

Platsen som marknadsföring

– En undersökning av fenomenet brandspace och dess konsekvenser

Public Place as marketing

– An investigation into the concept of brandspace and its consequences

Johan Ekeblom

Handledare: Tim Delshammar, SLU, Institutionen för Landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Examinator: Mattias Qviström, SLU, Institutionen för Landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Bitr. examinator: Eva Kristensson, SLU, Institutionen för Landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Omfattning: 30 hp

Nivå och fördjupning: A2E

Kurstitel: Master Project in Landscape Architecture

Kurskod: EX0734

Ämne: Landskapsarkitektur

Program: Landskapsarkitektprogrammet

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2014

Omslagsbild: Johan Ekeblom 2014 / Ortofoto: © Lantmäteriet, i2012/901

Elektronisk publicering: Tillgänglig: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Branding, Brandspace, Brandscape, Privat, Offentlig, Offentligt Rum Konsekvens, PSOP, POPS

SLU, Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för Landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Det här examensarbetet syftar till att undersöka ett fenomen som uppstår när offentliga ytor är i privat ägo och där intentionen med platsen är att stärka ett varumärke. Ämnet, som är mycket sparsamt beskrivet i samband med landskapsarkitektur, undersöks genom ett antal platser som har en privat ägare eller donator och som är tillgänglig för allmänheten likt en offentlig yta. Exempelen hämtas från artiklar och böcker och kompletteras med ett par platsbesök. Uppsatsen syftar även till raffinera nomenklaturen kring ämnet och i och med detta läggs grunden för definitionen av ett brandspace. Utifrån de presenterade exemplen problematiseras och diskuteras konsekvenserna av brandspaces och privatägda offentliga ytor utifrån ett designer-, planerar- och brukarperspektiv.


This thesis sets out to explore a phenomena which arises when public space is privately owned and where the intent of this space is to promote a commercial brand. The subject, which has been very sparsely covered in the landscape architecture literature, is examined through a series of places which has a private owner or donor and are functioning as a fully accessible public place. The examples are drawn from articles and books and complemented by a couple of site visits. The thesis also sets out to refine the nomenclature associated with the subject and in this also sets up the ground rules for the defining criteria of a brandscape. By drawing conclusions from the presented examples, the consequences of brandspaces and privately owned public space are discussed and problematized from a planner-, designer- and user-perspective.

INNEHÅLL

Sammandrag + Abstract	3
Inledning	8
Bakgrund	10
Corporate identity och corporate branding	11
Definitioner	15
Metod	16
Begränsningar	17
Jakten på ett begrepp	18
Paralleller och tangenter	25
New York POPS	26
Norra Älvstranden, Göteborg	29
Bruksparken	33
Donationer, mecenater och filantroper	36
Icke brandingdrivna PSOPer och gråzonen	38
The City Dune	45
Annan offentlig branding	51
Byggnadsarkitektur	52
Geobranding/Place Branding	55
Diskussion	59
Tillgänglighet	60
Gestaltning	64
Intressekonflikter	66
Förvaltning, Reglering och samarbete	68
Möjligheter	70
Framtiden	72
Metodreflektion	74
Efterord	76
Referenser	78
Bildkällor	82

**"History doesn't repeat itself, but it does rhyme."
– Mark Twain**





Målet med den här uppsatsen är att överblicka nuläget och utforska konsekvenserna för brukare, designers och planerare, av den situation som uppstår då en privat ägare tillhandahåller en offentlig plats i syfte att bygga ett varumärke.



Verkligheten för hur ett företag marknadsför sig har ändrats ganska drastiskt de senaste årtiondena och det räcker inte längre med att sälja en produkt utan det är istället hela företaget eller rättare sagt varumärket som är det som ska säljas. Detta har inneburit att varken gamla eller nya media längre är den enda formen för kommunikation med kunden. Denna utveckling som pågått sedan åttiotalet har gjort helhetsbilden av varumärket viktigare än produkten eller tjänsten för företagets framgång. Detta görs genom att bygga upp ett värde i varumärket genom olika strategier som; *story telling*, mervärdesskapande, med mera. Gemensamt för denna typ av strategier är att resultaten inte är lika direkt mätbara som när man marknadsför enbart en produkt. Istället är kundens relation med varumärket i fokus. Detta i sin tur gör kunden mer benägen att investera i flera av företagets produkter och även att kunden i sig blir en del av företagets marknadsföring som ett indirekt media. Det sker dock inte genom att gå runt med en logotyp på exempelvis en tröja utan handlar om social marknadsföring.

Att jobba med den här typen av marknadsföring brukar sammanfattas under begreppet *Corporate Identity* eller den något luddigare svenska översättningen *företagsprofil* (Nationalencyklopedin, 2014). Denna typ av marknadsföring opererar på många olika nivåer men för att den

skall vara framgångsrik så måste hela bilden vara trovärdig.

I företagets strävan att kultivera och stärka bilden av sig själva är det numera inte ovanligt att arbeta med sitt fysiska *interface* i form av byggnader och miljöer. Vad som då kan tänkas uppstå är en situation där en privat aktör på sin fastighet uppför en offentlig yta i syfte att stärka sitt varumärke.

Denna nya situation har naturligtvis konsekvenser både för planeraren, brukaren och stadens förvaltningar och det är dessa konsekvenser den här uppsatsen försöker sprida lite ljus över.

Då jag i startskedet försökte förklara för utomstående vad som var uppsatsens ämne stod det snabbt klart att min bild av vad det var som skulle undersökas ofta skiljde sig från den mina samtalspartners fick upp. Istället ville de gärna referera till platser där jag endast delvis kunde hålla med om likheterna. Inte minst i samband med ett besök på *The City Dune* i Köpenhamn tillsammans med två professorer i landskapsarkitektur, blev det uppenbart att om jag överhuvudtaget skulle kunna diskutera fenomenet behövdes det en ordentlig definition och begränsningar kring vad det var jag avsåg. Fenomenet verkade för de flesta inte bekant. Inte på det sätt att det uppstått i ett vakuum, tvärtom var det många som kunde relatera till liknande fenomen runt om i världen, men i mina ögon hade jag en definition som var relativt unik. Det är genom

att spegla min definition mot dessa liknande fenomen jag i uppsatsen lyckats etablera ett begrepp och en definition som tillåter en vidare problematisering.

Arbetets essäformade texter i kapitlet paralleller och tangenter är därför att ses som en resumé eller provkarta över den samtida situationen när det gäller privatägd offentlig mark.

Citatet av Mark Twain på det föregående uppslaget skulle mycket väl kunna ha stått som en underrubrik till den här uppsatsen eftersom det fångar själen i det här arbetet. Någon fullträff för vad jag föresatt mig att undersöka hittade jag nämligen inte, men väl en massa företeelser som rimmade.

I huvudsak finns det tre *triggers* som satte igång mina tankar kring fenomenet med offentliga rum som en del av ett varumärkesbyggande. Den första var en föreläsning med Solveig Nielsen, vid tillfället för föreläsningen projektledare för Copenhagen X, där hon nämnde SEBs relativt nya offentliga park [*The City Dune*] i Köpenhamn¹. Nielsen berättade att parken blivit ett uppskattat tillhåll för hennes skejtboardåkande tonårssöner och deras kamrater. Hon berättade vidare att de kallade parken *SEB-parken* och ställde den retoriska frågan om vilken bank vi trodde de skulle välja i framtiden. Den andra är att jag redan tidigt under utbildningen kom att intressera mig för gränser och inte minst att diffusera dem. Den tredje är mitt intresse för marknadsföring. Tillsammans gjorde de att jag i tanken dröjde kvar lite extra kring fenomenet med en privat finansierad offentlig miljö och dess problematik. Då jag med jämna mellanrum återkommit till ämnet i tanken har jag insett att det har stor sprängkraft oavsett från vilket håll man närmar sig det och att det finns en stor mängd frågor kring detta fenomen som behöver belysas.

För att den fortsatta läsningen ska bli logisk måste dock några saker klarläggas redan så här i början av arbetet: Först och främst; den minsta gemensamma nämnaren för det fenomen som är centralgestalt i det här arbetet är att det finns en **intention att bygga upp ett varumärke genom skapandet av en**

offentlig plats och att tillkomsten är på ägarens initiativ. Dock har arbetet i realiteten delvis kommit att handla om att söka en exaktare definition för detta fenomen samt att hitta olikheter och likheter med andra typer av privatfinansierade platser. Metoden för detta har varit att utgå från existerande fenomen som delar egenskaper med den typ av plats som definieras i fetstilen här ovan. Det är nämligen inget nytt fenomen med privatägd offentlig mark. Inte ens om kravet är att intentionen är ett stärkt varumärke kan det med äran i behåll sägas vara ett helt nytt fenomen vilket kommer exemplifieras i den här uppsatsen.

För att kunna sätta in dessa platser i en samhällelig och företagsekonomisk kontext behöver faktumet att företag satsar stora pengar på något som, åtminstone uppenbart, inte genererar intäkter förklaras. Ett alltigenom centralt begrepp för detta är **branding**. Detta begrepp lyser väl inte helt med sin frånvaro i samband med landskapsarkitektur men icke desto mindre är det av vikt att redan nu etablera en grundförståelse för de mekanismer som potentiellt kan få företag att satsa stora summor i något som har en ganska luddig ekonomisk feedback.

1. Nielsen, Solveig, Projektledare Copenhagen X. Föreläsning, Alnarps. 2011-09-07

Åtminstone sedan den fria konkurrensen gjorde sitt inträde har det varit viktigt för ett företag att vårda sitt namn och varumärke, möjligen undantaget de företag som verkar i en monopolställning. Hela uttrycket *kunden har alltid rätt* torde ju bottna just i vetskapen om att en nöjd kund är en av förutsättningarna för fortsatt framgång. I USA kunde man redan under 1800-talet se exempel på denna medvetenhet kring varumärkets betydelse och i slutet av seklet gjorde så de första av varumärken uppburna massproducerade varorna sin entré i form av *Campbells* soppor, *H.J. Heinz* pickles, *Quaker Oats* gryn med flera (Klein, 2002, s.30). I dagens globaliserade värld är dessa varumärken inte bara fortfarande verksamma utan också bekanta i åtminstone världens I-länder. Men i takt med en ökad konkurrens har varumärket utvecklats från att vara en markör för att differentiera en produkt till att bli en manifestation av den känsla man vill att varumärket ska vara. Detta har betytt att varumärket blivit till många företags mest centrala produkt vilket gett upphov till såväl vetenskaplig teoribildning som massmedial uppmärksamhet.

Så det är som synes intet nytt att arbeta med att bygga sitt varumärke. Inte minst i formen av historieberättande, det vill säga att ett företag söker ladda sitt varumärke med värderingar och egenskaper som

tilltalar den tänkta målgruppen. Under tidigt 1920-tal plockades detta upp av Bruce Barton som då var ansvarig för *General Motors* marknadsföring då han gjorde varumärket GM till en "[...] metafor för den amerikanska familjen [...]" (Klein, 2002, s.31).

Även om man redan då visste att ladda sitt varumärke med känslor och värden var det i och med den stora omsvängningen som enligt Klein inleds med *Philip Morris* köp av *Kraft* 1988 som idén fick ordentligt fäste. Det som utmärker detta företagsuppköp är att *Philip Morris* betalade inte mindre än sex gånger mer för *Kraft* än vad det var värt på pappret (Klein, 2002, s.32). Det man betalade för var värdet på varumärket *Kraft*. Även om denna nya verklighet skulle komma att ifrågasättas åtminstone en gång på vägen, så är det här en nya era inom företagsbyggande inleds. Omsvängningen innebär att resan mot en tid där produkten är starkt underordnad varumärket påbörjas och huruvida ett företag har ekonomiskt framgångsrika produkter är inte avhängigt i första hand produkten utan varumärket och sammanfattas så här av marknadsföraren Jesper Kunde; "Brands will increasingly be assessed on their non-material and emotional values." (Kunde, 2000, s.248)

I praktiska termer har detta inneburit att varumärket måste laddas med värden som kan tyckas ligga utanför den kategori där företagets produkter återfinns.

Att varumärket inte bara är en del av företagen utan är själva affärsidén har haft konsekvenser på en mängd olika plan. Inte minst då många företag inte längre bara konkurrerar med andra inom samma produktkategori, utan med alla företag som är i varumärkesbranschen. Således är, för att ta ett par starka spelare i denna bransch som exempel, både *Coca Cola*, *Disney* och *Nike* i samma bransch, även om målgrupperna kan skilja sig något. (Klein, 2002, s.78,89) För att verka i denna bransch måste företagen försöka frikoppla sig från de fysiska varor man säljer.

”Vem som helst kan tillverka en produkt, resonerar de [...]. Sådana simpla uppgifter kan och bör därför läggas ut på entreprenörer och underleverantörer som bara har som mål att uppfylla ordern i tid och inom den budgetramen [...]. Under tiden kan huvudkontoret ägna sig åt den egentliga affärsverksamheten – att skapa en företagsmytologi som är stark nog att begåva dessa råa ting med en meningsfull innebörd bara genom att sätta sitt namn på dem. (Klein, 2002, ss.47-48)

Kleins bok är i dag 14 år gammal och en hel del av teoribildningarna kring branding är inne i ett skede där mycket måste revideras och uppdateras, inte minst beroende på

det breda genomslaget för sociala medier och webben. Dock är citatet ovan fortfarande aktuellt när det gäller själva strategin och fokuseringen kring varumärket, det är mest uttrycksformerna som ändrats och ändras. Det är således fortfarande varumärket som är själva kärnan i många företag.

Denna nya världsordning har för varumärkena inneburit att de blivit behäftade med en lag som talar om att det inte bara är ett måste med ett evigt reklamflöde utan att det dessutom måste till konstant mera reklam eftersom varumärkets ställning annars riskerar att devalveras:

”Enligt denna lag om avtagande avkastning måste ett varumärke för att hålla stånd marknadsföras allt aggressivare ju mer reklam det finns i omlopp (och det finns alltid mer, på grund av denna lag) (Klein, 2002, s.33).

Det innebär att en slags *Perpetum mobile* skapas och för att synas genom detta konstanta flöde måste medlen, det vill säga marknadsföringen ständigt nå nya höjder.

För att kunna bygga denna helhetsbild av ett varumärke måste varje del av företagens förehavanden och kontaktytor både internt och externt representera den bild man önskar måla upp av varumärket. Ur ett företagsstrategiskt perspektiv

sammanfattas fenomenet bra i titeln på boken *Corporate Religion* av Jesper Kunde (Kunde, 2000). I boken beskrivs hur man skapar ett företag där varje del i företaget, från ledarskap till produkt, ingår i en större samhörighet. Ordet religion i titeln är ingen slump och Kunde skriver så här i bokens inledning:

"I use the word religion because it means binding together in a belief. I don't think it's possible to have any meaningful vision of the future without believing in something."
(Kunde, 2000, s.2)

Manifesterat i konkreta marknadsföringshändelser innebär detta bland annat att varumärket *Red Bull* vars produkt är en energidryck kan marknadsföras genom ett fallskärmshopp från rymden (Red Bull GmbH, 2012) eller att *Walt Disney company* bygger en hel stad i Florida. Staden vid namn *Celebration* är i sammanhanget värd att kommentera lite extra eftersom den åtminstone på pappret är det bästa exemplet på hur ett varumärke kan marknadsföras genom immateriella värden istället för produktreklam. Trots att *Walt Disney company* ofta ses som en frontgestalt avseende arbetet med varumärket lyser varumärken i själva verket med sin frånvaro i *Celebrations* offentliga rum och känslan man vill ge invånare och besökare både genom

planeringen och arkitekturen är den av ett svunnet USA innan varumärkenas intåg i det gemensamma utemiljön. Istället jobbar man med att överföra varumärkesidentiteten genom att skapa en nostalgivärld där, för att ta några exempel, fattigdom, skräp och droganvändning lyser med sin frånvaro. I en värld där varumärken blivit en livsstil är detta kanske det ultimata exemplet; varumärket som tillvaro. (Klein, 2002 s.196 f.) Som en randanmärkning kan nämnas att även i Europa har *Walt Disney company* genomfört ett liknande projekt i anslutning till *Disneyland Paris* (*Euro Disney S.C.A*, 2014).

Så om man kan bygga en stad för att bygga ett varumärke är tankehoppet till att man skulle bygga offentliga platser inte särskilt långt. *Ali Madanipour* konstaterar i sin bok *Public and private spaces of the city* följande:

"At the same time, we have seen that public space can also be used as an image, a selling point for the commercial firms and the political authorities[...]" (*Madanipour*, 2005 s.163).

Med den här spelplanen som utgångspunkt blir också vikten av att tolka trender och att vara samstämd med strömningar i samhället allt mer central. Varumärkets målgrupp har stor betydelse för vilka trender som plockas upp och hur man riktar sin

marknadsföring. Men man kan vara så gott som säker på att det alltid finns något företag som kommer haka på vilken trend eller tendens det än må vara. En trend med hög andel följare ger en större andel företag som vill verka i det segmentet och ju bredare trenden är desto fler ålderskategorier och grupperingar ingår i den. Att som företag hitta sätt att exploatera dessa tendenser betyder också fler potentiella kunder. Om vi då återvänder till landskapsarkitekturens fält och tittar på några av de trender som lyser starkast idag, kan vi se en växande uppslutning kring miljö- och gröna frågor. Dessutom präglas stadsbyggnadsdebatten idag av en vilja till förtätning, vilket i sin tur innebär att offentliga rum och inte minst gröna ytor hamnar i fokus. Om man accepterar ovanstående resonemang, är det med andra ord inte osannolikt att branding med hjälp av landskapsarkitektur är något vi kommer se mer av i framtiden.

DEFINITIONER

En plats som varit central för hela denna uppsats är anläggningen utanför SEBs huvudkontor i Köpenhamn. Platsen benämns under flera olika namn och inte ens när man kikar in på det ansvariga landskapsarkitektkontorets hemsida är det hela entydigt. Här används både *City Mile* och *City Dune* (SLA, 2013). Därför är det på sin plats att slå fast att när det i det här arbetet står *The City Dune* så är det samma anläggning som varierande kallas *The City Dune*, *The City mile*, *SEB parken* eller *Bymiljen*.

