

Kultur i regional utvecklingsplanering

RAPPORT 1:2008

Regionplane- och trafikkontoret (RTK) ansvarar för regionplanering, översiktlig trafikplanering och regionala utvecklingsfrågor i Stockholms län. RTK arbetar på uppdrag av Regionplane- och trafiknämnden (RTN) och tillhör Stockholms läns landsting.

RTK bidrar till Stockholmsregionens utveckling genom en utvecklingsplanering som grundas på kvalificerat underlag och som genom samverkan och kommunikation leder till en gemensam syn på regionens utveckling hos regionens aktörer. RTK och RTN ska ge förutsättningar och ta initiativ för att den övergripande visionen och planeringsinriktningen enligt gällande Regional utvecklingsplan för Stockholms län (RUF5 2001) ska bli verklighet.

RTK bevakar systematiskt utvecklingen i regionen och omvärlden. I RTK:s rapportserie presenteras kunskapsunderlag, analyser, scenarios, kartläggningar, utvärderingar, statistik och rekommendationer för regionens utveckling. De flesta rapporter är framtagna av forskare, utredare, analytiker och konsulter på uppdrag av RTK.

På www.rtk.sll.se/publikationer finns möjligheter att ladda hem digitala versioner, beställa eller prenumerera på våra rapporter.

Citera gärna innehållet i rapporten men uppge alltid källan. Även kopiering av sidor i rapporten är tillåtet förutsatt att källan anges och att spridning inte sker i kommersiellt syfte. Återgivning av bilder, foto, figurer och tabeller (digitalt eller analogt) är inte tillåtet utan särskilt medgivande.

Regionplane- och trafikkontoret

Box 4414, 102 69 Stockholm
Besök Västgötagatan 2
Tfn 08-737 25 00, Fax 08-737 25 66
rtk@rtk.sll.se www.rtk.sll.se

Konsulter Bo Ericson, Lennart Nordfors, Ariella Nisell och Kristy Delisle, Gullers Grupp

Omslagsfoto MODERA MUSEET/Åsa Lundén. Omslagsbilden visar konstverket "Vasa Ship", 2004, av konstnären Yinka Shonibare, Storbritannien

Grafisk form och produktion Mediablocket AB

Tryck EO Grafiska, Stockholm 2008

Förord

Intensiteten i och tillgängligheten till kulturyttringar är unik för storstadsregionerna och en stor del av deras attraktionskraft. Runt 50 procent av Sveriges kulturutbud finns till exempel i Stockholms län. Den största delen av kulturutbudet och kulturarbetsmarknaden i Stockholms län ligger utanför den offentliga sektorn.

Kulturen som snävt definierad näringsgren sysselsätter drygt 26 000 personer i Stockholm (mer än 4 procent av arbetskraften). Med ett bredare kulturbegrepp som inkluderar restauranger och nöjesliv samt de transporter och konsumtionsvaror som associeras med den nattliga ekonomin är sektorn av ännu större betydelse, kanske också som attraktion för unga presumtiva inflyttare. Man kan även argumentera för att shopping i specialbutiker är en unik attraktionsfaktor för storstaden och på vissa sätt också en del av kultursektorn.

RUFS 2001 (Regional utvecklingsplan 2001 för Stockholmsregionen) förespråkar ”varsamhet med det som tidigare generationer byggt upp”, värnande om ”stadskänsla och arkitektoniska värden”, ”en upplevelserik stadsmiljö” och att regionen ska vara ”en plats där intressanta saker händer”. RUFS 2001 menar också att regionen generellt måste anpassa sig till sin egen mångdimensionella kultur, genom att bejaka kulturella, religiösa och språkliga olikheter. Man vill både att ”alla ska känna sig hemma” och att ”regionen ska knytas tätare samman”; det vill säga mångfald kombinerad med tolerans och sociala kontakter över gränserna. Allt detta sammantaget kan sammanfattas i begreppet kultur.

Att integrera kultur i planeringen ingick inte i uppdraget att sammanställa RUFS 2001. Aktualitetsprövningen av RUFS 2001 konstaterar att den saknar en samlad behandling av kulturfrågor och att en aktiv kulturpolitik ökar regionens attraktivitet för såväl invånare och företag som för besökare.

För att kunna behandla kultur på ett samlat och adekvat sätt i RUFS 2010 har Regionplane- och trafikkontoret, RTK, tagit fram den här rapporten. Den sammanfattar det tidigare utredningsarbete som genomförts inom kulturområdet. Rapporten bekräftar att kulturen i Stockholms län är en viktig faktor i storstadsutvecklingen, eftersom den inverkar betydligt på Stockholmsregionens renommé och attraktivitet.

Martin Ängeby har varit projektledare hos Regionplane- och trafikkontoret.

Stockholm i januari 2008

Innehåll

Sammanfattning 7

Inledning 9

Kultur relaterat till innovation, attraktivitet och hälsa 11

- Kultur som innovation och tillväxt 11
 - Kulturens tillväxtdynamik 12
 - Den kreativa klassens betydelse 16
 - Kultur som attraherar 18
 - Kultur – en konkurrensfaktor 21
- Kulturens samband med folkhälsa 23
 - Kulturen i den nya folkhälsopolitiken 23
 - Finns sambandet mellan kultur och hälsa? 25
- Sammanfattning 26

Kultur, identitet och plats 27

- Kultur och identitet 27
- Är platsbundna identiteter viktiga? 28
- Kan en platsbunden identitet vara stark och samtidigt öppen? 30
- Finns en Stockholmsidentitet? 31
 - Till vilken plats känner vi störst tillhörighet? 31
 - Finns det skilda stadsdelsidentiteter? 32
 - Hur ser det ut för Stockholm stad? 34
 - Finns det delregionala identiteter? 35
 - Finns det olika länsidentiteter i Mälardalen? 36
 - Hur öppen är den platsbundna identiteten i Stockholm? 36
- Attraherar eller repellerar "Stockholmsidentiteten? 38
- Kan platsbundna identiteter påverkas? 38
- Finns det grund för en gemensam Mälardalsidentitet 40
- Sammanfattning 41

Kultursektorn i Stockholmsregionen 43

- Hur stor är kultursektorn – några slutsatser 43
- Tidigare mätningar av kultursektorn i Stockholmsregionen 44
- Kultur som konst och nöje 45
 - Museer och konsthallar 46
 - Teater och dans 46
 - Konserter 47
 - Bibliotek 48

6 Kultur i regional utvecklingsplanering

Restauranger, barer och kaféer 48

Biografer 49

Kultur – sysselsättning, publik, omsättning och utövare 50

Sysselsättning 50

Besökare 50

Omsättning 51

Utövare 52

Kultur och planering: Fallstudier 53

Berlin – mellan "hotspot" och gentrifiering 53

Skåne och Nyland – utvecklade ambitioner 55

Dublin och London – kultur integrerad i planeringen 56

Dublin 57

London 58

Kultur och planering i Stockholmsregionen 61

Kulturens roll och Stockholmsregionens situation 61

Utgångspunkter för regional planering 63

Summary 67

Bilaga 1: Vad ingår i kulturbegreppet? 70

Bilaga 2: Utgångspunkter för en aktörsanalys 73

Litteratur- och intervjuförteckning 77

Sammanfattning

Kulturens relation till regional utveckling har blivit allt mer aktuell i samband med att värden som regional innovationskraft och regioners attraktivitet har lyfts på den politiska agendan. Denna studie visar att kultur bör ses som en viktig utvecklingsfaktor. Samma sak understryks av senare tids forskning inom området regional utveckling.

Kultursektorn har i sig en utvecklingskraft som under gynnsamma omständigheter blir drivande för den lokala ekonomiska tillväxten. Det blir tydligt när vi talar om evenemangs- och besöksnäringen, eller när vi vidgar kulturbegreppet till ”kreativa näringar” som exempelvis filmindustri, förlag och musikproduktion. Kultur är också viktigt för en region som vill vara attraktiv för den växande kunskapsekonomins ”kreativa klass”. De som tillhör den lockas av upplevelser, ett rikt kulturutbud och storstadspuls. Företag och investerare söker sig till det kulturella kapital som finns på en plats.

Vidgar vi begreppet kultur till frågor om platsens roll för människors identitet – självdefinierad eller tillskriven – fördjupas kulturens relevans för den regionala utvecklingen ytterligare. Tolerans och öppenhet är viktigt för innovationsklimatet, och förekomsten av ett överbyggande socialt kapital, dvs nätverk och tillit mellan människorna, är avgörande för både ekonomisk och demokratisk framgång. En central fråga är om den platsbundna identiteten hos människorna avskärmar dem från varandra och från omvärlden, eller om identiteten är öppen för intryck och människor utifrån. För Stockholmsregionen gäller detta såväl inomregionalt som gentemot omvärlden.

I studien görs ett försök att uppskatta kultursektorns storlek i Stockholmsregionen. Men hur stor den är beror på hur man definierar den. I studien har vi valt att använda en snäv definition som utgår från ”de sköna konsterna” och nöjeslivet. Då fångar vi in verksamheter som ligger nära konsumenten, är platsbundna och uttrycker pulsen i staden. Är då kultursektorn stor eller liten i regionen? Jämför exempelvis antalet sysselsatta inom kultursektorn (med ovanstående snäva definition) med antalet anställda inom offentlig förvaltning, hamnar kulturen inte långt efter. På varje kulturarbetare går också en mångdubbelt större publik, vilket ger ytterligare en dimension till sektorns storlek. I den mån vi talar om en ”förvaltningsstad Stockholm”, är det således också relevant att tala om en ”kulturstad Stockholm”.

Stockholm återfinns inte bland de främsta vad gäller puls och utstrålning, men rankas högt på ”teknik, talang och tolerans”. Stockholmsregionen är trygg och erbjuder en god livsmiljö, men behöver bli mer spännande för att hävda sig i konkurrensen med andra storstadsregioner. Detta kan åstadkommas genom att öka intresset för det småskaliga kultur- och upplevelseföretagandet. Det är den lilla skalan som ger känslan av vimmel och puls i storstaden och gör staden attraktiv. Insatserna för de större kulturinstitutionerna och evenemangen behöver för den skull inte minska.

Ett påtagligt drag hos teorierna om kultur och regional utveckling, liksom hos de fallstudier som redovisas, är att de ser kultursektorn som ett innovationskluster, att jämföra med exempelvis it, bioteknik och finanssektorn. Infallsvinkeln att betrakta kultur som en strategisk kreativ näring bildar också utgångspunkt för denna rapporters rekommendationer för Stockholmsregionen.

Platser i Stockholmsregionen där kultur och upplevelser är särskilt närvarande (så kallade kultur- och upplevelsekluster) bör behandlas med samma filosofi som andra kluster i regionen. En viktig fråga är kommunikationerna till och från dessa platser. Andra frågor rör säkerheten och öppenheten: är det platser där alla kan känna sig hemma utan att bli diskriminerade eller känna hot?

Strävan bör vara att fler kultur- och upplevelsemiljöer etableras i Stockholmsregionen i takt med att staden växer. Planeringen för bostäder och lokaler bör anpassas till behoven hos småföretagare inom kultursektorn, kommunikationerna bör dimensioneras så att besökare kan strömma till, utbildningsinstitutioner bör lokaliseras så att de samspelar med och stödjer annat skapande, och offentliga kulturinstitutioner bör anpassas till kvälls- och nattekonomin tider.

Nära kopplingar behöver skapas mellan kulturskapande institutioner, utbildning och forskning och det småskaliga kulturföretagandet. I Stockholmsregionen finns redan många av landets viktigaste högskolor inom kulturområdet, liksom många av de stora kulturinstitutionerna.

Kultursektorn behöver också samspela med relaterade branscher, som it-, medie- och finansbranscherna. It tillhandahåller teknik för bild-, ljud- och dramaupplevelser. Medier mångfaldigar och förmedlar kulturuupplevelser. Finanssektorn svarar för finansiering för kulturskapare på samma sätt som för andra mindre innovationsföretag.

Kreativa och nyskapande kultur- och upplevelseföretag kräver en avancerad efterfrågan från både de kulturkonsumenterna som lever och verkar i regionen och de som är besökare. Det offentliga rummet (gator, torg och parker) behöver göras till platser för lokala kulturevenemang, för festivaler och högtider som synliggör regionens mångkultur och uttrycker en gemensam platsidentitet, öppen för alla.

Marknadsföringen av Stockholmsregionen bör lyfta stadens kulturvärden och kulturliv. Att Stockholm hamnar lågt på index för puls och trendighet kan bero på otillräcklig politik. Men det kan också bero på att regionen har större värden än vad som är känt i omvärlden.

Kulturfrågorna måste också uppmärksammas av fler aktörer än de direkt kulturaktiva, det vill säga de stora kulturinstitutionerna, de kulturpolitiska organen i regionen och nationellt och föreningslivet. Näringslivet har till exempel en central roll att spela. Andra delar av den offentliga sektorn, främst de som traditionellt hanterar plan- och trafikfrågor, måste involveras. Hur sammansättningen av aktörer kommer att se ut beror delvis på vilken strategi som väljs för kulturpolitiken: om den även fortsatt ska betraktas som en sektor eller om den ska breddas och integreras med annan politik.

Inledning

Rapporten behandlar kulturens relation till regional utveckling. Denna fråga har blivit mer aktuell i samband med att regional innovationskraft och attraktivitet kommit mer i fokus. Rapporten utgår från följande frågor:

1. *Kausalitetsfrågor*: Vilken är kulturens faktiska relation till innovationskraft? Vilken är kultur- och nöjessektornens egentliga inverkan på besöksnäring, inflyttnings- och lokaliseringsbeslut? Vilken är kulturens inverkan på folkhälsan?
2. *Kultur och identitet*: Vad är det att vara länsinvånare i dag? Finns det en Stockholms-identitet och en regional kultur? Är den i så fall attraherande eller repellerande för presumtiva inflyttare och besökare? Kan identiteten påverkas – och i så fall av vem? Finns det också betydande delregionala identiteter? Finns det olika identiteter för Stockholms olika stadsdelar? Finns det en bas för en gemensam Mälardalsidentitet?
3. *Volymfrågor*: Hur många besökare har kulturen i regionen? Hur stor är omsättningen i kultur- och nöjessfären? Hur många är sysselsatta i sektorn? Hur stor är regionens nattliga ekonomi, det vill säga ekonomisk aktivitet av social-, nöjes- eller kulturkaraktär? Hur många utövar kultur i regionen?
4. *Strategiska slutsatser*: Vad kan göras för att den kulturella utvecklingen ska gynna Stockholm? Hur kan Stockholmsregionens aktörer skapa förutsättningar för kulturell utveckling?

Frågorna besvaras i tur och ordning i var sitt avsnitt i rapporten. Till stöd för de strategiska slutsatserna har dessutom ett antal fallstudier genomförts, där Berlin, Skåne, Nyland (Helsingfors), Dublin och London studerats. Studierna beskrivs i rapportens näst sista avsnitt. Rapporten bygger i övrigt till största delen på befintligt material. Uppgiften har varit att sammanställa existerande kunskap.

Mot bakgrund av att rapporten har haft som utgångspunkt att inventera existerande kunskap och att få ett grepp om diskursen om relationen mellan kultur och regional utveckling, framförs inte någon egen definition av begreppet kultur. Hade rapporten styrts av en sådan definition skulle viktiga underlag ha utelutits från undersökningen, eftersom de inte byggt på en, ur rapportens perspektiv, korrekt definition. Inventeringen ger vid handen att det är i huvudsak fyra definitioner av ”kultur” som används i litteraturen och vid utvecklingsplanering:

- *Kultur som de sköna konsterna*. Denna är den smalaste, och den traditionella, definitionen. Kultur innefattar här teater, dans, bildkonst, litteratur, musik, film och så vidare.
- *Kultur som upplevelser*. I takt med att ”upplevelseekonomin” myntats som begrepp och vunnit intresse, har kulturbegreppet vidgats till att även gälla olika slags organiserade upplevelser. I praktiken innebär denna definition ofta att nöjessektorn och tjänster med anknytning till en stads uteliv tillförs kulturområdet, liksom idrotten.

- *Kultur som kreativitet och mänsklig utveckling.* Den lexikaliska definitionen av kultur är ”odling”, alltså att skapa nytt eller låta något växa fram. Detta har föranlett vissa att tala om kultur som ”kreativa näringar”, där de sköna konsterna och upplevelsesektorn är viktiga delar. Definitionen inrymmer dock mer, som utvecklingslaboratorier vid stora företag, små kunskapsintensiva innovationsföretag, utbildning, forskning, folkbildning och så vidare. Även religiösa samfund kan förekomma. Det vill säga all verksamhet som på olika sätt stimulerar mänsklig utveckling och/eller innovation.
- *Kultur som gemensamma normer och identitet.* Detta är den bredaste definitionen av kultur. Den återfinns i uttryck som den urbana kulturen, den svenska kulturen och den västerländska kulturen. Den ligger alltså nära uppfattningar om förekomst av ”kultursfärer” eller ”civilisationer”.

Relevansen av dessa definitioner varierar efter vilken fråga som ska besvaras. I avsnitt 2 i rapporten, som rör frågan om relationen mellan kultur, innovation och attraktivitet, förekommer de tre första definitionerna och viss mån den fjärde när frågor om ett tolerant socialt klimat diskuteras. I avsnitt 3, som rör förekomsten av en Stockholmsidentitet och andra identiteter, ligger fokus vid den sista och bredaste definitionen. Rapportens avsnitt 4, volyminventeringen, koncentreras till kultur i de två första bemärkningarna (med undantag för idrotten, som i stället förekommer som jämförelsebas), det vill säga de sköna konsterna och upplevelseekonomin (nöjessektorn). I fallstudierna, redovisade i rapportens avsnitt 5, ser vi exempel på strategier som söker påverka kulturen i samtliga fyra bemärkelserna.

Avsnitt 6, strategiavsnittet, aktualiserar alla fyra definitionerna av ”kultur”. Här för vi ett resonemang om de sköna konsterna och upplevelser (nöjen), om hur dessa kan samspela med till exempel it-sektorn, och om insatser som syftar till att stärka identitet och socialt kapital i Stockholmsregionen. Genomgående för alla rekommendationer är att de bygger på att kultur i smalare mening ska spela en roll, men att kulturen både kan få effekter på och ta stöd av de ”kreativa näringarna” och kulturen i den fjärde, och vidaste, meningen.

I en bilaga till rapporten återfinns en första aktörsinventering. Den domineras av aktörer inom de sektorer som följer av de två första definitionerna. När kulturbegreppet vidgas, vidgas även kulturstrategin (vilket föreslås i denna rapport), kommer självfallet antalet aktörer att växa kraftfullt. Här ger bilagan ledning genom att peka ut inom vilka sektorer ytterligare kulturaktörer kan finnas.

Kultur relaterat till innovation, attraktivitet och hälsa

Den kulturella sektorn och kulturella uttrycksformer kan definieras på olika sätt och inkludera fler eller färre aspekter av begreppet kultur. I detta avsnitt låter vi kultur definieras av de studier vi diskuterar och begreppet kommer därför att variera från det smala till det vida och innefatta de flesta verksamheter som innebär någon form av kulturproduktion, kreativitet eller upplevelsevärde.

I det följande ställer vi frågan om kultur gör någon skillnad för en plats eller regions innovationskraft och attraktivitet, eller för hälsan hos människorna. Finns här något samband i meningen att mer kultur ökar innovationskraften, attraktiviteten eller folkhälsan? Är mer kultur en konkurrensfaktor för regionerna?

Kultur som innovation och tillväxt

På uppdrag av EU-kommissionen gjorde konsultföretaget KEA European Affairs under 2005 och 2006 en omfattande studie av den europeiska kultursektorns ekonomiska betydelse och dess bidrag till Lissabonprocessen.

I studien, *The Economy of culture in Europe*,¹ konstateras att kultursektorn (cultural and creative sector) förutom sitt egenvärde även gynnar innovation inom andra, traditionella sektorer av ekonomin, samt att den är avgörande för utvecklingen inom informations- och kommunikationsområdet (IKT eller it) som ”content provider” för digitala medier och nätverk.

Studien anger också flera viktiga roller för kulturen i lokal och regional utveckling:

- Sektorn utgör en kraftfull katalysator för att attrahera turister till regionen och bidrar därmed till tillväxt och sysselsättning.
- Kulturen har strategisk betydelse för tillväxt och sysselsättning. ”Kreativa städer” förväntar sig hög avkastning på investeringar i kultursektorn.
- Lokala kulturella aktiviteter medför betydande sociala effekter, bland annat i samband med stadsförnyelse (urban regeneration) och för integration av resurssvaga och marginaliserade områden.

Kultur uppfattas i dag som något mycket mer än för femtio år sedan. Kulturbegreppet har gjort en resa från folkbildning och förvaltning av finkultur, över det radikala och politiska 1970-talet där kulturen var ”ett bland många medel att skapa ett samhälle som präglas av jämlikhet och som ger människor möjlighet till ett rikare liv”,² till 1990-talets marknadsorientering och synen på kultur som instrumentell och bärare av en ekonomisk utvecklingspotential. Kulturen kom härmed att uppfattas som en viktig faktor för lokal och regional kraftsamling och förnyelse, och det offentliga samhällets utgifter på kulturområdet mer som en investering än en subvention.³

1 KEA European Affairs. *The Economy of Culture in Europe*. Studie utförd på uppdrag av EU-kommissionen. 2006. sid. 135.

2 1974 års kulturpolitiska beslut. Prop. 1974:28. Den statliga kulturpolitiken.

3 Kultur som strategi i lokalt och regionalt utvecklingsarbete. Nutek RT1997:25. sid.. 7.

Kulturen betraktas i dag som en lokal tillväxtfaktor nära knuten till globala nätverk för kunskap, kommunikation, kapital, varor och tjänster samt inte minst kreativa människor. Kultur och kreativitet kopplas till traditionella näringar för att tillföra mervärde till icke-kulturella produkter, till exempel inom it-sektorn och modebranschen. Men den kopplas också till exempelvis bilindustrin och livsmedelssektorn. Samtidigt konsumeras inte kulturen bara lokalt, utan varor och tjänster blir föremål för massspridning och export. Kulturindustri, kreativa näringar och upplevelseindustri⁴ är benämningar på denna sektor i skärningen mellan kultur, kunskap och ekonomisk verksamhet.

Vilken är då kulturens roll för att skapa innovation och tillväxt på en bestämd geografisk plats, samt för att attrahera företag, investeringar, arbetskraft och besökare? Går det att peka på några förhållanden som är särskilt gynnsamma för lokal tillväxt? Kan kultur utgöra drivkraft för innovation i lokala kluster?

Kulturens tillväxtdynamik

När begreppet ”den nya ekonomin” började användas under 1990-talet uppmärksammades särskilt en löst definierad grupp av företag som levererade ”kulturprodukter”. Produkternas värde utgjordes i första hand av deras symboliska innehåll och förmågan att skapa upplevelser hos konsumenterna. Produkterna hade karaktär av icke nödvändighetsartiklar eller lyxvaror, och deras efterfrågan ökade proportionellt mer än köpkraften i samhället generellt. Företagen som producerade dessa varor och tjänster tenderade att samlas i täta platsbundna kluster, medan produkterna ofta omsattes på en global marknad. Detta kom att kallas den kulturella ekonomin, där den ekonomiska ordningen sammansmälte med kulturens uttryck.⁵

I den kulturproducerande industrin förenas den urbana och sociala miljön med produktionsapparaten i kraftfulla synergistiska kombinationer, skriver Dominic Power och Allen J. Scott i *Cultural Industries and the Production of Culture* från 2002⁶, och exemplifierar med städer som New York, Paris och Tokyo. Vissa områden i dessa städer karakteriseras av ett mer eller mindre organiskt samband mellan platsspecifik inramning (som gatubild, arkitektur, nöjen, shopping), social och kulturell infrastruktur (som konstgallerier, museer, teatrar) och kulturföretagens verksamheter (reklam, design, mode, publicering).

De lokala kulturproducerande klustren är dock beroende av globala nätverk och flöden av kapital, människor, varor och tjänster för att kunna växa. Särskilt intressant är den grupp av ”nomadiserande kulturarbetare”, eller frilansare, som Angela McRobbie

4 KK-stiftelsen definierar upplevelseindustrin som ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form. www.kks.se

5 Power, D., & Scott, A.J. *Cultural Industries and the Production of Culture*. Routledge. New York 2004. sid. 3.

6 Power, D., & Scott, A.J. *Cultural Industries and the Production of Culture*. Routledge. New York 2004. sid. 8.

skriver om i en uppsats om Londons småskaliga kreativa sektor.⁸ Frilansarna där tenderar att bli allt rörligare med tillfälliga kontrakt och uppdrag över hela världen. För dem utgör London en tillfällig uppehållsplats med intensiv kulturell aktivitet som kräver betydande ekonomiska investeringar, men som ger värdefull kunskap och erfarenhet som inte finns att hämta någon annanstans. Efter en tid drar de vidare med sin förvärvade kunskap och ersätts av nya kulturarbetare.

Stockholm har liknande drag som centrum för musikindustrin. Dominic Power och Daniel Hallencreutz beskriver det i en jämförelse mellan musikindustrin i Stockholm och Kingston, Jamaica.⁹ Kreativa musiker från hela Sverige söker sig till Stockholm och utvecklar musikindustrin till ett starkt nationellt och internationellt kluster. Stockholms musikindustri är ett tydligt exempel på hur företag och människor inom en bransch söker sig till varandra, och hur man samtidigt både konkurrerar och samarbetar, samt genererar tillväxt. En ökad integration i den globala musikindustrin stärker konkurrenskraften och lönsamheten i det lokala produktionssystemet. Detta visar, menar författarna, att "det inte bara är kvaliteten på den kreativa miljön som leder till affärsmässig framgång inom kulturindustrin, utan också kopplingarna mellan de lokala produktionssystemen och internationella flöden av kapital, distributionskanaler och effektiva immateriella rättigheter".⁹

Kultur kan således, under gynnsamma omständigheter och med rätt blandning av kulturentreprenörer, produktionsresurser och nätverk för distribution, vara drivande för lokal tillväxt. Denna tillväxtdynamik har, som antytts ovan, både en inre dynamik där den platsbundna kulturen mer eller mindre genererar sig själv, och en yttre dynamik genom påverkan och beroende av globala flöden och nätverk av människor, varor och tjänster.

