

Cittaslow – mål eller vej?

Søren Møller Christensen, partner,
Hausenberg ApS¹

Svendborg er udpeget som Danmarks første Cittaslow. Den nye status gør det oplagt at overveje, hvordan Cittaslow kan være med til at brande byen og kommunen. Erfaringer fra to udenlandske Cittaslowbyer er dog ikke overbevisende, idet Cittaslow efter de første års begejstring er gledet i baggrunden hos både politikere og borgere. Problemet er formentlig, at Cittaslowchartret er for bredt og udefineret til, at det i sig selv kan fungere som brand for en by. Dette betyder dog ikke, at Svendborg skal forkaste ideen om, at Cittaslow kan styrke byens både in- og eksterne brand. I stedet for at være brand i sig selv er Cittaslow måske mere et redskab og en bypolitisk selvopfattelse, der kan danne baggrund for et bredt, inkluderende og foranderligt brand, som udvikles sammen med borgere, virksomheder og foreninger. Måske kan Cittaslow vise en vej væk fra både de ligegyldige håbløst-naive slogans som “Xkøbing – den smukke by ved sundet” og fra de mere ekskluderende brands, der mere eller mindre bevidst og subtilt typisk har den veluddannede middelklasse som målgruppe.

1. Kulturens bytteværdi i bykonkurrencen

Det store fokus på *city branding* er båret af, at økonomi og kultur af både teoretikere, konsulenter og politikere i stadigt stigende grad kobles i deres fælles forsøg på at formulere en ny form for bypolitik, der matcher det postindustrielle og globaliserede samfund. Argumentet hos eksempelvis amerikanske kendis-teoretikere som Richard Florida, Joseph Pine og James Gilmore er, at byers kultur og oplevelsespotentialer er en afgørende konkurrenceparameter i forhold til at tiltrække borgere og virksomheder (Florida 2005, Pine & Gilmore 1999). Konsekvenserne kan betragtes som en udvidelse af turismens logik, idet byernes drøm om at tiltrække kapital og mobile videnmedarbejdere søges indfriet med oplevelser lig dem, som turismedestinationer bruger for at tiltrække de pr. definition mobile turister.

Den amerikanske professor i sociologi Sharon Zukin sætter i bogen *The Cultures of Cities* kritisk fokus på konsekvenserne af, at byers kultur bliver en strategisk ressource i udviklingen af de enkelte byers økonomi (Zukin 1995). Hendes pointe er ikke, at bypolitik førhen har været akulturel. Udformningen og forvaltningen af byens rum har altid været påvirket af sociale såvel som kulturelle forskelle og kampe. Amalienborg var først som adelspalæer og siden royal residens en fysisk manifestation af både social og

kulturel forskellighed. Forrige århundredes parker og promenader, hvor proletariatet var forbudt adgang, er andre eksempler, der dengang fremstod som fornuftige og naturlige for lovgiverne, men som i dag er åbenlyse eksempler på, hvordan byens plan, form og forvaltning altid er blandet ind i samspillet og kampene mellem forskellige kulturer og materielle uligheder. Kultur og bypolitik er således ikke nye for hinanden, men ud fra spørgsmålet “Whose culture – Whose city?” konkluderer Zukin alligevel, at byen, efter at den i over hundrede år er blevet stadigt mere inkluderende i forhold til køn, etnicitet og sociale forskelle, nu bliver stadigt mere ekskluderende. Denne udvikling kan ifølge Zukin forstås på baggrund af den eksplicite kobling mellem bypolitik og kultur. Diskussionerne af eksklusion gennem etnocentrisme fortæber sig i ønsket om at skabe udvikling gennem promovering af det enkelte steds kultur. Med marxistiske termer kan man sige, at problemet ligger i, at kulturens brugsværdi bliver presset af økonomiens bytteværdi. Hermed bliver kampen om byens kultur(er) og om repræsentationerne af denne i byens rum også intensiveret.

