

Speciale - medievidenskab 4. semester kandidatuddannelsen

Syddansk Universitet – juli 2009

Specialevejleder: Henning Pryds



Odense som fremtidens vinderby

af Peter Erik Hansen

290879-1595

Eksamensnr.: 166295

Indhold

| | |
|--|----|
| ABSTRACT | 4 |
| 1 INTRODUKTION..... | 6 |
| 1.1 Indledning..... | 6 |
| 1.2 Problemformulering | 7 |
| 1.3 Begrebsafklaring..... | 8 |
| 1.4 Metode..... | 9 |
| 1.6 Disposition..... | 10 |
| 2 LANDSDELSCENTRE | 12 |
| 2.1 Valg af sammenlignelige byer..... | 12 |
| 2.2 Landsplanredegørelse | 13 |
| 2.2.1 ”Danmark i balance” | 16 |
| 2.3 Demografiske data..... | 17 |
| 2.3.1 Byernes befolkningstal..... | 18 |
| 2.3.2 Byernes befolkningsudvikling | 19 |
| 2.3.3 Byernes alderssammensætning | 21 |
| 2.3.4 Byernes ledighed..... | 22 |
| 3 BRANDING OG LIVSSTIL..... | 23 |
| 3.1 Corporate Branding vs. City Branding..... | 25 |
| 3.2 Sammenligning af brandingstrategierne i Odense, Århus og Aalborg | 28 |
| 3.3 Branding af Odense | 30 |
| 3.3.1 Imageundersøgelse..... | 31 |
| 3.3.2 Odenses vision ”At lege er at leve” | 31 |
| 3.4 Branding af Århus | 35 |
| 3.5 Branding af Aalborg | 37 |
| 3.6 Sammenfatning om de tre brandingstrategier..... | 38 |
| 3.7 Livstilssegmenter..... | 39 |
| 4 DEN KREATIVE KLASSE..... | 43 |

| | |
|--|----|
| 4.1 Den kreative klasse i Danmark..... | 49 |
| 4.2 Odenses muligheder for at tiltrække den kreative klasse i fremtiden..... | 51 |
| 5 OPLEVELSER..... | 57 |
| 5.1 <i>Jantzen & Vetner</i> | 57 |
| 5.1.1 Definition på oplevelser | 57 |
| 5.2 <i>Pine & Gilmore</i> | 61 |
| 5.3 <i>Lund</i> | 66 |
| 5.4 Oplevelsesbyen Odense..... | 70 |
| 5.5 Odenses muligheder ved at sætte fokus på oplevelser..... | 72 |
| 6 FREMTIDEN | 74 |
| 6.1 Hvad skal karakterisere Odense i fremtiden? | 74 |
| 6.2 <i>Cittaslow</i> | 74 |
| 7 KONKLUSION..... | 78 |
| 8 LITTERATUR | 82 |

ABSTRACT

Cities all over the world use economical resources to be different from each other. These days we call it branding; although it has been used for many years. Branding is many things. We use branding in terms of Product Branding in order to make our products different from each other. With Corporate Branding, the concept is also used by entire companies and with City Branding by entire cities. The project looks at the city of Odense, Denmark compared to the Danish cities of Aarhus and Aalborg. These cities have been used in compared with Odense because of their almost similar size and importance for the local area. This project discusses how Odense compared to Aarhus and Aalborg uses city branding and the experience economy in order to attract the creative class and create growth opportunities of the future.

One of the most important parts of the project is *Richard Florida* and his theory about the creative class. This theory states that with the development of the creative economies in western society, the creative class will rise to become the dominant class, like we have seen with the working class in the past. According to *Florida* cities must have a great deal of technology, talent and tolerance, in order to attract the creative class. City branding all across Denmark seems to recognize this so called creative class, which according to *Florida* consists of people who works in innovative firms, creating new ideas and manages them. Even though there is not any final conclusion on whether the creative class exists or not, there is no doubt that the people responsible for city branding use the creative class, and have it as a goal to attract this class through their branding strategies.

This class is also important in terms of the experience economy. The creative class has some depends of the places where they wants to live. In order to attract the creative class the cities must be places with authenticity and events so that the people get an experience. *B. Joseph Pine II & James H. Gilmore* describes in their book "*The Experience Economy*" how the economy in western society has changed from being an agricultural based economy to an industrial economy to the experience economy of modern days. They have created a model, *The Experience Realms*, which shows, what is recommended in order to create experiences. The Danish theorists *Jantzen & Vetner* tries to figure out what characterizes the term "experience" by trying to make a definition of the word. Another Danish theorist of the experience economy, *Lund*, has created at model of creating

experiences, *the Experience Compass*. The model will show the opportunities the city of Odense has in terms of creating experiences. The project will show what the opportunities of Odense are to create experiences of the people, and how this could be a benefit for this city.