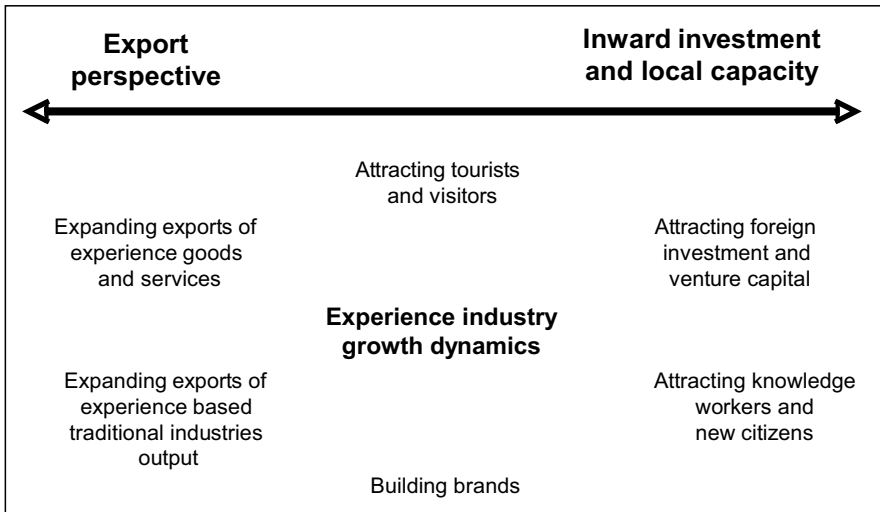
I Nuteks rapport *International Competitiveness and Experience Industries*¹⁰ utvecklar Dominic Power och Niklas Gustafsson en modell för denna tillväxtdynamik med upplevelseindustrin (som vi här använder synonymt med kulturen eller kulturindustrin) som drivkraft för platsbunden innovation och attraktionskraft. Modellen tar hänsyn till det viktiga samspelet med omvärlden.

7 McRobbie, A., Making a living in London's small-scale creative sector. I Power, D. & Scott, A.L., Cultural Industries and the Production of Culture. sid. 130ff.

8 Power, D., & Hallencreutz, D. Profiting from creativity? The music industry in Stockholm, Sweden, and Kingston, Jamaica. I Power, D. & Scott, A.L., Cultural Industries and the Production of Culture. sid. 224ff.

9 Power, D., & Hallencreutz, D. Profiting from creativity? The music industry in Stockholm, Sweden, and Kingston, Jamaica. I Power, D. & Scott, A.L., Cultural Industries and the Production of Culture. sid. 239.

10 Power, D. & Gustafsson, N. International Competitiveness and

Figur: **The experience industry growth model (Power och Gustafsson)**

Power och Gustafsson konstaterar att upplevelseindustrin växer snabbt och att den (mestadels) sysselsätter kvalificerad och kreativ arbetskraft. Den är starkt lokal och ofta platsbunden. Den bidrar till ortens livskvalitet och stärker dess rykte och status. Kulturproducenterna tillhandahåller en rad tjänster och tillför värden till den lokala ekonomin, som är vitala för ortens konkurrenskraft.

Tillväxten sker dels som ett resultat av export av upplevelser, som musik, medier och film, dels genom att traditionella produkter tillförs ett upplevelseinnehåll, exempelvis genom design. Tillväxten sker också genom att lokala tillgångar som kulturupplevelser, livskvalitet och en stark kulturindustri drar till sig kapital, kunskapsarbetare och besökare. I båda perspektiven är varumärkesarbetet väsentligt. Varumärken som "Paris Fashion", "Sheffield Steel" och "Saville Row suits" ökar värdet på de exporterade produkterna, stärker platsens attraktionskraft och skapar ett gynnsamt klimat för fortsatt innovation och tillväxt.

Vid mitten av 1990-talet publicerade kommunikationskonsulten Niels Brinkmann rapporten *Kultur & Erhverv*,¹¹ där han analyserar kulturens betydelse för regioners näringslivsutveckling och profilering. Rapporten speglar samma process som i den nyss beskrivna tillväxtmodellen, men utifrån erfarenheter från Köpenhamn (och några referensstäder, bla andra Stockholm) och med utveckling av den "nya" Öresundsregionen för ögonen.

Brinkmann beskriver kulturen som en viktig näring i sig genom att den skapar arbetstillfällen, tillväxt och företagsamhet, och dessutom utgör en allt viktigare sektor i

11 Brinkmann, N. *Kultur & Erhverv. När kultur skal drive væksten*. Brinkmann Kommunikation A/S. København 1997.

den internationella ekonomin. Men kulturen är också ”en dynamo” för utvecklingen av näringslivet. Den skapar dynamik och kreativitet i regionen och bidrar till ökad innovationskraft genom att tillföra mjuka värden som kreativitet, fantasi, identitet, kunskap, initiativförmåga med mera. Kulturen är, med Brinkmanns ord, viktig både som inre utmaning i regionen genom att den utlöser samarbete, samspel, integration och tillväxt av egen kraft, och som yttre utmaning genom att den drar till sig verksamheter och människor utifrån för att skapa ny dynamik och tillväxt.

Därmed närmar vi oss åter det täta och dynamiska klustret som idealtyp för kulturindustriellt skapande och tillväxt, vilket musikindustrin i Stockholm är ett exempel på. En OECD-rapport¹² som citeras i *The Economy of Culture in Europe* visar att populärmusikindustrin, där osäkerheten är stor kring smak och efterfrågan, har koncentrerat komposition, inspelning och utgivning av musik till geografisk avgränsade kluster. I branscher där preferenserna är mindre lätttrörliga, till exempel inom möbelindustrin, arbetar man i större utsträckning i lösare nätverk. Jämförelsen antyder att kulturindustri med sitt starka inslag av kreativt skapande kräver en mer sammanhållen, platsbunden kärna för att utvecklas. Det kan förklara de kreativa zoner som uppstår på begränsade ytor, i till exempel storstäder som London och New York.

Det vi ser är att kreativa kluster uppstår på platser där inre och yttre tillväxtfaktorer får spelrum samtidigt. Den inre betingade tillväxten är resultatet av närheten mellan kulturaktörerna på platsen, som föder idéer som omsätts i kulturprodukter, och sedan efterfrågas på marknaden. Den yttre betingade tillväxten uppträder när kulturprodukter eller traditionella varor och tjänster laddade med kulturvärde efterfrågas av omvärlden eller på plats av besökare, eller när platsen tack vare sitt rykte attraherar inflyttare eller investeringskapital.

När väl några kulturindustrier har etablerats, tenderar de att utlösa en dynamisk utveckling inom andra kreativa näringar, ofta med kopplingar till teknisk utveckling och it, medan samhället bidrar med relevanta utbildningar som ytterligare förstärker utvecklingen.¹³

Svaret på frågan om kultur kan utgöra drivkraft för innovation och lokal tillväxt är obetingat ja. Kulturproduktion i sig och kultur som tillförs andra näringar har en sådan förmåga att driva den ekonomiska och sociala utvecklingen, liksom innovation och sammanhållning, givet att den tillåts utveckla sin egen dynamik på plats och att den utnyttjar de globala flödena av varor, människor och idéer för fortsatt utveckling och tillväxt. Den tidigare nämnda EU-rapporten konstaterar att kultursektorn i Europa i dag växer snabbare än andra sektorer, vilket också gäller antalet arbetstillfällen. Sektorn är också pådrivande på andra delar av ekonomin, särskilt på it-sektorn.¹⁴

12 Greffe, X., Pfliger, S., Noya, A. Culture and local development. OECD. I *The Economy of Culture in Europe*. sid. 167.

13 KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*. Studie utförd på uppdrag av EU-kommissionen. 2006. sid. 167.

14 KEA European Affairs. *The Economy of Culture in Europe*. Studie utförd på uppdrag av EU-kommissionen. 2006. Executive summary, sid. 1.

Den kreativa klassens betydelse

När vi talat om kulturens roll för innovation och tillväxt har vi hittills utgått från dynamiken i de kulturella eller kreativa verksamheterna. Men det är svårt att tänka sig kulturell verksamhet utan kulturarbetare och innovationer utan kreativa människor. Med denna utgångspunkt kan vår fråga närmast formuleras som hur en plats når det kritiska antalet kreativa människor som krävs för att kunna utvecklas till ett kulturellt eller kreativt centrum. Att det utvecklas så är avgörande för den tillväxtdynamik som vi ser på många kulturellt ledande platser.

I början av 1980-talet publicerade professor Åke E. Andersson sina första modeller för kunskapens roll för ekonomisk tillväxt och regional utveckling. Han myntade begreppet ”K-samhället”, vilket inte bara stod för kunskap utan också kommunikation, kultur och kreativitet.

Med kunskapssamhället följde begreppet kunskapsarbetare för den växande andel av befolkningen som inte arbetar med händerna utan med hjärnan. Den amerikanske ekonomen Robert Reich kallade dessa för symbolanalytiker, till skillnad från servicearbetare och rutinarbetare. Industrisamhället trängs i dag undan och värden skapas alltmer inom informations- och kommunikationssektorn, media, finans och kultur. Sverker Sörlin, forskningsledare vid SISTER och ansvarig för forskningsprogrammet ”Kulturen i kunskapssamhället”, skriver:

”I detta framväxande kunskapssamhälle – där en växande andel av befolkningen genomgått högre utbildning och där produktionens kunskapsinnehåll växer snabbare än produktionen själv – ändras förutsättningarna för kulturen och därmed för kulturpolitiken. Kulturproduktionen och kunskapsproduktionen närmar sig ömsesidigt varandra, och både kultur och kunskap närmar sig produktion i allmänhet.” Han noterar vidare att kulturen blir ”en allt vidare kategori som av konkurrensskäl och en tvingande ekonomisk logik görs till en komponent inom andra politikområden”.¹⁵

Sörlin riktar fokus mot skärningsmängden mellan det ekonomiska livet (produktions-systemet), forskning, utbildning, innovationer (kunskapssystemet) och kultur, konst, design, mode (konst- och kulturlivet).

I denna skärningsmängd återfinns vi kunskapsarbetare, symbolanalytiker, kulturarbetare, människor inom upplevelsenäringarna, välutbildade människor i kreativa och innovativa yrken. Det som lockar dessa människor är andra människorna som också är kulturella, kreativa, intellektuella och så vidare. Attraktiviteten är de själva när de tillsammans blir motorn i en platsbunden, dynamisk och kreativ tillväxt.

Vi närmar oss en social och kulturell tillväxtmodell, till skillnad från den tidigare ekonomiska, där den främste uttolkaren är Richard Florida som analyserar hur den kreativa klassen utgör drivkraft för platsbunden innovation och attraktionskraft.¹⁶ Där vi tidigare

15 Sverker Sörlin i ”Kulturen i kunskapssamhället. Om kultursektorns och kulturpolitikens utmaningar.” SISTER skrift 6. Bokförlaget Nya Doxa. 2003. sid. 17.

16 Florida, R. The rise of the creative class. Basic Books. New York 2004 (2002).

talade om kluster och regional utveckling, med kultur som en drivande tillväxtfaktor, talar vi här om ansamlingar av kreativa människor i kreativa centrum, dit såväl likasinnade som kreativa företag söker sig för att förverkliga sig själva eller sina affärsidéer.

Florida vidgar därmed traditionella modeller för ekonomisk tillväxt när han mäter andel människor i kreativa yrken och graden av teknik, talang (väsentligen formell utbildning) och tolerans – de tre T:na. Den kreativa klassen utgörs av människors som försörjer sig på kreativt arbete, dit Florida räknar exempelvis vetenskapsmän, tekniker, artister, musiker, designers och andra kunskapsbaserade yrken. I USA uppskattas omkring tre av tio personer tillhöra den kreativa klassen – i Stockholm är det lika många¹⁷.

Utmärkande för den kreativa klassen är att den inte i första hand flyttar dit jobben eller företagen finns. I stället flyttar den till platser som erbjuder kulturella möjligheter, högteknisk service, goda livsmiljöer och en atmosfär av frihet och respekt för individen. Florida rankar sådan kreativa centrum med hjälp av flera index, såsom ”high tech”, ”innovation”, ”talent”, ”gay”, ”bohemian” och ”melting pot index”. Platser som ligger högt på dessa index blir intressanta och attraktiva för företag, kapital, inflyttare och besökare.

En undersökning av den kreativa klassens betydelse för regional utveckling i Sverige (Mellander och Florida), visar att antalet människor som sysselsätts inom konst och kultur har en tydlig och direkt påverkan på den regionala utvecklingen. Tillgången till högre utbildning korrelerar starkt med hög andel invånare i kreativa yrken. Det antyder att universitetet är centralpunkter för den talangdrivna kreativa ekonomin i Sverige och avgörande för regional utveckling, med ett rikt tjänstebud, tolerans och öppenhet som viktiga komplement.¹⁸

Regioner eller städer som förmår ta emot och dra nytta av denna kreativa och starkt rörliga arbetskraft, som ständigt är på jakt efter bättre sociala, kulturella och ekonomiska möjligheter oberoende av nationsgränser, kommer att stå starkast i den globala konkurrensen om de kreativa talangerna. Det är fortfarande viktigt att attrahera företag och investerare. Men det är ännu viktigare är att attrahera rätt människor för att få en dynamisk utväxling i kultursektorn och de kreativa näringarna, något som i sin tur kommer att locka även andra näringar till platsen.

Richard Florida talar om dessa platser som kreativa centrum. Hur ser då en sådan kreativ stad ut och hur kan en stad eller en region stärka sin attraktivitet hos den nationellt och internationellt rörliga kreativa klassen? Låt oss börja hos den tidigare citerade Niels Brinkmann:

”De mest framsynta städerna kommer att kunna kombinera specialiserad kultur, offensiva investeringar i infrastruktur och ett konkurrenskraftigt näringsliv på ett sådant sätt att staden får ställning som en särskild zon för kreativitet och utveckling – en kreativ stad.”¹⁹

17 Mellander, C. & Florida, R. The Creative Class or Human Capital? CESIS. Electronic Working Paper Series. januari 2007. sid. 12.

18 Mellander, C. & Florida, R. The Creative Class or Human Capital? CESIS. Electronic Working Paper Series. januari 2007. sid. 29f.

19 Brinkmann, N. Kultur & Erhverv. När kultur skal drive væksten. Brinkmann Kommunikation A/S. København 1997, sid. 59.

Brinkmann framhåller alltså betydelsen av att mycket målmedvetet använda kultur och kreativitet som ekonomisk tillväxtfaktor. Power och Scott påpekar utifrån sitt perspektiv att sådana platser ofta försöker förstärka den mer eller mindre organiska kontinuiteten mellan platsen, den sociala och kulturella infrastrukturen och de industriella förutsättningarna. Det kan ske genom omorganisering av viktiga delar av stadsbilden. Ett bra exempel är London som i sin regionala utvecklingsplan, *The London Plan*, systematiskt har pekat ut stadsdelar eller zoner för olika aktiviteter. I planen finns till exempel ”strategic cultural areas” där internationellt viktiga kulturinstitutioner som museer, gallerier och teatrar ska bevaras och stärkas, ”cultural quarters” som uppmuntrar klusterbildning för kreativa företag med plats för både boende och arbete till rimliga kostnader, ”local and sub-regional cultural facilities” samt områden för ”night-time economy”, dit utbudet av nöjen och andra tjänster under sen kväll koncentreras.²⁰

”Urban regeneration”, stadsförnyelse, är ett annat sätt att inkorporera kultur- och upplevelsekluster i den fysiska stadsplaneringen genom att skapa, eller återskapa, områden med kulturell eller kreativ täthet. Resultatet blir ofta en gentrifiering av nedgångna stadsdelar, där välbetalda kunskapsarbetare och människor i fria yrken bosätter sig, men även områden för kapareprenörer och konstnärer, förtätade restaurangkvarter och nöjesdistrikt. Temparker och miljöer för filminspelning är exempel på ett mer renodlat kommersiellt utnyttjande av det lokala rummet.

En kulturellt rik stadsmiljö är viktig för den lokala innovationsprocessen. Där erbjuds mötesplatser som stimulerar kreativitet och nya idéer. Men den kreativa staden består framför allt av de människor som tillför de kulturella och kreativa elementen och deras samspel med krävande kulturkonsumenter. Det gäller alltså att i hård internationell konkurrens få de kreativa människorna att landa på rätt plats.

Kultur som attraherar

Hur bygger man en strategi som lockar de kreativa människorna, drar till sig företag och investeringar, attraherar turister och besökare och stärker platsens varumärke?

Förbättrade kommunikationer har ökat tillgängligheten till och kunskapen om andra platser. I ökande utsträckning väljer människor sin bostadsort utifrån egna preferenser och livsstil, snarare än efter var det finns lediga jobb. Främst är det den välutbildade, väl-informerade eliten som utnyttjar denna möjlighet, den globalt orienterade kreativa klass som Florida har identifierat. I sin senare bok, *The Flight of the Creative Class*,²¹ beskriver han dessa människor som starkt rörliga och på jakt efter platser med de bästa sociala, kulturella och ekonomiska möjligheterna. Och enligt Florida är det endast på några få platser i världen som innovationer och kreativitet flödar – ”it’s a spiky world”. Manuel Castells i sin tur talar om den teknokratiska, finansiella och företagsledande eliten som rör sig i ett ”flödesrum”, medan den stora delen av befolkningen lever merparten av sina liv på samma plats.²² Det är väsentligt att ha det i minnet, att det trots allt är ett begränsat

20 The London Plan. Chapter 3: Thematic Policies. februari 2004.

21 Florida, R. *The Flight of the Creative Class*. Harper Business. 2005.

22 Florida, R. *The Flight of the Creative Class*. Harper Business. 2005.

segment av befolkningen som är starkt rörligt, åtminstone i den mening som Richard Florida åsyftar.

Platsens attraktivitet blir således ett utomordentligt viktigt konkurrensmedel för regioner och städer. Med en attraktiv plats kan man rekrytera kvalificerad arbetskraft, attrahera företag och kapital samt locka turister och besökare. Professionella platsmarknadsförare understryker att kultur är en viktig faktor för attraktiviteten. En stark kulturindustri attraherar kunskapsarbetare, säger Power och Scott.²³ Den kreativa klassen dras till varandra i kreativa centrum, vilket i sin tur attraherar företag och kapital, menar Richard Florida. Power konstaterar också utifrån undersökningar i Sverige att det finns ett tydligt och positivt samband mellan antal anställda och företag inom kulturindustrin och antal anställda och företag inom turistindustrin (som hotell och restauranger).²⁴

Franco Bianchini går så långt att han hävdar att kulturen har större betydelse som attraktionskraft och för att skapa positiva bilder av regioner, än för sina effekter på ekonomisk tillväxt och sysselsättning. Han skriver: ”Den direkta påverkan av 1980-talets kulturpolitik för att skapa sysselsättning och tillväxt var relativt måttlig, jämfört med kulturens roll för att bygga positiva bilder av städer, utveckla turistindustrin, attrahera investeringar och stärka städernas konkurrensposition.”²⁵

Flera forskare skiljer mellan dels en (kultur)produktionsstrategi, dels en (kultur)konsumtionsstrategi för regional utveckling. Det är intressant för en region som vill öka sin attraktivitet. Distinktionen bygger på tankegångar från Bianchini, som med konsumtionsstrategin menar att tyngdpunkten läggs på kulturattraktioner och aktiviteter i syfte att i första hand utveckla turismen. Produktionsstrategin tar i stället fasta på att skapa förutsättningar för kulturproduktion och kulturdistribution hos den lokala kulturindustrin, till exempel genom olika typer av investeringar i infrastrukturen.

Distinktionen diskuteras vidare i Nuteks skrift *Kultur som strategi i lokalt och regionalt utvecklingsarbete*.²⁶ En utpräglad konsumtionsstrategi försöker attrahera verksamheter som i stor utsträckning kräver att konsumtionen sker på plats och som är beroende av platsens geografiska läge och tillgänglighet samt av en fungerande transportinfrastruktur. Här talar vi i stor utsträckning om turism och besöksnäring, med kulturarvmiljö och kulturattraktioner, hotell och restaurangnäring, och kanske en lokal hantverksmässig kulturproduktion.

I produktionsstrategin är det fråga om en annan inriktning, som kräver en tillräcklig infrastruktur med högskola och en välutbildad arbetskraft för att de kreativa processerna ska bli självgenererande. Den passar som utvecklingsstrategi för stora kreativa regioner. Exempelvis nämner Nutek hela Skandinavien som en sådan ”K-region”.

23 Power, D., & Scott, A.J. *Cultural Industries and the Production of Culture*. Routledge. New York 2004.

24 Power, D. *Cultural industries in Sweden: An assessment of their place in the Swedish economy*, *Economic Geography* 78(2): sid. 103–127.

25 Bianchini, F. *Remaking European Cities: The role of Cultural Policies*. I Bianchini, F. & Parkinson, M. *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European experience*. Manchester University Press, 1993.

26 *Kultur som strategi i lokalt och regionalt utvecklingsarbete*. Nutek

Studien *The Economy of Culture in Europe* från 2006 ansluter sig närmast till produktionsstrategin när den beskriver dagens städer, som försäkras sig om att attrahera kreativa människor för att stärka den lokala ekonomin och delta i den framgångsrika ”nya ekonomin”, och som tävlar om de kreativa talangerna för att undvika marginalisering.²⁷

I den konsumtionsinriktade strategin blir ”branding” och platsspecifika varumärken viktigt, med fokus på målgrupper inom näringsliv och besökare. Ett starkt varumärke kan naturligtvis även utnyttjas för marknadsföring av produkter och för att locka människor att bosätta sig på platsen, men tyngdpunkten ligger inte här. Stockholmsregionens marknadsföring följer detta mönster och kan betraktas som huvudsakligen en (kultur)konsumtionsstrategi.

Satsningar på kultur i dess olika yttringar är väsentliga för att skapa en positiv bild av den egna staden eller regionen, eller för att bygga myten om staden eller regionen. Niels Brinkman refererar i *Kultur & Erhverv* till Glasgow, som var europeisk kulturhuvudstad 1990.²⁸ Glasgow har lyckats skapa en ny identitet genom att följa upp kulturhuvudstadsåret med flera stora internationella arrangemang, och har med kreativitet och energi byggt upp en positiv näringslivsutveckling i en stad som dittills varit beryktad för industri-slum och förfall.

Ett annat exempel på en stad som lyckats med den kulturella dynamiken är Barcelona. I samband med OS 1992 genomförde staden en omfattande stadsförnyelse med satsningar på kultur- och nöjesliv, vilket har utvecklat staden till dagens stora turistdestination.

Stockholm genomförde sitt kulturhuvudstadsår 1998. Kulturrådets efterföljande utvärdering²⁹ visade dock att effekterna blev begränsade och inte tenderade att ha någon mer påtaglig, långsiktig påverkan. Kulturhuvudstadsåret var artistiskt och ekonomiskt betydelsefullt under den period det pågick och skapade då både jobb, medial uppmärksamhet, sponsoring och kulturturism. Däremot saknades de institutionella förutsättningarna, liksom en kulturpolitisk strategi och genomtänkt utvecklingsplan för de genomförda projekten. Därför kunde huvudstadsårets potentiella långsiktiga värden inte realiseras.

För att nå framgång i denna typ av enorma projekt krävs, enligt Niels Brinkmann, lokalt engagemang, att man bygger på befintlig konstnärlig potential, knyter an till platsens befintliga styrkor, backas upp av befolkningen och att projektet följs upp. Isolerade engångssatsningar har begränsad långsiktig effekt.³⁰ Här missade Stockholms kulturhuvudstadsår.

27 KEA European Affairs. *The Economy of Culture in Europe*. Studie utförd på uppdrag av EU-kommissionen. 2006. sid. 166.

28 Brinkmann, N. *Kultur & Erhverv*. När kultur skal drive væksten. Brinkmann Kommunikation A/S. København 1997. sid. 140ff.

29 Statens Kulturråd. *Kulturfestivaler och megaprojekt – utvärdering av Kulturhuvudstadsåret 1998*. Rapport 2000:5. Snickars. F. K98 och Stockholm som kulturregion. I *Kulturen i kunskapssamhället*, Sörlin, S. (red), SISTER skrifter 6. Bokförlaget nya Doxa, 2003. sid. 174ff.

30 Brinkmann, N. *Kultur & Erhverv*. När kultur skal drive væksten. Brinkmann Kommunikation A/S. København 1997. sid. 13f.

Sedan 2005 satsar Stockholm på en egen kulturfestival tillsammans med stadens kulturproducenter. Gaturummet utnyttjas för kultur- och nöjesupplevelser, med målet att göra Stockholm mer levande. Stockholm planerar också ett nytt, återkommande evenemang med start 2008, som tar sats i regionens mångkulturella verklighet.

Om man tar fram en lokal strategi för att använda kultur som attraktivitetsfaktor bör man också göra klart för sig vad för slags kulturell tillväxt man eftersträvar. Är den till exempel produktionsinriktad eller konsumtionsinriktad? Vilka målgrupper riktar man sig till – är det människor och företag som utvecklar den producerande kulturella och kreativa ekonomin, eller är det besökare som huvudsakligen ger tillväxt i upplevelse, nöjes- och servicesektorerna? Och slutligen, bottnar varumärket hos invånarna och är man beredd att och har resurser för att arbeta långsiktigt med marknadsföringen?

Kultur – en konkurrensfaktor

Kultur ingår oftast som en komponent i en plats varumärke. I Stockholmsregionens varumärke, The Capital of Scandinavia, är kulturen ett av tre ben, vid sidan av ekonomiskt centrum och naturlig mittpunkt. Men hur starkt utslag ger kulturfaktorn jämfört med de övriga faktorerna? Hur ser det ut för Stockholm? Vi har tittat på några internationella rankningar av städer och regioner.

I *European Cities Monitor*³¹ tillfrågas cirka 500 företagsledare från europeiska storföretag om sin uppfattning om Europas ledande affärsstäder. I 2006 års mätning hamnar Stockholm i listans mittfält, på 17:e plats bland 33 städer. Hälften eller fler av företagsledarna rankar närhet till marknad, tillgång till kvalificerad personal, transporter och telekommunikationer som viktiga för sina lokaliseringsbeslut. Livskvalitet, dit kulturen får hänföras, nämns endast av 16 procent av företagsledarna.

När företagsledarna värderar enbart livskvalitet rankas Stockholm däremot som nummer 5 bland Europas städer, distanserad endast av Barcelona, Zürich, Madrid och Paris. Det kan naturligtvis diskuteras vilken tyngd kulturen har i det vidare begreppet livskvalitet eller om det är andra faktorer som ren luft, grönområden, trygghet och goda villkor för barnfamiljer som höjer Stockholms ranking.