Då uppsatsen tar upp exempel från städer i flera olika länder har jag valt att använda **staden** som det gemensamma begreppet för exempelvis *kommunen*, *kommune*, *municipality* då en större sammanhängande urban miljö behöver beskrivas. Möjligen är det inte optimalt då det går att argumentera för att staden är en entitet med egna egenskaper som är starkt knutna till en juridisk definition. Men likväl är uttrycket etablerat som beskrivande av urbana miljöer och används i dagligt tal i en mer generell lydelse även bland arkitekter, exempelvis i podcasten *Staden* (Staden, 2013).

Trots att jag valt att skriva arbetet på svenska, eftersom jag är mest bekväm med det då det är mitt modersmål, dyker i texten upp en del engelska begrepp. Jag har valt att behålla engelska begrepp i de fall där en svensk översättning inte rymmer hela den engelska innebörden eller där jag

anser det engelska begreppet vara det allmänt vedertagna även på svenska. Ett exempel som redan nämnts är *corporate identity/företagsprofil*. Här ger *identity* en bättre bild av vad begreppet innebär än vad *profil* gör. Dessutom är de engelska begreppen rörande branding etablerade i såväl litteratur som branschlingon.

För att undvika onödigt långa omskrivningar har jag valt att använda en del försvenskningar av engelska ord men framförallt i samband med engelska akronymer. Det ser lite konstigt ut, men gör läsningen lättare. Exempel på detta är *New Yorksa POPSen*, *PSOPer* med mera.

METOD

Den huvudsakliga metoden för arbetet är en litteraturbaserad snöbollsmetod. Det vill säga att en boks eller artikels referenser leder vidare till fler. Metoden beskrivs av Karin Widerberg i boken *Kvalitativ forskning i praktiken* (Widerberg, 2002) men då i sammanhanget intervjusubjekt:

"[...] dvs. att den som intervjuas ger tips om andra som man kan intervjua." (a.a. s.177).

Vidare har jag både på egen hand och i ett fall tillsammans med två experter besökt platser som överensstämmar eller har gemensamma drag med ett brandspace för att se om detta kommer till uttryck i platsen. För platsbesöket med experterna användes en metod som använts av både Allan Gunnarsson (Gunnarsson, 1992) och Kjell Nilsson (Nilsson, 1988) i sina avhandlingar vid Sveriges Lantbruksuniversitet. Metoden kan liknas vid ett mellanting mellan samtal och icke deltagande observation där forskarens roll till största delen går ut på att vara observatör. I mitt fall spelades också samtalet in.

Med utgångspunkt i både litteraturstudierna och platsbesöken har jag författat korta essäer, vilka i sin tur ligger till grund för en utökad diskussion.

Utgångspunkten för arbetet har varit att berätta om konsekvenserna av privatägd offentlig mark framförallt ur ett skandinaviskt perspektiv då lagrummen kring den offentliga miljön och min förkunskap avseende både historiska och nuvarande ägandeformer för mark i urbana miljöer är störst här. Inte bara ägandeförhållandena gör Skandinavien till det naturliga valet, det är även relevant att samhället i allmänhet och den offentliga miljön i synnerhet, inte påverkats och präglats av marknadskrafter på samma sätt som i exempelvis USA. För att kunna ringa in, definiera och inte minst kontextualisera har det dock varit nödvändigt att titta på situationer utanför Skandinavien.

I arbetet har jag valt att beskriva och utgå från den urbana miljön som en förutsättning för den typ av varumärkes- och identitetsbyggande platser som är arbetets grund. Anledningen är att i en urban miljö är kontexten den att en privatägd plats nästan uteslutande gränsar mot offentlig mark, vilket är relevant i det avseendet att relationen mellan det privata och det offentliga är en högst central del av problematiken. Som definition för urbant användes den i norden gemensamma definitionen för tätort (Ansén, 1993, s.83 f.).

Arbetet gör heller inte anspråk på att räkna upp alla former och förekomster

av privatägda offentliga ytor, då syftet är att belysa de mer generella problemen och möjligheterna som uppstår när privata aktörer ger sig in i den offentliga miljön. Inte minst när dessa har ett kommersiellt syfte.

Redan då arbetsplanen för det här arbetet skulle formuleras stod det klart att det saknades ett samlande begrepp för en *privatägd offentlig yta vars syfte är att öka värdet på ägarens varumärke*. Ett snabbt sätt att lösa problemet är att göra en akronym av definitionen ovan: P.O.Y.V.S.Ä.A.Ö.V.P.Ä.V. Det blir dock knappast lättläst, praktiskt eller begripligt. Således måste ett annat begrepp till.

När Anna Klingmann behövde en titel till sin bok där hon behandlar hur framförallt byggnadsarkitekturen men också staden påverkas av den nya synen på varumärkesbyggande återanvänder hon begreppet *Brandscapes* (Klingmann, 2007). Det första tillfället i boken där begreppet *brandscape* dyker upp beskrivs en situation och ett fenomen där en eller flera fastighetsägare skapar större sammanhängande distrikt i staden som är en *brandad* produkt, designad för att tillmötesgå vissa målgrupper:

“...account for a trend in the real-estate industry of carefully crafting entire urban districts as branded products.” (Klingmann, 2007 s.81)

Hon fortsätter sedan med att sätta in uttrycket i ett semantiskt sammanhang när hon beskriver hur ett behov av nytt vokabulär växt fram tack vare territorialiseringen av varumärken: *Brandcities*, *Brandlands* och *Brandscapes* (a.a. s.83). När författaren

senare definierar begreppet *Brandscape* närmare gör hon det enligt följande:

“Brandscapes constitute the physical manifestations of synthetically conceived identities transposed onto synthetically conceived places, demarcating culturally independent sites where corporate value systems materialize into physical territories.” (Klingmann, 2007 s.83)

Den definitionen är delvis i linje med vad som är avsikten att behandla i den här uppsatsen. Problemet uppstår då man ställer det i relation till det föregående citatet, då bilden grumlas något. Här föreligger i mina ögon ett, om inte kontradiktoriskt så åtminstone ett komplicerat förhållande; nämligen att det i första citatet används för att beskriva något som till dess fysiska utbredning är större än en enskild plats.

Också i efterledet *-scape* för tanken till något som är större än en plats. Här skulle man i och för sig kunna argumentera i linje med artikel 1a i den Europeiska landskapskonventionen:

”Landskap: ett område sådant som det uppfattas av människor och vars karaktär är resultatet av påverkan av och samspel mellan naturliga och/eller mänskliga faktorer,” (Cultural Heritage, Landscape and Spatial Planning Division, 2000, s.3)

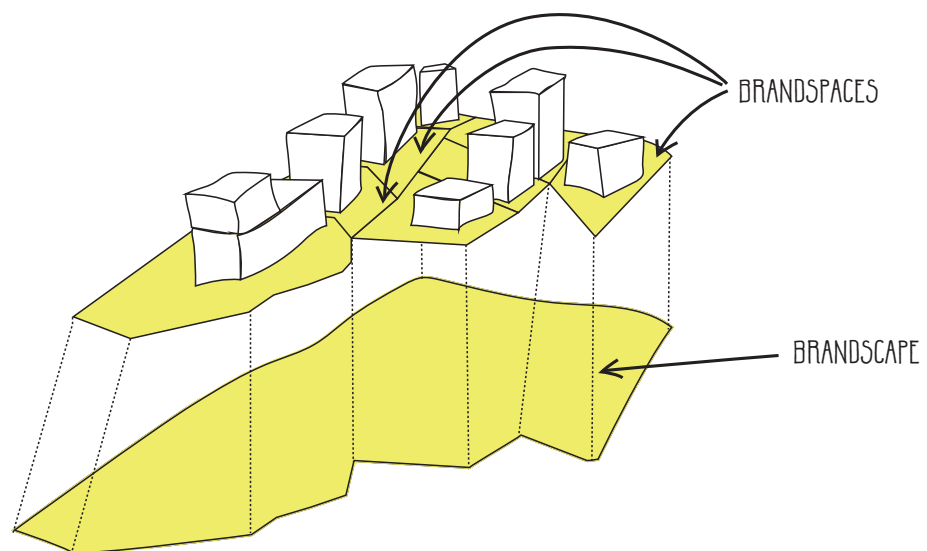


Fig. 3. Individuella brandspaces utgör tillsammans ett brandscape. (Johan Ekeblom 2014)

och säga att den fysiska utbredningen inte har med saken att göra, men för uppsatsens sammanhang krävs en stramare definition. Brandscape är med andra ord ett begrepp som fyller en funktion, men i första hand i betydelsen *större område uppbyggt av flera individuella platser*. Se Fig. 3

För att komplicera det hela ytterligare så är uttrycket i själva verket myntat av antropologen John Sherry för att *”beskriva det landskap av varumärken som finns tillgängliga på hela eller delar av en marknad”* (Wiktionary, 2014).

Detta har ju väldigt få beröringspunkter med det som ska behandlas i detta arbete. Som tur är har det inte så stor betydelse eftersom sammanhanget knappast gör det möjligt att blanda ihop de två betydelserna. Det kan dock vara värt att veta om, då det i vissa sammanhang skulle kunna innebära en ökad förvirringsrisk.

Dock finns det en komplicerande omständighet även här. Det förhåller sig nämligen så att uttrycket *brandscaping* i och med boken *Brandscaping: worlds*

of experience in retail design (Riewoldt, 2002) definierar brandscaping så här: *”Brandscaping transforms the brand itself into a location – an attraction”*. (a.a. s.8) Det man kan konstatera är att det råder en viss förvirring vad gäller begreppen *brandscape* och *brandscaping* men att Riewoldts definition av brandscaping är mycket användbar även i det här arbetet.

När det gäller att skapa en begreppsvärld för de olika förhållanden som kan tänkas uppstå i skärningspunkten mellan privat- och offentligägda mark och privat-offentligt användande har Lilijana Jankovič Grobelšek gjort en utomordentlig uppställning i den Slovenska vetenskapliga tidskriften *Urbani izziv* (Jankovič Grobelšek, 2012 s.104). se Tabell. 1 sidan 21.

Uppdelningen i olika grader av offentligt kontra ägande, tillsammans med förkortningarna är ett bra verktyg för att kunna kategorisera de olika gradienter av ägande/offentlighet man kan tänkas finna i situationer då ägaren inte är staden.



Fig. 4. I fallet med köpcentret Mobilia i Malmö är hela fastigheten [det streckade området] i privat ägo. Ytan kring byggnaderna är dock tillgänglig för allmänheten dygnet runt. Hela området utgör därmed en PSOP (Johan Ekeblom 2014)



Fig. 5. Kring gallerian Kv. Caroli i Malmö finns en mer komplex situation, här äger staden marken kring byggnaderna [det rutade området]. Ytan används dock som en förlängning av gallerian och privatiseringsinslag finns i form av uteserveringar. Ytan är dock per definition en PS. (Johan Ekeblom 2014)

Den här typen av hybrider mellan privata och offentliga ytor är inte något nytt fenomen och ett flertal exempel kommer beskrivas i uppsatsen. I dess simplaste form kan det handla om att en villaägare äger trottoaren utanför sin villaträdgård men upplåter den för offentligt bruk. En annan lättbegriplig situation är marken intill och omkring köpcentra och gallerior som allt som oftast är antingen av typen PSOP och ibland även PS + PSOP. Se Fig. 4 och Fig. 5

Det man kunde önskat är att Jankovič Grobelšek gjort en smula mera research innan hon valde att lansera sina begrepp eftersom det åtminstone sedan 2000 i och med Jerold S. Kaydens bok *Privately Owned Public Space: The New York City Experience* (Kayden, 2000), funnits en förkortning för vad Jankovič Grobelšek kallar PSOP. Och för att förvirringen ska vara maximal är den förkortningen POPS och utläses ”*Privately Owned Public Spaces*” (The City of New York, 2014b). Även om det i arbetet inte figurerar några andra

former än PSOP används ändå Jankovič Grobelšek definitioner eftersom de ingår i ett bredare spektrum. Detta trots att Kaydens förkortning förmodligen är mera etablerad. Ett undantag är dock texten som behandlar just New York POPS.

Fortfarande saknas dock ett bra begrepp och definition för den individuella plats som utgör en av byggstenarna i ett brandscape. Vad som behövs är ett begrepp som tar hänsyn till avsikten med att skapa en PSOP samt utökar begreppsvärlden; *Brandlands–Brandcities–Brandscapes*. För detta ändamål lanseras begreppet **Brandspace**. Anledningen till att använda ett angliserat begrepp är logiken i att bygga vidare på såväl begreppstematiken *Brand- -land, -cities, -scapes* samt att det finns ett uppenbart värde i att använda förledet *brand* då det är väl förankrat i varumärkessammanhang. Uttrycket är förvisso inte unikt och en sökning på ordet ”brandspace” ger 333 000

Tabell. 1. Jankovič Grobelšek tabell över ägande och tillgänglighetsformer. (Publicerad med tillstånd från Ljiljana Jankovič Grobelšek. 2012)

Abbreviation	Meaning	Ownership	Use
PS	Public space	Public	Public
PSOP	Private space open to the public	Private	Public
PS + PSOP	Entire space accessible to the public	Public and private	Public
PrS	Private space	Private	Private

träffar på google, så viss risk för förvirring föreligger (Google, 2014). Dock tangerar väldigt få av träffarna det som är föremålet för den här uppsatsen då de flesta träffar leder till pr-byråer, eventföretag och olika varumärkesbyggande och vårdande tjänsteföretag. Majoriteten leder med andra ord till företag som opererar inom det immateriella fältet och således utanför det fysiska offentliga rummet. Hädanefter kommer jag således använda *brandspace, vilket ska uttolkas som en sammanhängande offentlig plats vilken är ägd, finansierad och initierad av en aktör i den privata sektorn i syfte att bygga eller stärka ett varumärke*. Det skulle dock vara möjligt att platsen är offentligt ägd, men ändå ett brandspace. Den typen av branding hänger ihop med vad som beskrivs i avsnittet om geobranding och ligger utanför arbetets fokus, varför några sådana exempel inte kommer tas upp i det här arbetet.

En invändning skulle kunna vara att brandplace vore ännu bättre, men då missar man chansen att faktiskt bryta ner begreppen ytterligare en nivå och skilja på space i betydelsen hela det tredimensionella rummet och place i betydelsen den fysiska platsen.

Anledningen till att ägna så pass mycket utrymme till att definiera ett begrepp har framförallt två funktioner. Det uppenbara är givetvis att etablera en gemensam nomenklatur. Men det visar även på hur pass obehandlat ämnet är

i landskaps- och arkitekturlitteraturen.

Målet med den här uppsatsen är att överblicka nuläget och utforska konsekvenserna för brukare, designers och planerare, av den situation som uppstår då en privat ägare tillhandahåller en offentlig plats i syfte att bygga ett varumärke.

PARALLELLER OCH TANGENTER

För att kunna bearbeta ett fenomen som är mycket lite beskrivet i landskapssammanhang behöver man titta på exempel som i något avseende anknyter till fenomenet. Följande avsnitt innehåller en uppräknig av företeelser och platser som har något att berätta om vad en PSOP är. Det är genom dessa betraktelser det blir möjligt att tydligare problematisera konceptet brandspace, ett koncept som ibland, för att citera min handledare Tim Delshammar; ”beter sig som en blöt tvål i händerna”¹.

På de följande sidorna studeras ett antal, såväl historiska som samtida, situationer som alla har den gemensamma nämnaren att de på ett eller annat sätt har tillkommit genom en privat aktör, i motsats till en offentlig.

Som en inledning till det här avsnittet kan det passa med en liten kuriös utveckling genom att skåda bakåt till tiden innan offentliga parker bara för att konstatera att idén om att använda den offentliga miljön för att stärka sitt varumärke inte är direkt ny. Det förhåller sig nämligen så att flertalet av de i svenska städer numera inlemmade parkerna tidigare varit kungliga trädgårdar och parker dit allmänheten inte hade tillträde. Men genom att donera mark och öppna upp dessa parker och trädgårdar kunde kungamakten tillmötesgå en opinion som ropade efter mer allmännyttig

mark. Således kunde man undvika konflikter och i överförd mening rädda och stärka sitt varumärke som en folkets representant. Exempel på detta och som till namnet fortfarande påminner oss om dess ursprungliga användning hittar vi bland annat i Stockholms *Kungsträdgården* och *Humlegården* (Asker, 1986) och Göteborgs *Slottsskogen*. (Mattsson et al., 1992). Några av dessa platser kommer att behandlas lite mera i avsnittet om Donationer, mecenater och filantroper.

1. Delshammar, Tim, *Landskapsarkitekt/ Lektor SLU. Samtal Alnarps* 2014-04-29

En stad där det allt sedan sextioalet funnits ett utarbetat regelverk och en strategi för hur privatägd mark kan göras till offentlig via planeringssystemet är New York. Här finns inte mindre än 33 hektar yta som är i privat ägo och samtidigt tillgänglig för allmänheten.

"There are now at least 520 such parks, arcades and plazas in New York City, both indoors and out, providing a total of 3.5 million square feet of space" (Foderaro, 2011).

Kvaliteten på dessa är starkt skiftande och när en större kartläggning genomfördes vid millennieskiftet konstaterades att ganska många var av låg kvalitet (The City of New York, 2014a). Här finns även framstående exempel som är kända även utanför New York. Se Fig. 6

Vissa av platserna i New York som tillkommit under de senaste decennierna är säkerligen att betrakta som en strategi i ett varumärkesbyggande. Faktum är dock att de flesta av dessa 33 hektar har en helt annan upprinnelse, vilket också är förklaringen till att det stora flertalet av platserna inte kan ses som del av ett brandingssammanhang. Bakgrunden är istället en formulering och modell i New York stads *zoning regulations* från 1961. Även innan denna revision av stadens planeringsverktyg uppfördes en och annan smalare byggnad, som

inte utnyttjade kvartersmarken till max, men då staden reglerade maxhöjden på byggnaderna var det i de flesta fall mycket svårt att övertyga andra byggherrar än stora företag om nyttan av att skapa mera stadsrum, då detta innebar färre kvadratmeter att hyra ut (Lehnerer, 2009, ss.172 ff.). Delvis som ett resultat av de fortfarande relativt nya modernistiska tongångarna som vände på begreppen avseende förhållandet byggnad/kvartersmark genom att förespråka "...a city that was space positive rather than mass positive..." (a.a. s.175) infördes från och med 1961 en modell som premierade skapandet av offentliga ytor. Något förenklat kan modellen beskrivas som en byteshandel där byggherren exempelvis för varje kvadratfot *Plaza* eller *Arcade* som på anlades kvartersmarken erhöll en bonus om tio kvadratfot golvyta (The City of New York-City Planning Commission, 1961, ss.126 ff.). Modellen har levt kvar även om den förändrats över tid.