Zukin eksemplificerer sin pointe ved at beskrive den forvandling, som Bryant Park i New York har gennemgået. Parken var i 1970'erne forfalden og hjemsted for narko-handlere – en udvikling, Zukin argumenterer for, var hjulpet kraftigt på vej af, at det offentlige skar ned på hjælpen til fattige og psykisk syge, der blev udsluset for tidligt fra hospitaler og institutioner. Parkens status ændrede sig dog da Rockefeller Brothers med flere overtog parken fra bystyret. Virksomhederne, som alle var naboer til parken, havde en klar interesse i, at den blev opgraderet, idet det både forbedrede virksomhedernes image og attraktionsværdi i forhold til nye medarbejdere, som blandt andet kunne spise frokost i parken. Denne udvikling, hvor det offentlige spiller en stadig mindre rolle i udformningen og driften af det offentlige rum, ser Zukin mange steder i New York. I stedet er det ofte de såkaldte BIDs (Business Improvement Districts), som driver forandringen, der er karakteriseret ved, at erhvervslivet overtager driften af det offentlige rum, hvorefter det selvfølgelig indrettes i overensstemmelse med erhvervslivets interesser. Ifølge Zukin iværksættes der således en direkte eksklusion af uønskede personer via vagter, et stramt ordensreglement og aftenlukning. Den mest virksomme eksklusion er dog den indirekte, det som Zukin kalder “pacification by cappuccino”: Byrummet indrettes til middelklassen. Som sociologen William Whyte har formuleret det, så ekskluderer en overdosis af normalitet alle de ikke ønskede elementer.

Hvor Zukin forholder sig til de mange forskellige måder, hvorpå de altid eksisterende kulturelle kampe om udformningen og forvaltningen af byens rum er blevet intensiveret på baggrund af at byernes kulturer er blevet direkte inddraget i byplanlægningen, ser den hollandske sociolog Hans Mommaas på, hvordan dette sker konkret i forbindelse med city branding. I artiklen “City Branding: The necessity of socio-cultural goals” diskuterer han således baggrunden og konsekvenserne ved at inddrage city branding i storbyers strategiske byplanlægning (Mommaas 2002). Han starter med at slå fast, at der er mange gode grunde til at storbyer ønsker at skabe sig et image gennem branding. For det første er der den omtalte bykonkurrence, der opstår på baggrund

af, at kapital og eftertragtede medarbejdere/skatteborgere er blevet mere mobile. Med branding har man en velafprøvet metode fra erhvervslivet, der kan skabe et klart og entydigt budskab, som kan sætte et produkt på landkortet – et tøjmærke såvel som en by. For det andet, skriver Mommaas, oplever mange, at globaliseringen nedbryder den hidtidige kobling mellem sted og kultur. Det fokus på en fælles identitet, som ideen om city branding også rummer, har ifølge Mommaas således rod i, at vi oplever, at folk søger efter steder, der rummer en mening, som de kan identificere sig med. Mommaas konkluderer, at branding samlet set er en teknik, der hjælper til at identificere og differentiere steder – henholdsvis identifikation for byens borgere og differentiering i forhold til andre byer.

Mommaas kan således godt forstå, hvorfor city branding p.t. er et markant fænomen: City branding svarer på nogle af de udfordringer, som globaliseringen og dens redefinering af relationerne mellem sted, økonomi og kultur skaber for bypolitikken. Alligevel er Mommaas kritisk. Problemet er, skriver han, at en by aldrig kun rummer én mening. Byer har altid været samlingssteder for handel, produktion og administration. Kulturel og social forskellighed er nærmest definerende karakteristika, hvilket er i modstrid med brands, hvis afgørende karakteristika er at være klare og letaflæselige. Ifølge Mommaas betyder dette, at city brands må være selektive. Hermed er vi tilbage ved den intensivering af kampen om det offentlige billede af en by, som Sharon Zukin diskuterer i *The Cultures of Cities*.

