖP 2005, s. 32). Hyllie ska också bindas ihop med Holma och Kroksbäck genom att bygga bostäder norr om Annetorpsvägen. Annetorpsvägen avses vara färdigbyggd 2009. Området beskrivs att vara ett komplement till Malmös andra södra stadsdelar och erbjuda närhet till service, arbetsplatser och bostäder. En vattenpark planeras även i anslutning till vattentornet (ibid. 2000).

5.2.3 Hyllie runt 2010

2010 har saker börjat hända i Hyllie, även om utbyggnaden helt stannade upp en period i spåren efter finanskrisen 2008 (intervju Wallberg 2019). Arenan har varit i funktion under två år och utbyggnaden av Emporia är igång. Malmömässan har beslutats att flytta från sina lokaler i Västra hamnen till nybyggda lokaler i Hyllie. Första etappen av Point Hyllie, det nya landmärket som ersätter Scandinavian Tower, står klar. Citytunneln tas i bruk och det går nu att ta sig till Hyllie på 6 minuter från Malmö C och 3 minuter från Triangeln (Hyllie.com, u.å.) I plandokumentet *Aktuella planer och projekt i utbyggnadsområdet Hyllie* från 2010 tas det regionala och lokala perspektivet upp.

Att ha tillgång till både det storskaliga med internationell prägel och det småskaliga med en lokal förankring ska utvecklas till något unikt för Hyllie. Ett profilområde ur regionalt perspektiv för handel och evenemang och ett profilområde lokalt, som en tät men grön och hållbar stadskärna i södra Malmö. (Aktuella planer och projekt i utbyggnadsområdet Hyllie 2010, s. 5)

Wallberg berättar även om utmaningarna med att skapa en ny stadsdel från grunden.

Det är ju problematiskt med stora utbyggnadsområden och det är för att vad som ger en stad liv, de berättelser och traditioner som vävs ihop med platser och så, det är en stor del av en stad. Om man ser på helt nya områden så är det sällan dem kan öppna upp för den spänningen, man kan göra fantastiska hus, man kan bygga en underbar arkitektur och sånt men det är inte så viktigt om det inte finns en hel stad, och det här det bygger ju på människors berättelser, traditioner och att det finns någonting mer att upptäcka. (intervju Wallberg 2019)

Hesslekrans menar också på att utmaningen ligger i att skapa det lokala, det småskaliga.

Vad vi inte riktigt har lyckats med, eller kommit fram med *än*, och det var det som [min kollega] jobbade hårt med, det var ju vad vi kallar den offentliga servicen. De här gratisaktiviteterna som bibliotek. ----- Och den centrala parken kommer ju nu. (intervju Hesslekrans 2019)

5.2.4 Hyllie runt 2015 och framåt

År 2015 har Hyllies utveckling kommit långt. Stadsdelen har funktioner som shoppingcenter, arena och mässor på plats. Hylliebadet, som först planerades skulle ligga i centrala Hyllie öppnar 2015 beläget i Kroksbäck – en satsning som gjorts på initiativ att sammanlänka de olika stadsdelarna. Även den centrala gatan Hyllie Boulevard har dragits upp och fortsätter upp i Kroksbäck istället för att ta slut vid Annetorpsvägen (intervju Wallberg 2019). Två år tidigare ägde världens största musiktävling Eurovision Song Contest rum i Hyllie, vilket bedöms ha stora effekter på inte bara Hyllie, utan även Malmö och Skåne. Några av de direkta effekterna som uppmättes var:

- 31 700 turister till Malmö varav många var utländska besökare.
- Ett stort antal förstagångsbesökare.
- En förstärkt image av Malmö.

De dynamiska effekterna (där evenemanget räknas som endast en del av en längre förändringsprocess över tid) innebär en positiv effekt på antalet framtida besökare i Malmö samt en goodwill att fler arrangörer ”inte endast vågar, utan verkligen vill, förlägga sina evenemang till Malmö” (Berglund & Wiberg consulting 2013, s. 14).

I den fördjupade översiktsplanen för södra Hyllie från 2015 föreslås en kulturaxel som en av tre bärande strukturer (där de två andra består av en naturaxel och kollektivtrafik).