Systemet och reglerna har gett upphov till en rad spännande platser som inte sällan bär samma namn som den byggnad som står *på* platsen, vilka i sin tur då och då är ett företagsnamn (apops/MASNYC, 2012). Det är som tidigare nämnts sannolikt att vissa till och med är en produkt av en brandingstrategi, men dom flesta är det trots allt inte. En av förklaringarna är att byggnaderna sällan ägs och bebos av ett enda företag. Därav följer att det oftast inte är någon självklarhet vilket



Fig. 6. Paley park är den i landskapsarkitektursammanhang kanske mest kända POPSen i New York.
((CC BY-SA 2.0) Aleksandr Zykov, 2012)

företagsnamn ytan skulle kunna bära, varför namnet på platsen på sin höjd bär samma namn som byggnadens ägare. Men lika ofta har den inte, åtminstone officiellt, något annat namn än efter adressen den står på.

Den viktigaste och också definierande skillnaden gentemot ett *brandspace* är dock att incitamentet till att skapa ytan är ett helt annat. I fallet med New Yorks POPS, är det de administrativa planeringsverktygen som framtvingat

eller kanske understött, beroende på hur man vill se det, tillkomsten av dessa ytor. I praktiken innebär det att återbetalningen för investeringar i offentlig mark inte sker i form av kundlojalitet eller ett stärkt varumärke utan springer ur vad som skulle kunna kallas en mera direkt ekonomisk modell. Det vill säga att byggherren får möjlighet att ta ut högre pris i form av hyra eller vid försäljning om hen tillhandahåller offentligt tillgänglig mark i eller kring sina byggnader, eftersom man då har mera golvyta att erbjuda.

Systemet för byte av offentlig mark mot golvyta är så klart lite mer komplicerat än vad som beskrivits hittills. Bland annat bygger det på vad som vid 1900-talets mitt var en stor innovation, nämligen det vi idag på svenska kallar exploateringsstal (Lehnerer, 2009, s.175). Trots att det är mycket intressant och visar på ett viktigt paradigmskifte i synen på och mätbarheten av kvoten kvadratmeter byggnad/fastighetsyta, vore det en lite för stor utsvävning från ämnet för att behandlas här.

För att återvända till inledningen av den här rubriken, så finns det en del att komplettera med är det gäller kvaliteten på dessa platser. Naturligtvis har stadens invånare vunnit en hel del då mängden tillgänglig offentlig yta i staden ökat genom byggherrarnas möjlighet att byta golvyta mot offentlig yta. Men när platserna inventerades i

ett samarbete mellan *New York City Planning Department*, *Municipal Art Society* och professorn i urban planering Jerold Kayden i slutet av nittiotalet höll många av dessa ytor inte måttet eller ens mötte kraven i de avtal som skrivits vid anläggningstidpunkten:

[...]found that roughly half of the 503 POPS that they surveyed at 320 office, residential and institutional buildings were out of compliance with legal requirements regarding public access, private use and provisioning of amenities. (Kayden citerad i Dimmer, 2013, s.10)

Här tar Kayden upp några av de viktigaste punkterna när det gäller PSOPer i allmänhet, nämligen den om tillträde och vilken typ av funktioner platserna ska innehålla. I New York har detta varit en del av det regelverk som successivt utökats och reviderats ända sedan introduktionen av byteshandeln i planeringssystemet (apops/MASNYC, 2012). Som framgår av citatet ovan var det dock lite si och så med tillgängligheten enligt den inventering som presenterades i boken *Privately owned public space: The New City Experience* (Kayden, 2000).

Anledningen att exploateringen av Norra Älvstranden i Göteborg är av intresse i det här arbetet är att man här låtit privata aktörer vara med och bekosta offentliga miljöer. De bakomliggande processerna är komplexa och det är inte möjligt att tala i termer om branding. Icke desto mindre har hela området, inklusive infrastruktur och offentliga ytor, finansierats med privata medel. Dock är ägandeförhållandena inte sådana att man ens kan prata om PSOPer. Det tangerar dock ett fenomen, som jag strax återkommer till, där privata aktörer satsar pengar på offentlig miljö för att man i detta ser en möjlighet till högre intäkter eller vinst vid försäljning.

Här följer en kort genomgång av de bakomliggande orsakerna och förfarandet vid exploateringen av västra Eriksberg.

I Göteborg har en omställning av Norra Älvstranden från

industriverksamhet till blandstad pågått alltsedan 70-talet, men i fokuserad form sedan bildandet av Eriksbergs förvaltnings AB 1985. Bolaget drevs under elva år i denna form och under detta namn, men det som är relevant för uppsatsen är vad som hände efter 1996, då bolaget köptes upp av Göteborgs stad. En tid efter förvärvet och ett antal försäljningar och förvärv senare satt NUAB [Norra Älvstranden Utvecklings AB] som bolaget nu bytt namn till, på hela norra Älvstranden mellan de två broar som förbinder centrala Göteborg och Hisingen. Se Fig. 8. Den vid tillfället svaga konjunkturen och oron i byggbranschen gör att NUAB tvingas att hitta en ny strategi för att kunna exploatera området. Så här skriver Marie Karlsson & Marcus Bredberg i sitt examensarbete *Samverkan mellan privata och offentliga aktörer under planprocessen gällande Västra Eriksberg*:



Fig. 7. Planeringen av Västra Eriksberg är ett exempel på nya samarbetsformer mellan staden och privata aktörer. ((cc by-sa 2.0) johan_jonsson)

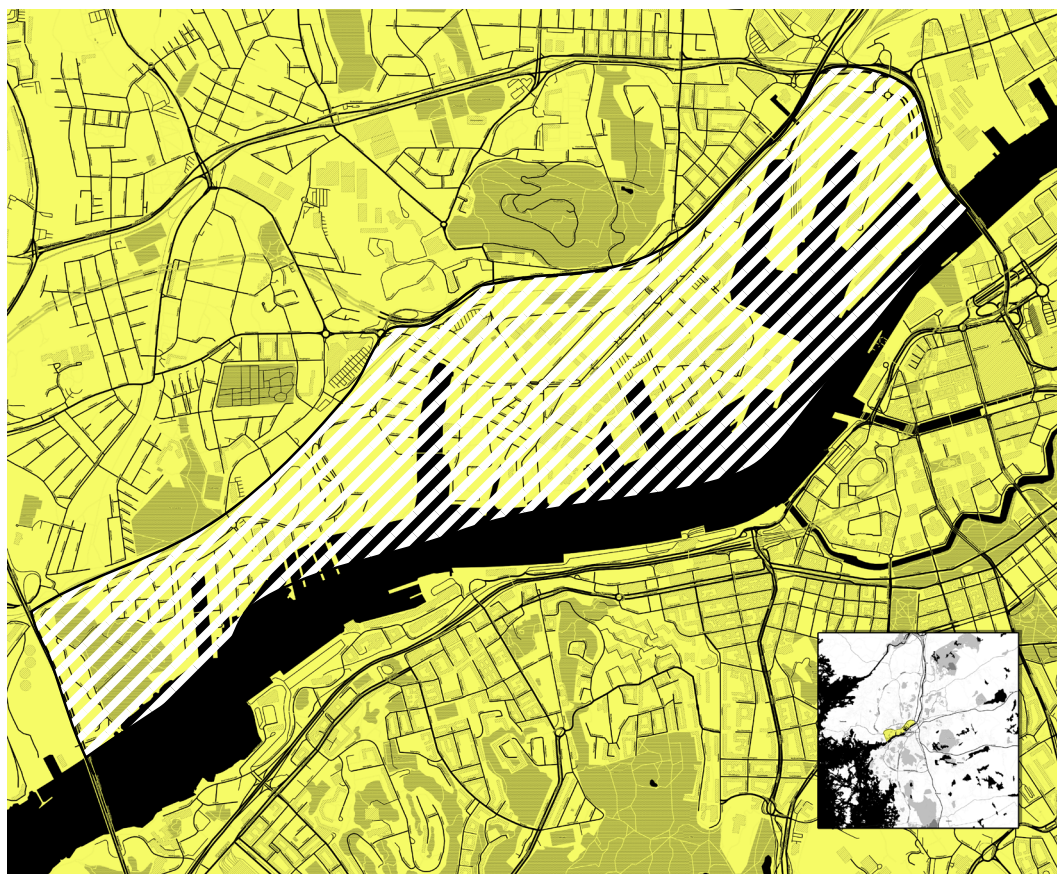


Fig. 8. 1998 satt NUAB på stora markområden i centrala Göteborg. (Johan Ekeblom 2014)

”Den nya ägaren ville egentligen privatisera hela det nyinköpta området mellan Hisingsbroarna men svackan i bygg- och fastighetsbranschen satte stopp för detta. I stället började det nybildade bolaget sälja av några färdigutvecklade fastigheter på Eriksberg.” (Karlsson & Bredberg, 2007, s.33)

Vad som kom att utvecklas var ett i stadsplaneringssammanhang nytt format för samarbete där kommunen, förvisso via ett aktiebolag, samarbetade med både offentliga och privata intressenter för att redan i planeringsfasen utveckla ett större planområde tillsammans. Detta skedde utan att de enskilda markintressenterna visste vilken del som i slutändan skulle tillfalla dem. Slutligen sålde så kommunen dessa färdigutvecklade

fastigheter till ett marknadsmässigt pris, med all kringliggande infrastruktur och gemensamma ytor finansierade genom den totala försäljningsintäkten. (a.a. s.34) Den här typen av finansieringsmodell är närmast att se som ett mellanting av vad Van Melik et al. kallar semi-direkta och indirekta investeringar. (Van Melik et al., 2009 s.203)

Som sagt är detta en grov förenkling av de förhållanden som lett till Norra Älvstrandens exploatering. Inte heller kan man tala om några brandspaces. Som fenomen är det dock mycket intressant, inte minst på grund av stadens stora manöverutrymme vid planeringen av området.



Fig. 9. Marabouparken, Sundbyberg. (Johan Ekeblom, 2014)

När ämnet om branding genom offentlig miljö som instrument förts på tal har många tipsat om Marabouparken. Vid en första anblick tycks detta vara en slags arketyper för branding genom offentlig miljö; Företagsnamn+offentlig park. Ur ett historiskt perspektiv är parkens tillkomst intressant och det finns all anledning att beröra parken i den här uppsatsen, men upptagningen bör breddas en aning.

I Sverige finns ett flertal exempel på hur företag redan i industrialismens barndom anlade offentliga eller semi-offentliga parker i anslutning till sina produktionsanläggningar. Bruks- eller fabriksparkerna, som inte är att förväxla med det något modernare fenomenet företagsparker, har sin förebild, precis som själva industrialismen, i England. Bakgrunden var att ledarskapet i de allt smutsigare och mera trångbodda städerna fann sig nödgad att tillhandahålla ytor för framförallt den växande arbetarklassens rekreation. Detta är en del i den utveckling som kom att bli starten på anläggandet av offentliga parker i hela Europa och USA (Blennow & Svedberg, 2002, ss.253 ff.). Aldrig tidigare hade städernas styre tagit ansvar för och tillhandahållit gröna offentliga miljöer, men betoningen som är så viktig här är att det just är staden som tillhandahåller platserna. För att återvända till de parker som finansierats med privata medel i Sverige, sker här alltså en liknande utveckling kring

många bruk. Redan från mitten av 1800-talet men med en toppnotering från 1880-talet och framåt, anläggs också parker i anslutning till många fabriksområden. I boken/rapporten *Sockrets katedraler* skriver författaren:

”Med parkanläggningarna i anslutning till fabrikerna och oftast integrerad bostadsbebyggelse inom eller i anslutning till dessa, uttrycktes företagens ideologi och värderingar. Parkerna förenade den patriarkaliska ordningen med ett socialhygieniskt tänkande som följde i industrialismens fotspår.”
(Darphin, 1993 s.62).

Så kanske är detta att betrakta som ett tidigt exempel på brandspace. En icke allt för oansenlig skillnad är dock att här är även omgivningen en produkt av företaget, det vill säga att hela samhället var ett resultat av bruket och dess ägare, komplett med bostäder, sjukstuga, brandstation med mera. Hade detta varit idag hade man förmodligen inte missat chansen att maximera branding, kanske hade hela orten burit ett företagsnamn. Dessutom är kontexten för såväl samhälleliga-, sociala-, konkurrens- och marknadsföringsmässiga frågor vitt skilda. Det kan med andra ord inte dras någon spikrak linje mellan dagens brandspace och dessa fabriksparker. Företeelsen ligger snarare närmare det som behandlas under nästa rubrik

som behandlar frivilliga donationer, även om det i fallet med bruksparkerna ofta var en nödvändighet för brukets fortsatta utveckling och ibland existens.

Om vi då återvänder till Marabouparken är det inte helt lätt att med hjälp av litteratur reda ut mekanismerna bakom att parken kom att bli offentlig. Redan innan planerna och anläggningen av den egentliga parken på 30-talet hade på fabriksområdet funnits tillgång för anställda till mindre trädgårdar. Men i och med planerna på en större park verkar Marabou, eller egentligen det norska företaget Freia som var huvudägaren, inspirerats av de funktionalistiska [modernistiska] strömningarna i samhället vilka talade om människans behov av sol ljus, luft och grönska. Initiativet att skapa en park för arbetarna kom således från företagets ledning. Landskapsarkitekt Sven Hermelin var redan innan uppdraget med Marabouparken påverkad av tidens ideal och i hans bokhylla stod självklart Hermann Koenigs *Gartensozialismus* från 1919 (Lindman et al., 2005, ss.20 ff). Relevant för undersökningen av begreppet branding är hur det kommit sig att parken blivit offentlig. Nu blir historian om parken en smula mera komplex. På parkens webbplats kan man läsa följande;

”Under 30-talet erbjöds Marabou att köpa den intilliggande tomten, Sundbybergs gård, av Sundbybergs stad på villkor att även allmänheten fick tillgång till den park som man planerade för personalen.” (Marabouparken, 2014)

Att göra parken offentlig tycks med andra ord varit ett krav från staden och inget som tillkommit på Marabous initiativ. Det här betyder att bakgrunden till att parken blivit offentlig faktiskt bär en hel del likheter med platserna som beskrivit i avsnittet om New York. Det tycks med andra ord inte varit vare sig frivilligt eller en strategi för att stärka Marabous varumärke som gjorde att man öppnade upp portarna för allmänheten. Inte desto mindre fungerade den säkert både då och nu nästan i enlighet med kraven för ett brandspace eftersom parken bär namnet Marabouparken. Trots att den idag ägs och förvaltas av Sundbybergs kommun. Se Fig. 10

Öppen varje dag,
maj – oktober.
Allén 9, Sundbyberg.

mmm...

marabouparken



All rights reserved. © 2005 Marabou Design.
Fotograf: Mikael Lundström.
Redaktör: Lennart Eriksson.

Fig. 10. Vem rider på vems framgång. Här en affisch för marabouparken som anspelar på chokladtillverkarens marknadsföring. (Publicerad med tillstånd från Cjhdesign Ab. 2005)

Beroende på hur man väljer att tolka intentionerna så kan man, som nämnts i inledningen till Paralleller och tangenter, se idén om att stärka sitt varumärke genom att göra privat mark offentlig som ett flera hundra år gammal tanke. Att kronan donerade mark till staden för allmänhetens nyttjande, eller åtminstone de privilegierade, kan man se exempel på när Gustaf II Adolf 1624 skänkte Slottsskogen till Göteborgs stad (Mattsson et al., 1992 s. 10). Det må vara ett mycket tidigt exempel, men den är fortfarande en del av Göteborgs grönstruktur. Lite senare i historien under 1800-talet det vill säga tidsmässigt i samma härad som stadsparkerna, doneras även de tidigare nämnda Stockholmska parkerna *Humlegården* och *Kungsträdgården*. (Asker, 1986. ss. 30-48)

Det finns dock en väsentlig skillnad mellan dessa donationer och de platser som är epicentrum för det här arbetet. De ovan nämnda parkerna har nämligen aldrig stått under privat [kronans] ägande och varit offentliga samtidigt. Donationerna har nämligen inneburit att såväl äganderätt som förvaltning efter överlämnandet har skötts av staden. När kronan eller för den del adeln donerade mark till staden sprang det ur en vilja att i första hand tillgodose och/eller stävja en opinion medan den nutida funktionen hos ett brandspace tvärtom söker skapa en opinion och förtroende för ett varumärke. Överlåtandena hade dock

sitt ursprung i ett rubbat förtroende för varumärket kronan.

Traditionen att donera mark till allmän nytta kan man spåra i en hel del offentliga platsers och parkers namn vilka bär donatorns namn. Här avses inte alla de platser som stadens styre namnger, företrädesvis efter personens död, för att hedra denne, exempelvis Raoul Wallenbergs plats eller Anna Lindhs plats. Dessa platser har i regel inte någon direkt koppling till personen i fråga utan är bara ett vedertaget sätt att namnge platser. Istället handlar det här om de platser som går att återfinna i flera svenska städer men exemplifieras kanske extra bra genom ett par parker i Göteborg, en stad som i flera avseenden är starkt påverkad av donationer. Här hittar man både Keillers park och S A Hedlunds park. Båda två framgångsrika handelsfamiljer/-män ägandes avsevärda mängder mark i Göteborg.

När man fördjupar sig lite mer i dessa parker visar det sig dock att upplägget allt som oftast är att marken, platsen eller parken donerats antingen i samband med arvskiftet eller som i fallet med Keillers Park, att James Keiller avvecklade sina engagemang i Göteborg och i samband med detta donerade marken inklusive park, med förbehåll att det även fortsatt skulle vara en naturpark.