I den amerikanska affärstidskriften *Area Developments* rankning³² bland läsarna av viktiga skäl för lokalisering av affärsverksamhet, delas "livskvalitet" upp på nio olika faktorer varav tillgång till kultur (cultural opportunities) är en. Här är det intressant att notera att kultur anses som den minst viktiga livskvalitetsfaktorn. Låg brottslighet, bra skolor, rimliga bostadskostnader, hälso- och sjukvård, klimat, högre utbildning och rekreation, anses alla (i nämnd ordning) viktigare än tillgång till kultur.

Att kultur och kreativa miljöer således hamnar rätt långt ned på företagets rankingslistor bekräftas även av en undersökning från Stockholm 1999.³³ Drygt 800 företag

31 Cushman & Wakefield. *European Cities Monitor* 2006. www.cushmanwakefield.com.

32 Area Development, 21st Annual Corporate Survey 2006. www.areadevelopment.com.

33 Regionplane- och trafikkontoret i Stockholm. *Stockholmsregionen i världen. Rapport 2:2000*. sid. 27ff.

i Stockholmsregionen fick bedöma vilka faktorer som är viktigast för regionens framtida attraktivitet. Bland storföretagen hamnar ”kreativa miljöer” först på 12:e plats och kultur- och nöjesliv på 15:e plats (bland övriga företag på 9:e respektive 16:e plats). Det låg klart efter faktorer som tillgång till marknader, kompetent arbetskraft och infrastruktur. Samtidigt anser majoriteten av företagen att kultur- och nöjesliv samt tillgång till kreativa miljöer är ganska eller mycket goda i Stockholm.

Detta ger anledning till två reflektioner. Den ena att företag och företagsledare tenderar att ranka mjuka faktorer som livskvalitet, och i ännu högre grad kultur, lågt när de ställs i relation hårda faktorer som marknader, infrastruktur och kvalificerad arbetskraft. Men samtidigt anses inte livskvalitet och kultur alls oviktigt, när de värderas enskilt. Sannolikt är tillgång till kultur och ett kreativt klimat i *praktiken* viktiga faktorer vid lokaliseringsbeslut. För besök och turism är kultur i betydelsen kulturmiljöer, kulturupplevelser och nöjesliv däremot självklara attraktionsfaktorer.

Den andra reflektionen är att Stockholm är okänt i jämförelse med storstäder som London, Paris och New York, vilket påverkar internationella rankingar. Så placerar exempelvis *Anholt City Brands Index*,³⁴ Stockholm först på plats 26. Indexet jämför varumärket hos 60 städer i världen avseende utstrålning, plats, invånare, puls, möjligheter och livsbetingelser. Samma index placerar Köpenhamn på 20:e plats. I kategorin ”puls” ligger Köpenhamn på plats 21 och Stockholm på plats 40, och vad gäller ”utstrålning” respektive ”påverkan på internationella trender” ligger Köpenhamn på 35:e och Stockholm på 39:e plats. Däremot intar Stockholm en tredjeplats när det gäller god miljö och trygghet, vilket är värt att notera mot bakgrund av tidigare resonemang.

Betydligt högre kommer Stockholm i den mätning som den brittiska kommunikationsbyrån The Communication Group gjort av platser på väg upp, ”*Hot Spots by 2020*”.³⁵ Dessa ”hot spots” beskrivs som en ny generation städer som erbjuder alternativa upplevelser inom kultur, arkitektur och nöjen. Här placerar sig Stockholm redan på 4:e plats efter Sao Paulo, Toronto och Seoul, vilket visar att Stockholm har en god potential att attrahera kreativa människor och besökare.

Lämnar vi kulturens bidrag till attraktionskraften hos en plats och i stället ser till människorna som lever och verkar där och platsens inre kreativitet och dynamik, är Richard Floridas och Irene Tinaglis *Euro-Creativity Index* av intresse.³⁶ Indexet rankar Europas nationer, inte städer, utifrån Floridas begrepp kreativ klass, teknik, talang och tolerans. Florida och Tingali visar att ett antal länder i norra Europa – Finland, Sverige, Danmark, Nederländerna och Belgien – är starkt konkurrenskraftiga vad gäller att attrahera, behålla och utveckla kreativa människor. Sverige toppar rankingen och ligger särskilt högt på tolerans- och teknikindex.

34 Anholts City Brands Index. How the World Views Its Cities, 2006. www.citybrandsindex.com.

35 The Communication Group. The Power of Destinations, februari 2006. www.thecommunicationgroup.co.uk.

36 Florida, R., & Tinagli, I. Europe in the Creative Age. februari 2004.

Utan tvekan bidrar Stockholmsregionen till Sveriges förstaplacering. Mellander och Floridas tidigare omnämnda undersökning *The Creative Class or Human Capital*³⁷ visar att Stockholm med en dryg femtedel av Sveriges befolkning hyser närmare en tredjedel av landets kreativa klass. Som jämförelse har närmaste konkurrenten Göteborg med 10 procent av befolkningen endast 12 procent av den kreativa klassen. Detta bekräftar den bild som Stockholm Visitors Board ger av Stockholm som kreativt centrum, en trendig stad och ”early adopter”, med internationellt konkurrenskraftiga kreativa näringar som mode, design, film och musik, vilka kompletterar kunskapsintensiva branscher som it, bioteknik och medicin.³⁸

Sammanfattningsvis kan vi med Stockholmsregionen som exempel konstatera att kultur och livskvalitet är viktiga faktorer för en stads eller regions attraktionskraft. Vi kan också konstatera att förekomsten av ledande kreativa näringar och en tillräckligt stor kreativ klass har förutsättningar att lyfta en plats till ett konkurrenskraftigt kreativt centrum. För Stockholms del gäller det framför allt att bli mer spännande genom att öka inslaget av småskaliga kultur-, och upplevelseföretag, samt att skapa platser och miljöer i staden som ger känslan av storstadspuls.

Kulturens samband med folkhälsa

Att det finns en koppling mellan kultur och hälsa är vedertaget. Trots detta är de vetenskapliga beläggen få. För individer och mindre grupper har samband mellan kultur och hälsa kunnat påvisas, bland annat i samband med rehabilitering och inom äldreomsorgen. Musik, dans och konst höjer livskvaliteten och stärker hälsan. Men finns det också något samband mellan kultur och folkhälsa på aggregerad samhällsnivå och hur ser det i så fall ut?

Kulturen i den nya folkhälsopolitiken

Under de första åren av 2000-talet formulerades den svenska folkhälsopolitiken. År 2003 antog riksdagen det övergripande folkhälsomålet att skapa samhälleliga förutsättningar för en god hälsa för hela befolkningen, särskilt för de grupper som är mest utsatta.³⁹ Elva folkhälsomål lades fast med utgångspunkt från hälsans bestämningfaktorer, det vill säga de faktorer i samhällsorganisationen och i människors levnadsförhållanden som bidrar till hälsa och ohälsa. De flesta faktorer som påverkar hälsan återfinns utanför det medicinska området.

I det slutbetänkande från den nationella folkhälsokommittén⁴⁰ som föregick beslutet, betonas kulturens betydelse för hälsan. Kommittén avgränsar dock kulturbegreppet

37 Mellander, C. & Florida, R. *The Creative Class or Human Capital?* CESIS. Electronic Working Paper Series. januari 2007. sid. 12.

38 Från samtal med Martin Rosborg, Stockholm Visitors Board.

39 Den nya folkhälsopolitiken. Nationella mål för folkhälsan. Gunnar Ågren. Statens folkhälsoinstitut 2003:57.

40 Hälsa på lika villkor – nationella mål för folkhälsan. Slutbetänkande av Nationella folkhälsokommittén. SOU 2000:91.

pet till skrivande, dans, musik, tecknande och drama, då det – som man skriver – finns forskning som visar att dessa kulturaktiviteter har effekter på biologiska system. Man konstaterar att om personer från utsatta grupper skulle delta i sådana kulturaktiviteter skulle det sannolikt medföra en bättre och mer jämlik hälsa i befolkningen.

Regeringen betonar i sin proposition *Mål för folkhälsan*⁴¹ kulturens betydelse under två av de elva folkhälsomålen. Under målet ”Delaktighet och inflytande i samhället” vill regeringen att särskild vikt läggs vid att stärka förmågan och möjligheten till social och kulturell delaktighet för ekonomiskt och socialt utsatta personer. Under målet ”Trygga och goda uppväxtvillkor” är det viktigt att göra kulturen tillgänglig för så många människor som möjligt, särskilt för barn och ungdomar.

I Folkhälsoinstitutets skrift *Den nya folkhälsopolitiken*,⁴² som uttolkar politiken, nämns kultur på endast ett ställe och då flyktigt under målet ”Delaktighet och inflytande i samhället”: ”Kultur, folkrörelser, ungdomspolitik, insatser för att stärka utsatta stadsområden, är andra exempel på verksamheter som stärker människors inflytande.” Kopplingen görs därmed till inflytande och delaktighet snarare än till hälsa.

I samband med att den nya folkhälsopolitiken antogs fick Statens kulturråd regeringens uppdrag att utforma en strategi för arbetet med kultur och folkhälsa.⁴³ I strategin skriver Kulturrådet att det är helt klart att kulturaktiviteter kan motverka och förebygga ohälsa genom att erbjuda upplevelser, insikt, delaktighet och inflytande i samhället, samt stimulera människor att ta vara på och utveckla sin kapacitet, skaffa kunskaper, lära sig av erfarenheter och bilda sig uppfattningar. Sambandet kan även gå i motsatt riktning; en god folkhälsa är en av förutsättningarna för ett rikt kulturliv. Genom att undanröja hinder för människor att delta i kulturlivet ökar förutsättningarna för kulturen att bidra till förbättrad folkhälsa.

Även Kulturrådet kopplar således kulturens roll för hälsan främst till människors möjligheter att utveckla sin kapacitet och kunskap och till delaktighet och inflytande i samhället. Dessutom är sambandet dubbelriktat, hälsa är en förutsättning för ett rikt kulturliv.

Vi kan alltså konstatera att den nya folkhälsopolitiken betonar att kultur är viktigt för individen och att den bör göras tillgänglig för så många som möjligt. Men när de elva folkhälsomålen närmare kommenteras anses kulturens roll främst vara att utveckla individens förmågor och stärka individen i samhället. I själva verket verkar det vara två diskurser vi har att göra med. En där individens upplevelser eller utövande av kultur sägs öka välbefinnandet, och en där kulturen anses utveckla individen och öka delaktighet och inflytande i samhället. Den första diskursen pekar på ett konkret och kausalt samband, medan det andra antyder ett samband som är diffust och inbäddat i en social kontext.

41 Regeringens prop. 2002/03:35. Mål för folkhälsan.

42 Den nya folkhälsopolitiken. Nationella mål för folkhälsan. Gunnar Ågren. Statens folkhälsoinstitut 2003:57. sid. 8.

43 Kulturrådets strategi för arbetet med kultur och folkhälsa 2005–2007. Statens kulturråd, dnr KUR 2005/2622.

Finns sambandet mellan kultur och hälsa?

Vad går då att säga om det faktiska sambandet mellan kultur och hälsa?

Folkhälsoinstitutet har gett ut en exempelsamling från forskning och praktik inom området kultur och hälsa. Ett flertal forskningsprojekt refereras, främst inom områdena kultur, natur och miljö, dans och musik, berätta, läsa och skriva samt drama, där kulturens effekt på deltagarnas hälsa och välbefinnande har utvärderats. I efterordet till skriften sammanfattar professor Töres Theorell vid Institutet för psykosocial medicin:

”Enkelt uttryckt! Beslutsfattarna behöver veta om införandet av ett ’paket’ av kulturåtgärder har positiva hälsoeffekter på en viss grupp jämfört med om man inte erbjuder något kulturpaket. Detta innebär att man måste avstå från ambitionen att fastställa om det är den kulturella upplevelsen i sig eller det sociala sammanhanget som ger gruppen bättre hälsa. Man måste nöja sig med att konstatera att ’paketet’ har haft effekt.”⁴⁴

Samma obestämdhet om kulturens effekter på hälsan uttrycker Gudrun Vahlquist vid Kulturrådet vid en hearing om kulturen som bestämningsfaktor för folkhälsan:

”Kopplingen hälsa och natur har länge fungerat väl, ’det är nyttigt’, men det blir svårare att få samma självklara erkännande då det gäller hälsa och kultur. Det finns ännu inte lika påtagliga vetenskapliga evidens att luta sig emot.”⁴⁵

Samtidigt ger till exempel Västra Götalandsregionen uttryck för en mer bestämd uppfattning om sambandet och slår i sin kulturpolitik fast: ”Sambandet mellan kultur och hälsa är tydligt. Förmågan att skapa sammanhang och mening, ge nya perspektiv, ta vara på människors kreativa kraft och skänka avkoppling, är sådant som gör kulturen till ett viktigt verktyg i det regionala friskvårdsarbetet, men också i vård och omsorg.”⁴⁶

Slutsatsen är att kulturutövande och kulturupplevelser påverkar den personliga hälsan, och att detta samband är positivt, men att evidens för ett kausalt samband saknas när man lämnar individen eller den lilla gruppen.⁴⁷

Sambandet är alltså lättast att iakttä på individnivå vid exempelvis rehabilitering. Där ser man att deltagande i och eget utövande av kulturaktiviteter ger påtagliga positiva effekter på hälsan. Kulturen ger upplevelser, erfarenheter och stimulans, och patienten blir friskare. Mycket av de kultursatsningar som syftar till bättre hälsa sker inom vården, ofta inom landstingen. Det handlar oftast om tillgång till kultur och möjligheten att själv använda kulturella uttrycksformer.

På en mer aggregerad samhällsnivå kan ett samband iakttas mellan å ena sidan hälsa och å den andra samhörighet, gemenskap, aktivitet och kulturutövande. Studier har

44 Kultur för hälsa. En exempelsamling från forskning och praktik. Statens folkhälsoinstitut. R 2005:23. sid. 74ff.

45 Kulturen – en viktig bestämningsfaktor för folkhälsan. Dokumentation från en hearing om kultur och hälsa på Medelhavsmuseet i Stockholm den 29 januari 2003. Statens folkhälsoinstitut. Rapport 2003:28. sid. 21f.

46 Kulturpolitik för Västra Götaland. 13 september 2005.

47 Underlag för resonemanget i det följande har delvis hämtats från samtal med Siv Junback på Statens kulturråd och Karin Melinder på Statens folkhälsoinstitut.

visat att samhörighet, bland annat religiös, är en viktig faktor för god hälsa. Vidare anses exempelvis amatörkultur och studiecirkel bidra till bättre hälsa hos dem som deltar.

Det är dock svårt, om ens möjligt, att särskilja kulturdeltagande eller -utövande från det sociala sammanhanget, det vill säga levnadsvillkor, social tillhörighet, delaktighet och inflytande. Det är högst sannolikt så att den sociala påverkan på hälsan är starkare än den kulturella, och att en stor del av kulturens folkhälsoaspekt förklaras av människornas sociala tillhörighet. Det är den sociala skiktningen i utbildning, arbete, bostäder och köpkraft, snarare än kulturen, som ger utslag i hälsoläget. Vid stadsförnyelse sker ofta en gentrifiering genom en successiv omflyttning, där mer välutbildade människor med större kulturintresse och efterfrågan på kulturaktiviteter ersätter resurssvagare grupper. Ohälsotalen sjunker då i området, men detta förklaras knappast av den ökade kulturella aktiviteten.

Trots att det kausala sambandet mellan kultur och hälsa är svårt att påvisa när vi lämnar den enskilda individens hälsa, vågar vi oss på att dra slutsatsen att finns det ett samband mellan kultur och folkhälsa även på en aggregerad samhälls nivå. Sambandet är dock djupt inbäddat i de sociala sammanhangen och kausaliteten är dubbelriktad. Kultur ger bättre hälsa och god hälsa främjar kulturutveckling. I ett regionalt utvecklingsperspektiv är både kultur och folkhälsa intimt förbundna med social gemenskap, tillhörighet och delaktighet, vilket är det grundkitt som både formar dynamiken i lokal innovation och tillväxt och utvecklar den kreativitet i vid bemärkelse som är en förutsättning för regional attraktionskraft.

Sammanfattning

Litteraturgenomgången och de resonemang som kan föras utifrån denna ger tveklöst ett jakande svar på frågan om kultur gör någon skillnad vad gäller innovationskraft och attraktivitet. Det är faktiskt så att tillgång till kulturellt kapital och kreativitet hos människorna ger goda förutsättningar för innovation inom kulturindustrin och andra näringar. Kultur är en del av kunskapssamhället, som under gynnsamma omständigheter blir drivande för tillväxt.

Kultur är inte bara kulturindustri och kreativa näringar utan också ett centralt element i upplevelser i bred bemärkelse, som omfattar utbud av nöjen, restauranger, turistattraktioner och kanske även shopping. Vår genomgång visar att kultur stärker attraktiviteten hos en plats. Den blir attraktiv för människor att bo och verka i. Företag och investeringar söker sig till det kulturella kapital som finns hos människorna på platsen. Turister lockas av ett stort utbud av kultur och nöjen. Kultur har sålunda en faktisk attraktionskraft.

Gör kultur någon skillnad för folkhälsan? Även här kan vi svara ja. Sambandet är dock inte lika tydligt. Att kultur i bestämda situationer positivt påverkar den enskilda människans välbefinnande torde vara oomtvistligt. Men hur sambandet ser ut på samhälls nivå, och i vilken utsträckning det är sociala eller kulturella faktorer som påverkar folkhälsan, är svårt att bestämma. Kulturens inverkan på folkhälsan måste besvaras med att kultur är en del av de sociala sammanhangen, vilka i sin tur har en faktisk inverkan på folkhälsan.

Kultur, identitet och plats

Intresset för kopplingarna mellan kultur, identitet och plats har ökat högst väsentligt under senare år. Tidigare har detta varit en i huvudsak akademisk diskussion. Nu är det i stället frågor som i högsta grad också är på den politiska dagordningen. Kultur, identitet och plats diskuteras på lokal, regional, nationell och internationell nivå. Aktörer är näringsliv, politiker, utbildningsinstitutioner och kulturproducenter som på olika sätt använder kultur för att marknadsföra en plats, men också för att forma eller skapa en plats identitet.⁴⁸

Det är det senare vi kommer att diskutera i detta avsnitt, det vill säga den identitet eller kultur som platser kan ha. Vad menar vi då med kultur och identitet? Vad kan man säga om platsbundna identiteter? Och vad betyder platsbundna identiteter för relationen till andra – kan en platsbunden identitet vara stark och samtidigt öppen, i meningen mottaglig för nya människor och intryck?

Kultur och identitet

Helena Egeland och Jenny Johannisson skriver i förordet till SISTER:s skrift *Kultur, plats, identitet. Det lokalas betydelse i en globaliserad värld* att kultur spelar en viktig roll i människors identitetsskapande. Det avser såväl kultur i bred bemärkelse, det vill säga en viss gruppens gemensamma traditioner, tanke- och värderingsmönster, som kultur i snäv bemärkelse, vilken omfattar olika former av estetiska uttryck. Det är i första hand kultur i bred bemärkelse som kommer att diskuteras nedan, men kulturella uttryck i snävare bemärkelse utgör i allra högsta grad också komponenter i de kulturer och identiteter som behandlas. Kultur, i bred bemärkelse, och identitet används i många sammanhang synonymt. Man talar om lokala kulturer och lokala identiteter men det är samma plats särart som man försöker ringa in. Vi har valt att i dessa avseende använda oss av begreppet ”platsbunden identitet”.

Människors identiteter kan se ut och skapas på olika sätt och förflyttning mellan identiteter är något naturligt. I sin mest förenklade form syftar identitet på människors känslor av tillhörighet. När vi föds lär vi oss olika roller, relationer och sammanhang. Ett beteendemönster eller identitetssystem skapas. Josefine Süssner, filosofie doktor i kulturgeografi, vars avhandling rörde just plats, rum och identitet i ett regionalt perspektiv, menar att det i dag är fler aktörer än någonsin som försöker attrahera människors uppmärksamhet, intresse och lojalitet. Dessa aktörer är bland andra näringsliv, organisationer och politiker.⁴⁹

Det är också viktigt att komma ihåg att en identitet kan vara självdefinierad eller tillskriven av andra, och att den formas under hela livet i samspel med omgivningen.

Lisa Strömbom skriver i *Identitet och identitetspolitik i Sveriges regioner* att identiteter kopplas till både individer och kollektiv, som i sin tur kan förknippas med idéer, religioner, territorier med mera. Den kollektiva identiteten svarar på människors frågor

48 Egeland, Helena och Johannisson, Jenny i (2003) *Kultur, plats, identitet. Det lokalas betydelse i en globaliserad värld*, SISTER Skrift 9.

49 Intervju med Josefine Süssner 2007-03-26.

kring vilka de är, vilka de inte är och var de hör hemma. Detta innebär att en person identifierar sig med olika karakteristika som knyter dem till grupperingar som har anknytning till samma markörer. Dessa känslor av tillhörighet med ett eller flera kollektiv hjälper människan att bättre förstå sin plats i världen, både som individ och som del i ett kollektiv.

Josefina Süssner, liksom många andra forskare, har poängterat hur en yttre gränsdragning är en förutsättning för inre konsolidering när kollektiva identiteter skapas. Det här gäller oavsett om dessa identiteter är platsbundna eller inte. Skapandet och upprätthållandet av kollektiva identiteter förutsätter ett ”vi” och ett ”dem”.⁵⁰

Med fler aktörer än någonsin tidigare som försöker vinna människors uppmärksamhet, intresse och lojalitet, blir vårt identitetsskapande en allt mer komplex process. Mycket talar för att antalet identiteter som enskilda personer har därmed också har ökat.⁵¹ Men framförallt innebär det att allt fler olika identiteter finns tillgängliga för oss. Vad kan det betyda för vår känsla av tillhörighet till våra respektive identiteter – ökar den eller minskar den i betydelse? Nedan resonerar vi kring betydelsen av detta för platsbundna identiteter.

Är platsbundna identiteter viktiga?

Som noterats ovan har intresset för platsbundna identiteter ökat högst väsentligt under senare år. Det finns en väl utbredd och självklar föreställning om att platsbundna identiteter är viktiga och att de blir allt viktigare för oss medborgare. Josefina Süssner är en av forskarna som ifrågasätter detta. Hon menar att det förutsätter en syn på identiteter som statiska. Varje dag ställs vi inför en mängd identiteter – en identitet är inget man alltid har, man har många samtidigt. Identiteter är också något som förändras över tid. Süssner menar att man kan stärka bilden av en stad eller region och skapa ett positivt varumärke, men att det inte har så mycket att göra med människors identitet.⁵²

Lisa Strömbom framhåller att föreställningen om en gemensam identitet inom en region, likväl som inom en nation eller annat område, har sin grund i teorier om kollektiv identitet. Det finns i dag många identitetsforskare som företräder ett konstruktivistiskt sätt att se på identiteter. Detta innebär att gruppens gemenskap definieras genom sina förhållanden till andra grupper, den framträder genom sina gränser, och gränsen själv är en social konstruktion av varierande betydelse som kan förändras med tiden.⁵³

Josefina Süssner liksom många andra hävdar att just regionen som geografisk, politisk, ekonomisk och kulturell enhet har blivit allt mer framträdande i Europa under 1990-talet. Särskilt två anledningar till detta brukar lyftas fram. Dels den institutionella integrationen inom EU. Den ökade överstatligheten och mellanstatligheten har gett

50 Süssner, Josefina (2001) Finns regional identitet? Alba nr 5, 2001.

51 Sen, Amartya (2006) Identitet och våld: Illusionen om ödet, Daidalos.

52 Süssner, Josefina (2001) Finns regional identitet? Alba nr 5, 2001, samt intervju med Josefina Süssner 2007-03-26.

53 Strömbom, Lisa (2003) Identitet och identitetspolitik i Sveriges regioner, Lunds universitet.

utrymme för Europas regioner att spela en framträdande roll.⁵⁴ Dels, vilket Jenny Johannisson lyfter fram i *Kultur, plats, identitet. Det lokalas betydelse i en globaliserad värld*, att vi lever i en värld som präglas av globaliseringsprocesser. Det innebär ett ökat flöde av människor, varor, kulturer samt politiska och ekonomiska verksamhetsmönster över de nationella gränserna. Det, menar många forskare, leder till de samtidiga effekterna att den geografiska platsen minskar i betydelse för den enskilde, men också att den geografiska platsen tilldelas en allt större roll i kampen om uppmärksamhet i en global konkurrensmiljö.

Jenny Johannisson skriver att kulturverksamheter tilldelas en allt viktigare roll i den kamp mellan städer som uppstår inte bara med avseende på kultur- och medieproduktions kraftiga expansion, utan också vad avser stabiliseringen av platser som antas förlora sin identitet i en allt mer heterogen omvärld. Kultur och kulturplanering används för att skapa en stads identitet. Man försöker skapa en nära och specifik relation mellan kultur, plats och identitet.⁵⁵

Lisa Strömbom hävdar att det därmed finns incitament för politiska aktörer att bygga en regional identitet för att bättre kunna stå sig i konkurrensen. Tanken är att man stärker banden mellan invånarna i regionen som på så vis kan bli starkare utåt. Identiteten ses som en resurs i arbetet med att stärka regionen och bidra till den regionala utvecklingen. Regional identitet bygger således inte nödvändigtvis på gemensamma historiska band, utan kan likaväl vara ett uppförstyrkt projekt för att samla stöd för regionens politik.⁵⁶

Josefina Süssner menar, liksom Lisa Strömbom, att tanken är att invånare ska känna tillhörighet, vilket innebär att de skulle vara beredda att flytta dit, stanna kvar eller engagera sig. Hon menar dock samtidigt att detta är svårt och att samtliga studier kring processer och vilka aktörer som påverkar skapandet av platsbundna identiteter, har kommit fram till att identiteterna, oavsett hur de uppstår, inte går att kopiera.⁵⁷

Strömbom, som särskilt har oavserat Skåne och Kalmar län, anser också att regioner generellt har väldigt olika förutsättningar för regional identitet och att det medför att de står inför olika slags utmaningar i identitetspolitiken. Det är en väsentlig skillnad på att försöka att skapa platsbundna identiteter jämfört med att försöka stärka eller reproducera befintliga identiteter. Hon anser vidare att man i högre utsträckning behöver diskutera de eventuella negativa effekterna av en stark regional identitet i form av hot mot tolerans och öppenhet inom regionen.