I Södra Hyllie ska kulturen lyftas fram med en kulturaxel. Kulturaxeln ska skapa icke kommersiella mötesplatser som alternativ till köpcentrum, arena och mässanläggning. Kulturaxeln ska vidare förankra utbyggnaden i platsens historia och på så sätt bidra med lokal identitet samt ge förutsättningar för ett rikt stadsliv. (FÖP södra Hyllie 2015, s. 11)

I kulturaxeln ingår Vintrie medeltida bytomt, en central park och en koppling dem emellan. Det har även tagits fram förslag på en högstadieskola kombinerat med kulturhus, något som Mikael Wallberg ser ett stort behov av.

Det handlar ju om att skapa det, de neutrala, icke kommersiella platserna som är kulturella och nära för dem som bor. Därför så ville jag gärna få in kultur på något sätt i Hyllie och det var ju jättesvårt, vi ritade ju upp en skola och ett kulturhus och det gjorde vi som ett inspel för att visa att det var möjligt. Och det roliga var att vi satte den ju i den finaste jäkla tomten i hela Hyllie med parken och boulevarden rakt framför och så knäckte vi till boulevarden så att den ska hamna i fonden också, så det var verkligen en sjukt fin plats. (intervju Wallberg 2019)

Wallberg (intervju 2019) berättar också om planer på ett bibliotek och behovet av att komma ifrån de stora, kommersiella platserna. Diskussioner har förts om att placera ett bibliotek inuti det stora köpcentret Emporia, men det blev snabbt nedröstat. Ett bibliotek ska ha sin egen plats, en lugn och avkopplande mötesplats för människor som vill komma ifrån de stora folkmassorna och det storskaliga, menar Wallberg.

Idag finns det inga beslut på varken högstadieskola, kulturhus eller bibliotek i Hyllie. Behovet finns och planerna har cirkulerat i många år. Det återstår att se i framtiden huruvida de blir verklighet eller inte.

Utifrån den kvalitativa dokumentanalysen kombinerat med analys av intervjuer sammanfattas Hyllies generella kulturella mål och verktyg utifrån det teoretiska ramverket, se tabell 5.3, nedan.

Tabell 5.3 Hyllies generella kulturella mål och verktyg

| <i>Strategi</i> | <i>Mål</i> | <i>Verktyg</i> | <i>Exempel</i> |
|-------------------------------|---|--|---|
| <i>Den kreativa staden</i> | Skapa en attraktiv stadsdel, attrahera konsumentkraftiga invånare. | Malmö Arena, Emporia, Malmömässan. | ”Hyllievång blir intressant för funktioner som fordrar god tillgänglighet och stort befolkningsunderlag, t ex hotell, konferenslokaler, utställnings- och sportanläggningar, turistattraktioner, gymnasieskola mm.” (Malmö ÖP 2000, s. 78) |
| <i>Plats-marknadsföring</i> | Marknadsföra Hyllie nationellt, regionalt och internationellt. | Arkitektonisk utformning, Eurovision Song Contest, Point Hyllie. | ”Hyllievång ska bli ett profilområde i Öresundsregionen med verksamheter som är attraktiva både ur regionalt och nationellt perspektiv. Området skall också komplettera andra stadsdelar i södra Malmö med service, arbetsplatser och bostäder.” (Malmö ÖP 2005, s. 32) |
| <i>Kreativt platsskapande</i> | Hyllie som sammanlänkande kraft, icke-kommersiella kulturella näringar. | Högstadieskola kombinerat med kulturhus. Bibliotek. Kulturaxel. | ”I Södra Hyllie ska kulturen lyftas fram med en kulturaxel. Kulturaxeln ska skapa icke kommersiella mötesplatser som alternativ till köpcentrum, arena och mässanläggning.” (FÖP södra Hyllie 2015, s. 11) |

6. Diskussion och slutsatser

I uppsatsens sista del, diskussion och slutsatser, diskuteras resultatet kopplat till det teoretiska ramverket utifrån de tre frågeställningarna. Slutsatserna tillsammans med förslag på vidare forskning avslutar uppsatsen.