Det framstår som att det förvisso funnits en vilja att odödliggöra familjen Keillers namn med dessa donationer, men högst väsentligt i sammanhanget

är att det skedde som en avslutande vacker gest till staden som burit fram dem och inte i första hand i samband med att man var verksam där. När det gäller S A Hedlunds park förhåller det sig till och med så att initiativet till att överföra parken till staden kom utifrån och det handlade om en ren affärssuppgörelse. Mannen bakom initiativet till transaktionen är ingen mindre än Charles Felix Lindberg, eller egentligen det arv han lämnade efter sig, som skulle användas ”[...] till stadens prydnade o förskönande.” (Nilzén, 2014) Även om hans namn inte pryder någon park, har fonden del i såväl båda de ovanstående parkerna, som Botaniska trädgården och en mängd andra offentliga platser och utsmyckningar (Ibid.). Även här rör det sig som sagt om ett arv varför man egentligen inte kan prata om något varumärkesbyggande.

När det gäller donationen av Keillers park är det lite svårare att reda ut motiven. Var det en vilja att lämna ett avtryck, eller kanske ge tillbaka till den stad som gett till dem. Möjligen är det hela en produkt av sin tid, Keillers park donerades 1906, då det i samhället i stort fanns en större omsorg och medvetande om sanitet och hälsa bland stadens invånare. James Keiller var dessutom engagerad i kommunala angelägenheter ”[...] som ledamot av stads- o kyrkofullmäktige.” (Grage, 2014) Man kan också tänka sig att det inte fanns så många andra

möjligheter att bli av med marken. Att sälja en så pass stor landyta inne i en stad med kravet att den fortsatt skulle vara naturpark, kan inte varit lätt.

För att återvända till en central punkt, så var det ingen av dessa personer som såg någon anledning att göra dessa platser offentliga under sina verksamhetsår. Och även om dessa donatorer för lång framtid skrivit in sig i städernas historia som välgörare, finns det ingen anledning att tro att dessa donerade platser skulle ha någon som helst inbyggd strategi för att bygga ett mer solitt och välrenommerat varumärke.

Man kan dock spekulera i huruvida det ligger politiska orsaker bakom. Kanske var den här typen av donationer ett sätt att stärka sitt inflytande hos stadens styre. När det gäller parkernas namn tycks dessa komma från andra hållet så att säga, alltså att staden har gett parken donators namn för att hedra denne.

Det är inte nödvändigtvis så att det måste vara just varumärkesbyggande som ligger bakom valet att utveckla och satsa pengar på offentlig miljö. Precis som i fallet med en byggnad, så finns det en värdestegring i fastigheten som kopplas till en upprustning av utemiljöerna. Detta lockar en annan kategori av aktörer till den offentliga miljön än de som önskar bygga varumärken, nämligen fastighetspekulanterna och fastighetsägarna. Här hittar vi rena investerare som kort- eller långsiktigt hoppas kunna göra en vinst vid försäljning. Här finns också de som har hyresintäkter som sitt levebröd. För att få en bild av fenomenet är det lämpligt att titta på fastigheter för kommersiell verksamhet samt bostadsrätter och villor. Hyreshus är nämligen förknippade med vissa restriktioner vad gäller hyresnivåerna, så kallade hyresregleringar. (Lind, 2001 ss.50 ff.) Då det gäller de övriga ägandeformerna kan man konstatera att det finns ett samband mellan ekonomisk avkastning och kvaliteten på omgivningen. I en artikel på *byggahus.se* skriver Elina Blom Westergren om pågående forskning av bland annat Mats Dahlberg vid Uppsala universitets institut för bostads- och urbanforskning, som krasst konstaterar att mycket lite är studerat i Sverige. Dessvärre fokuserar Dahlberg och kollegornas pågående forskning in sig på händelser som påverkar priserna snarare än kvaliteter. (Blom Westergren, 2013)

I Storbritannien däremot har det på uppdrag av *Commission for Architecture and the Built Environment* [numera en del av *Design Council*] gjorts undersökningar i ämnet vilka resulterat i ett par rapporter. I den första rapporten från 2001 konstateras att:

”Broadly the empirical evidence suggests that good urban design does add economic value. All groups of stakeholders concurred with this conclusion although not all interviewees agreed on what constituted good urban design.

Based on the research evidence it can be concluded that

- good urban design delivers economic value through returning high profits for owners and investors*

- this is most clear and direct in those parts of the market where environmental quality is a major concern – the higher end of the market – although at the lower end good urban design can still deliver economic value*

- because good urban design often occurs in pioneering development, enhanced profits can be delayed, leaving developers who sell out early under-compensated for their risk*

- occupiers seem to benefit from productivity gains, increased prestige and a happier workforce*

- area regeneration based on good*

urban design delivers a clear economic dividend to society.” (Commission for Architecture and the Built Environment, 2001)

Här finns alltså trovärdiga belägg för att det finns en konkret vinst i att investera även utanför byggnaden, i det stadsrum som byggnaden återfinns i. Darren Bell vid Sheffield Hallam Universitetet, som också studerat fenomenet sammanfattar det så här i en artikel från 2005:

“These benefits come from creating a value synergy between developments and surrounding areas (area synergy) and creating additional value from designing the public realm areas perceived to be a higher quality by potential users. This contributes to reduced development risks, lowers investment yields and contributes to both rental growth and capital growth.” (Bell, 2005, s.107)

I den här typen av fall är gränsen mellan vad som är att betrakta som ett brandspace och en PSOP som skapats i syfte att enbart höja värdet/intäkter mycket suddig. Detta illustreras väl i de två tidigare nämnda exemplen, de nyligen ombyggda och nyrenoverade kvartersstrukturerade gallerierna Mobilia och Kv. Caroli. Se Fig. 11 & Fig. 12 sidan 40. Båda dessas utomhusmiljöer, och även inomhus i Kv. Carolis fall, representerar en ny

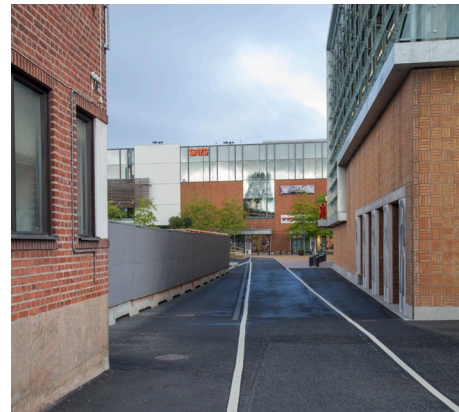
riktning inom galleriautformningen och bygger på den traditionella kvartersstadens struktur med gator, tydliga platser och torg. Man har dessutom gjort sitt bästa för att gränsen mellan ute och inne skall suddas ut så effektivt som möjligt genom markbeläggningar som löper fritt genom dörrar eller genom att behålla gamla ytterfasader fast de nu hamnar under tak. Se Fig. 11 och Fig. 12 sidan 40 Även i marknadsföringen är det staden och inte minst kvarteret som lyfts fram. Mobilia ägare Atrium Ljungberg skriver så här på mobilia hemsida: *”Från köpcentrum till nytt stadskvarter.”* och *”Gammal arkitektur varvas med ny och kvarteren rymmer även helt nya bostäder.”* (Atrium Ljungberg, 2014) Kv. Caroli har redan med sitt namn slagit an tonen för kvarterskonceptet och fastighetsägarna Profi Fastigheter AB och Fastighets AB Carolus 32 väljer att beskriva det hela så här:

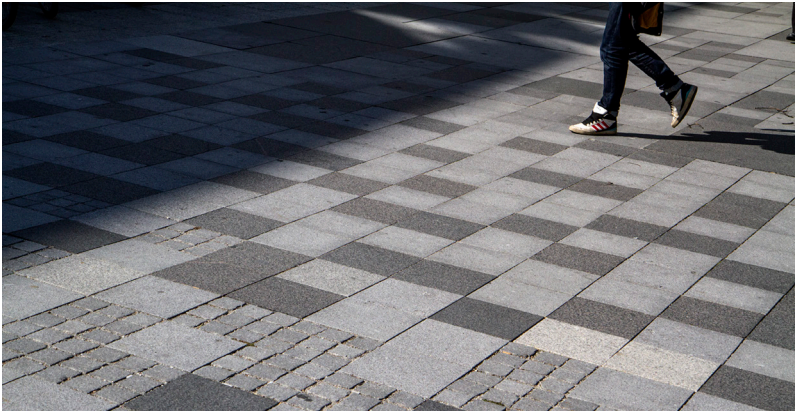
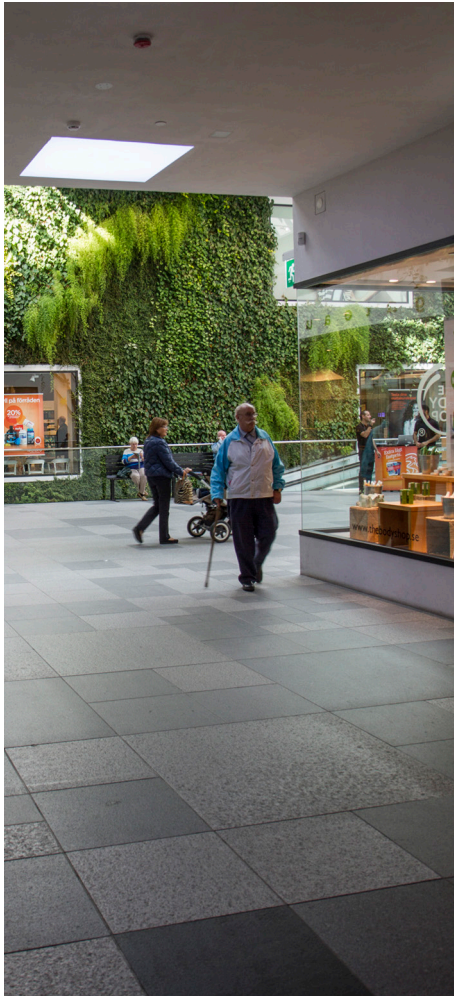
”Vi har strävat efter att skapa en härlig oas för Malmöborna mitt i city, med gågator, torg, uteserveringar och ett behagligt tempo. Dessutom har vi öppnat upp våra fasader mot kvarteret, samtidigt som vi byggt om några av de kringliggande gatorna till mysiga gågator och torg. Allt för att skapa lite mer gammal hederlig kvarterskänsla.” (Profi Fastigheter AB, 2014)



Fig. 11. Denna sida. Mobilia
Gränsen mellan ute och inne diffuseras
och kvartersstaden står som modell för
båda dessa gallerior. Något som ställer
höga krav på den offentliga miljön. I
Mobilia fall ingår även utemiljöerna
fastigheten varför all utemiljö här är att
betrakta som en PSOP.
(Johan Ekeblom 2014)

Fig. 12. Motstående sida. Caroli
Överst syns det i brandingsammanhang
viktiga mötet mellan staden och gallerian.
Ytan är en PS då staden äger marken.
Markbeläggningen försöker
sudda ut gränsen mellan ute och
inne. (Johan Ekeblom 2014)





Att kvartersstrukturen blivit en så pass central del i marknadsföringen och utformningen ställer så klart krav på både tillgången till och utformningen av miljöerna kring köpcentret, men det är i mina ögon ingen tvekan om att dessa är både brandspaces och rena investeringar för att kunna ta ut högre hyror. Just köpcentrum eller gallerior representerar en slags övergångsform mellan den rent investeringsorienterade PSOPen och ett regelrätt brandspace eftersom gallerian/köpcentret i sig är ett varumärke som gynnas av en väl designad utemiljö, samtidigt som ägaren kan göra en direkt ekonomisk vinst genom högre hyror. Det här är dock den enda förekommande formen av brandspace som står att finna i en svensk kontext än så länge.

En viktig anledning att lyfta fram dessa två exempel är att de kan användas för att illustrera två helt olika ägandeformer för utemiljön. I Mobilias fall äger *Atrium Ljungberg* hela kvarteret som rymmer köpcentret/gallerierna, se Fig. 4 sidan 20, vilket också gör utemiljön lättare att beskriva som ett rent brandspace.

Ett av kv Carolis viktigaste möten med den omgivande staden och därmed också mest påkostade och bearbetade finns i kvarterets södra del. se Fig. 12 sidan 40. Här fanns tidigare en bilväg som nu gjorts om till gågata, eller snarast torg, vilket är en del av Malmö stads fastighetsinnehav. Här har genom ett samarbete skapats

en exteriör yta som är en del av branding för Kv. Caroli men inte ägs av fastighetsbolaget, som drar ekonomiska fördelar av den. Se Fig. 5 sidan 20. En liten utveckling av hur denna typ av samarbeten ändå gynnar staden indirekt finns att läsa i avsnittet om place branding.



Fig. 13. The City Dune med SEBs huvudkontor i bakgrunden. ((CC BY 2.0) cjeeddaway 2011)

Den PSOP som varit helt central för det här arbetets tillkomst är den tekniskt och estetiskt högtravande miljön utanför SEBs huvudkontor i Köpenhamn. Längre tycktes detta vara ett av de få riktigt renläriga exemplen på ett brandspace. Nu visade sig även denna anläggning ha en lite mera komplex bakgrund än vad som framkom vid en första anblick, vilket snart kommer redovisas.

SEBs utemiljö mellan de två rundade fasaderna i hörnet av Bernstorffsgade och Kalvebod brygge i Köpenhamn, är idag en integrerad del i det Köpenhamska offentliga rummet. Tidigare var utrymmet en öppen parkeringsplats i en centrumnära del som var och fortfarande är tungt belastad av trafik. Uttalanden från SEB gör gällande att man som företag var högst angelägen och medveten om framförallt arkitekturens men också utemiljöns möjligheter som varumärkesbyggare:

"The urban space should [...] provide the SEB Bank & Pension with a distinctive urban brand[...]"
(Rømø, 2012, s.20)

Denna strategi utvecklas när det gäller byggnaderna i det danska arkitekturmagasinet *Arkitektur DK*:

"[...] idet direktør Peter Høltermænd har udtalt, at "man kan skabe værdi med

arkitektur," altså også i kroner og øre. Ifølge Arkitekten 03/2011, har han således givet udtryk for sin og bankens prioritering af arkitektonisk kvalitet: "Vi fandt ud af, at vi skulle lade en bygning tale for os... Ved at bo pengene op skaber vi en langsigtet mulighed for at brande os selv på en måde, som har vist sig at være helt bulls-eye". (Vindum, 2011, s.1)

Här finns alltså en uppenbar förståelse för hur de fysiska miljöerna också är en viktig del av den helhetsbild som utgör ett varumärke eller brand. I fallet med utemiljön är dock även dessa uttalanden att betrakta som ett led i brandingstrategin då det finns faktorer i bakgrunden som spelade in när det gäller platsens offentlighet. Redan innan SEB beslutade om att placera sina två byggnader här, fanns nämligen en plan för området. Upprinnelsen var egentligen en tävling om placering och integrering av Danmarks nya riksarkiv. Ett av de tävlande kontoren ansåg dock att tävlingsområdet borde utökas för att möjliggöra skapandet av en upphöjd grön struktur vilken kunde skapa en frizon i den hårt infrastrukturorienterade stadsmiljön, samt bädda in riksarkivet i ett grönare landskapssammanhang. (Tranberg, 2011, s.6) Se Fig. 14 sidan 46. Byggnadsarkitekten berättar om det ursprungliga tävlingsprogrammet i *Arkitektur DK*:

”Og det forte så til ideen om, at sådan et forløb skulle være en gestus til hjørnet Bernstorffsgade/ Kalvebod Brygge. Og videre til ideen om, at Rigsarkivet blev nedlejret i et landskab, og at de nye byggerier sydover langs Kalvebod Brygge skulle bidrage til at fortsætte det grønne hævede forløb. Udvidelsen af området blev indskrevet i konkurrencen om et forslag til en helhedsplan for område, som vi (Lundgård & Tranberg Arkitekter) så derefter deltog i og vandt. Og det er vores plan, der er grundlaget for den

lokalplan, der nu er udarbejdet for området.” (Tranberg, 2011, s.6)

Med tanke på detta är det inte helt riktigt att påstå att SEB skapat ett nytt offentligt rum i Köpenhamn, eftersom det i själva verket var SEB som valde att placera sina kontorsbyggnader i ett redan planlagt och definierat område.

Dock kvarstår faktumet att platsen är privat ägd och anläggningen är i sin helhet finansierad av SEB (Rømø, 2012, s.20). Även alla de resultat och effekter som kan förväntas av ett brandspace finns där, i alla fall om man väljer att tro på Köpenhamns Teknik-

Fig. 14. Det streckade området visar ungefär det utökade tävlingsområdet. De två mörkare byggnaderna är riksarkivet och SEBs två kontorsbyggnader längst åt nordöst (Johan Ekeblom 2014)



og Miljøforvaltning som ser det hela som ett mycket lyckat exempel på hur en privat aktör kan verka i stadens offentliga rum och applicerar gärna ord som demokratisering på ytan:

”But most importantly, the City Dune is a model example of the democratization of privately owned space in our cities: By demonstrating the corporate value for the SEB Bank & Pension in investing in public urban spaces, The City Dune shows how private corporations and municipalities can cooperate in creating open urban space of high value to the public as well as the private land owners.” (Rømø, 2012 s.20)

Tvivelstutan har SEB haft en mycket stor del i tillkomsten av denna nya offentliga yta i staden, precis som med kontorsbyggnaderna som fungerar som nu fungerar som landmärken för denna del av *Kalvebod brygge*.