Mommaas fortsætter sin artikel med at diskutere, hvordan disse brands skabes, og hvordan et brand kan stå i relation til hverdagens kulturer. Hans teoretiske tilgang baserer sig på den franske filosof Michel de Certeaus begreber “strategi” og “taktik”, hvor Mommaas ser byens ønske om at have et slagkraftigt brand som det strategiske niveau og hverdagens forskelligartede kulturer som det taktiske niveau. I en første tilnærmelse til problemet konstaterer Mommaas, at alle mener, et brand skal være oprigtigt i den forstand, at det skal hænge sammen med det liv, som rent faktisk leves i byen. Som Mommaas selv formulerer det: “City brands which reflect only cleaned up ‘croissant and cappuccino’ urbanity of a rising urban middle class will not be in unison with the true existing living conditions of larger parts of the urban population. They will, in the worst case, actively oppose the ‘branding strategy’ and the associated restructuring policy, with the consequence that city authorities may achieve the opposite of what they set out to.” (Mommaas 2002: 42).

Denne for Mommaas første tilnærmelse til problematikken er ikke specielt overraskende. Alle der beskæftiger sig med city branding starter med denne konklusion – underforstået at alle andre konsulenter eller byer tager den nemme løsning og maler et ikkeeksisterende glansbillede. Mommaas’ analyse bliver dog for alvor interessant i hans anden uddybende diskussion, hvor han slår fast, at det ikke er nok at have et troværdigt brand: “(...) even if it is possible to bring about a meaningful connection between a ‘unique’ and broadly shared internal individuality and a cash-rich external demand, branding strategies still necessarily bring about a change in the status of the cultural feelings and tactics so reflected. In any case, they generalize them into

a strategic concept, leading to possible rationalization, polishing and the creation of clichés.” (ibid.).

Det brændende spørgsmål må være, om det er muligt at skabe et brand, som dels er troværdigt, dels fortsat giver mulighed for udvikling. Branding kan nemlig, som Mommaas skriver det, være problematisk, fordi hverdagsliv, som ophøjes til brand, risikerer at blive til klicheer uden liv: Byens kulturer mister deres vitalitet og udviklingskraft, fordi de bliver holdt fastfrosset i en bestemt ide om byens kultur og sjæl.

Igen kan man koble til turismen. Det er en gammel nyhed, at turistdestinationer nemt risikerer at blive fanget i et billede, som har sit udgangspunkt i dagen af i går (Urry 1990/2002). Venedig er her et af de bedste eksempler. Den for os turister så charmerende by lever alene af turisme og har mistet sin evne til at omsætte det store flow af mennesker og penge til en bredere funderet økonomisk og kulturel udvikling. Selv ikke de mange festivaler, hvor verdens dygtigste kunstnere, arkitekter og filmskabere samles i byen, har man formået at omsætte til iværksætterier og foretagsomhed uden for turismesektoren. Byen er fanget i sit historiske billede og er sublim i sin evne til at være romantisk kulisse for tilrejsende, men kan ikke byde sig til i forhold til at få de samme mennesker til at bosætte sig og arbejde eller starte nye virksomheder i byen. I stedet falder byens indbyggertal med mellem 1000 og 2000 hvert år, og tæt på 50 % af byens indbyggere er i dag over 65 år. Venedig er ikke en aktiv fremadrettet by drevet frem af sine indbyggere, men en romantisk drøm om dagen af i går for de tilrejsende turister. Og på paradoksal vis bliver den unikke by gennem denne udvikling så forudsigelig, at den kan kopieres, således som det i de sidste år er sket dels i Las Vegas, dels i Macau i Kina, hvor der ud over kanaler og gondoler også er opført kopier af Rialtobroen og Campanilen på Markuspladsen.