6.1 Hur använder Malmö stad kulturella medel som drivkraft till urban utveckling?

Det råder inga tvivel om att Malmö stad använder sig av kulturella medel i arbetet med att utveckla staden. Alla tre kategorier i det teoretiska ramverket har varit enkla att identifiera i stadens generella och långsiktiga mål för stadsutvecklingen. Den 'nya ekonomin' med kultur, kreativitet och upplevelser som utgångspunkt spelar alla en viktig roll i hur visioner, mål och strategier har utformats och realiserats i staden de senaste två decennierna. Bilden och upplevelsen av Malmö har varit minst lika viktiga att förändra som den fysiska uppbyggnaden av staden. Att dessa går hand i hand bevisar vikten av den nya ekonomin och hur fokus ligger på att skapa mer än en stad, mer än en stadsdel och mer än en plats. Staden ska vara en kunskapsstad, en innovativ och attraktiv central nod i södra Sverige – och norra Europa. Stadsdelen ska innehålla höga skyskrapor, avant-garde arkitektur och vara hem till arenor, upplevelser, och evenemang. Platsen ska betyda något, säga något och visa något med dess utformning och arkitektur. I grund och botten ligger symboliken. Malmö ska vara symbol för kunskap, innovation, upplevelser och event. Med närhet till konsumtion, nöjen, underhållning och ståtliga landmärken ska detta frammanas. När Turning Torso ersätter Kockumskranen som landmärke för staden signalerar det enorma investeringar i stadens förändrade identitet. Det funktionella värdet i Kockumskranen (som inte längre är efterfrågat) ersätts av Turning Torsos höga symboliska värde med en spektakulär arkitektur och placering som syns långa vägar även utanför Malmö. Turning Torso, högskolan, Malmö arena och Emporia är alla fysiska strukturer som i minst lika hög grad fyller ett symboliskt som ett funktionellt värde.

De kulturella strategierna har använts till att skapa en attraktion, locka högutbildade inflyttare, företag och investeringar till staden. De har använts för att förändra bilden av Malmö och bidra med positiva associationer av stadens utveckling. För att vända den negativa befolkningsutvecklingen har detta varit nödvändigt – och lyckat – Malmö är idag Sveriges snabbast växande storstad. Malmö är också hem till en stor andel högutbildade, unga och 'kreativa' människor som lockar allt fler företagsetableringar. Malmö är hem till den årliga Malmöfestivalen med musik, försäljning av hantverk, lotteri, karuseller och diverse andra nöjen.

Världsartister spelar på Malmö arena och världens största musikevenemang äntrade staden 2013. Vad mer? Jo, Malmö är också en djupt segregerad stad med anmärkningsvärda skillnader i socio-ekonomisk tillhörighet beroende på vilken stadsdel som avses. Malmö är en delad stad – å ena sidan framgångsrik, växande och föremål för investeringar, å andra sidan kantad av utanförskap och integrationsproblem. I slutändan behöver vi alltid återkomma till frågorna som ställdes i början av uppsatsen; vilka medel krävs för att skapa en välmående stad? Vad är en välmående stad och vem byggs den för?

På senare tid har Malmö stad allt mer tagit till vara på medel som kan främja social hållbarhet med kulturella medel, det som benämns kreativt platsskapande. Tidsperspektivet diskuteras i nästa fråga.

6.2 På vilket sätt har arbetet med kultur som drivkraft till urban utveckling förändrats de senaste två decennierna?

Det går att urskilja en tydlig förändring av Malmö stads arbete med kulturella strategier över tid. Platsmarknadsföring är den dominerande strategin i dokumentet från år 2000. Med Malmös svåra bakgrund under 90-talet är det inte konstigt att förstå att bilden av staden måste förändras för att kunna locka till sig tillräckligt med invånare för att åter skapa en god befolkningsutvecklingstrend. Malmös identitetskris mynnar ut i en enorm satsning på kunskap och profilering som innovativ stad. Tillsammans med högskolan och det förstärkta samarbetet med Köpenhamn i Öresundsregionen kan Malmö börja profilera sig som en kunskapsintensiv stad. Bomässan Bo01 i västra hamnen får mycket uppmärksamhet internationellt och ska locka till sig invånare från den övre medelklassen, Hyllie likaså.

Fem år senare har platsmarknadsföringen trappats ner och fokus ligger på den kreativa staden. Den ekonomiska omstruktureringen kräver ett nytt förhållningssätt till näringslivet och alternativa vägar stakas ut. Den ökande medelklassen kräver en hög livskvalité med kultur och underhållning inom konstant räckhåll. Med hjälp av tidigare och planerade storskaliga byggnadsprojekt har Malmö påbörjat resan mot en ny identitet. Nu måste staden leva upp till sitt varumärke och skapa en god livskvalité för de som väljer att bosätta sig där. Det finns en tydlig koppling mellan influenserna från 2001–2002 och strategierna som främjar den kreativa staden i Malmö år 2005. Tyngden som läggs på dessa är övervägande och de två andra kategorierna lämnas utan mycket uppmärksamhet.