Det finns således ett starkt fokus på platsbundna identiteter i dag. Platsbundna identiteter ställs dock inte i detta sammanhang mot de andra identiteter som människor samtidigt kan ha, exempelvis yrkesmässiga, köns- och religiösa, etniska. Det starka fokuset till trots råder det delade meningar om hur viktiga platsbundna identiteter är och

54 Süssner, Josefina (2001) Finns regional identitet? Alba nr 5, 2001, Süssner, Josefina (2002) Culture, Identity and Regional Development, Informationen zur Raumordnung Bonn.

55 Johannisson, Jenny i (2003) Kultur, plats, identitet. Det lokalas betydelse i en globaliserad värld, SISTER Skrift 9.

56 Strömbom, Lisa (2003) Identitet och identitetspolitik i Sveriges regioner, Lunds universitet.

57 Intervju med Josefina Süssner 2007-03-26.

om de blir mer eller mindre viktiga för oss medborgare. Tydligt är dock att de diskuteras allt mer av olika samhällsaktörer.

Starka platsbundna identiteter ses som en resurs och i det arbetet lyfts kultur och kulturplanering fram som allt viktigare. Samtidigt visar forskningen att det är svårt att skapa starka platsbundna identiteter. De eventuella negativa effekterna av starka platsbundna identiteter röner också allt mer uppmärksamhet. Frågan är om det finns ett motsatsförhållande i en platsbunden identitet som är både stark och öppen.

Kan en platsbunden identitet vara stark och samtidigt öppen?

En kollektiv identitet förutsätter någon form av gemenskapskänsla, känsla av samhörighet. Kan en stark platsbunden identitet också kan vara öppen gentemot andra?

Socialt kapital är ett begrepp som härrör från sociologin. Det kan sägas vara summan av det förtroende och den respekt personer känner för varandra. Professor Robert Putnam har definierat socialt kapital som ”band mellan individer – sociala nätverk och de normer för ömsesidighet och pålitlighet som uppstår ur dem”.⁵⁸ En hög grad av socialt kapital ger många positiva effekter. Robert Putnams studier förklarar den ekonomiska framgången i norra Italien med förekomsten av en hög grad av socialt kapital. De nätverk och normer som människor och organisationer formar och formas av, anses av såväl forskare som politiska och ekonomiska beslutsfattare ha en ökande betydelse för informationsspridning, innovationer och framgångsrikt företagande.

Men vad betyder en stark sammanhållning för relationen till omvärlden? Robert Putnam liksom professor Alejandro Portes har lyft fram att det också finns ett negativt socialt kapital.⁵⁹ Nätverk av olika slag kan ha en utestängande funktion. Gemensamma normer skapar konformitet som innebär restriktioner för såväl individuell frihet som affärsinitiativ. Ett alltför starkt gruppsammanbindande socialt kapital i kombination med frånvaron av ett överbryggande socialt kapital kan vara en möjlig grogrund för intolerans. Det sociala kapitalet kan då skapa diskriminering och fördomar gentemot andra grupper.

I dag talas om tre typer av socialt kapital. Sammanbindande socialt kapital står för horisontella tätt knutna band mellan individer eller grupper med samma sociodemografiska egenskaper. Överbryggande socialt kapital står för relationer, byggda på respekt och ömsesidigt beroende, mellan personer som inte har samma sociodemografiska egenskaper eller sociala identitet. Sammanlänkande socialt kapital, slutligen, är ytterligare en förfining av begreppet, som uppkommit på senare år för att lyfta fram de sociala relationer som fogar samman människor från olika positioner inom tydliga maktstrukturer.⁶⁰

58 Putnam, Robert (2000) Den ensamme bowlaren. Den amerikanska medborgarandans upplösning och förnyelse, SNS Förlag, sid. 18.

59 Ibid, samt Portes, Alejandro (1998) Social Capital: Its origins and application in Modern sociology, Annual Reviews Sociology 24:1–24.

60 Putnam, Robert (2000) Den ensamme bowlaren. Den amerikanska medborgarandans upplösning och förnyelse, SNS Förlag, Cole, Tom and Healy, Sylvain (2001) The Well-being of Nations. The role of human and social capital, OECD, Paris.

Samtidigt som de positiva effekterna av ett starkt socialt kapital innebär att man har större tilltro och tillit också till människor man inte känner, verkar det dock finnas skäl att vara försiktig med alltför ensidiga strävanden efter starka platsbundna identiteter. I ett identitetspolitiskt arbete behöver särskilt fokus riktas mot att utöver det sammanbindande sociala kapitalet också skapa förutsättningar för ett överbyggande socialt kapital.

Finns en Stockholmsidentitet?

Vi har inte kunnat finna några studier som har haft i syfte att studera förekomsten av och det eventuella innehållet i en Stockholmsidentitet. Det här gäller både studier ur ett nationellt perspektiv och ett internationellt jämförande perspektiv. För att få en uppfattning om förekomsten av en Stockholmsidentitet och vad den, om den finns, består i, har vi därför intervjuat flera personer. Åke Daun, professor i etnologi vid Stockholms universitet, har forskat och skrivit mycket om svenskhet. Zanyar Adami, chefredaktör för tidningen Gringo, är en centralt placerad bedömare. Vi har också intervjuat Dan Collin, som sitter i styrelsen för företagarföreningen i SoFo (söder om Folkungagatan), samt Karin Lekberg som är platschef vid Subtopia⁶¹, ett kommunalt aktiebolag som utgör en bas för kultur-, utbildnings- och näringslivsverksamhet i Botkyrka kommun.

Med ”Stockholm” menas i dagligt tal såväl Stockholms stad med dess olika stadsdelar som Stockholms län eller mer allmänt Stockholmsregionen. Nedan diskuterar vi platsbundna identiteter på dessa olika geografiska nivåer, från stadsdelsnivå till länsnivå. Frågan till vilken plats, det vill säga vilken geografisk nivå, vår identitet i första hand är bunden till, blir då också intressant. Liksom frågan om det finns en konflikt mellan de olika geografiska nivåerna.

Till vilken plats känner vi störst tillhörighet?

Platsbundna identiteter finns på lokal, regional, nationell och internationell nivå. *World Values Survey*⁶² visar att svenskar i första hand ser sig tillhöra sitt lokalsamhälle. Denna identifikation har dock minskat med nästan 10 procent under de senaste 20 åren. Vid den senaste mätningen (1999) svarade 58,5 procent av respondenterna att deras känsla av tillhörighet i första hand avsåg lokalsamhället. Att vi i första hand känner tillhörighet och gemenskap till det som ligger närmast stämmer väl överens med teorierna om hur socialt kapital uppstår samt effekterna av det. Samtidigt är det vid den här typen av frågor svårt att veta vad respondenterna själva avser med lokalsamhället – är det kvarteret, stadsdelen, staden eller kommunen?

Samma fråga ställdes i Regionplane- och trafikkontorets värderingsundersökning sommaren 2006⁶³ till Mälardalsinvånarna (invånarna i Stockholms län, Södermanlands län, Västmanlands län, Uppsala län och Örebro län). Resultatet visade att 62 procent identifierade sig med sitt lokala samhälle. Siffran stämmer väl överens med World Values

61 www.subtopia.se.

62 www.worldvaluessurvey.org, egna körningar.

63 Invånarnas värderingar i Stockholms län och Mälardalen (2006) Regionplane- och trafikkontoret.

Survey ovan. I värdeundersökningen var frågan dock inte formulerad som uteslutande, det vill säga vad man i första hand såg sig som, vilket den var i World Values Survey.

Värderingsundersökningen visade samtidigt att 67 procent av respondenterna såg sig som länsinvånare, alltså ungefär lika många som såg sig tillhöra lokalsamhället. Det senare skulle kunna stödja den bild som har framkommit under intervjuerna att det inte verkar finnas någon konflikt vertikalt mellan olika geografiska nivåer av platsbundna identiteter. Värderingsundersökningen visade också att 90 procent av de svarande såg sig som svenskar. I World Values Surveys senaste mätning kunde vi se att drygt 80 procent av respondenterna var stolta över sin nationalitet.

Resultatet i World Values Survey skulle indikera att människor, givet att de var tvungna att välja, känner störst samhörighet till sitt lokala samhälle. Studien är dock utförd på nationell nivå och det skulle kunna skilja sig mellan storstad och småstad. Det verkar inte heller finnas någon konflikt vertikalt mellan olika geografiska nivåer av platsbundna identiteter. Tydligt är också att svenskarna känner starkt för Sverige, vilket framkommer i båda undersökningarna.

Finns det skilda stadsdelsidentiteter?

World Values Surveys resultat stöder således det faktum att de olika stadsdelarna är viktiga för stockholmarna. Detta stöds också av de intervjuer vi utfört, där en bild framkommer av att Stockholm på sina håll har starka stadsdelsidentiteter samt att dessa är viktiga för invånarna.

Platsbundna identiteter påverkas av den historiska kontexten. Stockholms stadsdelar har olika profiler, men de präglas också av sociodemografiska skillnader. Kungsholmen var för tjugo år sedan Stockholms äldsta stadsdel med en dryg tredjedel av sina invånare över 65 år. I dag är det Stockholms yngsta stadsdel.⁶⁴ När Östermalm byggdes på slutet av 1800-talet drömde man om att anlägga en stadsdel som kunde mäta sig med de mest ståtliga i Europa, vilket fortfarande präglar stadsdelen. Östermalm har till exempel stadens dyraste bostadsrätter. Södermalm är fortfarande den innerstadsstadsdel där bostadsrätterna är minst dyra.⁶⁵ Det har också en historisk grund, eftersom Södermalm länge var en arbetarstadsdel. Många stadsdelar i Stockholm har således ett historiskt arv som lämnar sin prägel än i dag.

Utöver stadsdelarna finns delar av staden som har fått ett smeknamn eller en etikett som har en vidare betydelse än bara den geografiska lokaliseringen. De vanligaste verkar vara Knivsöder, SoFo och Birkastan. Knivsöder är ett välkänt namn för de västra delarna av Södermalm, med Hornstull i centrum.⁶⁶ Det finns en historisk förklaring till namnet. Hornstull med omnejd hade dåligt rykte redan på 1700-talet och långt in på 1800-talet, eftersom där bodde människor som livnärde sig på att överfalla och råna aningslösa förbipasserande.⁶⁷

64 Utrednings- och statistikkontoret, Stockholm stad.

65 www.maklarstatistik.se.

66 Enligt Martin Stugart myntades uttrycket av Harald Bergius i en artikel i Dagens Nyheter i december 2000.

67 Vilket område på söder kallas för "knivsöder"?, Martin Stugart, Dagens Nyheter 2004-08-12.

SoFo (söder om Folkungagatan) är ett samlingsnamn för ett område på östra Södermalm. Området anses ha en särskild atmosfär, med en viss typ av affärer, kaféer, restauranger och liknande verksamheter. Begreppet myntades 1998 av tre personer som alla bodde eller hade verksamheter i området och som ville hitta ett bättre namn för sin del av staden än östra Södermalm.⁶⁸ Åsikterna om SoFo är blandade. Det finns de som tycker att det är larvigt med ett uppenbart plagiat av Soho i New York och London, medan andra tycker att det är en humoristisk blinkning till andra kända kollektiva identiteter. I SoFo bildades för cirka fem år sedan en förening av företagare som arbetar med att utveckla området, med respekt för den särskilda karaktär som utgör dess bas. Föreningen i SoFo har inget samarbete med stadsdelsförvaltningen eller andra offentliga aktörer kring utvecklingen av området. Att områden som SoFo bidrar till att ge Stockholm extra charm är tydligt. Stockholm Visitors Board använder SoFo i marknadsföringen av Stockholm. Organisationen uppmärksammar också journalister från andra länder på SoFo.⁶⁹

Det finns andra områden där man har försökt att lansera namn utan att det har fått någon större spridning. Birkastan, som fick sitt namn från 1800-talsutgrävningen av samhället Birka på Björkö, kallas av mäklare, annonsörer och i en och annan blogg för "Lilla Paris" på grund av den upplevda franska atmosfären med många restauranger och kaféer.⁷⁰ Lattestan är ett annat namn som dök upp för ett par år sedan och som avser de delar av Vasastan som anses vara kafétätast i Stockholm. Söker man på internet får man i dag en träff på lattestan och det avser Malmö.

I först Kista och nu senast Skärholmens centrum har stora satsningar gjorts för att ändra bilden av stadsdelen. Annonser för "Shoppingstaden", det vill säga det nya Skärholmens centrum, har förekommit i bland annat tunnelbanan. Tanken är att shoppingstaden tillsammans med Kungens Kurva ska utvecklas till Sveriges största köpcentrum och en av Nordens största handelsplatser.⁷¹ Det finns dock kritik mot försöken att marknadsföra Kista och Skärholmen med något som inte har sin grund i den lokala identiteten. Bland andra kommunikationskonsulten Niels Brinkmann (se föregående avsnitt) menar att det inte fungerar. Kritikerna menar att det är feltänkt av kommunen. Folk dras till folk, inte till affärer, hävdar de.⁷² Den kritiken får stöd i Richard Floridas resonemang om att människor drar till sig människor, som i sin tur attraherar företag och kapital.

Vi berörde ovan hur platsbundna identiteter förhåller sig till varandra vertikalt. Hur ser det då ut horisontellt, det vill säga mellan platsbundna identiteter på samma geografiska nivå? Åke Daun har i sitt arbete kunnat konstatera att relationen mellan förorterna och innerstaden ofta är distanserad.⁷³ I förorten vet många mycket lite om Stockholm. De

68 Henrik Borggren, Per Holm, Fredrik Glejpner, SoFoSoFo – hetast i Stockholm, Aftonbladet 2005-08-31.

69 Intervju med Dan Collin 2007-03-26.

70 "Lilla Paris" är ett gammalt smeknamn, som ursprungligen gavs av diktaren Birger Sjöberg till Vänersborg.

71 Skärholmen Centrum blir Shoppingstaden – Sveriges största köpcentrum, pressmeddelande Centrumkompaniet 2006-10-18.

72 Konsten att locka folk till centrum, krönika av Jan Åman, Färgfabriken i Dagens Industri 2006-05-20.

73 Det här kan avse både stadsdelar i förorterna och förortskommuner.

är sällan eller aldrig där. Zanyar Adami menar också att det är väldigt uppdelat mellan stadsdelarna i innerstaden och förorten. Han menar att det på sina håll finns en outtalad konflikt eller konkurrens mellan exempelvis Södermalm och förorten. Man upplever att Södermalm försöker profilera sig på ett sätt som inkräktar på förorterna. Zanyar Adami pekar också på att det på många håll finns en viss förortspatriotism, särskilt hos dem som känner att något annat än förorten inte är tillgängligt. Detta torde ha negativa effekter på en samlad Stockholmsidentitet. Men samtidigt anser Zanyar Adami att stockholmarna enas utåt.

Att det finns föreställningar om olika stadsdelar är tydligt, liksom att man på olika håll arbetar med att ändra eller särskilt förstärka dessa föreställningar. Kan då dessa lokala identiteter vara en utvecklingsfaktor? Ser man till hur Stockholm Visitors Board använder SoFo i marknadsföringen av Stockholm, liksom hur man i London aktivt arbetar för att bevara och stärka lokalt uppkomna identiteter, så borde det finnas förutsättningar för att lokala identiteter i Stockholm också skulle kunna vara en utvecklingsfaktor.

Hur ser det ut för Stockholm stad?

Det faktum att den självupplevda och den tillskrivna identiteten kan skilja sig markant blir mycket tydligt avseende ”stockholmare”. I en tillskriven identitet finns givetvis utrymme för fördomar. Den identitet eller de karaktärsdrag som någon tillskriver en annan behöver inte vara baserat på reella erfarenheter av personer från gruppen. Oavsett om det är fördomar eller inte så påverkar det relationerna mellan Stockholm och övriga delar av landet. Så vad är det att vara ”nollåtta” i dag?

Här är det viktigt att bära med sig att det inte finns någon systematisk kunskap. Det som presenteras här är i huvudsak anekdotisk information. Likväl ger det oss en bild av vilka föreställningar som finns. Åke Daun, som har studerat föreställningar om platser, menar att stockholmare ses som ovänliga, otrevliga, dryga, att de knuffas och tar stor plats – listan kan göras lång. Det är givetvis generaliserande, men likväl vanligt förekommande beskrivningar. I tidningen kunde man nyligen läsa rubriken ”Nekades jobb – för att han var stockholmare”.⁷⁴ Den ansvarige chefen vid det aktuella företaget menade att stockholmare är ett skällsord i södra Sverige. Att det här är en fråga som folk har synpunkter om, samt att man tycker att det finns skillnader, är det ingen tvivel om. Efter publiceringen av artikeln gick det att rösta på nätet om vem man ansåg var drygast – stockholmare, göteborgare eller malmöiter. Stockholmarna fick 62 procent av de 11 000 rösterna.⁷⁴

Stockholmare tycker, lika generaliserat, att det är tämligen ointressant vad andra i Sverige har för sig, menar Åke Daun. Man befinner sig i centrum; Stockholm är landets huvudstad. Det ger en självkänsla som påminner om den i exempelvis Paris och som man kan se i många huvudstäder. Zanyar Adami lyfter också fram den totala självcentreringen. Vi tror att Stockholm är Sverige, säger han. Han pekar också på den känsla som går

74 Nekades jobb – för att han var stockholmare, Karin Thurfjell, Aftonbladet 2007-03-26.

75 www.aftonbladet.se 2007-03-26.

att finna bland stockholmare att man tycker att man blir orättvist behandlad. Det talas om Robin Hood-skatt och att det är Stockholm som får Sverige att snurra.

Men det handlar inte bara om fördomar, säger Åke Daun. Det finns en klar skillnad i kultur mellan exempelvis Stockholm och Göteborg. Göteborg är en gammal arbetarstad, med varven, hamnen, SKF, Volvo etcetera. Det finns inga departement i där. Stockholm är däremot en tjänstemannastad. Det finns en formalism, ett sätt att tala med folk man inte känner. Den historiska skillnaden är tillräckligt stor för att få genomslag än i dag, menar Åke Daun. Den återspeglar en skillnad i mentalitet.⁷⁶

Finns det delregionala identiteter?

I våra intervjuer framkommer att bilden av andra delar av Stockholmsregionen skiljer sig tydligt från bilden av Stockholm. En distinktion görs delvis mellan Stockholm och exempelvis Södertälje och Norrtälje, men också mellan Stockholms stad och förortskommuner som exempelvis Botkyrka. I det senare fallet verkar det dock snarare motsvara de stadsdelsidentiteter som vi diskuterat ovan, då man samtidigt verkar känna en tydlig Stockholmsidentitet.⁷⁷

Den vanligaste skillnaden man lyfter fram i de intervjuer vi har gjort är att Stockholm är en storstad medan exempelvis Södertälje och Norrtälje har en typisk småstadsidentitet. Södertälje med sina många dagpendlare och närhet till Stockholm förväxlas ibland med en förort till Stockholm av utomstående. Men Södertälje är en gammal stad, med en tydlig småstadsidentitet. Åke Daun som själv är uppvuxen i Södertälje berättar att södertäljeborna ser Stockholm som tuffare och farligare. I Södertälje känner man sig som hemma.

Det finns också anledning att tro att de spänningar mellan centrum och periferi som Lisa Strömbom fann i Skåne och Kalmar län kan återfinnas också i Stockholms län, särskilt med tanke på regionkärnans jämförelsevis starka ställning och storlek.⁷⁸

Botkyrka kommun är ett intressant exempel, där man menar att man till skillnad från Stockholm bygger sin identitet på mångfalden. Botkyrka kommun har Sveriges yngsta och mest internationella befolkning, och detta menar man är kommunens styrka och den enda möjliga basen för att bygga en lokal identitet som bottnar i dem som bor och verkar där.⁷⁹

Hur skulle då dessa identiteter kunna tydliggöras och användas på ett positivt sätt? Som vi har kunnat konstatera ovan verkar platsbundna identiteter bli allt viktigare för olika samhällsaktörer. Det handlar om att bli medveten om hur man står sig i konkurrensen om besökare, inflyttare och investerare. För att kunna skapa tydliga identiteter är det viktigt att man bygger vidare kring det som redan finns.

76 Intervju med Åke Daun 2007-03-23.

77 Intervjuer med Åke Daun 2007-03-23, Zanyar Adami 2007-04-02 och Karin Lekberg 2007-04-04.

78 Strömbom, Lisa (2003) Identitet och identitetspolitik i Sveriges regioner, Lunds universitet.

79 Intervju med Karin Lekberg 2007-04-04.

Finns det olika länsidentiteter i Mälardalen?

I Sverige har vi, mycket på grund av en historiskt sett stark nationell identitet, svaga regionala identiteter. Jämför vi med andra länder i Europa blir detta särskilt tydligt. I vissa delar av landet som Gotland, Skåne, Värmland, Dalarna, Jämtland och Norrbotten, förefaller den dock vara starkare och har också spelat en framträdande roll i regionaliseringssträvandena, vilket till exempel Ansvarskommittén uppmärksammat. Utan att regionaliseringen ens i dessa delar av landet kan sägas ha burits fram av någon stark folklig opinion har dess förespråkare icke desto mindre, och med framgång, sökt stöd i den gemensamma identiteten när man har argumenterat för ett ökat regionalt självstyre, skriver Ansvarskommittén.⁸⁰

I den tidigare refererade värdeundersökningen från Regionplane- och trafikkontoret kunde vi konstatera att 67 procent av Mälardalslänens invånare såg sig som länsinvånare. De som bodde utanför Stockholms län hade en starkare länsidentitet än stockholmarna: 76 procent respektive 62 procent såg sig som länsinvånare.⁸¹ Andelen inflyttade är dock större i Stockholms län, vilket kan påverka resultatet. I World Values Survey framkommer ett resultat som skiljer sig högst väsentligt. Om man måste välja vad man i första hand ser sig som, såg sig bara 11 procent av svenskarna som länsinvånare. Liksom bara 27 procent även i andra hand.⁸² Det här skulle kunna bekräfta bilden av att vi har svaga regionala identiteter i Sverige.

Ett annat faktum som sannolikt också påverkar förekomsten av gemensamma länsidentiteter är att, som Lisa Strömbom lyfter fram, gränskommuner ofta har svårare att identifiera sig med län och regioner. Det finns också spänningar mellan centrum och periferi bland annat gällande resursfördelning.⁸³

Vad som karaktäriserar de fem olika länsidentiteterna inom Mälardalen har inte varit möjligt att inom ramen för den här studien vare sig studera eller besvara.

Hur öppen är den platsbundna identiteten i Stockholm?

Vad kan vi då säga om hur slutna eller öppna de platsbundna identiteterna är i Stockholm? I rapporten *Hur hänger stockholmarna ihop?*⁸⁴ framkommer att en majoritet av befolkningen i Stockholms län upplever att de kan lita på de flesta människor som bor i deras område. Andelen är dock betydligt större bland personer med svensk bakgrund än bland dem med utländsk bakgrund. Studien visar också att de som bor i Mälardalen utanför Stockholms län litar mer på sina grannar än vad man gör i Stockholms län. Det sammanfaller med att de också har starkare länsidentitet (se ovan).

80 Utvecklingskraft för hållbar utveckling, SOU 2003:123, Ansvarskommitténs delbetänkande.

81 Invånarnas värderingar i Stockholms län och Mälardalen (2006) Regionplane- och trafikkontoret.

82 www.worldvaluessurvey.org, egna körningar.

83 Strömbom, Lisa (2003) Identitet och identitetspolitik i Sveriges regioner, Lunds universitet.

84 Invånarnas värderingar i Stockholms län och Mälardalen (2006) Regionplane- och trafikkontoret.

I värderingsundersökningen 2006 ställdes även frågan om invånarna tycker att människor för det mesta försöker vara hjälpsamma eller om de i allmänhet tänker mest på sig själva. Ungefär lika många svarade att de tycker att människor försöker vara hjälpsamma som att de mest tänker på sig själva. De unga var dock mer pessimistiska. Av dem svarade 48 procent att människor mest tänker på sig själva och 23 procent att de tycker att människor för det mesta försöker att hjälpa andra. I samma studie ställdes frågan om hur gärna eller ogärna respondenterna vill bo med personer från samma land och kultur som de själva respektive med människor från andra länder och kulturer. Drygt 50 procent ville bo med personer från samma land och kultur som de själva, medan drygt 30 procent ville bo med människor från andra länder och kulturer.

Men det finns skillnader inom regionen. Det är också viktigt att konstatera, vilket bland annat gjordes i *Hur hänger stockholmarna ihop?*, att det finns samband mellan indikatorer för socialt kapital och socioekonomiska faktorer. Vi vet att segregationen i Stockholms län, mätt utifrån socioekonomiska faktorer som utbildning, inkomst och arbete, är tydlig, vilket indikerar att det sociala kapitalet uppvisar likartade mönster. Ur ett regionalt planeringsperspektiv blir det därför viktigt att motverka segregationen, dels genom att motverka den socioekonomiska segregationen men också genom att stimulera sociala arenor där gränsöverskridande möten kan äga rum.⁸⁵

Centrum för folkhälsa i Stockholms läns landsting har också studerat det sociala kapitalet i länet. Man har mätt tilliten mellan invånarna samt till politiska institutioner och deltagande i föreningar och val. Samtliga kommuner och stadsdelar i länet studerades och man kunde konstatera att Danderyd, Lidingö och Täby låg högst i mätningarna av socialt kapital, medan Kista, Botkyrka och Skärholmen låg lägst.⁸⁶ Det här överensstämmer med resultatet i *Hur hänger stockholmarna ihop?*, där man konstaterar att Stockholm är en segregerad stad och att graden av socialt kapital samvarierar med socioekonomiska faktorer.

Vad säger detta om hur öppna eller slutna de platsbundna identiteterna är i Stockholmsregionen? De två studier där man har jämfört olika delar av regionen visar bilden av en segregerad region. En region där den lokala gemenskapen på vissa håll är stark, men där det sammanhållande kittet, det överbyggande sociala kapitalet, på många håll är svagt. Ett överbyggande socialt kapital bidrar till att starka platsbundna identiteter blir mer öppna. Samtidigt hamnar Sverige och då särskilt Stockholm högt på Floridas olika mätningar av tolerans (se tidigare avsnitt 2), vilket indikerar en öppenhet. Signalerna är således inte entydiga.

85 Hur hänger stockholmarna ihop? (2006) Regionplane- och trafikkontoret.

86 Socialt kapital i Stockholms läns kommuner och Stockholms stads stadsdelar (2005) Ekologiska samband med levnadsvillkor, hälsorisker och ohälsa, Stockholms läns landsting, Stockholm, 2005:1.