The goal was to explore how different the branding strategies of the three cities are. Odense has a vision "*To learn is to live*", which tries to attract people by being a city of play. The vision of Aarhus is that it wants to be the most international city of Denmark. Aalborg has the vision: "*Wild with the world*". The creative class of *Florida* is part of the answer here, since all three cities are competing to develop branding strategies that corresponds to *Florida's* theory about what attracts his class. Although the strategies of the three cities may sound different, but if all three cities seek to attract the same sort of people (the creative class), the strategies can end up being much alike.

To explore this problem I do not only use *Richard Florida* and *Pine & Gilmore*, I also use the *Gallup Compass* analysis which will show what kind of lifestyle the people of three cities have. The model classifies people of either modern or traditional and community-oriented or individuality-oriented. By showing what the people are like will get an impression of the difference between the three cities and how the future possibilities of Odense are. Many people think of the Danish fairytale writer *Hans Christian Andersen* when they think of Odense. The *Gallup Compass* mode should show exactly what this city is really about.

Finally, I wish to bring a proposal of what the city of Odense should look like in the future in order to create experience for its own people and its visitors and attracting the creative class. Thereby being one of the leading cities in Denmark in terms of creating growth.

1 INTRODUKTION

Afsnittet indeholder en indledning til opgaven, problemformulering og metode samt præsenterer en disposition over opgaven.

1.1 Indledning

Byer overalt i verden, lige fra New York, Bilbao til Randers og Aalborg bruger økonomiske midler til at markedsføre sig selv med henblik på at skille sig ud fra mængden – ofte med det formål at tiltrække ressourcer stærke borgere, investeringer og turister¹. Byerne iscenesætter sig selv gennem nye logoer, slogans og ”reklamefilm”. Midlet hedder branding, og det menes at have sin oprindelse i USA, hvor det primært har været anvendt af de kommercielt drevne organisationer som led i virksomhedsstrategien², men i dag forsøger også byer at skabe sig en markant ”brandet” profil i kampen om omverdenens opmærksomhed. Branding af byer er dog ikke et nyt fænomen. Den engelske by Blackpool markedsførte sig allerede i 1893 med gloserne³ ”Health, Pleasure and Glorious Sea”. De danske byer har også brugt branding gennem mange år. Den første danske målrettede reklamestrategi blev indledt i 1932, hvor Randers blev markedsført under sloganet⁴: ”Randers - hvor Søvejen møder 13 Landeveje”. Siden er det gået stærkt for de danske byer, hvor selv forholdsvis mindre byer som Hjørring og Vordingborg forsøger at skille sig ud vha. branding.

Odense byråd vedtog i 2004 at investere en mia. kr. over en 10-årig periode til en ambitiøs kulturstrategi⁵, der skal opfylde det overordnede ønske om at gøre Odense til Danmarks kreative by. Der er ligeledes blevet udarbejdet en planstrategi, som er Odense byråds overordnede vision og strategi for at markere byen som landsdelens kraftcenter frem mod år 2017. Centralt for denne strategi er Vision Odense⁶, som lyder: ”At lege er at leve”. Odense skal i 2017 være kendt som den lærende og legende by, hvor alle tør eksperimentere og hvor der skabes stærke partnerskaber mellem alle, som vil bidrage til vækst. Odense vil være landets mest bæredygtige by, og det skal

¹ Kotler (1999)

² Buhl (2005), Olins (2003)

³ Ward (1998)

⁴ Jensen (2002), s. 14

⁵ <http://www.odense.dk/Topmenu/KulturFritid/KULTUR/Kulturstrategi.aspx> (hentet den 21. februar 2009)

⁶ Odense Kommune (2008): *Planstrategi*

være en leg at være med. I 2008 blev der blevet foretaget en visionsmåling⁷, som viser, at knap 60 % af borgerne i Odense er enige i, at "At lege er at leve" er et godt og fængende bud på en kommende vision for byen, og 70 % mener, at det er et godt mål at have for en by.