Hur väl knyter då denna plats an till den Köpenhamnska urbana väven om man befinner sig på plats och inte bara studerar alla spaltmeter tidningsartiklar och marknadsföringsmaterial som skrivits om den. Dessa frågor och många andra kom att beröras då jag besökte platsen tillsammans med Eivor Bucht och Pär Gustafsson Professor emerita respektive emeritus i landskapsarkitektur i november 2013. Då konstaterades att rent formellt är

SEBs hörna onekligen en utåtriktad gest där platsen visuellt öppnar sig mot staden, om än mot en av trafik hårt belastad korsning. Men då man närmar sig är det inte ens självklart vart man skall stiga in¹. Och även om anläggningen rent bildligt i det att de olika planen rör sig genom fasaden och skapar en visuell enhet av ute och inne, är platsens funktion något oklar då det som *Gustafsson* uppmärksammar saknas entréer mot ytan vilket i sin tur innebär att det trots markplanens obehindrade rörelser genom fasaden är väldigt svårt för människor att göra detsamma². Som grädde på detta mos saknas också formella sittplatser vilket gör brukargruppen ännu något snävare.³

Så platsen bör väl i första hand ses i ett lite större sammanhang, som en del i ett större grönt stråk som i sin tur är ett nytt tillskott till staden. Det råder inga tvivel om att det är ett positivt tillägg till den infrastrukturdominerade miljön men frågan är för vem. Både Bucht och Gustafsson hade vid besöket svårt att tolka såväl funktioner som att definiera vem den potentiella brukaren kan tänkas vara och såg på parken i första hand som en *”tittskåpspark”*.⁴

I ovanstående kan man också utläsa områdets problem; stråket är isolerat i staden och är en konstruerad miljö som egentligen inte svarar på något behov. De få potentiella brukarna som jobbar i de omkringliggande byggnaderna har väldigt omständliga

1. Bucht, Eivor, Professor emerita Landskapsarkitektur
Samtal genomfört på The City Dune 2013-11-20

2. Gustafsson Pär, Professor emeritus Landskapsarkitektur
Samtal genomfört på The City Dune 2013-11-20

3. Bucht, Eivor, Professor emerita Landskapsarkitektur
Samtal genomfört på The City Dune 2013-11-20

4. Ibid.

eller obefintliga möjligheter att ta sig dit. Att ta med sin lunch till The City Dune är heller ingen bra idé, här finns ingenstans att sitta. De som kommit att utnyttja anläggningen flitigast är skejtboardåkarna, vilket säkerligen passar SEB som förutom traditionella och konservativa värden gärna förmedlar en aura av ett företag med örat mot marken och kontakt med den urbana miljön.

Allt är dock långt ifrån negativt. Trots allt kan det ta ganska lång tid innan något som i så här stor grad skapar ett nytt område, i ett av gångtrafik tidigare mycket glesbefolkat område, finner sina brukare. Också utvecklingen av den sydvästra änden kommer att ha betydelse för stråkets framtid.

Både anläggningen och byggnaderna har uppmärksammats och vunnit flera prestigefulla priser som *"The RIBA Award, Arne Jacobsen Prize, and The Copenhagen Municipality Award for Beautiful Urban Spaces."* (Rømø, 2012, s.20) vilket naturligtvis varit viktigt för SEBs varumärke både internationellt och lokalt. I detta kan man också uttolka en av kärnorna i branding. Det ligger nämligen lika stort, om inte större, värde för varumärket i att företaget uppmärksammas för att man har anlagt en park som att parken möter ett behov eller fyller en funktion. En tittskåpspark kan vara lika värdefull som brandinginstrument som en park fylld av människor.

ANNAN OFFENTLIG BRANDING

För att ge en fördjupad förståelse för hur pass stor påverkan varumärkestänkandet har på den urbana miljön, kommer här två rubriker varav den ena behandlar byggnadsarkitektur vilket kan sägas överlappa skarven mellan offentligt och privat i och med att den är en del av det visuella urbana landskapet. Dock utger den sig sällan för att vara offentlig.

Den andra rubriken kan istället sägas omfamna hela den offentliga miljön och behandlar det som kallas *Geobranding* eller *Placebranding*, vilket är när en stad, region eller till och med nation försöker profilera och positionera sig med hjälp av branding. Några aktuella exempel på detta kan man se i slogans som kunskapsstaden eller den kreativa staden.

Till skillnad från landskapsarkitektur och offentliga miljöer så har byggnader under längre tid använts som ett medel för branding. Ett mycket uppmärksammat exempel är Guggenheimmuseerna, som med sitt starka formspråk utan tvekan är en viktig del i Guggenheimstiftelsens varumärke och identitetsbyggande:

”Unlike most other cultural institutions, the Guggenheim Foundation has a long tradition of expressing its identity through remarkable architecture.”
(Klingmann, 2007 s.243)

Ytterligare exempel på byggnader som åtminstone till sin yttre form verkar för att bygga ett företags varumärke saknas knappast. Se Fig. 15.

För att sätta in byggnaden som brandinginstrument i ett historiskt perspektiv kan man återvända till avsnittet om bruksparkerna. I avsnittet beskrevs de miljöer som skapades kring själva fabriksbyggnaderna, men inte sällan var även byggnaderna till sitt yttre utformade för att bilda en helhet tillsammans med omgivningarna, en bruksmiljö. Sedan dess har det flutit en hel del vatten under broarna och dagens brandade byggnader speglar en annan tid och ett annat förhållande till såväl varumärkesbyggande som planering och arkitektur. Se Fig. 15 för exempel.

Trots att det till synes funnits

en medvetenhet kring hur byggnadsarkitektur kan vara en del i ett företags identitetsbyggande under en längre tid framstår det dock som att det ofta råder en viss diskrepans mellan byggnadernas utformning och varumärket. Arkitekturen spelar så att säga på sin egen spelplan och även om byggnaderna i sig kan vara remarkabla speglar de inte varumärkets identitet. (Klingmann, 2007 s.86). De är en remarkabel produkt i en arkitekturkontext men inte i en brandingkontext. Tydligt blir detta om man tittar på så kallade flaggskeppsbutiker som i första hand inte är en butik utan just en marknadsföringskanal för ett varumärke. Butikerna som ofta har exklusiva adresser i världens storstäder lever knappast på sin försäljning av produkter utan kostnaderna räknas av mot marknadsföringsbudgeten istället. Klingmann tar i boken *Brandscapes* upp *Niketown*, se Fig. 16 och Fig. 17 sidan 54 som exempel på hur ett i brandingsammanhang exceptionellt varumärke visar upp en ganska medelmåttig bild när det kommer till sina flaggskeppsbutiker. (a.a. s.86 f.)

Det finns två möjliga motiv till varför byggnader och inte offentliga miljöer varit instrument i brandingsammanhang. Det första är att en ny byggnad i de flesta fall i första hand fyller ett behov av större, mer ändamålsenliga eller bara finare lokaler. Att man får chansen att skapa ett objekt

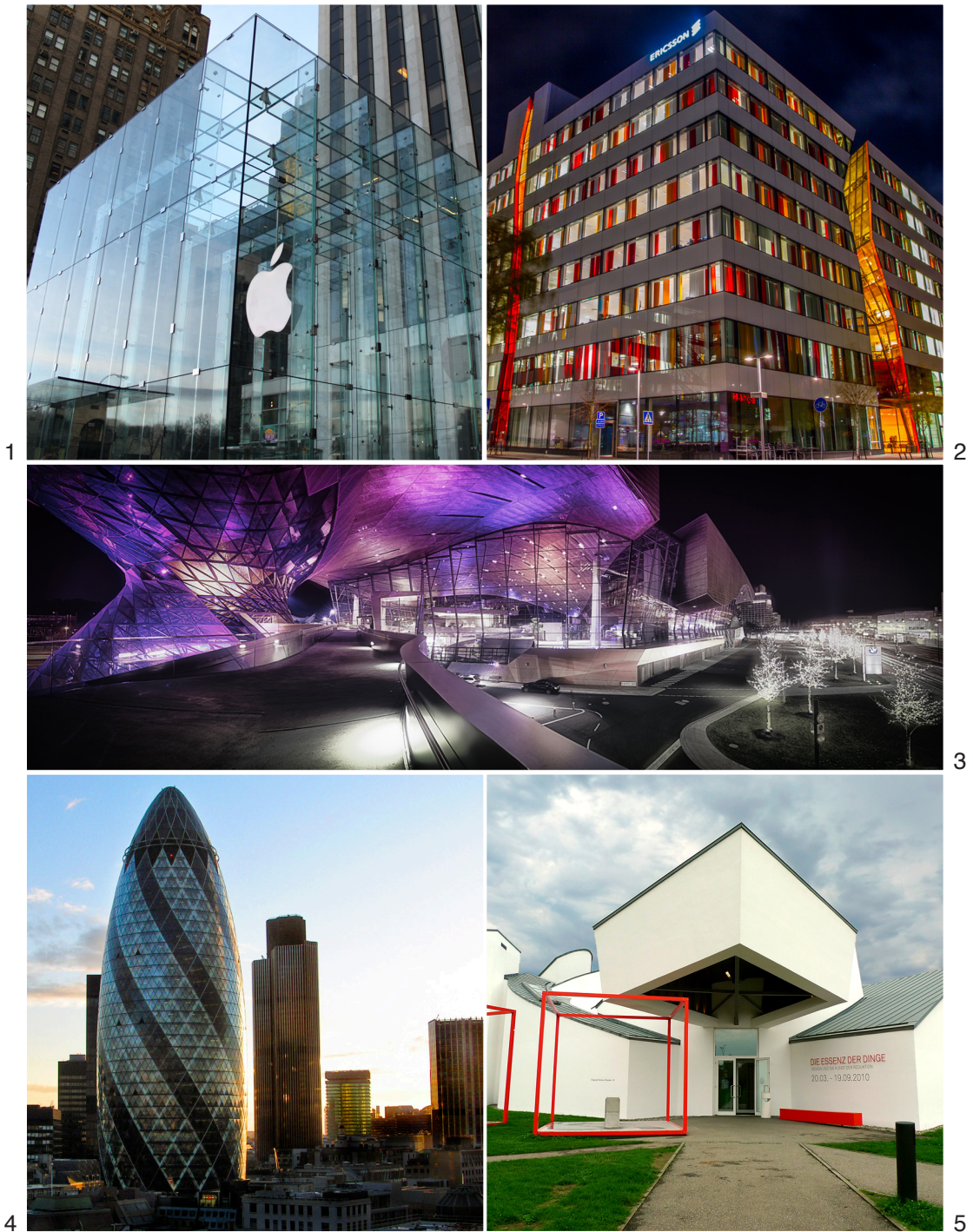


Fig. 15. Fem exempel på byggnader som bygger varumärken. 1: Apple Store Fifth Avenue New York av Bohlin Cywinski Jackson ((CC BY-NC-SA 2.0) AINHOA I. 2011) 2: Ericsson Kista av Wingårdh arkitektkontor ((CC BY-NC-SA 2.0) Lars Myregrund 2012) 3: BMW Welt av Coop Himmelb(l)au ((CC BY-NC-ND 2.0) Frank Friedrichs 2011) 4: Swiss Re av Norman Foster and Partners' ((CC BY-NC 2.0) John Keogh 2004) 5: Vitra designmuseum av Frank Gehry ((CC BY-NC-SA 2.0) Fang-Yi LIN 2010)



Fig. 16. Interiör Niketown New York
((CC BY-NC 2.0) laughingmonk 2008)



Fig. 17. Exteriör. Niketown Berlin.
((CC BY 3.0) Dirk Ingo Franke 2013)

som kan kommunicera företagets värden kommer så att säga på köpet. Se citatet ur Vindum sidan 45. Dock inte i meningen att man inte investerar också i varumärket, tvärtom får man anta att en hel del pengar även från marknadsföringsbudgeten plöjs ner i en ny byggnad, just i syfte att investera i varumärket. Detta till skillnad från utemiljön som i det korta perspektivet ofta motiveras med att anställda ock besökare skall ha tillgång till en vacker vy och en plats för rekreation. Den andra möjliga orsaken är lite svårare att direkt sätta fingret på och berör tidsaspekten. I dagens företagsvärld är det inte ovanligt med att man ser på företagets ekonomi i så pass korta intervaller som en månad. Detta ställt i kontrast till landskapsarkitektur som på grund av att man här ofta jobbar med levande växtmaterial kan ha sin höjdpunkt så långt fram i tiden som 30 år och i många fall mer än så.

Här uppstår en kollision mellan de två världarna där offentlig miljö i det ekonomiska perspektivet inte riktigt går att räkna hem enligt gängse modeller. Det ska i sammanhanget påpekas att i och med medvetenheten om vikten av ett solitt varumärke också öppnar upp för mer långsiktiga och indirekta ekonomiska kalkyler.

Det är mer eller mindre omöjligt att behandla ett fenomen som brandspaces och brandscapes utan att ta upp den mera storskaliga geobrandingen eller place brandingen. Dessa två termer som används synonymt är kort och gott ”[...]branding applied to places” (Freire, 2005) men används oftast i sammanhang som rör en stad eller region. Så här skriver exempelvis Region Dalarna på sin sajt Varumärket Dalarna:

”Det är en tävling[...] I Europa tävlar länder men numera också regioner och platser, det har blivit allt tydligare i och med EU’s öppnare gränser och Nationalstatens minskade betydelse.” (Region Dalarna, 2014)

och lite längre ner i texten fördjupar man innebörden en aning genom att beskriva fenomenet så här:

”Det handlar om att bygga en bild av en plats, en stad, en region eller ett land– en bild som bidrar till platsens framgång. Det handlar om att attrahera kapital, talang, kompetens, inflyttare och etableringar. Det handlar helt enkelt om att skapa förutsättningar för att regionen ska utvecklas och blomstra. (Region Dalarna, 2014)

I ovanstående påståenden från Region Dalarna finns förklaringen till varför branding fått ett så stort genomslag när det gäller att positionera sig gentemot andra regioner.

Även om det inte är någon ny tanke att branda städer och större geografiska områden kom en stor omställning i och med övergången från industrisamhälle till ett postindustriellt dito. I korthet betecknas det postindustriella samhället av en dominans i service och kunskapssektorn istället för inom industrin och har bland annat beskrivits av Daniel Bell i boken *The Coming of Post-Industrial Society* (Bell, 1976). Det skulle dock komma att dröja innan insikten om att spelplanen för städer och deras inbördes konkurrens var förändrad. I dag vill många städer gärna framstå som en kreativ nod eller metropol och för det kan vi tacka inte minst tre personer; *Charles Landry*, *Franco Bianchini* och *Richard Florida*. I sanning är de väl lika mycket iakttagare som upphovsmän men deras teoretiseringar har haft stor betydelse likaväl. *Landry* och *Bianchi* publicerade 1995 en bok i vilken de beskrev hur en omställning från ett samhälle byggt på produktion som då befann sig i ekonomisk kris kunde vända sig till en annan del av servicesektorn för att hitta vägar framåt:

“One answer is to move into a wider range of services, until recently thought to be hardly part of the

serious economy at all: culture, entertainment, sport, education.”
(Landry & Bianchini, 1995, s.7)

Det som beskrivs i boken är tre sektorer där städer drabbade av lågkonjunkturen genom innovation kan finna sätt att generera arbeten och inkomster: kultur, teknologi och urbanitet. I den nya globaliserade värld där produktion flyttades till låglöneländer kom dessa att betyda mycket för vilka strategiska beslut som fattades i de städer som tidigare haft sin bas i det instrumentella arbetet. Nu skulle man istället jobba med innovation inom någon av dessa sektorer. Idag är detta fortfarande ett i allra högsta grad rådande paradigm och omställningen har gett upphov till många fördjupningar varav Florida står för en av de viktigare då han 2002 formulerade idéerna om den kreativa klassen (Florida, 2002). Så här skriver han i en bok från 2010 som är en uppföljare till den ursprungliga boken:

”In recent decades, a series of gradual changes in our economy and society have combined to give us a fundamentally new system of working and living. I call the age we are entering the creative age because the key factor propelling us forward is the rise of creativity as the prime mover of our economy.”
(Florida, 2010 s.62)

Han beskriver en internationell konkurrens mellan städer där det man konkurrerar om är en kreativ klass som kan vara motorn i stadens tillväxt och i förlängningen intäkter. Han menar att det för att vara konkurrenskraftig krävs att staden får en hög ranking i vad han kallar *Global Creativity Index*:

”Our key indicator of worldwide economic competitiveness we call the Global Creativity Index, or GCI. It measures the creative competitiveness of nations according to my 3 Ts of economic growth: Technology, Talent, and Tolerance.” (Florida, 2010. s.43).

Det är i det här sammanhanget geobrandingen skjuter fart på allvar. Det räcker inte längre att konkurrera med bara vackra vyer och arbetstillfällen, man måste vara en stad som tillgodoser den kreativa klassens behov och önskningar.

Hela geobrandingen när det gäller städer bygger på en lång kedja där individens preferenser avseende bostadsområde är den första länken:

”The distinctive neighbourhoods, therefore, are a vehicle of differentiation: for individuals, to establish identity and social status, for developers, to distinguish their products from the rest, and for cities in their competition for resources in the global marketplace.”
(Madanipour, 2005 s.161)

I och med detta knyts säcken ihop och man är så att säga tillbaka på gatunivå och således både påverkar och påverkas den offentliga miljön och arkitekturen av geobrandingen.

En viktig skillnad avseende branding på stads-, regions- eller nationsnivå är att det är långt svårare att forma varumärket i valfri riktning. Istället måste man när det gäller geobranding jobba med de värden som är en tillgång, men att stöpa om exempelvis staden så att den passar en önskad image låter sig sällan göras i någon större utsträckning. Detta gör att geobranding ofta blir vad man skulle kunna kalla självsanerande och det är inte särskilt sannolikt att en stad får ett varumärke som är uppdigtat, det är allt för många parametrar, individer och intressenter inblandade, vilket gör att det ligger utanför stadens kontroll vilken bild som förmedlas. Eftersom image och i förlängningen varumärket ofta styrs av medierapporteringen är det här citatet om Malmös varumärke ur en krönika på *Dagens Media* målande: ”Malmö. Parkernas stad” har blivit ”gangsterstaden”. I omvärldens och även i många Malmöbors ögon är det så.” (Nybyggars, 2012)



Fig. 18. Överst: Masttorget, Västra Hamnen, Malmö. En offentlig yta beställd och ägd av Diligentia. I första hand en yta vilken höjer värdet och intäkterna från byggnaderna som står på samma fastighet. (Johan Ekeblom 2014)

Fig. 19. Nederst: Kockums Park, Västra Hamnen, Malmö. Beställd och ägd av Västra Hamnporten AB. Precis som Masttorget är Kockums park ett sätt att höja värdet på fastigheten som helhet. Ingen av dessa platser gör anspråk på att vara brandspaces för företagen som bessställt dem. (Johan Ekeblom 2014)

Som framkommer i de föregående exemplen är det svårt att hitta exempel på brandspaces i en strikt tolkning. Frågorna kring brandscapes är dock inte avhängiga att motivet är varumärkesbyggande, utan att privata finansiärer agerar som i byggherrar av offentliga rum. Det djupa samarbetet mellan staden och privata byggherrar på Norra älvstranden i Göteborg visar också på en vilja från städernas styre att arbeta tillsammans med den privata sektorn kring offentliga ytor och redan nu är privatägda offentliga platser en realitet, även om det inte är självklart att de är brandspaces, då avsändaren är relativt anonym. Aktuella exempel på detta kan man hitta i Masttorget [Fig. 18] ägt av Diligentia eller Kockums Park [Fig. 19] ägd av Västra Hamnporten AB [Midroc], båda belägna i Västra hamnen i Malmö.