Attraherar eller repellerar "Stockholmsidentiteten?"

Är den Stockholmsidentitet som vi försökt ringa in ovan attraherande på andra människor, eller kanske repellerande? Ansvarskommittén skriver i sitt delbetänkande att i takt med växande välstånd och ökat oberoende av lönearbete för vår försörjning, blir vi allt mer benägna att välja bostadsort efter personliga preferenser och livsstil, något som hittills gynnat storstadsregionerna. I Richard Floridas olika studier framstår Sverige och då särskilt Stockholm som ett jämförelsevis mycket tolerant samhälle. Det här är också något som framkommer som förklaring till varför bland andra unga människor och invandrare söker sig till Stockholm.

Åke Daun framhåller att Stockholm attraherar bland annat unga människor. Stockholm ses som framtidsmöjligheternas stad där det utöver fler möjligheter också finns en mer öppen och tillåtande kultur där unga människor kan välja sin livsstil. En trendanalys utförd av Regionplane- och trafikkontoret 2005⁸⁷ avseende framtidens stockholmare, visar att människor vill bo i storstaden för att förverkliga sig själva som individer. Det är mångfalden och dynamiken som attraherar. Andra undersökningar har visat att invandrare i högre utsträckning önskar bosätta sig i Stockholm. Fördelen med Stockholm, menar de, är att där finns stora etniska grupper och en mer mångkulturell miljö. Stockholm ses också som mer internationellt och öppet på grund av sin storlek och sin ställning som huvudstad. Det här präglar också kulturen i staden.⁸⁸

Huruvida man tilltalas av Stockholm eller inte beror givetvis på den bild man har av Stockholm och dess invånare, liksom på vad man värdesätter. Samtidigt som Stockholm ses som möjligheternas stad, verkar det också finnas en negativ bild av Stockholmsidentiteten i övriga landet. Det kan antas ha en avskräckande effekt på vissa personer. Vi har utifrån den tidigare nämnda värderingsundersökningen också kunnat konstatera att Stockholm inte verkar vara intressant som bostadsort för invånarna i de övriga Mälardalslänen. Samtidigt vet vi inte varför; det behöver inte ha med Stockholmsidentiteten att göra.

För vem vill Stockholm vara attraktivt? Är det för dem som bor där, så att de blir kvar, eller för besökare, för potentiella inflyttare eller investerare? Om Stockholmsidentiteten attraherar eller repellerar beror på vad dessa personer söker, vad de värdesätter, vilken livsstil de söker etcetera. Det går således inte att generellt säga att Stockholmsidentiteten attraherar eller repellerar. Vi kan dock konstatera att det finns grupper som av olika anledningar särskilt attraheras av den eller de kulturer eller den identitet som Stockholm är känt för.

Kan platsbundna identiteter påverkas?

Såväl Joseфина Süssner som Åke Daun är tveksamma till att platsbundna identiteter är något som går att skapa eller att medvetet försöka påverka, vilket också bekräftas av forskning på området. De menar att den tanken förutsätter ett uppifrånperspektiv.

87 Framtidens stockholmare – en trendanalys (2005) APM 2:2005, Regionplane- och trafikkontoret.

88 Intervju med Åke Daun 2007-03-23.

Det går ”i princip”, säger Åke Daun, men det förutsätter delvis att det som har visat sig påverka framväxten av en särskild identitet på ett ställe går att återskapa. Det förutsätter också att det som påverkade framväxten på ett ställe har samma effekt på en annan plats, med en annan befolkning och med en annan historia.

Daun menar att detta är något som är nästan hopplöst att försöka styra med politiska processer. Ta Södermalm som exempel. Det finns en historisk kontext. Södermalm var tidigare en arbetarstadsdel, men har på senare tid blivit en populär stadsdel som numera konkurrerar med Östermalm. Identiteten har förändrats, människor ser på Södermalm på ett annat sätt än tidigare. Det beror bland annat på ombildningen av hyresrätter till bostadsrätter och på framväxten av och intresset för det urbana. Tidigare har man velat bo i villa – nu är det populärt att bo i staden. Folklivet är internationaliserat. Det är ingen som har planerat det, menar Daun.

Samtidigt säger såväl Daun som Süssner att även om identiteter inte kan skapas, så går det att lansera exempelvis begreppet ”Mälardalen” genom mediekampanjer, politiska beslut om integrerat samarbete med mera, så att själva begreppet fäster i minnet och i det politiska samtalet. Daun gör jämförelsen med EU, där han menar att människor, trots att den europeiska identiteten är svag, naturligtvis är medvetna om att de tillhör Europa. Samma sak har vi sett exempel på i såväl Öresundsregionen som Västra Götalandsregionen.

Det finns också en tidsmässig dimension, något som även Lisa Strömbom särskilt påtalar. Och Josefine Süssner lyfter fram regionerna i Tyskland som ett intressant exempel. Tidigare administrativa regioner slogs ihop efter andra världskriget och man gjorde enorma insatser för att skapa gemensamma platsbundna identiteter, vilket har lyckats väl. Samtidigt menar Süssner att det var en mycket specifik historisk kontext och att arbetet är svårt att upprepa i en annan kontext. Professorn i statsvetenskap Ulrika Mörth drar också paralleller till EU och menar att en EU-identitet inte kan byggas uppifrån, via påtvingade markörer som mynt, flagga och en nationalsång. Politiker kan inte skapa en identitet, men de kan underlätta för en identitet att växa fram. Färre tomma symboler och mer infrastrukturbyggande mellan människor kan bygga grunden för en gemensam identitet.⁸⁹

Alla är dock lika överens om att vår känsla för tillhörighet och identifikation handlar om den miljö i vilken vi lever våra liv. En naturlig integration av en större enhet, via exempelvis en utvidgad arbetsmarknadsregion, skulle kunna komma att innebära en starkare känsla inför den geografiska plats man rör sig på. Det kopplar också till för vem en gemensam identitet ska vara. Om det till exempel är för att attrahera inflyttare och investerare kan det vara bilden av en gemensam identitet som är viktig, och den går lättare att skapa.

Således verkar det tveksamt om platsbundna identiteter är något som går att skapa eller medvetet påverka. De två omständigheter som ändå lyfts fram som eventuella framgångsfaktorer är att ge identitetsarbetet tid samt att fokusera på infrastrukturbyggande, såväl mellan platser som mellan människor.

89 Svenskar – de motvilliga européerna, Ylva Säfvelin i Tiden 1/05.

Finns det grund för en gemensam Mälardalsidentitet?

Finns en grund för en gemensam Mälardalsidentitet i dag? Åke Daun menar att svaret är nej, anledningen är att Mälardalen inte finns som folkligt begrepp. Alla vet visserligen att Mälaren är en sjö, men det räcker inte som grund för en regional tillhörighet. Josefina Süssner framhåller att det inte är troligt att det med politiska medel går att skapa de ickemateriella värden som krävs för en Mälardalsidentitet. Som noterats i tidigare avsnitt delar Niels Brinkmann också uppfattningen att ett regionbegrepp inte fungerar om det inte bottenar i de boende.

Daun menar dock att även om identiteter inte kan skapas, så går det säkert att lansera begreppet Mälardalen. Süssner är inne på samma spår. För att det ska uppstå en identitet behöver det finnas ett namn. Mälardalen kan marknadsföras som en plats där man bor, arbetar och lever ett gott liv. Hon drar en parallell till lanseringen av Linköping och Norrköping som Sveriges fjärde storstadsregion. Det ses av invånarna som ett uppifrånprojekt, vilket det de facto också är. Det finns också en gammal fejd städerna emellan som påverkar strävandena. Det är samma fenomen som Lisa Strömbom fann i sin studie av Skåne och Kalmar län, där gamla gränser spökar. Josefina Süssner menar dock samtidigt att det är viktigt att fråga sig för vem man vill vara en attraktiv region, för dem som bor där eller för potentiella inflyttare. Om det är för människor utifrån, då kanske de inre schismerna inte syns eller spelar någon roll.

Tanken är således att om människor känner en tillhörighet så kan de vara beredda att flytta dit, bli kvar och engagera sig. I enkäten i värderingsundersökningen 2006 fick invånarna frågan om var de skulle vilja bo om de inte bor där de bor nu. Boende i Stockholms län vill helst bo inom Stockholms län – 37 procent skulle inte lämna länet. Och om de skulle lämna Stockholms län vill de flytta utomlands. Av invånarna i de andra Mälardalslänen svarade endast 11 procent att de skulle flytta till Stockholm stad eller Stockholms län. 23 procent svarade att de skulle vilja bo i ett annat Mälardalslän och 42 procent att de skulle vilja bo i någon annan del av Sverige.⁹⁰

Samtidigt känner man tillhörighet till och känner igen det man vistas i. En vidgad arbetsmarknadsregion kring Mälardalen, med ökad arbetspendling skulle långsiktigt kunna innebära att det finns en bas för en gemensam Mälardalsidentitet. Detta kan också komma att påverkas av de politiska beslut som är att vänta efter Ansvarskommitténs arbete. Kommittén har dock konstaterat i sina diskussioner kring länsammanslagningar att det inte finns samma grund i en gemensam regional identitet för vare sig Mälardalen eller Västsverige som i Skåne.

Svaret på frågan om det finns en grund för en gemensam Mälardalsidentitet verkar således vara nej i dag. Men forskare menar att en vidgad arbetsmarknadsregion delvis kan utgöra en bas för identiteten på längre sikt. Om det är så att platsbundna identiteter blir mindre viktiga för medborgarna men allt viktigare för olika samhällsaktörer för att attrahera utomstående, framstår det snarast som att det är bilden av en stark platsbunden identitet utåt som är det viktiga. Då blir uppgiften genast lättare.

90 Invånarnas värderingar i Stockholms län och Mälardalen (2006) Regionplane- och trafikkontoret.

Sammanfattning

Med fler aktörer än någonsin tidigare som försöker vinna människors uppmärksamhet, intresse och lojalitet, blir vårt identitetsskapande en allt mer komplex process. Det påverkar också förutsättningarna för platsbundna identiteter. Det råder i dag delade meningar om hur viktiga platsbundna identiteter är samt om de blir mer eller mindre viktiga för oss medborgare. Det finns dock en samstämmighet bland olika samhällsaktörer om att en platsbunden identitet kan utgöra en resurs. Det finns dock skäl att vara försiktig i alltför ensidiga strävandena efter starka platsbundna identiteter, då de också kan ha en utestängande effekt. Ett särskilt fokus behöver således riktas mot att också skapa förutsättningar för ett överbryggande socialt kapital.

Känslan av tillhörighet verkar vara starkast i det lokala samhället, men samtidigt känner vi också starkt för Sverige som helhet. Det finns föreställningar om en Stockholmsidentitet som skiljer sig från länet i övrigt. Det finns också på sina håll tydliga stadsdelsidentiteter. Däremot verkar det inte finnas någon konflikt vertikalt mellan olika nivåer av platsbundna identiteter, medan en viss konflikt eller konkurrens förekommer horisontellt mellan exempelvis stadsdelarna i Stockholms innerstad och förorterna. I mätningar av socialt kapital framstår Stockholms län som en region där den lokala gemenskapen på vissa håll är stark, men där det sammanhållande kittet, det överbryggande sociala kapitalet, på många håll är svagt. Samtidigt hamnar Sverige och då särskilt Stockholm högt i mätningar av tolerans.

Det är svårt att generellt säga att Stockholmsidentiteten tilltalar utomstående eller att den inte gör det. Samtidigt har vi kunnat se att bland andra unga människor och invandrare attraheras av det jämförelsevis stora måttet av tolerans som finns i Stockholm.

Det är tveksamt om det går att skapa eller medvetet påverka platsbundna identiteter. En förutsättning är att de byggs kring det som redan finns. Infrastruktur, såväl mellan platser som mellan människor, framhålls som viktig för identitetsbyggandet. Någon grund för en gemensam Mälardalsidentitet förefaller inte finnas i dag. Samtidigt menar forskare att en vidgad arbetsmarknadsregion i Mälardalen delvis kan utgöra en grund för en sådan identitet i ett långt perspektiv.

Kultursektorn i Stockholmsregionen

Kapitlet innehåller en genomgång av befintligt statistiskt material om kultursektorns omfattning i Stockholmsregionen.

Vi börjar med en genomgång av hur kultursektorn har uppskattats i tidigare undersökningar samt det existerande statistikunderlaget. Genomgången handlar om metod; vilka definitioner och mått som använts. Därefter går vi igenom kultursektorns storlek i två dimensioner. Dels studerar vi storleken ur ett verksamhetsperspektiv, med uppskattningar av sysselsättning, publik, omsättning och utövare för olika former av kultur. Dels studerar vi den sammanlagda storleken av kultursektorn med hjälp av var och en av dessa fyra parametrar.

Hur stor är kultursektorn – några slutsatser

Hur stor kultursektorn är beror på definitionen. I tidigare undersökningar är de olika och varierar mellan att vara mycket vida och mer snäva. I den här undersökningen har vi valt att hålla oss till en smalare definition som inkluderar ”de sköna konsterna” och nöjeslivet.

Tidigare har man uteslutande använt sig av sysselsättning som mått på kultursektorns storlek. Kulturens centrala betydelse för samhället framgår dock inte om man endast ser till sysselsättningen. I tidigare avsnitt har vi sett att kultur är viktigt för en regions eller stads attraktivitet och förmåga till nya innovationer. Kultur kan sålunda vara viktig som näringsgren och ha stor betydelse för en regions utveckling. Att därför endast ha sysselsättning som mätvariabel är begränsande och kan orsaka problem. I denna undersökning mäter vi därför kultursektorn även utifrån antal besökare, omsättning och i viss mån utövare.

Skilda definitioner och mått har lett till jämförelseproblem i våra mätningar. Statistiken avser olika år under perioden 2002 till 2006 (med några få undantag) och ser inte alltid lika ut. Exempelvis mäts vissa branscher i antal besök och andra i antal besökare. Vi har av läsbarhetsskäl inte alltid angett exakt årtal för statistikuppgifter i löptexten, men datum kan sökas hos källan.

Trots brister i statistiken har vi dragit några huvudslutsatser som visar på intressanta resultat:

- *Få gör mycket för många.* I mätningarna framgår att antalet sysselsatta är betydligt mindre än antalet personer som tar del av kulturutbudet i Stockholm. Fler mätvariabler gör mätningens resultat mer intressanta och antalet besökare blir relevant när man vill se till hela marknadens storlek.
- *Tre procent.* Kultursektorn i Stockholm utgör cirka tre procent av den totala arbetsmarknaden. Det kan tyckas vara lite men i förhållande till såväl resten av Sverige som i ett europeiskt perspektiv är det ganska bra.⁹¹
- *Kultur jämfört med andra sektorer.* Stockholm sägs vara en förvaltningsstad, men skillnaden i antalet sysselsatta inom offentlig förvaltning och i kultursektorn är enligt våra mätningar endast cirka 20 000. Den definition vi använt är smal och breddar man den tillkommer ännu fler sysselsatta inom kulturen.

91 Regionplane- och trafikkontoret, Kultur och ekonomisk utveckling, 2001.

- *Kultur är en folksport.* Antalet personer som besöker teater och dans i Stockholm under ett år är 1,1 miljoner. Antalet personer som besöker fotboll är 2 miljoner i hela Sverige. Slutsatsen är vag men tendensen är att det är fler personer som besöker teater och dans i Stockholm än som ser fotboll, som är Sveriges största publikidrott.
- *Kulturen växer!* Flera av branscherna inom kultursektorn växer. Nöjesbranschen växer snabbast och har störst efterfrågan men även dans- och teaterföreställningarna blir allt fler.

Tidigare mätningar av kultursektorn i Stockholmsregionen

Nedan följer en inventering av befintliga undersökningar och statistik. Några undersökningar syftar till att beskriva hela kultursektorn, medan andra endast visar statistik inom en eller flera delbranscher. Definitionen av kultursektorn är mycket varierande mellan undersökningarna. I vissa fall har man valt en vid definition som inkluderar flera branscher medan man i andra fall valt att hålla den snäv och då endast tagit med ett mindre antal branscher.

Statens kulturråd är den myndighet som har det samlade ansvaret för den officiella statistiken inom kulturområdet samt kulturmiljövården. Kulturrådet lämnar bidrag, följer utvecklingen och sammanställer statistik kring områdena bibliotek, bild- och formkonst, dans, kulturtidskrifter, litteratur, museer, musik och teater. Inom Kulturrådet finns den mest gedigna sammanställningen av statistik kring kultursektorn och den utgör därför ett grundläggande underlag i våra egna mätningar, som presenteras längre fram. En av de mest omfattande rapporterna är *Kulturbarometern*⁹² som ges ut med några års mellanrum, senast år 2002. Här redovisas svenskars kulturvanor inom en rad olika områden.

Utöver Kulturrådet är SCB (Statistiska centralbyrån) den myndighet där man kan hitta mycket statistik och information. Hos SCB finns ULF-undersökningarna (undersökningar om levnadsförhållanden) som beskriver svenskars livsstilmönster och deltagande i livsstilsföreningar. SCB för ingen allmän statistik över kulturarbetare, utan endast gemensamma sysselsättningsciffror för kultur och fritid, vilket naturligtvis försvårar inventeringen av endast kultursektorns storlek. Därför är det flera undersökningar som använder sig av SCB:s företagsregister med branschindelning (SNI-systemet) för att ta fram statistik om sysselsättningen.

Kultur i regionala kärnor, 2003, är en rapport från Regionplane- och trafikkontoret. Här används en vid definition av kulturbegreppet⁹³ som följer branschindelning av SNI92-systemet. Styrkan med rapporten är att den visar hur kultursektorn skiljer sig åt mellan kärnkommuner och omlandskommuner, det vill säga mellan kommuner som har tydliga kärnor och de utan.

92 Kulturrådet, *Kulturbarometern*, 2002.

93 Se vilka branscher som ingår i bilaga 1.

Förstudien *Kultur och ekonomisk utveckling* är en promemoria från Regionplane- och trafikkontoret som publicerades år 2001. Här beskrivs svårigheten att definiera kulturbegreppet och författarna konstaterar att kultur definieras på olika sätt i olika sammanhang. Även inom EU har det noterats att det är problematiskt att det saknas en gemensam definition av kultursektorn, och att det därför blir svårt att få en samlad jämförande statistik.

USK (Utrednings- och statistikkontoret) i Stockholms stad har sammanställt statistik över besökare inom kultursektorn. Flertalet av de stora kulturinstitutionerna i Stockholmsregionen ligger i eller nära stadskärnan och omfattas av den statistik som USK har tagit fram. Kultur och fritid, som ingår i ett och samma område, omfattar här större museer, teater, konserter, musik, dans, bibliotek, konsthallar, slott och nöjesparker.⁹⁴

Stockholm Business Region, SBR, arbetar med att marknadsföra Stockholm inom och utanför landets gränser. De mäter inte sysselsättningen eller besöksstatistiken inom kultursektorn, men har samlat information om de större kulturinstitutionerna och nöjeslivet. Liksom materialet från USK omfattar SBR endast Stockholms stad men liksom de flesta kulturinstitutionerna återfinns även det centrala nöjeslivet i Stockholms inre kärna.

Kultur som konst och nöje

Nedan presenterar vi kultursektorns storlek för olika verksamhetsgrenar. Vi har valt att utgå från den typ av verksamheter som är knutna till platser eller arenor. Det är dessa som ger staden dess puls eller karaktär av kulturstad. Annan typ av kulturkonsumtion – som tv-tittande eller musiklyssnande i hemmet – hamnar därmed utanför. Vi vill ge en bild av omfattningen av kulturen i det offentliga rummet.

Här ansluter vi till två definitioner av kultur. Den första har använts i EU-sammanhang⁹⁵, och innebär i korthet att ”kultur” mäts som förekomst av ”de sköna konsterna”:

Kultursektorn är den sektor som producerar icke reproducerbara varor och tjänster och som syftar till att ”konsumeras” på plats. I definitionen av de sköna konsterna inkluderas museer, teater, scenkonst, konsthallar, bibliotek, kulturhus, konserter och dans.

Denna definition överensstämmer vidare ganska väl med det uppdrag som Kulturrådet har.

Den andra definitionen ansluter till det som kallas för kvälls- och nattekonomin. Den innehåller därmed element som kan hänföras till nöjeslivet. Leicester City Council är den instans som tydligast uttrycker vad det handlar om i det material vi gått igenom: ”Varor och tjänster som direkt eller indirekt påverkar ekonomin i staden efter de vanliga arbetstiderna.”

Nöjeslivet omfattar i den här mätningen klubbar, barer, restauranger och biografier.

94 USK, Utbildning, kultur, fritid och service.

95 KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*. Studie på uppdrag av EU-kommissionen. 2006.

Museer och konsthallar

År 2005 införde staten fri entré vid 19 centrala museer vilket påverkade besöksstatistiken positivt. Många museer fördubblade och till och med tredubblade antalet besök.⁹⁶ Sammantaget för hela landet ökade antalet besök med 2,9 miljoner jämfört med året innan. Vid museerna var närmare 13,7 miljoner av alla besök avgiftsfria, vilket motsvarar cirka 71 procent.

Samma år fanns i Stockholms län drygt 60 museer och konsthallar, varav 50 i Stockholms stad. Härtill kommer över 100 konstgallerier vilket gör Stockholm till världens tätaste musei- och galleristad.⁹⁷ Stockholms län, Jämtlands län och Östergötlands län var de regioner som hade flest besök per öppethållandedag. I genomsnitt hade museerna och konsthallarna i Stockholms län 610 besök per dag, vilket är mest i landet.⁹⁸ Omsättningen för museitjänster och kulturminnesvård uppgick år 2004 i Stockholms län till cirka 123 miljoner kronor.⁹⁹

Antalet sysselsatta inom museer och kulturinstitutioner år 2002 i Stockholms län var 2 317 personer.¹⁰⁰ Av stockholmarna besöker 53 procent något museum, någon konsthall eller konstutställning under ett år. Generellt i Sverige är besökarna kvinnor i ådrarna 45–64 år, tjänstemän och personer med eftergymnasial utbildning. Minst andel besökare finns bland arbetare och personer med förgymnasial utbildning.¹⁰¹

Kulturhusets *Rum för barn* och *Lava* är viktiga kulturplatser för barn och ungdomar i Stockholms län. År 2006 hade *Rum för barn* drygt 40 000 besökare vilket var den högsta siffran i länet för besöksmål med barn som målgrupp och gratis inträde. Till *Rum för barn* kommer såväl skolor, förskolor och fritidsverksamheter som privatpersoner. Kulturhuset är också ett attraktivt turistmål för många av de barnfamiljer som besöker Stockholm. De ombyggda lokalerna i Kulturhuset har i hög grad bidragit till dess publikökning.

Teater och dans

Dansen har fått en märkbart större publik sedan mitten på 1990-talet men i kultursektorn är den fortfarande en liten bransch. Tv-programmen *Floorfiller* och *Lets dance* har gjort den yngre generationen mer intresserad av att utöva och även besöka dansföreställningar. I Stockholms län gjordes 2003 totalt 1 263 818 besök på dans- och teaterföreställningar, vilket var en ökning med 15 procent från året innan.¹⁰² Omsättningen för teater-, konsert- och andra nöjestjänster var 2004 i Stockholm 832 miljoner kronor.¹⁰³

96 Stockholm stad, Kulturrapport, 2006.

97 SBR, www.stockholmsbusinessregion.se.

98 Kulturrådet, *Kulturen i siffror, museer och konsthallar*, 2005.

99 SCB, www.scb.se.

100 Regionplane- och trafikkontoret, *Kultur i regionala kärnor*, 2003.

101 Kulturrådet, *Kulturbarometern*, 2002.

102 Kulturrådet, *Teater och Dans*, 2003.

103 SCB, www.scb.se.

Störst andel teaterbesökare finns bland kvinnor mellan 15–24 år och 45–64 år, dem som bor i storstadsregioner, tjänstemän, företagare, studerande och personer med eftergymnasial utbildning.¹⁰⁴ I Sverige finns många amatörteatergrupper och fria dans- och teatergrupper som det är svårt att få statistik om annat än att deltagare i dessa finns i alla åldrar i storstadsregionerna och på landsorten.

I Stockholm län uppfördes 7 275 teater- och dansföreställningar 2003.¹⁰⁵ I länet arbetade 2 973 personer med teater och dans under 2002. Antalet sysselsatta delas i statistiken in i flera kategorier: årsverken, timanställda och frilansare. De som är frilansande artister för teater- och dansgrupper har ofta egna företag. I statistiken finns bara de med som teater- och dansinstitutionerna har betalat sociala avgifter för, vilket innebär att den totala sysselsättningen är högre än den vi angivit.¹⁰⁶ Enligt teaterförbundet är siffran betydligt högre, 6 360 utövare i Stockholms län.

Konserter

I Stockholm är musikutbudet varierat och rikt. Man kan gå på konserter av varierande karaktär, klassisk musik, jazz, modern musik och världsmusik. Under senare år har nya scener etablerats, särskilt inom popmusiken, och nya platser som Debaser, Mondo, Street och festivalen Popaganda har tillkommit. De största konsertanläggningarna i regionen är Skansen inklusive Seglora kyrka som 2005 hade 442 000 besökare och Globen som samma år hade 376 000 besökare¹⁰⁷. I båda fallen var det en ökning med 5–7 procent från året innan. De mest välbesökta evenemangen i Stockholm var år 2005 ”Mamma Mia” med 205 356 besökare och ”Smaka på Stockholm” med 209 800 besökare.¹⁰⁸ I besöksstatistiken har man räknat det totala antalet besökare, inte bara dem som är bosatta i Stockholms län.

Konsertsektorn i Stockholms län är mycket svår att uppskatta utifrån befintlig statistik. Kulturrådet har underlag för länets regionala musikverksamhet, länsmusikinstitutionerna och de fria musikgrupperna, men inte över alla de utländska musikgrupper som också spelar här. Stockholms stad har besöksstatistik för de största konserthusen men endast just i Stockholms stad. Enligt Kulturbarometern från Kulturrådet hade 60 procent av stockholmarna varit på en konsert eller något annat evenemang med levande musik under 2002. Störst andel konsertbesökare finns bland personer som är mellan 15 och 24 år, studerande, tjänstemän och personer med eftergymnasial utbildning. Enligt svenska musikerförbundet finns det 1 203 fackligt anslutna yrkesutövande musiker i region Stockholm-Gotland. Man räknar med att dessa representerar ungefär en femtedel av det totala antalet sysselsatta musiker i regionen.