Den vestlige verden udvikling er ifølge *Pine & Gilmore* gået fra at være en landbrugsøkonomi over en industriøkonomi til nutidens oplevelsesøkonomi. Oplevelsesøkonomiens grundtanker er meget væsentlige i menneskers identitetsskabelsesproces, som i høj grad foregår i byrummet og i samspil med det, som byen kan tilbyde. Kendte elementer som f.eks. Eiffeltårnet i Paris og Frihedsgudinden i New York forbindes med en helt speciel oplevelse af den by, de ligger i, og de kan fysisk beskrives, refereres til og opleves igen og igen. De eksisterer i alles bevidsthed, hvorimod de ukendte elementer er straks vanskeligere at beskrive, da de ikke repræsenterer det samme for alle mennesker, og ikke vil kunne opleves af alle. Spørgsmålet er hvilke slags oplevelser befolkningen i dag søger.

Et af de grupper af mennesker, som vil være meget afgørende for nutidens og fremtidens vækstsamfund er ifølge den amerikanske økonom *Richard Florida*, den kreative klasse. Denne samfundsklasse skal forstås som værende højtuddannede, yngre mennesker, der tiltrækkes af et samfund, som har en stor mængde af de 3 t'er (teknologi, talent og tolerance). Hvem der bliver fremtidens vinderby afhænger af flere forskellige aspekter, men ifølge *Florida* er det særdeles afgørende om byen kan tilbyde nogle rammer, der gør, at den formår at tiltrække et stort antal af den kreative klasse.

1.2 Problemformulering

Specialet vil tage sit udgangspunkt i Odenses kommunes strategier og visioner, for derigennem at belyse begreberne branding, oplevelsesøkonomi og den kreative klasse for dermed at finde frem til, hvordan den fynske hovedby kan bruge disse områder i forhold til konkurrerende byer som Århus og Aalborg. Jeg ønsker at udarbejde følgende:

⁷ <http://legensby.dk/wp-content/uploads/visionsmaling.pdf> (hentet den 21. februar 2009)

Med udgangspunkt i Odenses strategi om at blive Danmarks kreative by og dets vision "At lege er at leve" ønsker jeg at undersøge, hvordan den fynske hovedstad, sammenlignet med Århus og Aalborg, ud fra et oplevelsesøkonomisk perspektiv, kan tiltrække den kreative klasse og dermed blive fremtidens vinderby.

Herunder ønsker jeg at få svar på følgende:

- Hvilke af Gallup Kompas' livsstilssegmenter tilhører Odense sammenlignet med konkurrerende byer?
- Hvad kendetegner Odenses brandingstrategi i forhold til konkurrerende byers?
- Hvorledes kan Odenses brandingstrategi være med til at tiltrække den kreative klasse?
- Hvordan kan Odense få succes i fremtiden ved at sætte fokus på oplevelser?
- Hvilke oplevelser søger den kreative klasse?
- Hvad skal i fremtiden karakterisere Odense?

1.3 Begrebsafklaring

Idet jeg ifølge problemformuleringen ønsker at finde frem til, hvordan Odense kan blive fremtidens vinderby, vil jeg tage udgangspunkt i tre centrale begreber, som vil gå igen gennem hele opgaven:

- Branding
- Oplevelsesøkonomi
- Den kreative klasse

Branding er et begreb, som kan spores helt tilbage til 1959, hvor *Sidney Levy* i en artikel skriver, at basis for virksomhedernes salg og reklame var, hvorledes forbrugerne opfattede produktet, samt hvilke holdninger de havde over for produktet. Der opstod altså en øget bevidsthed om, at produkterne havde andre funktioner end blot at tilfredsstille praktiske behov hos forbrugerne. Gennem årene har branding udviklet sig fra blot at vedrøre et enkelt produkt (Product Branding) til at omhandle hele virksomheder (Corporate Branding) og hele byer (City Branding).

Den kreative klases fader, *Richard Florida* mener, at fremtidens mennesker tiltrækkes af et miljø, hvor de tre T'er er til stede: teknologi, talent og tolerance. Teknologi henviser til et område præget af højteknologiske og andre vidensbaserede virksomheder. Talent forudsætter, at et område skal

indeholde et stort antal højtuddannede med faciliteter såsom universitet og forskningscenter. Disse to områder har været velkendt i mange år – det nye er tolerance, som ifølge *Florida* er meget vigtigt, idet den kreative klasse tiltrækkes af et samfund, hvor der ikke diskrimineres mht. oprindelsesland, seksuelle præferencer, tøjstil, alder osv.