2. Åbent brand med fokus på modtagerens medskabelse

Er konklusionen, at city branding og by er fænomener, der står i modsætning til hinanden? Ikke nødvendigvis, men det afhænger af, om det er muligt at tænke i brands, der ikke lukker sig om én fast fortælling. Hvis city branding kan bevæge sig væk fra de endimensionelle fortællinger og hen mod mere komplekse, mangetydige, modsigelsesfulde og måske ligefrem ironiske fortællinger, vil de i højere grad understøtte end modarbejde byernes urbanitet. De vil da kunne rumme modsætninger og være åbne for fortolkning og forandring.

Inden for kommunikationsteori og marketing har der i mange år været fokus på, at reklame ikke kan tænkes som en kontrollerbar udbredelse af et på forhånd defineret budskab. I stedet er der kommet fokus på, hvordan modtageren er en aktiv spiller i dannelsen af det erfarede budskab. Denne erkendelse er i efterhånden mange år blevet brugt i den forstand, at man gennem målgruppeanalyser har forsøgt at målrette og tilpasse budskabet til specifikke grupper. Nyere er det dog, at en del firmaer har slækket på kontrollen for i stedet at lade budskabet stå delvist åbent og gøre modtagerne til medskabere af et brand, som aldrig er 100 % defineret eller konsistent. Dette er

eksempelvis tilfældet i en reklamekampagne for BMW's nye version af den klassiske engelske bil Mini. På hjemmesiden www.minispace.com kan man blive medlem af et fællesskab, som dyrker Mini-bilen. Kampagnen er selvfølgelig betalt af BMW, men den bobler af aktiviteter drevet af brugere, der bliver inviteret til at deltage i designkonkurrencer og fester, som da medlemmerne i forbindelse med et *rooftop party* i New York blev opfordret til at lave *roof designs* til Mini'er. Et andet eksempel er, at personer, som har brugt Mini og deres logo i eksempelvis en film, ikke bliver sagsøgt for brud på firmaets copyright, men i stedet kan blive promoveret på hjemmesiden.

Det interessante ved *Mini space* er, at kampagnen ikke alene er udtryk for en subtil såkaldt *guerilla marketing* af et allerede defineret budskab. Kampagnen tager samtidig udgangspunkt i, at det centrale er brugernes oplevelse af at være med til at skabe det univers, som omgiver Mini. Dette rører selvfølgelig ikke ved, at målet for BMW er et øget salg af Mini, men på trods af det kommercielle sigte kan kampagnen måske inspirere til en city branding, der accepterer, at branding er en del af byernes virkelighed, men som samtidig undviger den banalitet og fastlåsthed, der præger mange city brands i dag.

Branding er heller ikke et ukendt fænomen i Danmark. P.t. er det primært mindre byer, som kæmper for at positionere sig. Efterhånden som deres traditionelle rolle forsvinder med udflytning af industrivirksomheder – eksempelvis har byer som Slagelse, Skagen, Greve, Køge og Frederikssund fået lavet branding-strategier. Disse byer kan kun sjældent tiltrække de internationalt orienterede serviceerhverv, som storbyerne kæmper om. Byens brand er derfor heller ikke udformet for at positionere byen i en konkurrence med andre byer langt væk – konkurrence foregår i mere traditionel forstand med dem, der geografisk ligger tæt på. Disse byers brand er således typisk rettet mod at fastholde det eksisterende erhverv, tiltrække handlende fra oplandet, opdyrke turisme og rekreation som nye erhverv og som det væsentligste: at fastholde og tiltrække nye skatteborgere. De større byer er dog også begyndt at røre på sig. Et eksempel er København, der af kommunen og turistorganisationen Wonderful Copenhagen markedsføres som "Relaxed City", bl.a. med et slogan som "Copenhagen-living is easy". Dette rejser spørgsmålet om, hvilke dele af byen der er afslappet – hvem er det, som slapper af, og hvem er det, der lever et knapt så afslappet liv i København? I de forskellige branding-strategier er der et stort fokus på både det skrevne og det visuelle sprogs produktive karakter – at man med slogans og brands kan skabe værdi – mens der er mindre fokus på sprogets repressive karakter – det at samme slogans og brands altid udgrænser noget. Denne problematik vil altid være aktuel, idet en by jo pr. definition rummer mange forskellige kulturer og livsformer, men problematikken er blot blevet endnu mere aktuel i dag, hvor social segregering og multikulturalitet præger storbyerne.