De fria musikgrupperna i Stockholms län höll 460 konserter år 2003. Det är flest i landet och motsvarar knappt 18 procent av det totala antalet konserter. Grupperna uppskattade själva publiken till 125 671 personer under året.

104 Kulturrådet, Kulturbarometern, 2002.

105 Kulturrådet, Teater och Dans, 2003.

106 Kulturrådet, Teater och Dans, 2003.

107 Stockholm stad, Kulturrapport, 2006.

108 SBR, Fakta om besöksnäring i Stockholm, 2006.

Bibliotek

I Sverige år 2005 fanns 2 151 olika folkbiblioteksenheter, det vill säga huvudbibliotek, filialbibliotek, bokbussar och andra utlåningsställen. Tillsammans hade de 5 957 personer anställda, där cirka hälften var utbildade bibliotekarier och cirka 80 procent var kvinnor. I Stockholms län var 1 038 personer anställda, varav knappt hälften var bibliotekarier och drygt 83 procent kvinnor.

Driftkostnaderna för länets bibliotek uppgick 2005 till 3,4 miljarder kronor medan intäkterna uppgick till 165 miljoner kronor. 60 miljoner kronor gick till investeringar. Antalet utlånade böcker och AV-medier uppgick 2005 till 60,2 miljoner. I hela landet har de senaste 25 åren utlåningen av böcker minskat med 19 miljoner samtidigt som AV-medierna ökat med 9,2 miljoner.¹⁰⁹

År 2005 fanns 314 utlåningsställen i Stockholms län. Stockholms län har den näst högsta kostnaden per lån, nästan 60 kronor. Bidragande orsak till de höga kostnaderna är öppettiderna. Stockholms län har flest antal timmar öppet i veckan och ett relativt lågt antal biblioteksbesökare. Utlåningen av böcker i Stockholms län uppgick till totalt 9 168 000, vilket är cirka 6,7 lån per invånare och år.¹¹⁰

Restauranger, barer och kaféer

Enligt SCB:s ULF-undersökningar väljer svenskarna att allt oftare besöka restauranger, pubar eller kaféer. Antalet besök fördubblades mellan 1982 och 1999. År 1999 svarade drygt 55 procent av alla tillfrågade i undersökningen att de hade besökt en restaurang, pub eller ett kafé minst fem gånger under de senaste 12 månaderna. I Stockholm är andelen personer som besöker restauranger, pubar och kaféer något högre än genomsnittet i landet, och uppgick år 1999 till drygt 60 procent.

I Stockholms innerstad finns över 1 500 restauranger.¹¹¹ Utbudet är varierat och efterfrågan är stor. I kärnan av Stockholm, kring Stureplan, finns ett kluster av restauranger och nattklubbar. Några av de största är Sturekompaniet, Riche, East, Laroy, Spy bar, Café Opera, The White Room, V och Köket. Därtill kommer alla övriga restauranger och barer.

Sveriges Hotell och Restaurangföretagare (SHR) gör varje år en uppskattning av restaurangbranschens tillväxt. År 2005 var tillväxten mycket god och nådde 4,2 procent i hela landet. Den främsta anledningen till den goda tillväxten var den starka konjunkturen som innebar att svenskarnas disponibla inkomst ökade med 2,9 procent under 2005. Den goda konjunkturen var synlig över hela Europa och resulterade i fler turister till Sverige och framförallt Stockholm. Lågprisflyget är en av de viktigaste förklaringarna till att marknaden har vuxit.¹¹² I takt med att efterfrågan har också antalet sysselsatta ökat inom restaurangbranschen.

109 Kulturrådet, *Kulturen i siffror*, folkbiblioteken, 2005.

110 Kulturrådet, *Kulturen i siffror*, folkbiblioteken, 2005.

111 Stockholm Business Region, www.sbr.se.

112 SHR, *Full fart på krogen*, 2005.

I Stockholms län spenderade varje invånare i snitt 8 400 kronor på restaurangbesök 2004.¹¹³ Det är den högsta siffran i landet och knappt 30 procent mer än Gotlands län som kommer på andra plats. Även antalet restauranganställda är högst i Stockholms län och uppgick 2004 till 20 475, vilket är cirka 2,2 procent av Stockholms läns totala antal sysselsatta (912 780 personer).¹¹⁴ Till antalet är det dubbelt så många som i Västra Götalands län. Samma mönster kan man se när omsättningen i restaurangbranschen i Stockholms län jämförs med andra regioner i Sverige. Stockholms län hade 2004 en omsättning på 15 210 miljoner kronor (exklusive moms), jämfört med Västra Götalands län som hade 7 700 miljoner kronor och Skåne län med 4 806 miljoner kronor i omsättning.¹¹⁵

Samtidigt som allt fler invånare i Stockholms län väljer att gå allt oftare på restaurang har försäljningen av alkohol förändrats mycket lite de senaste åren. Från 1997 till 2005 har försäljningen av alkohol på restauranger ökat från cirka 6 300 till 7 000 liter.

Biografer

Utöver besök på restauranger, kaféer och barer lockar filmvisning på biograferna många besökare efter arbetstid. Under 2005 gjordes 14 617 793¹¹⁶ besök på Sveriges alla biografer. Sverige är Europas biograftätaste land med över tusen registrerade salonger. Antalet singelbiografer minskar medan biografkomplex med flera salonger blir allt vanligare. På många ställen i landet byggs de nya komplexen mitt i staden men i Stockholmsområdet har de också lokaliserats till förorterna. I Kista, Solna, Lidingö och Sickla finns flera salonger och det största biografpalatset är Heron City i Kungens Kurva.¹¹⁷ I Stockholm finns fler biografer än något annat län och här gjordes 4 992 723 biobesök under 2005, vilket dock är en minskning med cirka 10 procent mot föregående år.

Största andelen biobesökare finns bland personer under 25 år och bland studerade, men även andra grupper tycker om att gå på bio. År 2004 hade 80 procent av invånarna i Stockholms län varit på bio minst en gång under det senaste året.¹¹⁸ Den totala omsättningen för filmvisning i Stockholm län var 2004 cirka 400 miljoner kronor.

På senare tid har filmbranschen fått allt starkare kommersiella inslag och därför har man i Stockholm ansett det viktigt att erbjuda ett alternativt filmutbud. Därför har Stockholm stad beslutat att stödja projekt som Stockholms Filmfestival, kvartersbiografer, inriktade festivaler på Folkets bio, skolbiografer och Cinemateket. På så sätt är utbudet större och möjligheten finns fortfarande att se ett varierat filmutbud i Stockholm.

SF är den största aktören på i den svenska biografsektorn. Företaget äger 32 biografer med 206 salonger över hela landet. Det har 900 anställda, vilket motsvarar cirka 400 heltidstjänster. Sammantaget har biograferna i Stockholms län 383 anställda,¹¹⁹ varav personalen på SF utgör cirka hälften.

113 SHR, Full fart på krogen, 2005.

114 SCB, Sysselsättning i kommuner och län 2004.

115 SHR, Full fart på krogen, 2004.

116 Svenska filminstitutet, www.sfi.se.

117 Stockholms stad, Kulturrapport, 2006.

118 Kulturrådet, Kulturbarmetern, 2002.

119 Stockholms stad, kulturrapport, 2006.

Kultur – sysselsättning, publik, omsättning och utövare

Hittills har vi studerat kulturens omfattning verksamhet för verksamhet. Här skiftar vi perspektiv och ser hur kultursektorn kan uppskattas variabel för variabel. Jämförelser kommer också att göras med förhållanden inom andra områden och utanför Stockholmsregionen.

Sysselsättning

Sysselsättningen inom kultursektorn uppgår enligt våra mätningar till 32 706 personer. Nästan två tredjedelar av alla sysselsatta arbetar med inom *nöjeslivet*, vilken är den sektor som växer mest. Inom de traditionella kulturinstitutionerna är det flesta sysselsatta inom *teater och dans*, även om vi i den totala sammanräkningen har räknat på den lägre siffran 2 973.

När det gäller *konserter* finns en lucka i sysselsättningsstatistiken. En stor del av alla konserter i Stockholmsregionen genomförs av utländska artister som inte ingår i Kulturrådets statistik. Enligt musikerförbundet finns det 1 203 musiker i Stockholm men för att få en heltäckande uppfattning om antalet sysselsatta inom musik- och konsertbranschen behövs ny statistik.

Vi har gjort en jämförelse med ett par andra sektorer. Inom finansiell verksamhet och företagstjänster arbetade 229 500 personer år 2005, vilket var en ökning från tidigare år. Inom offentlig förvaltning (exklusive vård, omsorg och utbildning) arbetade samma år 56 600, vilket var en minskning från tidigare år.

Jämför man sysselsättningen i kultursektorn mot dessa båda sektorer är kultursektorn den minsta med 32 706 sysselsatta, men avståndet till offentlig förvaltning med 56 600 sysselsatta är inte så långt. Sysselsättningssiffran för kultursektorn är i underkant och skulle vara betydligt större om vi även inkluderat branscher som tv och radio, bokförlag, produktionsbolag, mode och design samt idrott i vår definition.¹²⁰ Den hade också varit större om vi hade kunnat inkludera sysselsatta inom konsertverksamhet och samtliga inom teater och dans.

Besökare

Stockholm är det län i landet som har flest institutioner inom musik, arkiv, bibliotek, museer och film. Flera av landets nationella kulturinstitutioner är lokaliserade till Stockholm. De mest besökta kulturinstitutionerna i Stockholm är Kulturhuset och Stadsteatern. Tillsammans hade de 2,7 miljoner besökare år 2005.

Medan kultursektorn sett till sysselsättning inte är en av de större branscherna så visar publiksiffrorna således något annat. Att ta fram en samlad siffra för besökarna inom kultursektorn är dock svårt, eftersom statistiken växlar mellan att mäta antal besök och antal besökare.

120 Den vidare definitionen skulle betyda att sektorn har 15 000–20 000 fler sysselsatta. Denna uppskattning grundar sig på statistik från år 2000 som presenteras i Regionplane- och trafikkontorets rapport Kultur i regionala kärnor, 2003.

Flera variabler visar att både omsättningen och antalet besökare ökar inom flera av kulturområdena. Efterfrågan på ett brett utbud av såväl film och museer som restauranger är av stor betydelse för en region som vill locka till sig besökare utifrån och även attrahera de egna invånarna. I mätningen av sysselsättningen syns endast invånarna i Stockholmsregionen, men ser man till besökare är alla, såväl invånare som besökare, inkluderade i statistiken.

I samband med att fri entré infördes ökade antalet besök på museerna under 2005. Sedan man återinförde entréavgift 2007 visar Kulturrådets mätningar att antalet besök sjunkit med cirka 40 procent under första kvartalet 2007, jämfört med samma kvartal året innan.¹²¹ Även besöken på biblioteken minskar. Den främsta anledningen är att många av böckerna och relevant information i dag finns att tillgå via internet.

Stockholms nöjesliv blir allt mer attraktivt och lockar framförallt den yngre generationen. I dag är vi unga längre än för 25 år sedan (det vill säga vi etablerar oss senare), vilket innebär att efterfrågan inom nöjeslivet ökar. Några exakta siffror på hur många som besöker restauranger är svårt att få, vilket bekräftas av SHR. Den enda informationen SHR kan få ut från restaurangerna är hur många betalningsslippar som kommit in, vilket ger en skev uppfattning om antalet besökare.

Jämför vi kultursektorn med andra attraktioner får vi intressanta resultat. Drygt 60 procent av alla stockholmare, cirka 1,1 miljoner personer, besöker dans- och teaterföreställningar i Stockholm¹²² under ett år. Fotbollen har knappt 2 miljoner personer som besöker matcherna under ett år i hela Sverige. Hur många som besökte fotbollsmatcher i Stockholm har Riksidrottsförbundet ingen statistik på, men sannolikt är det färre än antalet besökare på teater- och dansföreställningar. En annan jämförelse: Biograferna i Stockholm hade år 2005 nästan 5 miljoner besök, vilket kan jämföras med Svenska kyrkan som har 20 miljoner besök på ett år i hela landet.

När vi tidigare jämförde sysselsättningen inom kultursektorn med andra sektorer blev resultatet att antalet personer som är sysselsatta med kultur är relativt liten. Jämför vi däremot antalet besökare inom kultursektorn med andra sektorer, är kultursektorn tvärt om stor. Statistiken över sysselsättningen bör således kompletteras med andra variabler för att visa kultursektorns storlek.

Omsättning

Den totala omsättningen för kultursektorn var år 2004 enligt statistiken i denna undersökning 16 565 miljoner kronor (varav 15 210 miljoner inom restaurangbranschen) i Stockholms län, men det inkluderar inte bibliotek och konserter. Omsättningen för respektive delbransch finns inte i någon samlad statistik utan får sökas hos respektive aktör.

En orsak till att uppgifter om omsättningen är knapphändiga är den svaga och inte alltid så intressanta kopplingen mellan ”de sköna konsterna” och ekonomiska intressen. Museer, teatrar, konsthallar, bibliotek, konserter och i viss mån även biografier, får ofta statligt eller regionalt stöd eller anslag. Deras huvuduppgift är inte driva en verksamhet

121 Erik Åström, sakkunnig i museifrågor, Kulturrådet.

122 Kulturrådet, Kulturbarmetern, 2002.

med vinst utan att förvalta kulturarvet eller ”genomsyras av mångkultur”, vilket exempelvis låg bakom regeringens initiativ till Mångkulturåret 2006.

Den statliga finansieringen av kulturen uppgick år 2005 till totalt nästan 9 miljarder kronor för hela landet. Av dem avsåg 5,5 miljarder området kulturpolitik, 2,7 miljarder folkbildning och drygt 650 miljoner kronor medier.¹²³ Kommunerna i Stockholms län hade 2005 sammanlagt 1,6 miljarder kronor i utgifter för kultur (inklusive folkbildning), vilket är en ökning med 6,1 procent från 1998.

På senare år har flera kulturarrangörer vuxit och ökat sina egna intäkter, men är fortfarande beroende av det offentliga stödet. Allt fler konserter drivs i dag av privata företag med tydliga vinstsyften. Nöjeslivet drivs uteslutande av privata aktörer. Här ökar omsättningen för varje år och genererar stora vinster.

Allt fler invånare i Stockholms län väljer att allt oftare besöka restauranger, kaféer och barer och 2004 spenderade varje invånare i genomsnitt 8 400 kronor på restaurangbesök. En ökad efterfrågan har resulterat i att fler restauranger och kaféer öppnat under de senaste tio åren. För biograferna har antalet besök minskat men samtidigt har biljettpriserna ökat. Filmer finns i dag tillgängliga på internet, vilket gjort att företag som SF startat webbplatser där man kan köpa en film och se den direkt på sin dator. Bibliotek är den bransch som har lägst egna intäkter och som därför är helt beroende av offentliga anslag.

Utövare

SCB har i sina ULF-undersökningar kunnat kartlägga svenska folkets levnadsförhållanden. SCB har även sammanställt statistik kring livsstilsföreningar, där man kan se regionala mönster för kultur-, musik, dans- och teaterföreningar i Stockholmsregionen. Trenden mellan år 1992 och 2000 är att antalet personer med förtroendeuppdrag minskar i Stockholm medan de passiva medlemmarna ökat en aning i antal. Totalt i Stockholmsregionen är 12,9 procent av invånarna medlemmar eller aktiva inom kultur-, dans-, musik- eller teaterföreningar. Det är en minskning med 1,3 procent men ändå den högsta siffran bland landets regioner.

Jämför man antalet personer som är medlemmar och/eller har förtroendeuppdrag i kulturföreningar med idrottsföreningar, är idrottsrörelsen nästan fyra gånger större. Medlemmarna i Sveriges alla idrottsföreningar överstiger 2 miljoner, medan Sveriges kulturföreningar har cirka 750 000 medlemmar,¹²⁴ varav 380 000 aktiva och 180 000 har förtroendeuppdrag. I mätningarna ingår personer mellan 16–84 år.

Att sjunga i kör är en kulturell sysselsättning som ofta utövas på fritiden. Enligt körförbundet finns det 4 400 medlemmar i Stockholms län. Skulle man inkludera alla som spelar musik, teater eller dansar på sin fritid skulle kultursektorn säkerligen bli en av de största sektorerna för frivilligt engagemang i Stockholm. Att dra gränsen mellan amatörer och professionella är dock mycket svårt.

123 Kulturrådet, Omvärldsanalys, 2006.

124 Riksidrottsförbundet, www.rf.se.

Kultur och planering: Fallstudier

Vilken roll spelar kulturfrågorna för andra storstadsregioners utveckling? Hur utformas eventuella strategier för att stödja deras utveckling, och till vilket syfte? Det är de frågorna som detta avsnitt utgår från. Syftet är, vid sidan om att fallstudierna kan vara av allmänt intresse, att ge underlag för nästkommande avsnitt där frågor om hur Stockholmsregionen kan arbeta besvaras. Efter att ha inventerat studier och planer från ett större antal storstäder,¹²⁵ har vi valt ut fallstudier från fem storstäder eller storstadsregioner. Bakgrunden är att de reflekterar olika slags svar eller omfattning i planeringen:

- *Berlin* studeras mot bakgrund av att staden i flera internationella index hävdar sig väl i attraktivitet,¹²⁶ samtidigt som planeringen av kultur tycks mindre utvecklad. Snarare tycks stadsplaneringen, åtminstone för några år sedan, ha motverkat vissa delar av det nyare kultur- och nöjesutbudet. Berlin ger sålunda en inblick i den roll som spontana krafter kan spela och exempel på faror som kan uppstå med planering.
- *Nyland* (Helsingfors) och *Skåne* studeras mot bakgrund av att dessa regioner ofta lyfts fram som viktiga konkurrenter eller partner till Stockholmsregionen. Båda är viktiga storstadsregioner i Östersjöregionen. Bedömningen är att deras strategier för kultur är något mer utvecklade än Stockholms läns gällande regionala utvecklingsplan, RUFSS 2001, samtidigt som avståndet mellan RUFSS och de båda inte är särskilt stort.
- *London* och *Dublin* tas upp mot bakgrund av att de städerna, i jämförelse med andra, har de mest avancerade kulturprogrammen. Ambitionerna är nya, för inte heller i London eller Dublin har särskilt stort intresse knutits till frågorna historiskt, men de är i sin bredd mycket omfattande. Vidare finns hos båda (och kanske särskilt hos London) en ambition att integrera kulturfrågorna i annan planering, såsom fysisk planering.

Berlin – mellan "hotspot" och gentrifiering¹²⁷

När muren föll ändrades Berlins utseende snabbt. Från att ha varit en delad stad med dubbla centrum, kom tyngdpunkten i staden att förflyttas in mot det geografiska centrumet (stadsdelen Mitte), såsom det varit före delningen. Samtidigt skedde en snabb utveckling i flera andra stadsdelar. Inte minst handlar det om det forna Östberlin dit många kulturutövare flyttat. Berlin erbjuder både traditionell "finkultur" och en blomstrande alternativ kultur (som kulturfestivaler, teknomusik, rejev och nya uttrycksformer inom dans, scenkonst, musik).

Kulturpolitiken i staden var, när studien genomfördes (år 2000), alltså starkt orienterad mot högkulturen som fick olika slags stöd. Kulturpolitiken fanns på två plan, dels gemensam för hela staden, dels i de 23 stadsdelarna. Huvuddelen av kulturstödet

125 London, Yorkshire&Humber, Tallinn, Sydvästra England, Nyland, Skåne, Dublin, Berlin.

126 Berlin plats 4 i ranking av världens största kongressstäder, Stockholm på plats 10 (ICCA 2005), Berlin plats 17 i "City Brands Index 2006", Stockholm på plats 26, Berlin plats 8 i "European Cities Monitor" om bästa lokaliseringsort för affärsverksamhet, Stockholm på plats 17.

127 Fallstudien om Berlin bygger på iCISS Case Study (Cordula Gdaniec,

återfanns på den stadsgemensamma nivån, medan politiken på stadsdelsnivå var mindre utvecklad. När det gäller de nyare kulturella uttrycksformerna fick dessa i hög grad leva på marknadens villkor. Någon ökning av stöden kunde man inte heller räkna med: Berlin präglades av ekonomiska problem, befolkningsminskning, sociala problem och finansiella problem.

Berlins utveckling kännetecknades av ett antal flaggskeppsprojekt, varav vissa med tydlig kulturell anknytning. Två av dem var utvecklingen av Babelsberg "media city" i Potsdam och Adlershof, en teknikpark. Ett speciellt organ, "Partner für Berlin", skapades för att bland annat marknadsföra staden. Här användes kultur (evenemang, arkitektur och varumärke) som viktiga medel. Man genomförde också studier av "ung kultur" som resulterade i en katalog över 50 företag inom området. Staden som helhet genomgick också storskaliga förändringar, ett exempel är det som en gång var Europas största byggprojekt – utvecklingen av Potsdamer Platz med sitt tydliga upplevelse- och kultur-innehåll.

Utvecklingen i Berlin kring millennieskiftet kan alltså karakteriseras som en spänning mellan å ena sidan det traditionella och det storskaliga, och å andra sidan det småskaliga mer experimentella kulturlivet. Medan det förra åtnjöt stort intresse från stadens ledning utvecklades det senare mer på egna villkor. Intervjuer med kulturentreprenörer vid tidpunkten gav vid handen att ingen av dem kände att stadsplaneringen på något sätt påverkade deras utveckling eller beslutsfattande. Ett citat från undersökningen är belysande: "Alla resurserna går till utvecklingen av Mitte, detta skyltfönster för det nya Berlin. Kreativiteten går förlorad i processen".

I Berlin fanns ingen policy för att utveckla kulturdistrikt, till skillnad från till exempel Dublin. Samtidigt finns sådana distrikt eller kluster, men de har uppstått spontant. Ett exempel är Spandauer Vorstadt (som utgör några kvarter inom stadsdelen Mitte), där små, innovativa och kreativa aktörer etablerar sig i äldre byggnader med låga hyror och stora ytor. I ett nästa skede utvecklas området enligt plan. Byggnaderna renoveras och hyrorna stiger. Nya aktörer tillkommer: affärer som säljer kända varumärken, "up market" kaféer och så vidare. De ekonomiskt mest framgångsrika av de ursprungliga aktörerna kan leva kvar. Andra får söka sig till andra stadsdelar där kostnadsläget är lägre, såsom Kreuzberg i västra Berlin. Resultatet blir ett nytt Mitte, där det mer exklusiva och det mest ekonomiskt framgångsrika av det nyare, experimentella, kan samsas.

Konflikten mellan framgång i att attrahera köpstarka grupper till en stad och nyskapandet som kan erbjudas av enskilda kulturentreprenörer är välkänd – också en stad som London upplever den (mer om detta nedan). Den förra utvecklingen medför gentrifiering, det vill säga högre priser och levnadsomkostnader, medan den senare förutsätter låga levnadsomkostnader om nyskapandet ska kunna ske utan offentliga subventioner. Berlin får mycket av sin karaktär av att den dynamik som utvecklas av kulturentreprenörer kan ske på egna villkor. Hur man kan förena denna med ekonomisk framgång för staden som helhet är en fråga som återstår att lösa. I dag har dock inte staden vunnit så stor framgång och attraktionskraft hos mer välbeställda grupper (till exempel internationella affärsmän och experter), så att myllret av småskaliga kulturentreprenörer hotas.

Skåne och Nyland – utvecklade ambitioner

I *Skånes* utvecklingsstrategi ”Skånsk livskraft”¹²⁸ återfinns rubriken ”Ett rikt kulturliv bidrar till nyskapande och kreativitet” under kapitlet ”Attraktionskraft”. Kulturen ses alltså som en viktig del av de allmänna strävandena att göra regionen attraktiv, en region som ”attraherar människor i alla åldrar”. Kulturen har enligt regionen fler funktioner:

- Den påverkar vad som i tidigare kapitel av denna rapport diskuterats som regional kultur eller identitet. Kultur står för humanistiska värden och ger förutsättningar för toleranta synsätt. Därmed kan den, får man förmoda, bidra till social integration.
- Kultur understödjer ett ”kreativt samhälle som söker nya vägar, vågar bejaka olikheter och ser dem som en tillgång”. Här ser vi tydliga kopplingar till resonemang om kopplingen mellan kultur och kreativitet, kanske tydligast i teorierna om ”den kreativa klassen”.
- Kultur underlättar arbetskraftsrekrytering genom att ett kulturutbud av hög kvalitet ”ger lyskraft åt regionen och kan bidra till marknadsföringen”.

Kulturen ska alltså spela en viktig roll för regionens utveckling både socialt, vad gäller utveckling och innovation och när det gäller att stärka regionens attraktivitet utanför dess gränser. Sättet att stärka den handlar mycket om samspel och samverkan. Upplevelsenäringen ska, sägs det, ”utvecklas målmedvetet i samspel mellan utbildning, forskning, offentliga aktörer, näringsliv och kultur”. Av särskild vikt tycks design och god formgivning vara, som ska vara ett ”varumärke” för skånska produkter och miljöer.

När det gäller konkreta åtgärder sägs mindre, kanske för att ”Skånsk livskraft” är ett strategidokument och inte en plan. Man talar om att kreativa mötesplatser ska utvecklas vid Skånes kulturinstitutioner, att informationen till olika aktörer (näringsliv, utbildning, forskning och allmänhet) ska öka deras insikter i kompetensen i kultursektorn och öka bildningen, att utbildningen inom kultursektorn ska utvecklas för att ge insikter i andra aktörers (näringslivets och forskningens) villkor och ge grund för partnerskap samt att utbytet mellan grannregionerna ska öka.

Hos *Nyland* (Helsingfors)¹²⁹ återfinns liknande argument för varför kultur är viktig för den regionala utvecklingen. I den första punkten anknyter man till den ”breda” definitionen av kultur som gemensam regional identitet och därmed viktig för integration. Också kopplingen till hälsa finns med. Under rubriken ”Kultur- och hembygdsarbetet mildrar de problem som uppkommer som en följd av den regionala tillväxten” talas om vikten av att inflyttare (både från andra länder och från övriga Finland) kan integreras i Nyland. Vägen går via samverkan mellan föreningslivet och museiverksamheten.

Likhetera med Skåne stannar inte där. Det nästkommande målet för ”kultur och fritidsservicen” i Nyland rör kreativitet och utveckling i regionen. Företagsamhet kan utvecklas inom kulturbranschen. Återigen handlar det mycket om nätverk och samverkan, till exempel i form av kultursponsring. Men landskapsöversikten talar också om att

128 ”Skånsk livskraft” – regionalt utvecklingsprogram för Skåne sid 17 f

129 Nylands förbund: ”Landskapsöversikt för Nyland 2025 – vision och strategi” sid 31ff

skapa modeller för företagsfinansiering anpassade till kulturföretagande. Ett kulturellt utvecklingscentrum ska grundas, och de kulturella utbildningarna erbjuda färdigheter i företagande.