Den mest uppenbara förändringen ligger dock i den ökade tonvikten på kulturella strategier mot en social hållbarhet, något som speglar det stigande behovet av åtgärder. Den största skillnaden uppenbarar sig i översiktsplanerna mellan 2005–2014. Det kan delvis förklaras utifrån hoppet på nästan tio år mellan planerna – men framförallt vad som har hänt med forskningen under samma tidsperiod. Grundidén med kreativt platsskapande är att med avstamp i konst och kultur forma både den fysiska och sociala strukturen i staden utifrån olika varierande aktörer – offentliga såväl som privata och ideella. Malmö stad tar till vara på idéerna genom att uppmuntra till ett större invånarinitiativ och lokalt engagemang. Stadsodling, idrott, museer, bibliotek och badhus benämns som konkreta exempel på kulturella aktiviteter som ska stärka staden och främja en god utveckling. Ett kreativt platskapande där alla människor får plats och chans att komma till tals. Stråken är en viktig del i planeringen och kan innebära såväl fysisk framkomlighet som social gemenskap. Det finns också en återkommande betoning på att de kulturella och icke-kommersiella aktiviteterna ska fördelas jämt över hela staden.

En annan förändring över tid är integrationen av olika strategier och en ökad jämnvikt av alla tre strategier jämnt fördelat i översiktsplanen. Målen riktas allt mer åt varierande målgrupper och det ligger en betoning genom hela planerna att länka samman staden socialt. Dock är målen om socialt främjande fortfarande mer separerat lagda än de andra två kategorierna, vilket har sitt ursprung i att dessa fortfarande ses som problematiska och något att 'hantera' snarare än att utveckla.

I Hyllie manifesteras Malmö stads arbete med kulturella strategier, dess framväxt diskuteras i nästa fråga.

6.3 Hur manifesteras detta i framväxten av Hyllie – och till vilka följder?

Hyllie har följt fotspåren av Malmö stads generella strategier – det finns en tydlig koppling mellan de visioner som har framförts i relation till förändringen av Malmö stads mål i ett tidsperspektiv. Sedan tidigt 2000-tal har stadsdelen pekats ut som en internationell dragkraft och subjekt för storskaliga planer, besökskraftiga näringar och upplevelserna i fokus. Hyllie är en dragkraft på många sätt – arenan, mässan, shoppingcentret och den påkostade arkitekturen. Tanken att attrahera besökare, inflyttare och företagsetableringar var tidigt ett viktigt mål och arenan fungerade som en kraftig igångsättande investering. Scandinavian Tower skulle sätta Hyllie på kartan som Europas högsta byggnad och exklusiv hotellanläggning. Hyllie ska inte bara vara känt i Skåne eller Sverige – det ska vara en internationell symbol. Även om planerna

med Scandinavian Tower inte blev till verklighet ersattes de med Point Hyllie som idag – ännu inte fullt utbyggt – har börjat fungera som ett landmärke för stadsdelen.

Planerna om att sammanlänka Hyllie med de socialt svaga områdena Holma-Kroksbäck och Lindeborg finns med i de allra tidigaste plandokumentet, Hyllie ska fungera som ett stadsdelscentrum och bidra till integrationen och utvecklingen av dessa stadsdelar. På så sätt ska Hyllie vara en socialt sammanbindande kraft i hela södra Malmö. Dessa idéer har visserligen varit betonade genom hela framväxten, dock inte med hjälp av kulturella medel, och snarare en vision utan konkreta åtgärder. Detta har också speglat verkligheten. Annetorpsvägen byggs, en trafikled som fysiskt delar av Hyllie från Holma-Kroksbäck. Norr om Annetorpsvägen finns tomma ytor för bebyggelse – här planeras det för kompletterande bostäder och inte för aktiviteter som kan främja sammanlänkandet. Hylliebadet är idag den enda bebyggelsen som kan sägas ha uppförts i syftet att länka samman stadsdelarna. Tillsammans med Hyllie boulevard som fortsätter norrut från Hyllie centrum och går upp i Kroksbäck är det de enda som har förverkligat målen som avser att sammanlänka stadsdelarna. Det finns en tydlig motsättning mellan visioner, mål och vad som faktiskt har utförts i dess syfte.