3. Strategier?

Hvordan kan vi udforme en byplanlægning, som tager disse udfordringer op? City branding er ikke et traditionelt emne inden for byplanlægning, men efterhånden som

den inddrages, må der også findes løsninger på, hvordan traditionelle branding-strategier fra erhvervslivet kan blive omformet til et element i socialt ansvarlig bypolitik. Det centrale spørgsmål, som står tilbage, er, hvordan brands kan udvikles, så de kan rumme vitalitet og udvikling – også for hverdagens kulturer.

Problemet er, at brands ofte bliver stærkere, jo mere eksklusive de er, mens meget inklusive brands ofte bliver så brede, at de ingen unicitet har, og dilemmaet er, at nutidens storbyer på den ene side har brug for det eksklusive brand til at tiltrække sig global opmærksomhed, mens der indadtil i byen selv er brug for inklusion.

4. Cittaslow som vejen

Cittaslow findes allerede i et væld af byer verden over, hvilket giver konkret mulighed for at studere forholdet mellem Cittaslowstatus og city brand. To af disse byer er dels Bra i regionen Piemonte i Italien, dels Ludlow i det vestlige England på grænsen til Wales. Bra var en af de fire byer, som var med til at starte Cittaslowbevægelsen i 1999, mens Ludlow i 2003 som den første engelske by blev udnævnt til at være en Cittaslowby.

I både Bra og Ludlow var Cittaslow i de første år omgærdet af stor begejstring og mange projekter blev sat i gang. I Bra satte man målrettet fokus på at gøre den indre by bilfri, sikre bedre skolemad i samarbejde med Slow Food-bevægelsen, åbne rådhuset om lørdagen, når folk havde fri, og få byens blomsterhandlere til at stå for udsmykningen af de centrale gader i byen. I Ludlow, hvor det i starten var borgmesteren, som var bannerfører og formand for Cittaslowbevægelsen, inddrog man de ældre borgere i at udpege, hvor der var brug for bænke, og sammen med unge i et af byens sociale boligområder byggede man en skatepark. I begge byer understreger de centrale aktører, at Cittaslow for dem ikke er lig med en historisk bevarende tilgang til byen. De fremhæver også, at en by ikke behøver være specielt smuk eller bevaringsværdig for at blive optaget. I stedet handler det om viljen til at forme byens politik og forvaltning ud fra ideerne i Cittaslowchartret, fra hvilket de især hæfter sig ved ideen om bæredygtighed, men først og fremmest fokuserer på viljen til at inddrage borgernes, virksomhedernes og institutionernes ønsker og behov. I de to byer opfattes Cittaslow derfor mere som en bypolitisk ideologi end som en udmærkelse for at være en særligt god eller smuk by.

I dag er Cittaslow i begge byer gledet en del i baggrunden. Kun de færreste indbyggere er bevidste om, at deres by er Cittaslow, og den særlige status bruges kun i begrænset omfang i byernes markedsføring. Dette kan selvfølgelig gøres bedre med en bredere forankring dels politisk, dels i forvaltningen, men det peger måske også på, at Cittaslow er en meget bred og – i hvert fald i brand-mæssig sammenhæng – udefinerbar størrelse. Historien om de to byer er på den måde nedslående i forhold til ønsket om at bruge Cittaslow som markedsføring. Vender vi tilbage til Ludlow, kan udviklingen der dog inspirere til udviklingen af et brand, der er åbent og bredt forankret, men som ikke tager udgangspunkt direkte i Cittaslow.