Nyland har alltså en definition av begreppet kultur som också innefattar friluftsliv och idrott. Den tredje punkten (av fyra) i landskapsöversiktens kulturdel rör tillgången till fritidsliv och idrottsutövande. Särskilt ska man se till behoven hos ”ungdomar, åldringar och handikappade.” De båda aspekterna av kultur – idrott och fritid och kultur och programservicen – ska kopplas samman och berika varandra.

De tre inriktningarna ovan stöder enligt Nyland den fjärde inriktningen, att öka Nylands attraktionskraft. För att så ska ske krävs att man inte sparar på kulturpolitiken: ”den nuvarande höga nivån på kulturservice bibehålls”. Politiken får vidare inte vara riktad till ett fåtal – god tillgång ska garanteras alla invånare. Helsingfors var år 2000 kulturhuvudstad och det gäller att man kan arbeta vidare längs de linjer som då lades fast. (Denna utmaning – hur man kan utnyttja förutsättningarna som stora evenemang av typ kulturhuvudstad ger – diskuteras i avsnitt 2 i denna rapport).

Det finns alltså tydliga likheter mellan Skåne och Nyland avseende *argumentationen* kring varför kulturfrågor ska ha en viktig plats i den regionala utvecklingsplaneringen. De ansluter till huvudteman som tidigare tagits upp i denna rapport. Kultur är viktigt för att den

- bidrar till gemensam identitet, social sammanhållning och integration
- stöder den ekonomiska utvecklingen och innovationsförmågan
- ökar attraktiviteten så att människor vill bo och verka i regionen.

När det gäller medlen eller strategierna att nå dessa mål utvecklas i mindre grad i Skånes och Nylands strategier. Gemensamt är dock att det handlar om att stimulera samverkan mellan olika aktörer, som näringslivet, utbildningssektorn och aktörer inom kultursektorn som sådan. Därmed ställs frågan hur kultur på ett mer avancerat sätt integreras i regional planering.

Dublin och London – kultur integrerad i planeringen

I *Dublins*¹³⁰ och *Londons*¹³¹ planering återfinns liknande argumentering som hos Skåne och Nyland för varför kultur har en viktig roll att spela i den regionala utvecklingen. Kulturen bidrar till integration och social utveckling säger man i London, den stödjer ekonomisk utveckling och nyskapande (inte bara inom kulturområdet som sådant, utan också inom andra delar av ekonomin) och den stärker regionens attraktivitet för inflyttare, hos invånarna och besökare.

Skillnaden är att man i Dublin och London redovisar en mångfald åtgärder eller handlingslinjer. Dessa är i viktiga hänseenden väl integrerade med andra delar av den

130 Dublin City Development Board (2002): ”Dublin – A City of Possibilities. Economic, Social and Cultural Strategy”, sid. 95–100.

131 Mayor of London, Greater London Authority 2004: ”London Cultural Capital. Realising the Potential of a World-Class city”.

regionala planeringen. Både hos Dublin och London går kulturpolitiken avsevärt längre än bara till förvaltning av kulturinstitutionerna och bidrag till verksamheterna. Ambitionerna leder till att exempelvis bostadspolitiken, trafikplaneringen, företagspolitiken, planeringen för infrastruktur, utbildningspolitiken och de offentliga institutionerna påverkas.

Dublin

Dublin vill utveckla kulturpolitiken längs fem linjer:

- integration (det handlar om att aktörer ska samverka)
- stärka kulturella och kreativa företag
- deltagande
- stödja kvarters- och samhällsgemenskap
- utveckla en stark ”kulturell infrastruktur”.

Planen föreslår insatser där fysisk planering, finansiering, offentlig organisation och information ska samspela för att stödja kulturens utveckling.

Integrationstemat handlar mycket om samhällsorganisation; att finna mötesplatser och former för olika aktörer att samverka kring kulturens utveckling. En särskild förvaltning, ”City Arts and Culture Office”, ska inrättas med bredare uppdrag än den existerande kulturförvaltningen. Dess roll ska vara att fungera som en katalysator för andra aktörers initiativ och samverkan. En uppgift är att etablera ett nätverk med medlemmar från till exempel näringslivet, kulturinstitutionerna och företag inom kultursektorn, som kan fungera som referensgrupp för arbetet.

En kulturell utvecklingsplan för Dublin ska tas fram. Den ska vara länkad till planeringen på stadsdelsnivå. Sponsorprogram ska tas fram i samverkan med näringslivet och en central fond för kulturstöd ska skapas. Vidare ska man se till att kulturen kommer in som en aspekt vid annan planering, exempelvis vid byggplanering. Mot bakgrund av fallet Berlin ovan är det intressant att notera att förhandlingar ska initieras med byggherrar i syfte att säkra boende och lokaler som möter konstnärers ekonomiska möjligheter.

Stärka kulturella och kreativa företag innefattar åtgärder att utveckla bättre utbildning och yrkesvägledning för aktiva inom sektorn. Man ska också utveckla en fysisk planering för kulturkvarter och ”kluster” för företag som är verksamma inom de kulturella och kreativa näringarna. Under denna punkt återkommer också behovet av boende och lokaler som möter de kulturaktivas ekonomiska möjligheter. En insats i denna riktning är att inrätta ett ”Artists in City Residence Scheme”, där medel avsätts för att stödja boendet genom bidrag. Staden ska också hjälpa till att marknadsföra kulturaktiviteter och därmed söka vidga publiken till olika evenemang.

Temat *deltagande* handlar mycket om kulturutövande på bredden. En viktig del av strategin är starkt lokal: man ska stödja lokala festivaler, gatuteater, marknader och ”neighbourhood events”. Det mångkulturella anslaget går inte att ta miste på. Planen talar om vikten av flerspråkighet och att festivaler och annat också kan stödjäs via andra program för kulturell mångfald. Vidare ska man stödja möjligheterna för människor

att själva utöva kultur. Här finns en koppling till den bredare frågan om regional och lokal identitet. Man föreslår en ”Cultural Values Task Force” ska skapas med uppgift att ”utforska” gemensamma värden. Till sist gäller det att kommunicera lokala kulturella händelser till en bredare publik. Det ska ske genom att utveckla medier och service för att nå fram med informationen.

Deltagandetemat i Dublins planering ansluter nära till temat om att *stödja kvarters- och samhällsgemenskap*. Återigen är det lokala festivaler som lyfts fram. Dessa kan bidra till ökad förståelse för (den etniska) mångfalden i staden. Olika stadsdelars historia och utveckling ska också klarläggas i syfte att stärka den lokala identiteten. Strategin har en viss tyngdpunkt mot barn och unga, som lyfts fram som en särskilt viktig målgrupp.

När det gäller den *kulturella infrastrukturen*, slutligen, handlar det om den fysiska planeringens samspel med kulturfrågorna. I samband med den fysiska planeringen ska stadens kulturfaciliteter kartläggas och deras behov bedömas. Kommunikationerna ska vara utformade så att de ger alla goda möjligheter att både ta del av stadens kulturupplevelser och delta i eget kulturskapande. Befintliga lokaler som skolor, lekplatser, parker, centrum, studior och grönytor ska inventeras för att se hur de kan användas för kulturutövning. Man tänker sig också, vad gäller finansiering, att utveckla bidrag till ideellt verksamma inom kultursektorn. Till sist föreslås att planeringen ska kunna användas för att utveckla riktlinjer för design av kulturlokaler.

London

Londons kulturplanering utgår från tre mål. London ska präglas av *excellens* (en kulturstad i världsklass), *kreativitet* (bedöms som centralt för Londons framgång) och *tillgänglighet* (alla Londonbor ska ha tillgång till kulturutbudet). För att nå dessa mål föreslås 12 policyinriktningar. De liknar på avgörande punkter Dublins genom att finansiella insatser kombineras med fysisk planering och olika sätt att organisera samverkan mellan stadens aktörer.

I syfte att utveckla och stödja kulturella framsteg tas en rad insatser upp. London ska slå vakt om och utveckla de stora kulturinstitutionerna. Viktigt i detta sammanhang är att anordna stora, internationella kulturevenemang. Detta ska ske genom partnerskap som koordinerar genomförandet. Andra typer av evenemang nämns också, som gemensamt nyårsfirande. Liksom Dublin ses olika slags karnevaler som viktiga, flera av dem är lokala. Exempel är Notting Hill-karnevalen ”Black and Asian Projects”, irländarnas St Patrick’s Day, det kinesiska nyåret och Mardi Gras. Dessa festivaler med anknytning till olika etniska grupper bland invånarna ses alltså som en angelägenhet för hela London och tillmäts värde för hela staden. Åtgärder föreslås också för att marknadsföra London som kulturstad inom och utom landet.

Speciella åtgärder föreslås för kvälls- och nattekonomin (”the evening and late night economy”). Den ses som ett stort värde för staden, både för boende och för besökare. Planen innehåller insatser för att se till att kvälls- och nattekonomin håller kvalitet och en speciell ”good practice guidance” ska skapas. De offentliga kulturinstitutionerna ska stötta kvälls- och nattekonomin genom att även de vara öppna sent på kvällen. Kommuni-

kationerna måste planeras så att de har kapacitet att klara resandeströmmarna under sena kvällar.

Strategin att säkra och stärka kreativiteten inom kulturområdet innehåller flera element som känns igen från den ekonomiska politiken. Stödinsatser föreslås bland annat genom rådgivning vad gäller immaterialrättsliga frågor ("intellectual property") och god tillgång till it-tjänster. It-sektorn ses alltså som en viktig stödbransch till kultursektorn. Allmänt gäller att staden ska skapa branschprogram för kreativa branscher i syfte att dessa ska stödja varandra. Utbildningsinstitutionerna har en central roll, inte bara genom att utbilda konstnärer utan också som centrum för att generera kulturaktiviteter och nya idéer.

Åtgärder listas både vad gäller social och geografisk tillgänglighet. Den sociala tillgängligheten till kultur ska stödjas till exempel genom insatser för funktionshindrade. Det rör transporter, men även sådant som att texta evenemang för hörselskadade. Strävandena att stödja social integration genom kultur märks också i förslag om att stödja lokal kultur som gatufestivaler, religiösa evenemang och lokala musikföreningar och klubbar. Den geografiska tillgängligheten ska öka genom att kulturutbud återfinns på fler platser än i innerstaden. Här finns åtgärder som känns igen från den fysiska planeringen. Utvecklandet av nya kulturkvarter ska stödjas. Kreativa kluster i staden ska kartläggas och "hubbar" av kreativ aktivitet spridas till olika delar av London.

Ett särskilt avsnitt tar upp de offentliga miljöerna – "det offentliga rummet". Ett program föreslås där 100 offentliga platser ska uppgraderas under devisen "Making space for Londoners". Resonemang förs om tillfälliga evenemang i den offentliga miljön, och man diskuterar vilka avvägningar som behöver göras när trafiken måste stängas av. Generellt gäller att mer kultur och fler evenemang ska finnas i det offentliga rummet. Bland annat satsar man på att göra Trafalgar Square till en plats för kulturella evenemang (det kinesiska nyåret firas till exempel numera på Trafalgar Square).

Planen annonserar en vilja att satsa resurser för dess förverkligande. Den grupp som tagit fram planen ser kompletteras och utvecklas till ett "London Cultural Consortium". Här finns en likhet med det partnerskap för kultur som också Dublin har i sin plan. Syftet är att säkra en maktposition för kulturens förespråkare i de politiska processerna. Som borgmästaren Ken Livingstone uttrycker det i planens förord: "jag kommer att arbeta för bästa möjliga villkor för kulturen. Men London behöver också en instans som kan utföra lobbying, tala för och föra fram våra kulturella tillgångar. ... ett nyckelförslag är skapandet av ... London Cultural Consortium"¹³²⁴

Kultur och planering i Stockholmsregionen

Är kultur viktig för en region och i så fall varför? Hur ser situationen ut för Stockholmsregionens del? Vilka är utgångspunkterna för en framtida regional utvecklingsplan? Vilka insatser bör övervägas mot bakgrund av hur andra storstäder arbetar med frågan?

Kulturens roll och Stockholmsregionens situation

Tidigare avsnitt i denna rapport visar att kultur är att se som en viktig utvecklingsfaktor för en region. Senare tids forskning inom området regional utveckling understryker kulturens roll. Kultursektorn har en utvecklingskraft i sig själv i en tid när man talar om "upplevelseekonomi". Detta gäller särskilt om man vidgar kulturbegreppet till "kreativa näringar" (exempelvis filmindustri, förlag, mediehus, musikförlag, spelindustri, evenemangs- och besöksnäring).

Kultur och kulturutbud har också en viktig roll att spela när en region ska vara attraktiv för den "produktionsfaktor" som blir allt viktigare i kunskapsekonomin, nämligen mänsklig expertis. Teorier om "den kreativa klassen" utgår från att det är människor som lockar till sig jobben snarare än tvärt om. Avgörande är då vad som kan locka medlemmarna i denna klass till en viss region. Här är förekomsten av upplevelser, "storstadspuls" och kulturutbud avgörande. Däremot tycks kopplingen mellan kultur och hälsa vara svårare att påvisa på samhällsnivå. Det är svårt att skilja ut just kulturens roll från det sociala sammanhang i vilken den utövas. Belägg för kulturens betydelse finns på individnivå, till exempel i samband med vård och omsorg. Men att folkhälsan i mer allmän bemärkelse skulle påverkas är alltså svårare att bevisa.

Vidgas kulturbegreppet till att gälla frågor om platsens roll för identiteten – "kultur" i meningen gemensamma normer och gemensam identitet ("den svenska kulturen" eller "den västerländska kulturen") – fördjupas kulturens relevans för utvecklingen ytterligare. Teorin om "den kreativa klassen" bygger på idéer om tre "T" som avgörande, där tolerans är ett av dem. Ett tolerant, öppet, klimat är viktigt för innovation. Att förekomst av socialt kapital, det vill säga gruppens tillit till varandra och till människor från andra grupper (så kallat överbryggande socialt kapital), kan vara avgörande för både ekonomisk och demokratisk framgång är en tes som sedan länge varit vägledande för forskningen.

Undersökningar visar vidare att identiteten delvis är platsbunden. Man identifierar sig med till exempel sitt lokalsamhälle. Ännu så länge tycks teorier om att med platsen konkurrerande självuppfattningar (jfr teorin om att allt fler kommer att uppleva sig som gränsöverskridande, icke platsbundna, "symbolanalytiker") kommer att dominera, komma på skam. Sociologer talar om att platskänslan är viktig för att staden ska fungera väl som socialt system. En avgörande fråga är karaktären på denna platskänsla: binder den samman människor och medger öppenhet mot omvärlden eller avskärmar den invånarna från varandra och från omvärlden? Upplevs staden som en plats för alla, öppen för intryck och människor utifrån, eller består den av ett antal mindre sociala enklaver med små kontaktytor med omvärlden? Frågan ligger nära dem om integration och om det sociala kapitalet.

I rapportens avsnitt 4 görs försök att uppskatta kultursektorns storlek i Stockholmsregionen. Avsnittet ger en del besked i enskildheter, men huvudsatsen är ändå att det finns behov av mer avancerade undersökningar än vad som kunnat utföras i samband med denna rapport.

Hur stor "kultursektorn" är beror på definitionen, och denna varierar mellan olika undersökningar. Den här rapporten har särskilt koncentrerat sig på en smalare definition, där "kultur" definierats som "de sköna konsterna" och nöjeslivet. En sådan definition skjuter in sig på de verksamheter som ligger närmast konsumenten i värdekedjan och som är platsbundna (till exempel museer, scener, biografier, restauranger och klubbar), alltså de som kan fånga förekomsten av "storstadspuls". Exempelvis ligger it-sektorn utanför, trots att den ofta är en viktig komponent när forskare använder det bredare begreppet "kreativa näringar". Läger man till sådana näringar ökar sysselsättningsciffrorna.

Om vi vill säga att kultursektorn är stor eller liten uppstår genast frågan: stor jämfört med vad (exempelvis någon annan bransch) eller vem (exempelvis någon annan storstadsregion)? Det återstår att genomföra sådana jämförelser systematiskt. Men några försök till jämförelse har kunnat utföras med intressanta resultat i den här rapport. Ett exempel är att sysselsättningen inom kultursektorn, med en konservativ definition av begreppet "kultursektorn", inte hamnar långt ifrån offentlig förvaltning. I den mån man kan tala om "förvaltningsstad Stockholm" är det således också relevant att tala om "kulturstad Stockholm". Till detta kommer att sysselsättningssiffror ensamma inte ger en rättvisande bild av sektorns storlek. På varje sysselsatt går en mångdubbelt större publik eller besökare.

Samtidigt står det klart att Stockholmsregionen inte tillhör de främsta vad gäller puls, utstrålning och trend. I en internationell ranking återfinns Stockholm i den nedre delen av listan på dessa faktorer, medan exempelvis Köpenhamn hamnar på plats 21 när det gäller "puls". Stockholm kan således inte sägas ha någon internationell position som en "hotspot" vad gäller upplevelser, även om undersökningar visar på förväntningar på regionen ska vara det 2020. Ser vi däremot till mätningar utifrån index om "teknik, talang och tolerans" hamnar Stockholm i topp. När det gäller kultur i vidare mening – tolerans och öppenhet – står regionen stark.

Frågan är om detta räcker i den ökade konkurrensen mellan storstadsregioner. Stockholmsregionen anses vara tolerant och trygg. Men regionen behöver bli mer spännande. Som framgått är detta ett av flera mål för andra storstadsregioner som satsar på kultur som en viktig del i utvecklingsstrategin. Bedömningen är att detta främst sker genom att man fäster ökat intresse vid det småskaliga kultur- och upplevelseföretagandet. Det innebär dock inte att man ska minska insatserna för att utveckla de större kulturinstitutionerna och evenemangen. Men det är det småskaliga som ger känslan av vimmel och puls i en storstad. Fallstudien av Berlin visar betydelsen av sådan verksamhet för en storstad, och tonvikten i Dublins och Londons planering ligger här. Huvuddelen av de förslag som förs fram i nästa avsnitt handlar därför om bättre villkor för det lokala och småskaliga kulturlivet.

Utgångspunkter för regional planering

Det är inget djärvt påstående att kulturpolitiken i dag främst handlat om att stödja vissa typer av verksamheter – särskilt de sköna konsterna. Samtidigt pågår strategiarbete, exempelvis inom Stockholms stad, för att vidga politikinhållet.¹³³ Någon studie av pågående initiativ och utveckling inom Stockholmsregionen har inte utförts i samband med den här rapporten. De rekommendationer och idéer som framförs nedan måste därför läsas i medvetande om att vissa av de insatser som tas upp redan kan vara på gång eller är planerade.

Ett påtagligt drag hos teorierna om kultur och utveckling och hos flera av de redovisade fallstudierna (särskilt Dublin och London) är att kultursektorn ses som ett innovationskluster, att jämföra med it, bioteknik, finanssektorn och andra sektorer. Också kulturen präglas av en kombination av starkt lokalt skapande och globala intryck. Aktörerna konkurrerar med kreativitet och nya idéer. Kopplingarna till andra sektorer, som it, är nära – så nära att vissa vill inbegripa dem i själva kulturbegreppet. Samspelet med offentliga institutioner och regelverk – universitet och immaterialrätt – är tydliga. Efterfrågans karaktär är avgörande: krävande kulturkonsumenter driver fram ytterligare kreativitet.

Denna infallsvinkel på kultur – att se den som en strategisk kreativ näring för Stockholmsregionen – ger följande rekommendationer. Många av rekommendationerna går utanför den traditionella kulturpolitikens ramar och integrerar den med andra politikområden.

I ett första steg bör de existerande kultur- och upplevelseklustren i Stockholmsregionen kartläggas och analyseras. En sådan studie skulle sannolikt identifiera en rad platser, där kultur och upplevelser är särskilt närvarande i regionen.¹³⁴ Sådana bör behandlas med samma filosofi av den *fysiska planeringen* som andra kluster (till exempel it-klustret i Kista). En viktig fråga är kommunikationerna till och från dessa platser, särskilt på kvällar och helger. Andra frågor rör säkerheten och öppenheten; handlar det om mötesplatser där alla kan känna sig hemma utan att bli diskriminerade eller känna sig hotade?

Strävan bör vidare vara att fler kultur- och upplevelsekluster ska kunna etableras i Stockholmsregionen i takt med att staden växer. En av Londons strategier för att motverka det allt dyrare kostnadsläget i innerstaden är att stimulera framväxt av nya kluster i närförort och även längre från staden. Detta sker bland annat genom planeringen för bostäder och lokaler, där man ser till att dessa passar småföretagare inom kultur, att kommunikationerna dimensioneras för strömmar av besökare. Man lokaliserar gärna kultur- och utbildningsinstitutioner som kan samspela och stödja annat skapande (jämför Telefonplan i södra Stockholm) vid sådana kluster. Ett sätt att stödja detta samspel

133 Intervju borgarrädssekreterare Erik Jennische 2007-04-07.

134 Några exempel på platser som kan bli aktuella i samband med en sådan inventering är Stureplansområdet (inklusive dess parkstråk Humlegården–Berzelii park–Kungsträdgården), Söder (Götgatan och SoFoSoFo), det framväxande kulturklustret runt Telefonplan, gamla Sigtuna, Gamla stan, Skeppsholmen, Botkyrka.

är att låta de större offentliga kulturinstitutionerna vara öppna under tider som stämmer med kvälls- och nattekonominns tider.

När kultur- och upplevelseklustren identifierats kan åtgärder för att stärka dem utformas längs de linjer som normalt gäller för klusterpolitik. Fokus för en sådan politik är de mindre, nyskapande kulturföretagen. Några exempel:

- *Samspel mellan kulturskapare, institutioner, utbildning och forskning.* Stockholmsregionen har många av landets viktigaste högskolor inom kulturområdet. En kulturstrategi inom ramen för den regionala utvecklingsplaneringen bör innehålla åtgärder som säkrar och ger ökad kraft åt samspelet med dem. Det gäller dels hur studenterna kan stödjas av samhället med möjligheter att framträda och få praktik, dels hur institutionerna i högre utsträckning själva kan fungera som scener. De stora kulturinstitutionerna (både statliga, regionala och kommunala) kan spela en liknande roll som högskolorna. Det är viktigt att kopplingarna mellan dessa och det småskaliga kulturföretagandet är nära; inspiration och kunskaper måste löpa åt båda håll.
- *Avancerad kulturefterfrågan – publik.* Hur kreativa och nyskapande kultur- och upplevelseklustren blir beror på hur avancerade länsinvånarna är som kulturkonsumenter. Om de ställer höga krav, är intresserade av att ta del av nya upplevelser och är kvalitetsmedvetna finns goda villkor för kreativitet. Detta är ett starkt argument för att stödja länsinvånarnas möjligheter att själva utöva kultur. Vid sidan av att detta kan vara av allmänt värde för invånarna, kan det medföra att de blir mer kunniga som publik och mer benägna att besöka scener, gå på utställningar, följa litteraturen och så vidare. Satsningar på att locka kulturturism till Stockholmsregionen kan ge samma effekt.
- *Samspel med relaterade branscher – it, konst och finansiering.* Också kultur- och upplevelsesektorn är beroende av nätverk av leverantörer och samarbetsparter. Ambitionen bör vara att stödja dessa nätverk och deras kontakter med kulturskaparna. Ett exempel är it-sektorn som har mycket tydliga kopplingar till kultur och upplevelser. Det kan gälla nya tekniker för att skapa upplevelser i samband med utställningar, samspelet mellan it och musik (jämför rockvideor), internet som en plats för att presentera sitt skapande och göra sig känd samt olika sätt att förhöja upplevelsen vid konserter. Stockholmsregionen har här en styrka med sitt avancerade it-kluster.
- *Företagande och konkurrens – kulturskaparen som skicklig företagare.* Kulturföretag utvecklas, liksom andra kreativa företag, av en kombination av samverkan och konkurrens. Hur framgångsrik man är som konstnär, skådespelare eller krögare avgörs alltså inte bara av kvaliteten i det man producerar utan också av hur skicklig man är som företagare. Att ha goda färdigheter i företagande är alltså en framgångsfaktor. Dessa kunskaper bör därför förmedlas i utbildningarna. Andra insatser kan vara att skapa nätverk mellan kulturföretagare och andra småföretagare i syfte att ge stöd, mentorskap och kompetensutveckling. Här skulle länets sammanslutningar för småföretagare kunna spela en viktig roll.

Av fallstudierna framgår att bostadspolitiken har en viktig roll. Berlin visar hur boendekostnaderna i en expanderande storstad kan hota den skapande kulturen. Det kan ses som en paradox. När storstadspulsen ökar attraktiviteten stiger också priserna för bostäder och lokaler, vilket i sig hotar den kreativitet som i förstone drev attraktiviteten. Dublin och London söker på olika sätt se till att det finns prisvärda bostäder för kulturskapare. I Stockholm finns i dag vissa inslag av sådan politik, men i takt med att boendekostnaderna ökar i regionen, ökar också behovet av denna typ av insatser.

London erbjuder en intressant infallsvinkel för hur kultur kan samspela med integrationspolitiken, det vill säga när det gäller att integrera invånarna kring en platsbunden identitet och öppna attityder. Strategin är att göra det starkt lokala till gemensamma angelägenheter och stimulera alla att delta, även de som inte bor i området eller tillhör den etniska gruppen. Festivaler och högtider blir angelägenheter för hela staden, som när det kinesiska nyåret uppmärksammas i hela London och firas centralt på Trafalgar Square. Lokala marknader, som den i Notting Hill, ses som en tillgång för hela London.

Relaterat till dagens strävan att göra lokala händelser till angelägenheter för fler, är inriktningen att göra det offentliga rummet (gator, torg, parker) till platser för möten och kultur. Planeringen bör identifiera lämpliga platser och inventera åtgärder för att göra dem mer anpassade för kulturevenemang, marknader, festivaler med mera.

Stockholmsregionen skulle kunna pröva liknande grepp. Lokala marknader eller andra händelser är något som alla regionens invånare skulle känna sig välkomna till. Lokala högtider och festivaler bör lyftas fram, bli mer allmänt kända och synliga. Evenemangsplaneringen för Stockholm bör alltså, vid sidan av att locka stora, internationella evenemang till staden, utgå från en inventering av lokala evenemang och sedan finna vägar att göra dem till händelser för hela staden eller regionen. På så sätt kan Stockholmsregionens mångkultur synliggöras som en gemensam angelägenhet och ett viktigt element i den platsbundna identiteten för invånarna.