Hyllie markerar 2015 en tydlig vändpunkt i strategier i linje med Malmö stads ökade fokus på kreativt platsskapande. Kulturhuset, naturaxeln och kulturaxeln är planer som ska skapa mötesplatser och aktiviteter som är tillgängliga och kostnadsfria. De ska ge stadsdelen karaktär, men inte i syftet av att skapa internationell uppmärksamhet eller locka besökare. De planeras för att skapa kulturella värden och mötesplatser för de som bor eller vill bo i stadsdelen. Bibliotek blandas med en park och närhet till landskapet och Vintrie medeltida bytomt. Ett kulturhus hoppas få tillstånd att lokaliseras på en central plats i Hyllie, öppet för alla med aktiviteter inriktade på kultur och fritid.

Stadsdelen Hyllie har växt fram mycket till hjälp av kulturella medel. Det har bidragit till en uppmärksam, konsumtions- event- och upplevelserik stadsdel med många kreativa inflyttare och företagsetableringar. På senare tid har även stadsdelen varit mål för småskaliga kulturella satsningar som ämnar främja den lokala befolkningen och skapa neutrala, lugnare men inspirerande platser. Förhoppningen ligger i att skapa en god atmosfär, en lugn mötesplats som kontrast mot det pulserande centrumområdet. En plats som tar udden av det storskaliga, spektakulära och kommersiella Hyllie.

Även om planerna för Hyllie på senare tid har ändrat riktning och en trend har uppmärksammats att gå åt att skapa fler socialt hållbara platser står Hyllie inför utmaningar idag och i framtiden. Utvecklingsmässigt – sett till ekonomiskt och investerarmässigt är stadsdelen attraktiv och har lyckats med att stärka besöksnäringen och attraktiviteten i staden. Socialt har staden däremot inte ännu lyckats med att verka som en integrerande kraft för närliggande områden. Fysiska barriärer har byggts upp och symboliska skapats parallellt med dem. Det som skapar förutsättningarna för all framtida planering och implementering är redan på plats. Grunden, och vad som blir det första lagret, är lagd till vad Hyllie är och står som symbol för. Svårigheterna återstår med att förändra det, att lägga på nya lager som ska främja andra mål, eller snarare främja samma mål men med förhoppningsvis bättre lämpade strategier. Det krävs mycket för att visionen om Hyllie som sammanlänkande kraft ska fungera i praktiken – mycket till följd av den planering som realiserats fram till idag. Byggnader, arenor och stadsmotorvägar kommer finnas kvar som barriärer oavsett hur många icke-kommersiella mötesplatser som skapas. I framtiden ligger utmaningen i att använda den fysiska struktur som idag ligger till grund – men utveckla och förändra symboliken i vem som vill, kan och får bruka platsen.

6.4 Slutsatser

En välmående stad och en framgångsrik stadsutveckling bör lika mycket bestämmas av mått av social blandning och jämn fördelning av ekonomiskt starka och ekonomiska svaga grupper i hela staden som att den mäts av årlig befolkningsökning och verksamhetsetableringar. Malmö har i lika stor mån fördjupat segregationen och utanförskapet som lyckats vända den ekonomiska krisen till framgång med de strategier vilka varit till underlag för uppsatsen. Symboliken i de kulturella strategier som utförts har dubbel verkan och lika mycket som de har lyckats med att locka människor och besökare till sig har de bidragit till att exkludera grupper i samhället från att känna sig välkomna i och bruka allt från stadsdelar till platser, torg och gator.

Även om det segregerade Malmö har varit närvarande och en bättre social integration varit önskvärd av planeringen de senaste 20 åren har få av lösningarna till problemet realiserats. Det går att koppla till de influenser som varit som starkast de senaste decennierna och vilka prioriterade målgrupper samt effekter det har fört med sig. Städernas planering är högst beroende av tid, mål, förutsättningar, influenser, aktörer, politisk styrning samt den befintliga fysiska bebyggelsen. Tillsammans med skiftningen i forskningen som går åt att belysa de problem som kulturella strategier och kreativa städer för med sig och som allt tydligare uppträder har även planeringen gått i samma riktning. Städernas ojämlikheter blir allt påtagligare och nya strategier

med kultur som bas kan med förhoppning bryta trenden – bara de används rätt och tilldelas tillräckligt mycket med uppmärksamhet.