Oplevelsesøkonomiens stamfædre er utvivlsomt de to amerikanske økonomer *B. Joseph Pine II & James H. Gilmore*. De introducerede begrebet oplevelsesøkonomi i en række artikler (bl.a. 1997 og 1998), der senere blev til bogen *The Experience Economy – Work Is Theatre & Every Business a Stage* (1999). *Pine & Gilmore* bevæger sig primært på produksiden, idet de forudsiger, hvordan oplevelser vil blive en afgørende faktor i udviklingen af produkter og services. Grundtanken er, at virksomheders succes i oplevelsesøkonomien afhænger af deres evne til at knytte oplevelser til deres produkter og serviceydelser. For at sætte oplevelsesteoriene over for casen Odense, vil jeg tage udgangspunkt i *Pine & Gilmore*'s værk fra 1999, og derigennem se på, hvordan Odense står placeret i forhold til at skabe oplevelser.

1.4 Metode

Specialet vil tage udgangspunkt i Odenses muligheder og bruge to af provinsens landsdelscentre, Århus og Aalborg, som sammenligningsgrundlag for at finde frem til, hvordan Odense kan tiltrække vækst og udvikling i fremtiden. Valget af disse byer som sammenligningsgrundlag vil blive begrundet og en definition på et landsdelscenter vil ligeledes blive bearbejdet. De valgte byer vil blive sammenlignet ud fra Danmarks Statistiks demografiske analyser. Der vil være særlig fokus på byernes udviklingspotentiale, hvorved jeg vil sætte Odenses vision ”At lege er at leve” overfor de konkurrerende byers brandingstrategier: ”Århus på verdenskortet” og ”Vild med Aalborg”. Efter sammenligningen ønsker jeg at ved hjælp af Gallup Kompas’ livsstilsgrupper at finde frem til, hvad der karakteriserer befolkningen i de tre byer.

Derefter vil jeg med *Richard Floridas* teorier om den kreative klasse se på, hvorfor denne samfundsklasse ifølge *Florida* er særlig vigtigt for nutidens og fremtidens vækstsamfund. Jeg vil se på, hvilke af byerne, der i dag bedst formår at tiltrække den kreative klasse, og hvilke muligheder Odense har for i fremtiden at tiltrække denne klasse. Opgaven fortsætte herefter med oplevelsesøkonomi ved at bruge såvel *Pine & Gilmore*, *Jantzen & Vetners* og *Lund* som teoretisk

reference for dermed at finde frem til, hvilke oplevelser Odense kan tilbyde og hvordan disse oplevelser kan bruges; specielt set ud fra et innovativt og udviklingspotentielt plan.

Opgaven vil afslutningsvis prøve at sammenfatte de forskellige dele og komme med en forklaring på, hvad der bør karakterisere Odense som by i fremtiden. Spørgsmålet er, om Odense kan og i såfremt hvordan blive en vinderby i fremtiden; altså en by der formår at skabe vækst og udvikling for nutidens og fremtidens generationer.

1.6 Disposition

Specialet består af følgende seks dele:

Del 1: Introduktion

Specialet introduceres med indledning, problemformulering, metode og disposition.

Del 2: Karakteristik af landsdelscentrene

Afsnittet definerer hvilke byer, der er relevante at sammenligne Odense med. Herudover defineres hvad et landsdelscenter er, og der forklares via statistiske demografiske analyser, hvordan disse byer klarer sig.

Del 3: Branding og livsstil

En definition på begrebet branding bliver behandlet og City Branding sættes over for Corporate Branding. Byernes livsstil beskrives vha. Gallup Kompas. Herudover ses på Odense vision "At lege er at leve" i forhold til Århus brandingstrategi "Århus på verdenskortet" og Aalborgs "Vild med Aalborg".

Del 4: Den kreative klasse

Afsnittet definerer *Richard Floridas* udtryk "den kreative klasse", og hvorfor netop denne samfundsklasse er særlig vigtig i forhold til at skabe vækst i fremtidens bysamfund. Der vil blive analyseret, hvilke byer der i dag, formår at tiltrække denne klasse og hvilke fremtidsmuligheder Odense har for at tiltrække denne klasse.

Del 5: Oplevelser

Oplevelsessamfundet/oplevelsesøkonomi vil blive forklaret ud fra *Pine & Gilmore*, *Jantzen & Vetner* og *Lunds* teorier. Jeg vil komme ind på, hvilke oplevelser Odense kan tilbyde samt hvilke oplevelser den kreative klasse søger i fremtidens samfund.