Analysen i tidigare avsnitt i denna rapport om kultur och platsbunden identitet ger vid handen att möjligheterna att skapa en sådan identitet på politisk väg är begränsade. Insatser för lokala festivaler med mera handlar om att visa upp den mångkultur som finns i regionen på ett bättre sätt och bjuda in till deltagande. Intervjuerna som utförts för rapporten visar att identitet är något som måste växa fram underifrån, via spontant agerande. Här finns tydliga kopplingar till den fysiska planeringen. Det är mönstret av mötesplatser och resandeströmmar, de många kontakterna mellan människor, som avgör. Framväxten av till exempel en Mälardalsidentitet hänger alltså nära samman med hur arbetsmarknaden, boendet och kommunikationerna utvecklas i regionen. En tät region i dessa hänseenden ger också goda förutsättningar för en gemensam platsbunden identitet.

Slutligen bör marknadsföringen av Stockholmsregionen lyfta fram stadens kulturvärden och kulturliv. Att Stockholm hamnar lågt på index för puls och trendighet kan bero på en otillräcklig politik. Men den kan också bero på att regionen har större värden än vad som är känt i omvärlden. Bilden av att Stockholm inte skulle vara starkt som trendsättare stämmer inte med intrycket att regionen åtminstone till helt nyligen har haft

en viktig funktion som testmarknad för nya produkter. De kultur- och upplevelsekluster som regionen besitter är också goda argument för besök i arbetet eller på fritiden.

Vilka aktörer kan bidra till att utveckla politiken ovan? Många av insatserna innebär att kulturfrågorna måste uppmärksammas av fler än de direkt kulturaktiva – de stora institutionerna, de kulturpolitiska organen i regionen och nationellt, och föreningslivet. Näringslivet måste spela en central roll, inte minst mot bakgrund av att mycket av kulturskapandet sker i företagsform. Andra delar av det offentliga måste också involveras, främst de organ som traditionellt hanterat planfrågor och trafikfrågor. I både London och Dublin har man noterat behovet av att på detta sätt vidga aktörskretsen, och därför skapat referensgrupper eller partnerskap som ska ge kunskap och samordna insatser. De ska också fungera som starka lobbyister för vidgade kulturinsatser, som är bättre integrerade i annan verksamhet. Man bör inventera vilka dessa aktörer kan vara i Stockholmsregionen.¹³⁵ Hur sammansättningen kan se ut beror delvis på vilken strategi man väljer för kulturpolitiken: om den även fortsatt ska vara en smalare sektor eller om den ska breddas och integreras med annan politik.

135 I bilaga 2 till denna rapport görs en första aktörsinventering som kan tjäna som utgångspunkt för sådant arbete.

Summary

The relationship of culture to regional development has become increasingly topical now that values such as regional innovative strength and attractiveness have been added to the political agenda. This study, which examines the role of culture in developing the Stockholm region, shows that culture should be regarded as an important growth factor. This is also emphasised by recent research into regional development.

The cultural sector has inherent energy for development; in favourable conditions this energy acts as impetus for local economic growth. This is clear when we talk about the events and tourism industries, or when we broaden the concept of culture to include “creative industries”, such as the film industry, publishers and music production. Culture is also significant to a region that wants to appeal to the “creative class” of the expanding knowledge economy. People in this group are drawn to a location that offers various kinds of experiences, a wealth of culture and the pulse of a big city. Companies and investors seek out the cultural capital of a location.

If we also widen the concept of culture to include the role that a location plays in a person’s identity – self-defined or attributed – we see that culture is even more relevant to regional development. Tolerance and openness are important to the innovation climate, and the existence of bridging social capital – consisting of networks and trust between people – is crucial for both economic and democratic success. The decisive question is whether people’s location-bound identity shields them from each other and their surroundings, or whether the identity is open to external impressions and people around them. In the Stockholm region this applies within the region as well as in relation to the surrounding world.

This study attempts to estimate the size of the cultural sector in the Stockholm region. Its size depends, however, on how it is defined. In the study we chose to use a narrow definition that is based on “fine arts” and the entertainment scene. This enables us to cover activities that are close to the consumer, are location-bound and express the pulse of the city. So, is the cultural sector in the region large or small? If we compare the number of people employed in the cultural sector (using the narrow definition above) with the number of employees in public sector administration, culture is not far behind. For each employee in the cultural sector there is a much larger audience – which creates yet another dimension to the size of the sector. Seeing as we talk about Stockholm as a city of administration, it is therefore also relevant to talk about it as a city of culture.

Stockholm is not among the top cities in terms of pulse and charisma, but ranks highly in “technology, talent and tolerance”. The Stockholm region is safe and secure, and offers a good living environment, but must become more exciting to compete successfully with other metropolitan regions. This can be achieved by boosting interest in small-scale cultural and events enterprises. The small scale is what creates the feeling of bustling activity and pulse in a big city and makes it attractive. The input into major cultural institutions and events need not be reduced, however.

A clear characteristic of theories about culture and regional development – and of the case studies reported on – is that they regard the cultural sector as an innovation cluster, comparable to IT, biotechnology and the financial sector, for example. The approach of viewing culture as a strategic creative industry also forms the basis for this report’s recommendations for the Stockholm region.

Locations in this region where culture, attractions and events are particularly prominent (known as cultural and attraction clusters) should be addressed in physical planning work using the same philosophy that applies to other clusters in the region. One important issue is that of communications to and from these locations. Other issues concern safety and openness; are these locations in which everyone can feel at home without encountering discrimination or threats?

The aim should be to establish more cultural and attraction clusters in the Stockholm region to keep pace with the city's growth. The planning of residential and commercial properties should be tailored to the needs of small enterprises in the cultural sector, communications should be dimensioned to accommodate a large flow of visitors, educational institutions should be located where they interact with and support other creative activities, and public cultural institutions should be adapted to suit the hours of the evening and night-time economies.

Cluster policy is focused on small, innovative culture companies. Close connections need to be established between cultural institutions, education and research, and small-scale cultural enterprises. The Stockholm region already includes many of Sweden's most significant university colleges in the field of culture, as well as many of the country's major cultural institutions.

The cultural sector must also interact with related areas such as the IT, media and financial sectors. IT provides technology for audio, visual and drama performances. Media reproduce and convey cultural experiences. The financial sector is responsible for financing the creators of culture in the same way as financing other small innovation companies.

Creative and innovative cultural and attraction clusters require an advanced demand from the consumers of culture who live and work in the region as well as those who visit the area. The public arenas (streets, squares and parks) need to be made into venues for local cultural events, for festivals and celebrations that highlight the multicultural nature of the region and express a joint identity for the location that is open to everyone.

Marketing of the Stockholm region should put the city's cultural values and cultural scene into the spotlight. The fact that Stockholm has a low position in the index for pulse and trend factor may be due to policy shortcomings. But it may also be that the region has higher values than the surrounding world is aware of. The view that Stockholm is not a strong trendsetter does not, for instance, tally with the impression that the region has an important function as a test market for new products.

Cultural issues must be highlighted by new stakeholders besides those directly active in culture, in other words the major cultural institutions, such as the cultural policy bodies in the region and country, clubs and societies. The business community has a central part to play, for example. Other parts of the publicsector, especially those that traditionally address planning and traffic/transport issues, must be involved. The future composition of stakeholders partly depends on the strategy that is chosen for cultural policy: if it continues to be regarded as a narrow sector or if it is broadened and integrated with other policies.

Bilaga 1: Vad ingår i kulturbegreppet?

	Kulturrådet	Statistiska centralbyrån	RTK-rapporter Kultur i regionala kärnor	RTK-rapporter Kultur i ekonomisk utveckling	RTK-rapporter Storstadsfenomen 2	Stockholm stads Utrednings- och statistikkontor	Stockholm business region
Radio- och TV-bolag		X	X	X	X	X	
Artister och producenter av konstnärliga alster	X		X	X	X		X
Teater- och konserthus	X	X	X	X	X	X	X
Museer och kulturinstitutioner	X	X	X	X	X	X	X
Film- och videoproduktion			X	X		X	X
Sporthallar, idrottsplatser och andra sportanläggningar			X			X	X
Spel- och vadhallningsföretag			X				
Övriga arrangörer av rekreationsverksamhet			X		X		X
Nyhets- och bildbyråer			X	X			
Idrottsföreningar och professionella idrottare		X	X			X	
Folkbibliotek	X	X	X	X	X	X	X
Sportadministratörer			X				
Film- och videodistributionsbolag			X	X			
Arkiv	X	X	X	X	X	X	
Biografer	X	X	X	X		X	X

	Kulturrådet	Statistiska centralbyrån	RTK-rapporter Kultur i regionala kärnor	RTK-rapporter Kultur i ekonomisk utveckling	RTK-rapporter Storstadsfenomen 2	Stockholm stads Utrednings- och statistikkontor	Stockholm business region
Forsknings- och specialbibliotek	X	X	X	X	X	X	
Golfbanor, golfklubbar			X				X
Nöjesparker			X	X		X	X
Dans- och nöjesarrangörer			X	X	X	X	X
Trav- och galoppbanor			X				
Ridskolor			X				X
Tävlingsstall			X				
Botaniska trädgårdar, djurparker			X	X		X	X
Sportarrangörer			X				
Bokförlag				X			
Dagstidningsförlag				X			
Gallerier	X			X		X	X

Bilaga 2: Utgångspunkter för en aktörsanalys

Denna bilaga utgör en första aktörsinventering avseende kulturaktörer inom Stockholmsregionen. Urvalskriterierna har varit att aktörerna a) visat intresse för kulturfrågor i samband med remissvar på ”Aktualitetsprövning av RUFSS 2001. Samråd 2004” och/eller Regionplane- och trafikkontorets rapport ”En modern nationell storstadspolitik”, eller b) använts som källor i samband med att storleken på kultursektorn i Stockholmsregionen uppskattats i rapporten.

Aktörsinventeringen ska ses som ett första steg. Accepteras den strategi som föreslås i rapportens slutavsnitt, där kulturfrågorna integreras i annan planering, vidgas självfallet antalet aktuella aktörer. Även aktörer som traditionellt inte setts (och kanske inte sett sig själva) som kulturaktörer kommer att inbegripas. På denna punkt går vi inte så långt som till att utpeka enskilda aktörer. Att göra detta förutsätter en strategiutveckling som ännu inte skett. Emellertid pekar vi ut i vilka sektorer och typer av verksamhet som det kan bli aktuellt att söka ytterligare aktörer.

Aktörer som visat intresse för kulturfrågor i remissvar till Regionplane- och trafikkontoret

Statens kulturråd

Länsstyrelsen i Stockholms län

Stockholms läns landstings kulturnämnd

Stockholms läns landsting, Centrum för folkhälsa

Örebro läns landsting

Botkyrka kommun

Ekerö kommun

Södertörnskommunerna

UNO-kommunerna

Turistföreningen

Stockholms läns bildningsförbund

Vägverket Region Stockholm

Statens folkhälsoinstitut

Kommunförbundet Stockholms län, KSL

Stockholms läns bildningsförbund

Friluftsförbundet i Stockholm

Stockholms hembygdsförbund

Riksantikvarieämbetet

LO-distriktet i Stockholms län

Stockholms stads kulturnämnd

Statens fastighetsverk

Samfundet S:t Erik Stockholm

Sundbybergs stad

Lidingö stad

Aktörer som förekommer i avsnitt 3. Kultursektorn i Stockholmsregionen

Statens kulturråd
Stockholms stad
Stockholm Business Region
Teaterförbundet
Musikerförbundet
Sveriges författarförbund
Sveriges körförbund
Sveriges hotell- och restaurangförbund, SHR

Exempel på sektorer där ytterligare aktörer bör sökas

De nationella kulturinstitutionerna (Dramaten, Operan med flera)
Museer
Konsthallar, gallerier
Bibliotek, arkiv
Teater, dans
Konsserter (Globenarenorna med flera)
Restauranger, pubar, kaféer, barer
Biografer, Stockholms filmfestival
Shopping och nöjescentrum (som Heron City)
Nöjesfält (Gröna Lund)
Kulturminnen (arkitektur, slott, Skansen, industrimiljöer med flera)
Fria musik- och teatergrupper
Musikbranschen
Filmbranschen
Förlagsbranschen
Medier
Design
Mode
Arkitektur
Aktörer inom reklam och marknadsföring
Högskolor inom kulturområdet (Kungliga Musikhögskolan, Dramatiska Institutet, Konstfack, Danshögskolan, Dramatens elevskola med flera)
Övriga institutioner vid högskolor med koppling till kultur och humaniora
Folkbildningsförbunden
Religiösa församlingar
Aktörer inom it-sektorn
Aktörer inom området fysisk planering
Bostadspolitiska aktörer nationellt, regionalt och kommunalt
Aktörer inom infrastruktur, trafik och kommunikation
Lokala kulturföreningar
Lokala föreningar av kulturentreprenörer
Arrangörer av lokala kulturfestivaler

Privata aktörer inom området kultursponsring

Finanssektorn, riskkapitalsektorn

Företagarföreningar, handelskammare

Inward Investment: Stockholm Business Region, ISA

Stockholm Visitors Board, övrig turism- och besöksnäring

Samtliga kommuner i Stockholms län samt landsting, regionförbund och länsstyrelser i
Mälardalen

Mälardalsrådet

Litteratur- och intervjuförteckning

Böcker och rapporter

Area Development, 21st Annual Corporate Survey 2006, www.areadevelopment.com

Bianchini, F. & Parkinson, M., **Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European experience**, Manchester University Press, 1993

Brinkmann, N., Kultur & Erhverv. **Når kultur skal drive væksten**, Brinkmann Kommunikation A/Stockholm, København, 1997

Castells, M., **The Information Age: Economy, Society and Culture**, Blackwell, Oxford, 1996–1998

Cole, T. & Healy, S., **The Well-being of Nations. The role of human and social capital**, OECD, Paris, 2001

Cultural, economic and urban policies in Berlin and the dynamics of cultural industries, iCISS Case Study, Cordula Gdaniec, mipc, januari 2000

Dublin – A City of Possibilities. Economic, Social and Cultural Strategy, Dublin City Development Board, 2002

Egeland, H. & Johannisson, J. (red.) **Kultur, plats, identitet. Det lokals betydelse i en globaliserad värld**, SISTER Skrift 9, Bokförlaget Nya Doxa 2003

European Cities Monitor 2006. Cushman & Wakefield, www.cushmanwakefield.com

Fakta om besöksnäringen i Stockholm, Stockholm Business Region, 2006

Florida, R., **The rise of the creative class**, Basic Books, New York, 2004

Florida, R., **The Flight of the Creative Class**, Harper Business, 2005

Florida, R. & Tinagli, I., **Europe in the Creative Age**, Carnegie Mellon Software Industry Center and DEMOS, februari 2004.

Folkbiblioteken 2005, Kulturen i siffror 2002:2, Kulturrådet

Framtidens stockholmare – en trendanalys, APM 2:2005, Regionplane- och trafikkontoret

Full fart på krogen, Restaurangåret 2005, SHR 2005

Grefte, X., Pfliger, S. & Noya, A. **Culture and Local Development**, OECD Publishing, maj 2005

How the World Views Its Cities. Anholts City Brands Index, 2006, www.citybrands-index.com

Hur hänger stockholmarna ihop?, Regionplane- och trafikkontoret, 2006

Hälsa på lika villkor – nationella mål för folkhälsan, SOU 2000:91, Slutbetänkande av Nationella folkhälsokommittén

Invånarnas värderingar i Stockholms län och Mälardalen, ARS Research AB/ Regionplane- och trafikkontoret, 2006

Kultur som strategi i lokalt och regionalt utvecklingsarbete, Regioner på väg mot 2015, Nutek Rapport 1997:25

Kultur för hälsa. En exempelsamling från forskning och praktik, Statens folkhälsoinstitut, Rapport 2005:23

Kultur och ekonomisk utveckling, Regionplane- och trafikkontoret 2001:18

Kultur i regionala kärnor, Regionplane- och trafikkontoret 2003:12

- Kulturbarometern 2002**, Kulturen i siffror 2003:1, Kulturrådet
- Kulturen – en viktig bestämningssfaktor för folkhälsan**, Dokumentation från en hearing om kultur och hälsa på Medelhavsmuseet i Stockholm den 29 januari 2003, Statens folkhälsoinstitut, Rapport 2003:28
- Kulturfestivaler och megaprojekt – utvärdering av Kulturhuvudstadsåret 1998**, Statens Kulturråd, Rapport 2000:5
- Kulturpolitik för Västra Götaland**, 13 september 2005
- Kulturrapport**, Stockholms stad, 2006
- Kulturrådets strategi för arbetet med kultur och folkhälsa 2005–2007**, Statens Kulturråd, dnr KUR 2005/2622
- Landskapsöversikt för Nyland 2025 – vision och strategi**, Nylands förbund, 2003
- London Cultural Capital. Realising the Potential of a World-Class City**, Mayor of London, Greater London Authority 2004
- Mellander, C. & Florida, R., **The Creative Class or Human Capital?** CESIS, Electronic Working Paper Series, januari 2007
- Museer och konsthallar 2005**, Kulturen i siffror 2006:4, Kulturrådet
- Musik 2003**, Kulturen i siffror 2004:5
- Offentliga kulturinsatser i regionalt perspektiv 2005**, Kulturen i siffror 2006:3
- Portes, A., **Social Capital: Its origins and application in Modern sociology**, Annual Reviews Sociology 24:1–24, 1998
- Power, D. & Scott, A.J., **Cultural Industries and the Production of Culture**, Routledge. New York, 2004
- Power, D. & Gustafsson, N., **International Competitiveness and Experience Industries**, Nutek Report 2005:15
- Power, D., **Cultural industries in Sweden: An assessment of their place in the Swedish economy**, Economic Geography 78(2): sid. 103–127
- Putnam, R., **Den ensamme bowlaren. Den amerikanska medborgarandans upplosning och förnyelse**, SNS Förlag, 2002
- Regeringens proposition 1974:28, **Den statliga kulturpolitiken**
- Regeringens proposition 2002/03:35, **Mål för folkhälsan**
- Sen, A., **Identitet och våld: Illusionen om ödet**, Daidalos, 2006
- Skånsk livskraft – regionalt utvecklingsprogram för Skåne**, Region Skåne, 2004
- Socialt kapital i Stockholms läns kommuner och Stockholms stads stadsdelar, Ekologiska samband med levnadsvillkor, hälsorisker och ohälsa**, Stockholms läns landsting, Stockholm, 2005:1
- Stockholmsregionen i världen**, Regionplane- och trafikkontoret. Rapport 2:2000
- Storstadsfenomen 2**, Regionplane- och trafikkontoret 2002:2
- Strömbom, L., **Identitet och identitetspolitik i Sveriges regioner**, Lunds universitet, 2003
- Süssner, J., **Finns regional identitet?** Alba nr 5, 2001
- Süssner, J., **Culture, Identity and Regional Development**, Informationen zur Raumordnung Bonn, 2002
- Sörlin, S. (red) **Kulturen i kunskapsamhället. Om kultursektorns tillväxt och kulturpolitikens utmaningar**, SISTER Skrift 6, Bokförlaget Nya Doxa, 2003

Teater och dans 2003, Kultur i Siffror
2004:4, Kulturrådet

The Economy of Culture in Europe, Directorate-Generel for Education and Culture, KEA European Affairs, 2006

The Power of Destinations, The Communication Group, februari 2006,
www.thecommunicationgroup.co.uk

Tillgänglighet i hela landet, Kulturrådets omvärldsanalys 2006

Utbildning, Kultur, Fritid och Service, Stockholms Stad, USK, Utrednings- och statistikkontoret, 2005

Utvecklingskraft för hållbar välfärd, SOU 2003:123, Ansvarskommitténs delbetänkande

Ågren, G. **Den nya folkhälsopolitiken**, Nationella mål för folkhälsan, Statens folkhälsoinstitut 2003:57

Artiklar och liknande

Konsten att locka folk till centrum, krönika av Jan Åman, Färgfabriken i Dagens Industri 2006-05-20

Nekades jobb – för att han var stockholmare, Karin Thurfjell, Aftonbladet 2007-03-26

Skärholmen Centrum blir Shoppingstaden – Sveriges största köpcentrum, pressmeddelande Centrumkompaniet 2006-10-18

SoFo – hetast i Stockholm, Aftonbladet 2005-08-31

Svenskar – de motvilliga européerna, Ylva Säfvelin, Tiden 1/05

Vilket område på söder kallas för "knivsöder"?, Martin Stugart, Dagens Nyheter 2004-08-12

Statistik

World Values Survey

Utrednings- och statistikkontoret, Stockholm stad

Mäklarstatistik.se

Webbplatser

International Congress and Convention Association 2005, hdd.ece.nus.edu.sg

KK-stiftelsen, www.kks.se

Riksidrottsförbundet, www.rf.se

Statistiska centralbyrån, www.scb.se

Stockholm Business Region, www.stockholm-businessregion.se

Svenska Filminstitutet, www.filminstitutet.se

Intervjuer

Zanyar Adami, chefredaktör Gringo (2007-04-02)

Dan Collin, styrelseledamot i företagsföreningen SoFo (2007-03-26)

Åke Daun, professor emeritus i etnologi, Stockholms universitet (2007-03-23)

Erik Jennische, borgarrädssekreterare (2007-04-07)

Siv Junback, Statens kulturråd, samordning av arbetet med kultur och hälsa (2007-03-27)

Karin Lekberg, platschef Subtopia, Botkyrka (2007-04-04)

Bosse Liljedahl, medlemsregistret, Musikerförbundet (2007-03-21)

Karin Melinder, Folkhälsoinstitutet, avd. för folkhälsovetenskap, socialepidemiologisk enhet (2007-03-26)

Martin Rosborg, vd för Stockholm Visitors Board (2007-04-03)

Thomas Sander, informatör, teaterförbundet
(2007-03-21)

Josefina Süssner, fil.dr. i kulturgeografi,
Linköpings universitet (2007-03-26)

Erik Åström, sakkunnig i museifrågor,
Kulturrådet (2007-03-28)

Regionplane- och trafikkontorets rapporter

På www.rtk.sll.se/publikationer finns förteckning över samtliga RTK:s publikationer från år 1997.

Rapporter

- 2000:4 Social atlas över Stockholmsregionen
- 2000:5 Storstadspolitik i debatt och handling
- 2000:6 Bostad? Underlag för regionplan 2000
- 2000:7 Framtidens skärgård
- 2000:8 Energiförsörjningen 2000–2030
- 2001:1 Stockholmsregionens roll för Sveriges tillväxt
- 2001:2 Storstadskonkurrens i norra Europa
- 2001:3 Blåstrukturen i Stockholmsregionen
- 2001:4 Upplevelsevärden
- 2001:5 Kvinnorna, näringslivet och framtiden
- 2001:6 Informationssystem för regionala grönområden
- 2002:1 Mälardalen – en region?
- 2002:2 Trafikpolitik i Nordamerika och Asien
- 2002:3 Fler till högre utbildning
- 2003:1 Flera kärnor
- 2003:2 Stockholmsregionens samspel med sin nära omgivning
- 2003:3 Destination Stockholm
- 2003:4 Trafikpolitik – spelet mellan stat och region
- 2003:5 Hållbar utveckling för forskningen?
- 2004:1 Yrkesutbildning i Stockholmsregionen
- 2004:2 Stockholmsregionen och EU-utvidgningen
- 2005:1 Kunskapsregioner i konkurrens – regional samverkan för framgång
- 2005:2 Infrastrukturplanering i Stockholmsregionen
- 2006:1 Företagens FoU i Stockholm – Mälardalenregionen
- 2006:2 Transportsystemets finansiering
- 2006:3 Samverkan i Stockholmsregionen
- 2006:4 Räcker arbetskraften?
- 2007:1 Planering för minskad boendesegregation
- 2007:2 Stockholmsmigranterna kring millennieskiftet
- 2007:3 Eftervälsundersökning 2006
- 2007:4 Från Hörjel till Cederschiöld
- 2007:5 Begrepp inom regional utveckling
- 2007:6 Stationsstruktur i ABC-stråket
- 2007:8 Ansvarskommittén och storstaden
- 2007:9 Universitet och högskolor i Stockholms län – nuläge och trender
- 2007:10 Vision, mål och strategier före regional utveckling. Program för regional utvecklingsplan (RUF52010)
- 2007:11 Social Interaction in the Virtual Stockholm Region
- 2007:12 Vi ses på internet. (Endast digital rapport på vår hemsida)

- 2007:13 Stockholmsregionen i ett europeiskt perspektiv
- 2007:14 Stockholmsregionens hamnstruktur – underlag till ett regionalt förhållningssätt
- 2007:15 Transeuropeiska transportnätverk (TEN-T) i Stockholm-Mälardalenregionen
- 2007:16 Vision, objectives and strategies for the regional development of Stockholm. Programme for a new Regional Development Plan (RUF5 2010)

Program och förslag

- 2000:1 Stockholmsregionens framtid
En långsiktig strategi
- 2000:2 En region för framtiden
- 2000:3 Regionplan 2000
- 2000:4 Trafiken i regionplan 2000
- 2000:5 Ekonomisk tillväxt, förnyelse och integration
- 2000:6 Kompetensutveckling och FoU
- 2000:7 Östersjöperspektivet
- 2001:1 RUF5 Regional utvecklingsplan för Stockholmsregionen
- 2001:2 RUF5 Samrådsredogörelse
- 2002:1 Regional utvecklingsplan 2001 för Stockholmsregionen. Synpunkter på utställningsförslag
- 2002:2 Regional utvecklingsplan 2001 för Stockholmsregionen. Antagen regionplan
- 2003:1 Lägesrapport 2003 om förnyelse, integration och kompetens i Stockholmsregionen
- 2003:2 Insatser för förnyelse och integration i Stockholmsregionen – 2003
- 2003:3 Insatser för kompetens och FoU i Stockholmsregionen – 2003
- 2003:4 Regional Development Plan 2001 for the Stockholm Region
- 2004:1 Genomförande av RUF5 2001
- 2004:2 Aktualitetsprövningen av RUF5
- 2006:1 Aktualitetsrapport – Aktualitetsprövning av RUF5 2001

Beställ från

Regionplane- och trafikkontoret
Box 4414, 102 69 Stockholm
Tel 08-737 44 92 Fax 08-737 25 66
e-post: rtk@rtk.sll.se www.rtk.sll.se