Förhoppningsvis finns det lärdomar att dra. De tidigare implementerade kulturella strategierna som har dominerat stadsplaneringen de senaste två decennierna har visat sig vara effektfulla för ekonomiska- och investeringsändamål, men dessvärre bidragit till att fördjupa de sociala ojämlikheterna i staden. För att uppnå visionen om en bättre socialt hållbar stad måste medel till som faktiskt belyser och lämpar sig för ändamålet. Planerna att enbart locka besökare, investerare och konsumtionskraftiga invånare behöver skalas ner till att passa andra grupper i samhället – grupper som idag är exkluderade till följd av de kraftiga satsningar som gjorts på annat. En förändrad vikt mellan strategier som ska främja ekonomisk utveckling, attraktivitet och framför allt social hållbarhet bör tas till vara på. Tillsammans med kultur och kulturella medel som är anpassade utifrån varje stad eller stadsdels historia, förutsättningar, mål och befolkning kan de ha kraften att främja en välmående stad i alla bemärkelser.

6.5 Förslag till framtida forskning

För framtida forskning hade det varit intressant att titta på fler stadsdelar inom Malmö, även stadsdelar som utvecklas utan att vara nybyggnadsprojekt. Rosengård, exempelvis, är subjekt för ett pågående projekt där ett höghus tillsammans med ett stråk och tågstation ska integrera stadsdelen med resten av Malmö. Projektet heter 'Culture Casbah' och gör ingen hemlighet av att kultur är ett av ledorden i utvecklingen. Förutsättningarna ser annorlunda ut och genomförandet sker, om det följer planeringen, ganska precis 20 år efter att Hyllie började byggas. Det hade varit intressant att följa utvecklingen av Culture Casbah och arbetet med kultur som främjande av sociala faktorer eftersom bygget i första hand är ett integrationsprojekt i ett av Malmös mest utsatta områden.

Källförteckning

Dokument

Aktuella planer i utbyggnadsområdet Hyllie (2010) Malmö: Malmö stad.

FÖP södra Hyllie (2015) *Översiktsplan för södra Hyllie. Fördjupning av översiktsplan för Malmö*. Malmö: Malmö stad.

ÖP Malmö (2000) *Översiktsplan för Malmö 2000*. Malmö: Malmö stad.

ÖP Malmö (2005) *Aktualisering och komplettering av Malmös översiktsplan*. Malmö: Malmö stad.

ÖP Malmö (2014) *Översiktsplan för Malmö*. Malmö: Malmö stad.

ÖP Malmö (2018) *Översiktsplan för Malmö*. Malmö: Malmö stad.

ÖP Svågertorp (1998) *Översiktsplan för Svågertorp*. Malmö: Malmö stad.

Intervjuer

Hesslekrans, Åke (2019) Projektledare för Hyllie 2000–2005. 2019-05-02. 30 minuter.

Wallberg, Mikael (2019) Projektledare för Hyllie 2006–2016. 2019-04-29. 45 minuter.

Litteratur

Ashworth, Gregory & Kavaratzis, Mihalis (2008) Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development* 1 (2): 150-165.

Ashworth, Gregory & Kavaratzis, Mihalis (2014) Rethinking the roles of culture in place branding. I Kavaratzis, M, Warnaby, G, & Ashworth, G (red.). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer, Cham, 119-134.

Baeten, Guy & Madureira, Ana Mafalda (2016) By invitation only: uses and users of the 'entrepreneurial city'. *International Planning Studies* 21 (4): 362–376.

Berglund & Wiberg consulting (2013) *Eurovision Song Contest Malmö 2013. En analys av direkta och dynamiska effekter*. *Cities and Regions*, Springer, Cham, 135-158.

Denscombe, Martyn (2016) *Forskningshandboken. För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 3 uppl. Studentlitteratur Lund.

Eriksson, Lena (2013) *Vad är ett stråk, egentligen?* Rådet för hållbara städer. Malmö stad.