Det finns dessutom ett antal samtida tendenser; förtätningsfrågan och ett växande engagemang i gröna och hållbarhetsfrågor vilka höjer statusen på rekreativa ytor respektive gör målgruppen för dessa ytor större. Allt ovanstående antyder att det bara är en tidsfråga innan något företag skapar ett grönt brandspace i anslutning till sin verksamhet, då det finns allt mer varumärkesstatus att hämta i en dylik plats..

För planeraren, landskapsarkitekten och brukaren innebär detta scenario att delvis nya problem och möjligheter uppstår. Många av dessa kan

extrapoleras ur den information och erfarenheter som finns kring de platser som beskrivits, för att sedan överföras både på PSOPer och brandspaces.

De flesta konsekvenser för såväl brukare, landskapsarkitekter och planerare när det gäller brandspaces, och ofta även PSOPer, beror på att det alltid finns en underliggande kommersiell drivkraft bakom de privata aktörernas medverkan. Denna agenda saknas då det är staden själv som skapar offentliga utrymmen. Att marken är privatägd reser frågor kring tillgänglighet, ägarskap och förvaltning.

Här följer därför både en sammanfattning och utveckling av såväl möjligheter som problem som förknippas med dessa olika privatägda platser.

En viktig fråga ur brukarperspektiv som uppkommer i gråzonen mellan privat och offentligt är huruvida tillgängligheten påverkas då ägaren inte längre är staden. Tillgänglighet i det här fallet handlar om huruvida platsen överhuvudtaget är tillgänglig och inte huruvida den tillgodoser alla olika brukares behov. En grundförutsättning är att platsen fungerar som en offentlig precis som i fallen; *The City Dune*, och *Mobilia*, där det är svårt att se att den normala brukaren ens märker att det är en PSOP då platsen flyter in i stadsväven mer eller mindre obemärkt. Den enda plats av dessa tre som har en något mer artikulerad gräns är *The City Dune* [se sidan 47]. Att gränserna är så pass diffusa är en fördel då det i första hand är i denna skärningslinje mellan det privata och offentliga som inskränkningar i tillgänglighet uppstår.

Den stad som har längst erfarenhet av PSOP är New York och när dessa ytor inventerades i slutet av nittiotalet av Jerold S. Kayden, New York City Department of City Planning och the Municipal Art Society of New York, var just tillgängligheten en av de punkter där man såg stora brister: "[...] many owners reduced or prevented public use of their POPS through illegal privatization actions" (apops/MASNYC, 2012). Se även citat sidan 28.

Ett rimligt antagande är att platsernas ägare under åren medvetet överträtt de regler som stipulerats i det ursprungliga avtalet. I avtalen finns nämligen en grundformulering som säger att dessa platser ska vara öppna dygnet runt, sju dagar i veckan. Undantag har tillåtits men har i dessa fall förhandlats fram i samförstånd mellan markägare och staden.

Dessa reduceringar och/eller restriktioner av tillgängligheten, vare sig det rör sig om begränsningar av öppettider eller gestaltningssmässiga inskränkningar springer alla ur den komplexitet som uppkommer i och med att en plats är offentlig men har en privat ägare. Hur ägarna ser på bestämmanderätten över anläggningarna är en av de mest centrala frågorna för stadens planerare och administratörer att ta ställning till när det gäller PSOPer och i förlängningen brandspaces.

Roten till problemet kan man finna i själva definitionen av privategendom och den diffusering av detta begrepp som uppstår på en PSOP. Om man till exempel tittar på hur The Palgrave Macmillan dictionary of political thought definierar uppslagsordet "private property" kan man läsa följande:

”The following features seem to be important.

(i) The right to exclude. That is, what I own privately I can exclude you from using. [...]

(ii) The right to use as I will. [...]

(iii) The right to transfer. Some forms of transfer may be forbidden, or penalized by taxation [...]”

(Scruton, 2007 s.555)

Även om det här är en aning förkortat och förenklat, så är det utifrån dessa faktorer vi definierar privat egendom. Om detta är utgångspunkten är det också naturligt att man som ägare anser sig ha rätten att agera i första hand utifrån sina egna behov.

Ett sätt att undvika konflikter som härstammar ur denna problematik är att i likhet med staden New York skapa ett regelverk där en precisering av platsernas tillgänglighet ingår. Då har man åtminstone skapat sig utrymme att med hjälp av rättsliga instanser upprätthålla dessa regler. Detta kräver kontrollinsatser från stadens sida något som både betyder nya kostnadsposter och nya arbetsuppgifter. Man kan dock räkna med god hjälp från allmänheten när det gäller att rapportera eventuella överträdelser. Detta bygger dock på att allmänheten har tillräcklig kunskap om denna nya typ av privatägda offentliga platser. Konsekvensen då denna kunskap saknas har två sidor där den ena är att staden istället för ägaren får bära ansvaret för brister, problem

och överträdelser då platsen faktiskt framstår som vilken annan offentlig plats som helst. Den andra sidan är att platsen tolkas som i första hand en privat yta och därför av brukaren inte förväntas vara offentligt tillgänglig.

Ett motargument mot tillgänglighetsproblematiken när det gäller brandspaces är att det faktiskt inte existerar något problem då själva definitionen av dessa platser är att de är förbehållslöst integrerade i stadsväven. Men när det gäller exempelvis köpcenter och gallerior kan man tänkas inskränka tillgängligheten för att exempelvis skydda hyresgäster mot skadegörelse och inbrott. Faktum är att just när det gäller större handelsområden placerade utanför centrum kan man till och med mer generellt säga att det skett en försvagning i stadens kontroll över planeringen och utformningen:

”The state has traditionally been an important actor in the planning and formation of the built environment in Sweden, but its role has diminished over time, especially in the retail sector.”
(Kärrholm, 2012, s.31)

Här finns med andra ord anledning att vara uppmärksam på vilka åtgärder ägaren kan tänkas använda sig av för att skydda sin egendom.

En möjlighet som inte fysiskt påverkar tillgängligheten men som

ändå påverkar den är att privata ägare vill bevaka platsen med kameror. Utöver tillgänglighet handlar detta även om brukarens integritet. En studie av fyra platser i Nederländerna, som på ett eller annat sätt finansierats med privata medel, visade också att det i de fall marken var i privat ägo fanns ett ökat inslag av kontrollåtgärder:

"The interviews revealed general agreement among both public and private actors that private sector involvement leads to more control only in privately owned places." (Van Melik et al. 2009, s.208)

Som framgår av citatet är dock detta ställt i relation till liknande situationer där staden äger marken [jämför med ytorna runt Caroli och Mobilia sidorna 20, 39]. I en annan undersökning kunde dock ingen större skillnad i hur staden och de privata aktörerna hanterade krav på säkerhet och personlig integritet påvisas och konstaterar:

"Moreover, safety is sought in an open, transparent design with good lighting rather than using CCTV or strict regulation." (Van Melik, 2009, s.119).

Författaren påpekar dock också:

"This approach might be typical for the Netherlands, where security

measures appear less pervasive than in other European countries such as the United Kingdom and Finland." (Ibid.)

Utifrån detta synes det med andra ord svårt att dra några generella slutsatser kring huruvida ägarna till PSOPer är mer benägna att införa restriktioner och göra intrång i integriteten än en offentligt aktör. Faktum är att många av de farhågor som finns när det gäller restriktioner på grund av privat inblandning i offentlig miljö, motbevisas på punkt efter punkt i Van Melik et als artikel:

"The private sector's influence on the freedom of public access also appears to be modest. Its involvement does lead to more control and restricted access, but only in the newly developed areas that are privately owned rather than in the public space. This is particularly true for enclosed malls, which are closed off at night and are subject to strict rules of behaviour and to oversight by private security. Outside these areas, public space is still public; that is, it is not covered by more rules than stipulated in the local ordinance and it is accessible to all." (Van Melik et al. 2009 s.208)

En situation där det privata ägandet dock på ett mycket konkret sätt kan

komma att äventyra såväl platsens utformning som brukarens tillgång till platsen är om platsen i framtiden byter ägare. Om det i detta läge inte finns klart reglerat i avtal som följer platsen och inte avtalstecknaren, vad platsen ska vara och innehålla, är det helt upp till den nya ägaren att programmera om platsen med andra funktioner och i princip föreligger inga hinder för att helt uttradera platsens offentliga roll.

Även för den gestaltande landskapsarkitekten är det fysiska mötet mellan omgivande miljö och ett brandspace eller PSOP en viktig aspekt att ta i beaktande. I fallet med *The City Dune* framfördes viss kritik mot just detta möte, samt att parken även i övrigt visade flera tecken på att i första hand vara en tittskåpspark [se sidan 47]. Då denna parktypologi har ett lika stort värde i brandingsammanhang är det som landskapsarkitekt viktigt att vara uppmärksam på dessa möten och se till platsens större sammanhang i staden. Tack vare sin långa erfarenhet av PSOPer har man i New York redan stött på konsekvenserna av en felaktig hantering av denna gräns i fall där man försökt förstärka den för att ge intryck av att ytan är mera privat än den faktiskt är. Även Van Melik et al. för fram detta som ett av problemen när det gäller PSOPer i artikeln "The private sector and public space in Dutch city centres" (Van Melik et al. 2009). Och i en artikel av Roman Cybriwsky finns ett exempel på hur detta kan ta sig uttryck:

"[...]politely worded signs that instruct users about rules that apply to these places and subtle landscape cues that suggest that specific spaces are intended for residents." (Cybriwsky, 1999)

En annan strategi för att hålla oönskade brukare ute är att göra det så pass svårt att hitta in att endast de brukare som

är bekanta med fastigheten gör sig besväret att ta sig in:

"Entrances and routes are hidden and are known only to – and hence are only supposed to be found by – exceptional privileged people."
(Eräsaari i Koskela, 2000 s.249)

Strategier för att selektera bland önskvärda och icke önskvärda brukare saknas med andra ord inte. Det är då landskapsarkitektens uppgift att argumentera för och upprätthålla ett naturligt möte mellan en PSOP och det omgivande offentliga rummet. Detta då landskapsarkitekten är den som har störst kunskaper i planering och därmed bäst förutsättningar att se dessa frågor i ett större perspektiv. Problematiken som är störst då platsen och verksamheterna inte har ett offentlig-kommersiellt syfte såsom kafé, butik etcetera, då kommersiella verksamheter är beroende av kunder. Ett exempel är en bostadssituation som Cybriwsky beskriver. Då en intressekonflikt uppstår är det viktigt att förstå beställarens utgångspunkt och att det i slutändan bara är upp till landskapsarkitektens yrkesetik att inte för stora kompromisser görs med den offentliga tillgängligheten.

En nödvändighet när det gäller brandspaces och PSOPer är att de omges av regelverk och avtal. Dessa regler har i sin tur en påverkan på platsernas utformning. I

stadsplaneringssammanhang är denna företeelse väl behandlat i boken *Grand Urban Rules* (Lehnerer, 2009). När det gäller gestaltning och design kan dessa regler påverka såväl utemiljön som byggnadernas utformning. Exempelvis är en offentlig miljö som är tillgänglig dygnet runt mera utsatt för skadegörelserisk inte minst vid de tidpunkter då platsen är glest befolkad. En lösning på detta är att genom design stärka skyddet mot skadegörelse. Man kan till exempel förmoda att gränsen mellan byggnad och utemiljö är slutet de timmar då byggnaden står tom. Detta är fallet när det gäller både Mobilia och Caroli trots att man där eftersträvar en så otydlig gräns som möjligt under öppettiderna [se sidan 39.] Det är i sig inte anmärkningsvärt att vilja skydda interiören, men om man istället haft rätt att stänga även den offentliga ytan, kunde gränsen mellan byggnad och utemiljö varit av en mindre barriärartad karaktär. Detta visar på ett tydligt sätt hur regler kan påverka gestaltningen och att behovet av offentlig tillgänglighet dygnet runt bör vägas mot hur välfungerande miljön är under öppettiderna.

Sammanfattningsvis kan konstateras att det i och med de underliggande kommersiella intressena som ett stärkt varumärke eller ekonomisk vinst i form av ökade hyresintäkter, finns anledning för den gestaltande landskapsarkitekten att vara extra uppmärksam på ett antal områden. Att arbeta med en privat

finansierad offentlig yta innebär att man rör sig i ett gränsland och det kan från byggherrens sida ställas krav på designlösningar som kompromissar med platsens offentliga roll.

Den privata uppdragsgivarens definition av den yta som skall bli offentlig tar sin utgångspunkt i en syn på ytan som privat egendom [se sidan 61], medan planeraren och landskapsarkitekten i första hand ser ytan som ett offentligt rum. Som beskrivits tidigare i diskussionen har man både i Nederländerna och New York kunnat påvisa en vilja från vissa fastighetsägare att begränsa och/eller selektera vilka brukare som ska ha tillgång till ytan. I jämförelse med att arbeta för stadens räkning innebär dylika krav att man måste vara beredd på diskussioner kring offentlighet som man inte behöver beröra då staden är uppdragsgivaren. I de fall man som planerare eller landskapsarkitekt finner sig i opposition med byggherren befinner man sig också i ett förhandlingsunderläge. De möjligheter man har för att driva igenom sina ståndpunkter är begränsade till förordningar i exempelvis detaljplaner, tillgänglighetsanpassning och så vidare. Fastighetsägaren å andra sidan har ett relativt stort manöverutrymme att bestämma över sin privata egendom. En grundläggande argumentation från byggherren kan till exempel vara att all form av offentlig yta är bättre än en helt privat.

Dock verkar denna form av argumentation vara sällsynt när det gäller kommersiella ytor om man ser till vad som står i artikeln *Visualising the effect of private-sector involvement*

on redeveloped public spaces in the Netherlands av Rianne Van Melik. Här framgår att de flesta byggherrar som uppför en PSOP inte resonerar utifrån bestämmanderätten över sin privata yta i första hand. Tvärtom hävdar de flesta intervjuade att "[...]the main aim is to create an attractive public space." (Van Melik, 2009, s.119) En viktig aspekt är, vilket också Van Melik påpekar, att detta handlar om köpcentra eller andra offentligt-kommersiella inrättningar som kaféer och dylikt. Dessa har andra anledningar att investera i offentlig miljö än bara de rent branding relaterade, vilket beskrevs i avsnittet om icke brandingdrivna PSOPer. [se sidan 38]. För ett brandspace utan den offentligt-kommersiella drivkraften är argumentet att skapa ett attraktivt rum för alla inte lika starkt.

Ett annat exempel när planeraren och landskapsarkitekten riskerar att ha olika perspektiv jämfört med beställaren är avseendet tid, vilket berördes i avsnittet om byggnadsarkitektur [se sidan 52].

Att man finner sig i situationer där man jämfört med byggherren har ett helt annorlunda synsätt på privat och offentligt är i sig inget anmärkningsvärt och förekommer säkerligen även då man arbetar med exempelvis bostadsgårdar för privata byggherrar.

I alla dessa situationer är dock den breda bas som utbildningen i landskapsarkitektur och planering ger en stor tillgång, då den ger

förutsättningar att förstå att olikheterna existerar. Man kan till och med i sin yrkesroll representera olika särintressen inom det breda landskapsarkitekturfältet. Scott Campbell beskriver i artikeln *Green Cities, Growing Cities, Just Cities?: Urban Planning and the Contradictions of Sustainable Development* (Campbell, 1996) hur det i planeringssituationer alltid finns en konflikt mellan exempelvis jämställdhetsmålen, den ekonomiska tillväxten och bevarandet av naturen. Alla dessa intressen kan dock representeras av planerare. Vilken ståndpunkt man väljer att argumentera för beror på vilka frågor som ligger närmast ens arbetsuppgifter och intressen. (Campbell, 1996). Det är också detta som ger goda möjligheter att förstå de olika sidorna i en förhandlingssituation. Konfliktsituationer kan därför delvis ses utifrån, varpå man kan agera som en medlare mellan de olika intressena.

Att som landskapsarkitekt arbeta med PSOPer ställer med andra ord en del krav på att man är beredd att visa förståelse för att en privat beställares motiv, förutsättningar och normer skiljer sig från stadens då man jobbar med offentliga ytor. För landskapsarkitekten är det sannolikt lättare att nå konsensus med staden då denna representerar en med landskapsarkitekten mera samstämd syn på vilka behov och brukare en ny plats skall tillgodose. Man är dock gott

rustad för att hantera dessa olikheter bara man är öppen för att utnyttja sin förmåga att se de olika krafter och viljor som är i rörelse och inte minst se utanför planområdets gränser och sätta in platserna i ett större sammanhang.

Under den här rubriken avses med brukare någon som är en del av en stads skatte- och välfärdssystem och inte någon som fysiskt brukar platsen.

Utgångspunkten för förvaltningen av både brandspaces och PSOPer är att de ska förvaltas av den privata ägaren och således inte ha några konsekvenser för vare sig brukare, staden eller planerare. Dock finns ett par scenarier där det kan tänkas uppstå en situation som ruckar på detta normalförhållande.

En fungerande offentlig plats som knutits in i den urbana väven, vare sig den är privatägd eller i stadens ägo är inte problemfri att ta bort. Reaktionen från kringboende och nyttjare lär inte vänta på sig. Då platsen är i stadens ägo är risken att platsen ska förfalla, demoleras eller stängas ganska liten såvida den inte ingår i en större strukturell omvandling. När det gäller privatägda platser finns ett par faktorer som gör att dessa risker ökar. Fastigheter i den privata sektorn byter exempelvis ägare i större utsträckning än vad stadens mark gör. Orsakerna bakom ägarbyten kan vara flera. Nedläggningar, uppköp, effektiviseringar och strömlinjeförändringar av organisationer är inte ovanliga i dagens företagsvärld och följden av dessa är ofta att kontor, tillverkningsanläggningar med mera flyttas eller avvecklas. Ren fastighetspekulation är en annan möjlig orsak till att fastigheter byter ägare. Då en fastighet byter ägare finns i plansystemen inget som per automatik förbinder den nya ägaren att hålla marken offentligt tillgänglig.