Del 6: Odenses fremtidsmuligheder

Dette afsnit vil sammenfatte de øvrige dele, og komme med en forklaring på, hvordan Odense bør karakteriseres i fremtiden. Spørgsmålet er, om Odense kan og i såfremt hvordan blive en vinderby i fremtiden; altså en by der formår at skabe vækst og udvikling for nutidens og fremtidens generationer. Opgaven afsluttes med at konkludere på de i problemformuleringen opstillede spørgsmål eller problemfelter.

2 LANDSDELSCENTRE

Afsnittet vil omhandle udviklingen i begrebet landsdelscenter; de karakteristika, der var gældende for begrebet dels før år 2000, samt planerne for år 2000 og 2006. Herefter vil byerne blive sammenlignet ud fra demografiske analyser og illustrationer fra Danmarks Statistik.

2.1 Valg af sammenlignelige byer

Der er i de seneste år blevet udarbejdet to rapporter, *OPUS-Fyn* (oktober 2003 for Odense kommune og det daværende Fyns Amt) og *PULS-Fyn* (september 2003 for Fyns Amt), som skal give et overblik over Odenses og Fyns potentialer og muligheder for at blive en vækstby/-region i fremtiden. Specialet vil sætte fokus på den fynske hovedstad for derigennem at undersøge, hvordan Odense som det fynske landsdelscenter, kan skabe vækst og udvikling i fremtiden. Med inspiration fra såvel *PULS-Fyn* og *OPUS-Fyn* undersøges i det følgende de byer, som er sammenlignelige med Odense.

PULS-Fyn har hovedvægten på de daværende 50 kommunecentre i Fyns Amt, som indgår i den nuværende regionplan og i de gældende kommuneplaner. Denne rapport sammenligner det daværende Fyns Amt med de daværende øvrige amter, og det fremkommer af rapporten, at⁸:

”På regionalt plan sammenlignes Fyns Amt med andre ”storbyamter” dvs. Hovedstadsområdet, Århus Amt og Nordjyllands Amt. Vejle Amt indgår som nabo til Fyns Amt i sammenligningen”.

PULS-Fyn har valgt at benytte Hovedstadsområdet, da det som landets største befolknings- og erhvervsmæssige koncentration og som del af Øresundsregionen, Skandinavien største metropolregion, på mange måder er bestemmende for udviklingen i resten af landet; herunder Fyn og Odense. Analysen tager hovedsagelig udgangspunkt i de øvrige fynske kommuner, og Odense indgår derfor kun i den indledende del af *PULS-Fyn*, hvor den fynske hovedstad sammenlignes med andre danske storbyregioner såsom Københavnsområdet, Århus og Aalborg samt Trekantområdet. Analysen bekræfter Odense som vækstcenter for den fynske region, og skriver følgende om de byer/områder, som er sammenlignelige med Odense⁹:

⁸ Fyns Amt (2003): *PULS-Fyn*, s. 6

⁹ Fyns Amt (2003): *PULS-Fyn*, s. 6

”Tilsvarende sammenlignes på byniveau Odense Kommune med andre storbykommuner bestående af Københavnsområdets kommuner, Århus Kommune og Aalborg Kommune. Trekantområdet repræsenteret ved de største kommuner, Kolding, Vejle, Fredericia og Middelfart kommuner er som nabolandsdelscenter også med i sammenligningen.”

OPUS-Fyn har derimod fokus på Odense som det fynske landsdelscenter og hovedby, og formålet med rapporten er, ”¹⁰... at vurdere Odenses potentialer, udfordringer og styrker set i forhold til andre større danske byer”. Til sammenligning med Odense bruges til dels Aalborg og Århus, fordi de størrelsesmæssigt og bymæssigt er sammenlignelige med Odense, og dels Trekantområdet, da det som nyt ”nabo-landsdelscenter” er Odenses nærmeste konkurrent og samarbejdspartner. Ligesom ved PULS-Fyn er København i nogle tilfælde anvendt som ”målestok”. Rapporten fastlægger, at Danmark som land bør ikke kun betragtes som værende et område, men ”¹¹... består af forskellige arbejdsmarkeder eller byregioner, der på mange måder kan siges at være relativt uafhængige”.