Hämtad 2019-05-14 från: <https://hallbarstad.se/rosengard-i-forvandling/vad-ar-ett-strak-egentligen/>

Evans, Graeme (2005) Measure for measure: evaluating the evidence of culture's contribution

- to regeneration. *Urban Studies* 42 (5/6): 959-983.
- Evans, Graeme (2014) Rethinking place branding and place making through creative and cultural quarters. I Kavaratzis, M, Warnaby, G, & Ashworth, G (red.) *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer, Cham, 135-158.
- Flew, Terry (2012) *The creative industries. Culture and policy*. SAGE publications.
- Florida, Richard (2002) *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Gerhard, Ulrike, Hoelscher, Michael & Wilson, David (2017) Introduction. Inequalities in the creative city: a new perspective on an old phenomenon. I: Gerhard, U, Hoelscher M & Wilson, D (red.) *Inequalities in creative cities: issues, approaches, comparisons*. Palgrave Macmillan, 3-14.
- Gospodini, Aspa (2006) Portraying, classifying and understanding the emerging landscapes in the post-industrial city. *Cities* 23 (5): 311-330.
- Grodach, Carl (2017) Urban cultural policy and creative city making. *Cities* 68: 82-91.
- Hall, Tim & Hubbard, Phil (1996) The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? *Progress in Human Geography*. 20 (2): 153-174.
- Harvey, David (1989) From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*. 71 (1): 3-17.
- Hesmondhalgh, David (2007) *The cultural industries*. 2 uppl. London: SAGE.
- Hjerm, Mikael, Lindgren, Simon & Nilsson Marco (2014) *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. 2., [utök. och uppdaterade] uppl. Malmö: Gleerup.
- Howkins, John (2002) *The creative economy: how people make money from ideas*. [Ny uppl.] London: Penguin.
- Hutton, Tom (2017) The cultural economy of the city: pathways to theory and understanding inequality. I Gerhard, U, Hoelscher M & Wilson, D (red.) *Inequalities in creative cities: issues, approaches, comparisons*. Palgrave Macmillan, 15-40.
- Hyllie (u.å) *Korta fakta*. Hämtad 2019-05-14 från: <http://www.hyllie.com/korta-fakta.aspx>
- Liouris & Deffner (2005) *City marketing – a significant planning tool for urban development in a globalised economy*. 45th Congress of the European Regional Science Association: "Land use and Water Management in a Sustainable Network Society", 23-27. Augusti 2005.
- Lloyd, Richard & Clark, Terry Nichols (2001) The city as an entertainment machine. *Critical perspectives on urban redevelopment*. 6: 357-378.

- Löfgren, Orvar (2003) The new economy: a cultural history. *Global Networks*. 3 (3): 239–254.
- Madureira, Ana (2015) Physical planning in place-making through design and image building. *Journal of Housing and the Built Environment*. 30 (1): 157-172.
- Malmö stad (2019) *Malmö – Sveriges snabbast växande storstad*. Malmö Stad. Hämtad 2019-05-20 från: <https://malmo.se/Service/Om-Malmo-stad/Demokrati-beslut-och-paverkan/Fakta-och-statistik/Befolkning/Befolkningstillvaxt.html>
- Markusen, Ann & Gadwa, Anne (2010a) *Creative placemaking*. Washington, DC: Mayors' Institute on City Design and National Endowment for the Arts, oktober 2010.
- Markusen, Ann & Gadwa, Anne (2010b) Arts and culture in urban or regional planning: a review and research agenda. *Journal of Planning Education and Research*. 29(3): 379-391.
- May, Tim (2013) *Samhällsvetenskaplig forskning*. 2., [rev. och uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Mukhtar-Landgren, Dalia (2006) Den delade staden – välfärd för alla i kunskapsstaden Malmö. *Fronesis*. 18: 120-132.
- Mukhtar-Landgren, Dalia (2008) City marketing in a dual city: discourses of progress and problems in post-industrial Malmö. I: Tyler, Katherine & Peterson, Bo (red.) *Majority Cultures and the Politics of Ethnic Difference*. Palgrave Macmillan 55-74.
- Palmer, Robert, Richards, Greg (2010) *Eventful cities: cultural management and urban revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peck, Jamie (2005) Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*. 29 (4): 740-770.
- Pine, Joseph & Gilmore, James (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. July – August, 97-105.
- Pratt, Andy (2010) Creative cities: tensions within and between social, cultural and economic development: A critical reading of the UK experience. *City, Culture and Society*. 1: 13-20.
- Rehan, Reeman Mohammed (2014) Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*. 10: 222-230.
- Scott, Allen (2000) Introduction to the cultural economy of cities. *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. SAGE Publications.
- Scott, Allen (2004) Cultural-products industries and urban economic development. Prospects for growth and market contestation in global context. *Urban Affairs Review*. 39 (4): 461-490.