Kort efter at Ludlow var blevet Cittaslow, henvendte den store britiske supermarkedskæde Tesco sig til bystyret. De vil gerne bygge et indkøbscenter i byen. Borgmesteren var ikke begejstret, fordi han var bange for, at byens tradition for at have et dagligt marked samt mange små specialbutikker ville blive undermineret af det nye center. Efter lang tids diskussion vurderede bystyret, at det juridisk ikke var muligt at afvise Tesco. I stedet udviklede man en strategi, hvor man placerede det nye indkøbscenter i kanten af bycenteret for at fastholde de handlende i byen. Samtidig gik man sammen med den lokale afdeling af Slow Food, butiksejere, restauranter og lokale producenter om at styrke de lokale produkter og salget på både marked i specialbutikker. Et af de store initiativer var en udvidelse af det daglige marked til en gang om året at være en stor madfestival. Festivalen fylder byen med besøgende og har markeret Ludlow som en by, der har et stort udvalg af lokalt producerede fødevarer af høj kvalitet. Dette har haft indflydelse på turismen og på restaurantscenen i byen, idet byen indtil for nylig var den eneste engelske by i et landdistrikt med tre Michelin restauranter, hvoraf den ene restaurant endda har to stjerner.

Eksemplet fra Ludlow illustrerer, at Cittaslow gennem sit fokus på, at man udvikler byen i fællesskab, kan føre til et brand, der er bredt forankret og rummer potentiale til fortsat udvikling. Det er det fælles resultat og ikke udnævnelsen, som resulterer i et brand, der både er bredt forankret i en reel virkelighed, borgere og turister kan genkende, og som har potentialet til en fortsat udvikling, der er drevet frem af de mange involverede aktørs forskelligartede ideer og målsætninger.

Udfordringen, der står tilbage, er, at indfrielsen af dette potentiale kræver en stor og fortløbende indsats fra en kommune, som skal være villig til at bruge energi på at udvikle potentialet sammen med mange aktører, og som samtidig er den centrale part, der holder aktiviteterne sammen og definerer den sammenhæng, der knytter de mange ideer, målsætninger og konkrete initiativer til byen. Dette kræver såvel ressourcer, som at kommunen kan forlade sin traditionelle myndighedsrolle og i stedet træde ind i rollen som partner i et projekt, der bæres af mange forskellige aktører. Men her kan netop Cittaslow måske være den tilgang til byudvikling, som inspirerer til vejen i stedet for at være målet i sig selv.

Noter

1. Dele af artiklen har i anden form været trykt i Christoffer Harlang og Claus Bech-Danielsen (red.): *Ark+ Arkitekturen mellem globalisering og hverdagsliv*. Kunstakademiets Arkitektskole 2006.
Byerne Bra og Ludlow er i henholdsvis 2007 og 2008 blevet besøgt i forbindelse med det Realdania-finansierede projekt Mulighedernes Land. I forbindelse hermed er centrale aktører blevet interviewet. De foreløbige resultater er publiceret i *Med udgangspunkt i stedet*. Realdania 2008.

Litteratur

- de Certeau, Michel (1984): *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, USA.
- Florida, Richard (2005): *Den kreative klasse: og hvordan den forandrer arbejde, fritid, samfund og hverdagsliv*. Århus, Klim.
- Mommaas, Hans (2002): "City Branding: The necessity of socio-cultural goals", i V. Patteeuw (red.): *City Branding. Image Building & Building Images*. NAI Publishers.
- Pine, Joseph & Gilmore, James (1999): *The Experience Economy – Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, Harvard business School Press.
- Urry, John (1990/2002): *The Tourist gaze*. SAGE Publications.
- Zukin, Sharon (1995): *The Cultures of Cities*. Blackwell Publishers, Massachusetts.