Om man ser till de historiska

exemplen som tagits upp i det här arbetet så är sannolikheten att förvaltningen av en PSOP en dag ska falla över på staden relativt stor. Förutsättningarna för en privatägd offentlig plats och de parker som nämns i exemplen är naturligtvis inte de samma, men det ger ändå en indikation om något man som planerare och beslutsfattare bör vara vaksam på då man upprättar kontrakt. För även om anläggningskostnaden för en offentlig plats är hög är de löpande kostnaderna för att sköta och underhålla den en utgift som i princip aldrig upphör. Förvaltningskostnaderna är också bundna till hur pass avancerad eller komplex anläggningen är vilket i sin tur påverkas av hur mycket pengar som satsas i anläggningen från början. När det gäller brandscapes är ju ett av syftena att väcka uppmärksamhet, vilket gör benägenheten att satsa stora summor större och därmed mer underhålls- och skötselintensiva anläggningar.

Ett mindre sannolikt scenario är att ägaren till fastigheten av en eller annan anledning inte sköter sin utemiljö. Ska staden då gå in som tvångsförvaltare? En lösning som i praktiken bara gynnar fastighetsägaren. Eller ska det regleras genom vite? Det lämpligaste alternativet är förstås att man redan i planeringsskedet upprättar kontrakt som förbinder ägaren till fastigheten att sköta förvaltningen. Återigen är dock staden i förhandlingsunderläge.

Anledningen är att man trots allt får offentliga ytor som inlemmas i stadens övriga struktur. Dessutom är det ekonomiska värdet av branding ett så pass omätbart begrepp att det i förhandlingar är problematiskt för staden att använda fastighetsägarens ekonomiska vinster som argument.

Att det i New York varit relativt lätt att behäfta PSOPer med regler avseende både utformning och förvaltning beror på att platserna springer ur en byteshandel, offentlig yta mot golvyta, vilket är ett högst ekonomiskt rationellt argument. Detta är dock inte överförbart på ett brandspace, där tillkomsten är på frivillig basis, varför stadens förhandlingsläge också är ett helt annat. Det kan med andra ord krävas andra motiv än rationell ekonomi för att övertyga om vikten av en långsiktig förvaltning vid kontraktsupprättandet. I takt med att utbytet av ekosystemtjänster och gröna värden översätts till ekonomiska termer ökar dock möjligheterna att mötas även i dessa förhandlingssituationer och precis som i fallet med Västra Eriksberg [se sidan 29] är viljan att ha ett gott förhållande med kommunen ibland en tillräcklig motivation. Här lyckades staden övertyga de privata intressenterna att gå med på vad man skulle kunna kalla en blind finansiering. Det vill säga att man fick intressenterna att satsa pengar trots att de inte visste vilken mark de i slutändan skulle bli anvisade. I Karlsson och

Bredbergs examensarbete pekar man även ut flera andra starka incitament som gjorde de privata aktörerna villiga att gå med på en blind finansiering. Incitamenten som identifierades var; möjligheten att genomföra projekt med vinst och/eller få tillgång till en ny marknad, nätverksbyggande med andra företag, samt möjligheten att skapa en annan stark relation med offentliga aktörer. Även ekonomiskt rationella motiv som att de erbjöds fördelar som enbart kom dem till godo då de själva bidrog till den kollektiva nyttan ansågs varit viktigt. (Karlsson & Bredberg, 2007 s.26) Stadens största trumfkort i dessa förhandlingar är förstås det kommunala planmonopolet som gör att staden trots allt har en ganska god sats. I Västra Eriksberg gällde det dock företaget som i första hand hade utkomsten i försäljningar av fastigheterna, vilket inte är fallet när det gäller brandspace, där värdehöjningen på fastigheten inte är en primär drivkraft.

Hela detta upplägg bygger dock på ett förhållande där planeringen sker i samverkan. En situation där det rent formellt finns mycket få hinder förutom generella regler kring tillgänglighetsanpassning och liknande är om fastighetsägaren väljer att omprogrammera platsen med nya funktioner.

Det positiva oavsett om det rör sig om ett brandspace eller ett PSOP är att offentlig yta tillförs staden, yta som i utgångsläget är privat och otillgänglig för allmänheten.

I den privata sektorn finns i många fall även mera kapital att lägga på en offentlig plats jämfört med då staden är byggherre. Detta innebär, åtminstone i teorin, nya högkvalitativa ytor i staden. Dessutom kan det betyda en större variation i utformning av det offentliga rummet, då brandspaces handlar om image. Dels ska ju platsen stämma med företagets image och platsen ska även sticka ut för att väcka uppmärksamhet kring varumärket den representerar. [Se även lagen om ständigt ny reklam sidan 12]. Även om det är ett hypotetiskt antagande så är det tveksamt om Köpenhamns stad lagt 35 miljoner på den yta som idag utgör *The City Dune*.

Men bara intresset från en privat aktör att investera i offentlig miljö kan sätta i gång processer inom stadens förvaltning. Så här uttrycker sig en av intervjupersonerna i Van Melik et als artikel från 2009:

”Private parties put municipalities under pressure. Developers say, “We have come all the way from Amsterdam to Enschede to patch up your city, now it’s your turn.” Then the ball starts rolling, and I believe the local government does its very best to make an honest effort. It probably intended to

do so anyway, but because of the presence of private parties, it is more or less challenged [...] (designer I i Van Melik et al., 2009 s.207).

Att företag är villiga att skapa offentligt utrymme ger också stadens planerare möjligheter att skapa offentliga ytor i miljöer som utan privata medel inte prioriterats på detta område. Återigen är Mobilia ett gott exempel då fastighetens utemiljö innan ombyggnaden 2013 i huvudsak var en parkeringsplats utan att tillföra några funktioner i övrigt. Efter ombyggnaden är dock dessa ytor integrerade i stadens offentliga rum och sommaren 2014 var Mobilians utomhustorg platsen för flera föreställningar vilka ingick i Malmö stads sommarscen (Malmö stad, 2014).

Även *The City Dune* är exempel på en liknande utveckling. Här skapades ett nytt offentligt rum på en före detta parkeringsyta i ett infrastrukturdominerat område. I det fallet kom dock planerna på ett grönstråk innan SEB valde att bebygga tomten. Ett omvänt scenario är dock inte svårt att föreställa sig; ett företag vill bygga en signaturbyggnad men också sätta den i en kontext som talar samma språk. Inte sällan är den mark som är tillgänglig för liknande projekt lik situationen vid *The City Dune*.

Med insikt i företagets vilja att satsa pengar i brandspaces kan planeraren således lyfta områden som annars inte

prioriterats avseende offentlig miljö

Möjligheterna att med hjälp av brandspaces skapa en förbättrad offentlig miljö saknas med andra ord inte och många städer välkomnar med all säkerhet detta inflöde av privata medel då det kan lyfta bilden av hela staden. Något som i sin tur kan bli en del av stadens branding.

Då arbetet inte lyckas hitta ett brandspace som inte har en delförklaring antingen i ett planeringsbeslut som The City Dune, eller som haft dubbla motiv i form av ökade hyresintäkter som Mobilia, är den naturliga frågan om vi någonsin kommer få se ett brandspace. Utifrån de två ovanstående exemplen, det jag läst i litteraturen och genom att väga in det faktum att ett företag idag måste vara alert när det gäller att tolka samtidstendenser finns det ingen anledning att betvivla att vi i framtiden kommer se fler brandspaces och brandscapes.

Medvetenheten kring kvaliteten på vår gemensamma miljö och hållbarhetsfrågor i allmänhet ligger idag långt fram i medvetandet, inte bara hos brukaren, utan även hos företagen vilket både The City Dune och Mobilia är tydliga bevis på. Att det finns ett nyväckt intresse för gröna och hållbarhetsfrågor i urbana miljöer kan man se inte minst i intresset för stadsodlingar (Hedlund, 2012) men även i konsumenternas köpbeteende (Fredriksson & Fuentes, 2011), vilket är en viktig indikator för tendenser i samhället. Detta har i sin tur gjort avtryck på hur gröna frågor behandlas internt i företagen. (Nyström, 2008) (Moment Hotels, u.å.) Även det faktum att många städer i dag ser förtätning som en logisk väg framåt påverkar utvecklingen genom att höja statusen på den offentliga mark som

inte är bebyggd enligt principen för tillgång och efterfrågan. En status som är viktigt för företagets vilja till brandingrelaterade investeringar.

Så länge dessa utvecklingar, varumärkesbyggandet, intresset för gröna frågor och statushöjningen på offentliga ytor löper parallellt med varandra är det egentligen bara en tidsfråga innan landskapsarkitektur som brandinginstrument är en naturlig del av den urbana väven.

Ytterligare en faktor som adderar tyngd till ovanstående påstående är att många städers grönförvaltningar idag brottas med tunga budgetutgifter när det gäller skötsel och att man som stad har mycket att vinna på att kapital från den privata sektorn satsas i en PSOP eller brandspace. Då det handlar om ett tillägg till den nuvarande urbana väven och inte en omvandling från offentligt till privat ägande är det svårt att se att någon stadsförvaltning skulle säga nej, oavsett politisk majoritet. Det är dessutom inte bara företagen som ser marknadsvärdet i att föra fram gröna frågor. Att visa på en trovärdig grönstrategi är i dagsläget en viktig del av städernas hållbarhetsarbete.

Så även om det här arbetet faktiskt misslyckas med att hitta ett i strikt tolkning perfekt exempel på ett brandspace finns det i ovanstående rubriker flera exempel som i praktiken fungerar som ett fullödigt brandspace då det endast är genom att tränga in i bakgrunderna som man förstår att det

inte förbehållslöst är ett brandspace. Både The City Dune och köpcentret Mobilia ligger väldigt nära definitionen av ett brandspace. I Mobilias fall finns alla de mekanismer som krävs för att göra utemiljöerna till ett brandspace på plats. Den enda invändningen är att här är varumärkesbyggandet en sekundär eller parallell effekt och inte den primära. Drivkraften är således delad mellan två motiv: bygga Mobilias varumärke samt att genom den attraktiva miljön kunna ta ut mera hyra tack vare ökad kundtillströmning. I fallet med The City Dune finns bara en liten besvärande omständighet som gör att det inte fullt ut kan erkännas som ett brandspace. Nämligen att det redan innan SEB beslutade att placera sina byggnader här fanns en plan om ett grönstråk. Däremot är det ingen tvekan om att man hos SEB sett värdet i att stärka sitt varumärke genom den miljö man anlade på platsen.

Tendensen att som privat aktör vilja bli en del av vårt gemensamma offentliga rum är dock tydlig. Dessutom är viljan att skapa en bättre helhet mellan byggnad och utemiljö ytterligare en omständighet som indikerar en framtid med fler brandspaces.

Som avslutning låter jag Nikes grundare och dåvarande VD Phil Knights ord sammanfatta den omställning som gjort att företag idag satsar så stora summor på sin image istället för den produkt eller tjänst

de faktiskt tillhandahåller och som är förutsättningen för det nya offentliga rummet brandspace:

”For years, we thought of ourselves as a production-oriented company, meaning we put all our emphasis on designing and manufacturing the product. But now we understand that the most important thing we do is market the product. We’ve come around to saying that Nike is a marketing-oriented company, and the product is our most important marketing tool.” (Knight i Willigan, 1992)

Den huvudsakliga metodbasen i arbetet har varit snöbollsmetoden, det vill säga att en bok har lett till en artikel som lett till en annan och så vidare. Det har i huvudsak fungerat bra och längs vägen har nyckelbegrepp samlats in som i sin tur gett en bättre bas för insamlande av ytterligare källor. En konsekvensen av denna metod är förstås att man först i slutskedet sitter på den information som skulle kunna ta arbetet till en ny nivå, jämfört med om man tidigt hittar en rejäl bas med litteratur.

Eftersom ämnet med offentliga privata ytor som helhet är relativt lite beskrivet innebär det dock att många källor är artiklar vilket erbjuder ett mindre djup än böcker. Dessutom har jag varit tvungen att lita till en del källor som ligger utanför den akademiska sfären, men i huvudsak har det handlat om att hitta stöd för mindre centrala påståenden. Desto relevantare är att det inneburit att många av artiklarnas referenser egentligen berör ett helt annat huvudämne. I vissa fall har de legat så långt ifrån varandra att det till och med funnits anledning att ifrågasätta användandet av referensen överhuvudtaget. Men då ett nytt fenomen ska beskrivas är det förmodligen lätt att hamna i en situation där man greppar efter halmstrån. Man vill heller inte sätta sig i en situation där man kommer med påståenden utan att ha tillräckligt mycket material som stödjer iakttagelserna.

Även om metoden eller resultatet

inte kommit att spela någon väsentlig del i arbetet skulle jag ändå vilja kommentera den aningen experimentella intervjuteknik som bäst beskrivs som en platsbesöksförlagd [nästan] icke deltagande observation av samtalet mellan två experter inom landskapsarkitektur. Metoden som liknar vad som tidigare använts av Allan Gunnarsson (Gunnarsson, 1992) och Kjell Nilsson (Nilsson, 1988) såg på pappret ut att vara en bra ingång till ett ämne som var svårt att få grepp om. För att inte påverka utkomsten med min egen förförståelse valde jag att endast presentera begreppet ytterst kortfattat i skriftlig form strax före samtalssituationen. I metodupplägget ingick dock att göra ett urval av intervjusubjekt som kunde tänkas ha en relation till ämnet även om ingen av dem behandlat det direkt. Det var också av intresse att personerna representerade olika intressesfärer inom stadsbyggnad och landskapsarkitektur.

I verkligheten kom jag till platsen med två istället för tänkta tre personer och dessa representerade i själva verket ganska lika segment inom landskapsarkitekturen och de är båda utbildade i samma utbildningsparadigm. Detta gjorde att samtalet kom att fokusera på saker som egentligen inte var relevant för mitt arbete. Det är tydligt att avsaknaden av en person som redan på förhand hade en tydligare uppfattning om vad jag avsåg med begreppet branding har

påverkat utkomsten av samtalet. I den situation som uppstod borde jag också varit mera involverad och styrt samtalet för att få mera substans i materialet. Även om tanken var att få till en bred diskussion borde jag från början ha gett den tydligare ramar. Som det nu blev, kom fokus att ligga mycket på gestaltningen och inte på fenomenet.

Det finns också anledning att ifrågasätta idén med att göra ett platsbesök, när det egentligen var en allmän diskussion jag eftersträvade. Min tanke var att man med hjälp av att vara på plats kunde hitta ingångar som var generella, men vad jag fick var i mångt och mycket en diskussion om den fysiska platsen. Det hade förmodligen varit effektivare och bättre att faktiskt genomföra samtalet i en situation frikopplad från fenomenet och istället matat panelen med flera exempel. Alternativt kunde jag tagit med samma grupp till flera olika platser, men då det tog två månader att ens hitta ett datum som passade de två som till slut följde med var väl detta egentligen aldrig något realistiskt alternativ för ett examensarbete.

Något som möjligen kunde fungerat är dock att följa upp besöket med en diskussion ett par veckor efteråt. Då hade deltagarna hunnit reflektera en aning över det hela och de platsspecifika frågorna kunde stått åt sidan för fördjupning i andra aspekter. Lämpligen hade jag då presenterat ett antal rubriker som skulle avhandlas.

Som idé och försök tycker jag det var lyckat, men för att metoden ska kännas som den får mera substans och botten hade det behövts en större kontroll på situationen från min sida, både vad gäller vem, vart och hur. Materialet kom heller inte att spela någon större roll i arbetet.

Anledningen att jag ägnar så mycket tid åt att kommentera denna metod trots dess resultat frånvaro i uppsatsen är att metoden är bra, men då jag begick en del misstag i genomförandet, hoppas jag genom detta kunna hjälpa andra och mig själv från att i framtiden göra samma misstag.

Då arbetet skrapar på ytan av ett fenomen som är endast måttligt beskrivet, diskuterat och problematiserat har arbetet kommit att handla mera om att definiera begrepp och fenomen än vad som var min intention när jag började. Som arbetet utvecklats har det kommit att bli en översikt som förvisso ger insikter i den problematik som finns i skärningspunkten privat ägande/offentlig användning. Vad jag hoppats var dock att komma djupare in i tematiken kring branding, men då det i själva verket saknas både litteratur och exempel på detta, lät det sig inte göras i detta första steg.

Man kan i efterhand diskutera om det var rimligt att ställa upp en så snäv definition av ett brandspace. Det finns åtminstone två sätt att se på den saken: Utan snävheten hade arbetet snabbt kommit att handla om PSOPer i huvudsak och brandspaces som en förlängning av dessa. Nu blev arbetet istället ett konstant sökande efter både ett konkret exempel på ett brandspace men också på den problematik och de möjligheter som är gemensamma mellan alla dessa former av privatägda offentliga utrymmen. Då min övertygelse är att vi kommer att få se ett brandspace inom en snar framtid, är det inte den snäva definitionen det är fel på utan att den är lite för tidigt påkommen för att kunna appliceras på någon fysisk plats.

Det andra svaret på frågan är att ja, definitionen är för snäv för att begreppet

brandscape ska kunna användas på ett rimligt sätt i diskussioner om fenomenet med privatägda offentliga platser. Exempelvis fungerar ju både SEBs och Mobilias utemiljöer i praktiken som brandspaces.

Det är också i Mobiliaexemplet vi hittar den företeelse som redan nu har förmågan att ge en djupare förståelse för de mekanismer som ligger bakom, samt visa på de effekter ett brandspace ger. Här ligger man mycket nära det jag i uppstarten såg som definitionen av ett brandspace. Köpcenter är dessutom en sektor som utvecklas starkt, har ekonomiska resurser, för tillfället starkt konkurrensutsatt och som dessutom befinner sig i ett ständigt sökande efter nya sätt att locka gamla och nya målgrupper. Köpcenter är också väl studerat ur en mängd olika perspektiv, både sociologiska, arkitektoniska, och planeringsmässiga. För fördjupning i ämnet är detta med andra ord en bra ingång och Mattias Kärrholms bok *Retailising space: architecture, retail and the territorialisation of public space* (Kärrholm, 2012) är en utmärkt ingång för att förstå hur köpcentrumen förändrar tidigare givna regler när det gäller privatisering av offentliga miljöer.