- Therkildsen, Hans Peter, Hansen, Carsten Jahn & Lorentzen, Anne (2009) Experience economy in urban governance and planning. *European Planning Studies*. 17 (6): 925-941.
- UNESCO (2009) *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Canada, Montreal.
- Van der Pol, Hendrik (2007) Key role of cultural and creative industries in the economy. *UNESCO Institute for Statistics*. Canada, Montreal.

Bilagor

Bilaga 1: Underlag till intervju med Mikael Wallberg

- Du blev projektledare för planeringen av Hyllie hösten 2006 och arbetade med detta i 10 år framöver. Vill du berätta vad ditt jobb innebar? Hur kunde en vanlig dag eller vecka se ut?
- Under dina år som projektledare för utvecklingen av Hyllie, vad anser du ha varit det största/viktigaste målet med dess uppbyggnad?
 - Vilket eller vilka har varit de viktigaste delmålen?
 - Varför var dessa viktiga?
 - Hur uppnåddes detta/dessa mål?
 - Vilka hinder fanns? Hur tog ni er förbi dem?
 - Fanns det någon kritik mot projektet? Vilken inverkan hade det?
 - Förändrades/omformulerades målen och strategierna under projektets gång? Varför?
- Vad har varit de viktigaste källorna till inspiration och stöd för planeringen och uppbyggnaden av Hyllie?
 - Finns det någon eller några nyckelpersoner du vill lyfta? Samarbeten, investeringar?
- För tjugo år sedan bestod Hyllie av ett vattentorn och åkermark. Stadsdelen har planerats och byggts upp från grunden vilket ger särskilda förutsättningar för planeringen. Vilka för- och nackdelar anser du att detta har gett Hyllie?
- Anser du att projektet Hyllie ligger i linje med Malmö stads generella visioner, mål och strategier för staden (som kunskapsstad?)
 - Om nej, vad är det som skiljer sig?
 - Om ja, hur tycker du att det har visualiserat sig i Hyllie? Konkret exempel?
- Slutligen – vad är dina förhoppningar för Hyllie i framtiden?

Bilaga 2: Underlag till intervju med Åke Hesslekrans

- Du var projektledare för Hyllie under uppstarten 2000 - 2005. Vill du berätta vad ditt jobb innebar? Hur kunde en vanlig dag eller vecka se ut?
- Under dina år som projektledare för utvecklingen av Hyllie, vad anser du ha varit det största/viktigaste målet med dess uppbyggnad?
 - Vilket eller vilka har varit de viktigaste delmålen?
 - Varför var dessa viktiga?
 - Hur uppnåddes detta/dessa mål?
 - Vilka hinder fanns? Hur tog ni er förbi dem?
 - Fanns det någon kritik mot projektet? Vilken inverkan hade det?
 - Förändrades/omformulerades målen och strategierna under projektets gång? Varför?
- 2007 blev det beslutat att det tidigare projektet Malmö Tower blir Point Hyllie. Vill du berätta mer om det beslutet och varför det togs?
- Vad har varit de viktigaste källorna till inspiration och stöd för planeringen och uppbyggnaden av Hyllie?
 - Finns det någon eller några nyckelpersoner du vill lyfta? Samarbeten, investeringar?
- För tjugo år sedan bestod Hyllie av ett vattentorn och åkermark. Stadsdelen har planerats och byggts upp från grunden vilket ger särskilda förutsättningar för planeringen. Vilka för- och nackdelar anser du att detta har gett Hyllie?
- Anser du att projektet Hyllie ligger i linje med Malmö stads generella visioner, mål och strategier för staden?
 - Om nej, vad är det som skiljer sig?
 - Om ja, hur tycker du att det har visualiserat sig i Hyllie? Konkret exempel?
- Slutligen – vad är dina förhoppningar för Hyllie i framtiden?
- Finns det något du vill tillägga?