- Ansén, H. (1993).** *Markanvändningen i Sverige : [Land use in Sweden]*. Örebro: Statistiska centralbyrån (SCB). (Sveriges officiella statistik, 99-0111480-2).
- apops/MASNYC. (2012)** *History I POPS. (POPS I Privately Owned Public Space)* Tillgänglig: <http://apops.mas.org/>. [2014-05-15].
- Asker, B. (1986).** *Stockholms tekniska historia. 2, Stockholms parker: innerstaden*. Stockholm: LiberFörlag.
- Atrium Ljungberg. (2014)** *Historia. (Mobilia)* Tillgänglig: <http://mobilia.se/historia>. [2014-06-03].
- Bell, D. (1976).** *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. Harmondsworth: Penguin.
- Bell, D. (2005).** The Emergence of Contemporary Masterplans: Property Markets and the Value of Urban Design. *Journal of Urban Design* 10(1), 81–110.
- Blennow, A.-M. & Svedberg, O. (2002).** *Europas trädgårdar : från antiken till nutiden*. Lund: Signum. (Böcker om konst (Signum)).
- Blom Westergren, E. (2013-8).** *Hur faktorer i omgivningen påverkar husets värde*. Tillgänglig: <http://www.byggahus.se/ekonomi/hur-faktorer-omgivningen-paverkar-husets-varde>. [2014-05-29].
- Campbell, S. (1996).** Green Cities, Growing Cities, Just Cities?: Urban Planning and the Contradictions of Sustainable Development. *Journal of the American Planning Association* 62(3), 296–312.
- Commission for Architecture and the Built Environment (2001).** *The value of urban design: a research project commissioned by CABI and DETR to examine the value added by good urban design*. London: Thomas Telford
- Cultural Heritage, Landscape and Spatial Planning Division (2000).** *Europeisk Landskapskonvention*. Florens, Council of Europe.
- Cybrivsky, R. (1999).** Changing patterns of urban public space: observations and assessments from the Tokyo and New York metropolitan areas. *Cities* 16(4), 223–231.
- Darphin, J.-P. (1993).** *Sockrets katedraler : en studie av sockerindustrins historia och arkitektur*. Stockholm: Riksantikvarieämbetet. (RAÅ 1993:3).
- Dimmer, C. (2013).** Changing Understanding of New York City's Privately Owned Public Spaces. *SUR - Sustainable Urban Regeneration* [online], 2013(25). Tillgänglig: http://www.csur.t.u-tokyo.ac.jp/publication/sur/pdf/new_025/SUR_25PDF.pdf.
- Euro Disney S.C.A. (2014)** *Responsible Development - Unprecedented Public/Private Partnership. (Disneyland Resort Paris)* [online]. Tillgänglig: <http://corporate.disneylandparis.com/corporate-responsibility/responsible-development/public-private-partnership/index.xhtml>. [2014-06-27].
- Florida, R. (2010).** *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent* [Elektronisk] New York: HarperCollins. Tillgänglig: <http://www.scribd.com/book/163655791/The-Flight-of-the-Creative-Class-The-New-Global-Competition-for-Talent>. [2014-03-04].
- Florida, R. L. (2002).** *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Foderaro, L. W. (2011).** Zuccotti Park Is Privately Owned, but Open to the Public. [Elektronisk] *The New York Times*. Tillgänglig: <http://www.nytimes>.

- com/2011/10/14/nyregion/zuccotti-park-is-privately-owned-but-open-to-the-public.html. [2014-03-26].
- Fredriksson, C. & Fuentes, C. (2011).** Gröna butiker skapar nytt värde. *Miljöforskning* [online], 2011(1). Tillgänglig: <http://miljoforskning.formas.se>. [2014-08-10].
- Freire, J. (2005).** Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding* 1(4), 347–362.
- Grage, E.-B. (2014).** James Keiller [Elektronisk] *I Svenskt Biografiskt Lexikon*. Tillgänglig: <http://sok.riksarkivet.se/SBL/Presentation.aspx?id=11409>. [2014-05-26].
- Google. (2014-03-17).** "brandspace" - Sök på Google. Tillgänglig: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=%22brandspace%22&ie=UTF-8&oe=UTF-8>. [2014-03-17].
- Gunnarsson, A. (1992).** *Fruktråden och paradiset : om fruktråden som betydelsebärare = The fruit-tree and paradise : on the fruit-tree as bearer of significance*. Alnarp: MOVIUM-sekretariatet i samarbete med Institutionen för landskapsplanering, Sveriges lantbruksuniv. : (Stad & land (Alnarp. 1982), 0280-4549 ; 105).
- Hedlund, A. (2012-02-28)** Bönder i storstadens djungel [Elektronisk] *Dagens Nyheter* Tillgänglig: <http://www.dn.se/livsstil/reportage/bonder-i-storstadens-djungel/>. [2014-07-08].
- Jankovič Grobelšek, L. (2012).** Private space open to the public as an addition to the urban public space network. *Urbani Izziv* 23(1), 101–111.
- Karlsson, M. & Bredberg, M. (2007).** *Samverkan mellan privata och offentliga aktörer under planprocessen gällande Västra Eriksberg*. Examensarbete. Göteborg: Chalmers Tekniska Högskola.
- Kayden, J. S. (2000).** *Privately owned public space: the New York City experience*. New York: John Wiley.
- Klein, N. (2002).** *No logo : no space, no choice, no jobs, no logo : märkena, marknaden, motståndet*. (Ganuza Jonsson, L. & Wennerberg, T., Övers) Stockholm: Ordfront.
- Klingmann, A. (2007).** *Brandscapes: architecture in the experience economy*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Koskela, H. (2000).** 'The gaze without eyes': video-surveillance and the changing nature of urban space. *Progress in Human Geography* 24(2), 243–265.
- Kunde, J. (2000).** *Corporate religion : building a strong company through personality and corporate soul*. London: Financial Times Management.
- Kärholm, M. (2012).** *Retailising space: architecture, retail and the territorialisation of public space*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Landry, C. & Bianchini, F. (1995).** *The creative city*. London: Demos.
- Lehnerer, A. (2009).** *Grand urban rules*. Rotterdam: 010 Publishers.
- Lind, H. (2001).** Rent regulation: a conceptual and comparative analysis. *European Journal of Housing Policy* 1(1), 41–57.
- Lindman, Å. E., Sjöström, J. & Jones, D. (2005).** *Marabouparken = Marabou Park*. Värnamo: Marabouparken.
- Madanipour, A. (2003).** *Public and private spaces of the city*. London: Routledge.

- Malmö stad (2014).** *Program Sommarscen Malmö 2014*. Malmö: Malmö stad
- Marabouparken. Parken – Marabouparken.** (2014). Tillgänglig: <http://marabouparken.se/parken/>. [2014-05-23].
- Mattsson, B.-M., Franks, J. & Nagel, H. (1992).** *Parkernas Göteborg*. Göteborg: AB Långedrag.
- Moment Hotels. (2014).** *Stadsodling I Moment Hotels*. Tillgänglig: <http://www.momenthotels.com/stadsodling/>. [2014-07-08].
- Nationalencyklopedin. (2014).** företagsprofil [Elektronisk] *I: Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/foretagsprofil> [2014-06-27].
- Nilzén, G. (2014).** Charles Felix Lindberg [Elektronisk] *I Svenskt Biografiskt Lexikon*. Tillgänglig: <http://sok.riksarkivet.se/sbl/Presentation.aspx?id=10421>. [2014-05-26].
- Nilsson, K. (1988).** *Industri möter landskap : visuella aspekter på utformning och inplacering av industriella ingrepp i landskapet = Meetings of industry and landscape : visual aspects of the design and placement of industrial objects in the landscape*. Alnarp: Sveriges lantbruksuniv. (Stad & land (Alnarp 1982), 0280-4549 ; 69).
- Nybyggars, S. (2012-02-07).** Sociala medier kan vända bilden av gangsterstaden Malmö. [Elektronisk] *Dagens Media*. Tillgänglig: <http://www.dagensmedia.se/asikter/article3402558.ece>. [2014-07-03].
- Nyström, A. (2008-12-11).** Hållbarhetsfrågor allt viktigare för miljöchefen. [Elektronisk] *Miljö & Utveckling* Tillgänglig: <http://miljo-utveckling.se/hallbarhetsfragor-allt-viktigare-for-miljochefen/> [2014-07-08].
- Profi Fastigheter AB. (2014).** *Projektet I Caroli*. Tillgänglig: <http://caroli.nu/projektet/>. [2014-06-03].
- Red Bull GmbH. (2012).** *Home I Red Bull Stratos*. Tillgänglig: <http://www.redbullstratos.com/>. [2014-06-26].
- Region Dalarna. (2014).** *Varumärket Dalarna - Place Branding*. Tillgänglig: http://www.varumarketedalarna.se/place_branding.htm. [2014-07-03].
- Riewoldt, O. (2002).** *Brandscaping: worlds of experience in retail design = Erlebnisdesign für Einkaufswelten*. Basel: Birkhauser-Publishers for Architecture.
- Rømø, D. (Red.) (2012).** *Green Roofs Copenhagen*. København: Københavns kommune.
- Scruton, R. (2007).** *The Palgrave Macmillan dictionary of political thought*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- SLA. (2013).** *SEB*. Tillgänglig: <http://www.sla.dk/byrum/sebgb.htm>. [2014-03-14].
- Staden (2013)** [Podcast] Producenter: Hallemar, Dan; Forsell, Håkan; Sveriges Arkitekter; tidskriften Arkitektur. Tillgänglig: <http://staden.arkitekt.se>.
- The City of New York. (2014a).** *History I POPS. (Privately Owned Public Space - Department of City Planning)* Tillgänglig: http://www.nyc.gov/html/dcp/html/pops/pops_history.shtml. [2014-05-15].
- The City of New York. (2014b).** *Privately Owned Public Space - Department of City Planning*. Tillgänglig: <http://www.nyc.gov/html/dcp/html/pops/pops.shtml>. [2014-05-21].

- The City of New York-City Planning Commission (1961). *Zoning maps and resolution*.** New York: The City of New York-City Planning Commission.
- Tranberg, L. (2011).** Det Grønne Flow. *Arkitektur DK* 2011(6), 6.
- Van Melik, R. (2009).** Visualising the effect of private-sector involvement on redeveloped public spaces in the Netherlands. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 100(1), 114–120.
- Van Melik, R., Van Aalst, I. & Van Weesep, J. (2009).** The private sector and public space in Dutch city centres. *Cities* 26(4), 202–209.
- Vindum, K. (2011).** Ledare. *Arkitektur DK* 2011(6), 1.
- Widerberg, K. (2002).** *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Wiktionary. (2014).** *brandscape - Wiktionary*. Tillgänglig: <http://en.wiktionary.org/w/index.php?title=brandscape&oldid=25483125>. [2014-03-14].
- Willigan, G. E. (1992).** High-performance marketing: an interview with Nike's Phil Knight. *Harvard Business Review* [Elektronisk] 70(4). Tillgänglig: <http://hbr.org/1992/07/high-performance-marketing-an-interview-with-nikes-phil-knight/ar/1>. [2014-08-02].

- Fig. 1 sidan 1 **Johan Ekeblom (2014), *Brandworld***
Ortofoto: Lantmäteriet (2013) Ortofoto Centrala Malmö [Elektronisk]
© Lantmäteriet, i2012/901
Tillgänglig: <https://maps.slu.se/get/>
- Fig. 2 sidan 7 **Johan Ekeblom (2014), *Part of the process***
Fig. 3 sidan 19 **Johan Ekeblom (2014), *Brandspace+Brandspace=Brandscape***
Fig. 4 sidan 20 **Johan Ekeblom (2014), *Mobilia***
Kartdata *OpenStreetMaps bidragsgivare. Licensierad i enlighet med Open Data Commons Open Database License (ODbL). För att ta del av en kopia av licensen: <http://opendatacommons.org/licenses/odbl/>*
Tillgänglig: <http://www.openstreetmap.org/> [2014-08-28]
Kartografi *Licensierad under en Creative Commons Erkännande 3.0 Internationell licens. För att ta del av en kopia av licensen besök följande <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>*
Tillgänglig: <http://maps.stamen.com/> [2014-08-28]
- Fig. 5 sidan 20 **Johan Ekeblom (2014), *Caroli***
Kartdata *OpenStreetMaps bidragsgivare. Licensierad i enlighet med Open Data Commons Open Database License (ODbL). För att ta del av en kopia av licensen: <http://opendatacommons.org/licenses/odbl/>*
Tillgänglig: <http://www.openstreetmap.org/> [2014-08-28]
Kartografi *Licensierad under en Creative Commons Erkännande 3.0 Internationell licens. För att ta del av en kopia av licensen besök följande <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>*
Tillgänglig: <http://maps.stamen.com/> [2014-08-28]
- Fig. 6 sidan 27 **Alexander Zykov (2012), *Paley Park, New York***
(beskuren, färgjusterad & skärpt)
Tillgänglig: <https://flic.kr/p/dwX26Z> [2014-08-28]
Detta verk är licensierat under en Creative Commons Erkännande-DelaLika 2.0 Internationell licens. För att ta del av en kopia av licensen besök följande <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/>
- Fig. 7 sidan 29 **johan_jonsson (2009), *Eriksberg Lego***
(beskuren, färgjusterad & skärpt)
Tillgänglig: <https://flic.kr/p/6DNPoo> [2014-08-28]
Detta verk är licensierat under en Creative Commons Erkännande-DelaLika 2.0 Internationell licens. För att ta del av en kopia av licensen besök följande <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/>
- Fig. 8 sidan 30 **Johan Ekeblom (2014), *Norra Älvstranden***
Kartdata *OpenStreetMaps bidragsgivare. Licensierad i enlighet med Open Data Commons Open Database License (ODbL). För att ta del av en kopia av licensen: <http://opendatacommons.org/licenses/odbl/>*
Tillgänglig: <http://www.openstreetmap.org/> [2014-08-28]
Kartografi *Licensierad under en Creative Commons Erkännande 3.0 Internationell licens. För att ta del av en kopia av licensen besök*

- följande <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>
Tillgänglig: <http://maps.stamen.com/> [2014-08-28]
- Fig. 9 sidan 32 **Johan Ekeblom (2014) *Marabouparken***
- Fig. 10 sidan 35 **Cjhdesign Ab (2005) *Marabouparken affisch***
- Fig. 11 sidan 40 **Johan Ekeblom (2014) *Mobiliacollage***
- Fig. 12 sidan 40 **Johan Ekeblom (2014). *kv.Caroli collage***
- Fig. 13 sidan 44 **cjreddaway (2011). *110916 Lundgaard & Tranberg_SEB Bank 01***
(beskuren, färgjusterad & skärpt)
Tillgänglig: <https://flic.kr/p/bEzFGG> [2014-08-28]
Detta verk är licensierat under en Creative Commons Erkännande 2.0 Internationell licens. För att ta del av en kopia av licensen besök följande: <https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>
- Fig. 14 sidan 46 **Johan Ekeblom (2014) *Bymilen***
Kartdata *OpenStreetMaps bidragsgivare. Licensierad i enlighet med Open Data Commons Open Database License (ODbL). För att ta del av en kopia av licensen: <http://opendatacommons.org/licenses/odbl/>*
Tillgänglig: <http://www.openstreetmap.org/> [2014-08-28]
Kartografi *Licensierad under en Creative Commons Erkännande 3.0 Internationell licens. För att ta del av en kopia av licensen besök följande <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>*
Tillgänglig: <http://maps.stamen.com/> [2014-08-28]
- Fig. 15 sidan 53 **1. Ainhua I. (2011) *Apple Store New York***
(beskuren, färgjusterad & skärpt)
Tillgänglig: <https://flic.kr/p/9DCZAJ> [2014-08-28]
Detta verk är licensierat under en Creative Commons Erkännande-IckeKommersiell-DelaLika 2.0 Internationell licens. För att ta del av en kopia av licensen besök följande <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/>
- 2. Lars Myregrund (2012) *Kista_ Stockholm_night***
(beskuren, färgjusterad & skärpt)
Tillgänglig: <https://flic.kr/p/doWJMU> [2014-08-28]
Detta verk är licensierat under en Creative Commons Erkännande-IckeKommersiell-DelaLika 2.0 Internationell licens. För att ta del av en kopia av licensen besök följande <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/>
- 3. Frank Friedrichs (2011) *BMW World (BMW Welt)***
Tillgänglig: <https://flic.kr/p/boaXvc> [2014-08-28]
Detta verk är licensierat under en Creative Commons Erkännande-IckeKommersiell-IngaBearbetningar 2.0 Internationell licens. För att ta del av en kopia av licensen besök följande <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/>
- 4. John Keogh (2004) *Swiss Re building at sunset***
Tillgänglig: <https://flic.kr/p/tEBj8> [2014-08-28]
Detta verk är licensierat under en Creative Commons Erkännande-IckeKommersiell 2.0 Internationell licens. För att ta del av en kopia

av licensen besök följande <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/>

5. Fang-Yi LIN (2010) L1180807

Tillgänglig: <https://flic.kr/p/tEBj8> [2014-08-28]

Detta verk är licensierat under en Creative Commons Erkännande-IckeKommersiell-DelaLika 2.0 Internationell license. För att ta del av en kopia av licensen besök följande <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/>

Fig. 16 sidan 54

laughingmonk (2008) Sportswear: Footwear Pavilion
(beskuren)

Tillgänglig: <https://flic.kr/p/59mzvM> [2014-09-01]

Detta verk är licensierat under en Creative Commons Erkännande-IckeKommersiell 2.0 Internationell licens. För att ta del av en kopia av licensen besök följande <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/>

Fig. 17 sidan 54

Dirk Ingo Franke, 2013 Niketown flagshopstore [sic]
(beskuren)

Tillgänglig: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/11/Berlin_niketown_02.05.2013_13-31-45.jpg [2014-09-01]

Licensierad under en Creative Commons Erkännande 3.0 Internationell licens. För att ta del av en kopia av licensen besök följande <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Fig. 18 sidan 58

Johan Ekeblom (2014) Masttorget

Fig. 19 sidan 58

Johan Ekeblom (2014) Kockums Park