Hver byregion må ligeledes ”¹² ... satse på egne styrker og særpræg, og skabe dynamik på baggrund af egne ressourcer, skabe et eget image og ikke plagiere andre”. Disse områder skal vurderes individuelt, idet landets byer og egne er forskellige med hver deres forcer og udfordringer. Danmark består af en række landsdelscentre og Odense er som Fyns største by et af disse landsdelscentre, ligesom byer som Århus og Aalborg er. Disse byer har hver især stor betydning for deres opland. Hvad Odense er for Fyn, er Århus er for Østjylland og Aalborg for Nordjylland. Jeg finder det naturligt, at bruge Århus og Aalborg som sammenligningsgrundlag, idet de størrelsesmæssigt og bymæssigt er sammenlignelige med Odense.

2.2 Landsplanredegørelse

Jeg har som omtalt valgt at benytte Århus og Aalborg som sammenligningsgrundlag med Odense. Disse byer er et såkaldt landsdelscenter, som gennem en landsplanredegørelse defineres ud fra dets betydning for et område. Ved en landsplanlægning fastlægger staten de overordnede retningslinjer

¹⁰Fyns Amt (2003): *OPUS-Fyn*, s. 1

¹¹ Miljøministeriet (1992), s. 6

¹² Miljøministeriet (1992), s. 8

og visioner for planlægningen i hele Danmark, mens det er kommunens opgave at omsætte disse til faktisk fysisk planlægning. Efter hvert nyvalg til Folketinget skal miljøministeren fremlægge en landsplanredegørelse til brug for den regionale udviklings- og kommuneplanlægning.

Landsplanredegørelsen fremlægges i virkeligheden som et forslag med mulige alternativer, og der inviteres til offentlig debat, inden miljøministeren på regeringens vegne afgiver den endelige redegørelse.

Landsplanredegørelser fra før år 2000 karakteriserede et landsdelscenter til at være byer, som havde stor betydning for deres landsdel pga. specialiserede servicefunktioner rettet mod både borgerne og erhvervslivet i landsdelen. De skulle opfylde følgende 16 udvalgte kriterier¹³: 1) Universitet, 2) Tandlægehøjskole/musikkonservatorium, 3) Handelshøjskole/teknikum, 4) DSB havnegodsterminal, 5) Vognmandsfirmaer, 6) Engroshandel, 7) Center for erhvervsservice (min. 100 virksomheder), 8) Sygehuse (min. 20 specialafdelinger), 9) Landsdelsscene og orkester, 10) Dagblade (oplag min. 40.000), 11) Biografer (min. 7), 12) Lokale TV-stationer, 13) Stormagasin, 14) Havnekapacitet (største dybde min. 10 m og samlet kajlængde min. 5000 m), 15) Lufthavne med daglig rutetrafik og 16) Restauranter (min. 80). Ifølge *OPUS-Fyn* har Århus 16, Aalborg 15 og Odense 14 landsdelsfunktioner.

Regeringen ønskede med landsplanredegørelsen fra år 2000¹⁴, at skabe en ny forståelse for begrebet ”landsdelscenter”, hvorved dynamiske og kvalitative faktorer nu spiller ind. De krav byerne skulle opfylde for at blive et landsdelscenter ændredes, idet de førnævnte funktioner ikke længere er et krav og et landsdelscenter kan nu også bestå af et netværk af flere byer, f.eks. Trekantområdet. Regeringen argumenterer dette med, at byfunktionerne er under stadig udvikling, hvorfor der derfor ikke kan arbejdes med faste funktionskrav. Mere kvalitative og dynamiske faktorer fik til gengæld tillagt betydning for byer eller områder, som vil opnå landsdelscenterstatus. Deltagerne i et netværksbaseret landsdelcenter bestående af flere byer skulle f.eks. indgå som partner i et koordineret, organiseret og forpligtende samarbejde, hvilket gør det muligt at sammentænke f.eks. erhvervsudvikling og fysisk planlægning.

¹³ http://www.skovognatur.dk/NR/rdonlyres/F3C05F26-AF6E-4B40-848E-FAF92AC47B23/7136/lpr2000_kapitel201.pdf (hentet den 19. juni 2009)

¹⁴ http://www.skovognatur.dk/NR/rdonlyres/F3C05F26-AF6E-4B40-848E-FAF92AC47B23/7136/lpr2000_kapitel201.pdf (hentet den 19. juni 2009)

Landsplanredegørelser fra år 2000 og frem tager udgangspunkt i regionens identitet og kompetencer. Derfor forekommer det centralt for disse byer og områder at samarbejde med erhvervslivet, organisationer og andre partnere. Samarbejdet har sine særlige fordele, når det gælder sociale, uddannelsesmæssige og miljømæssige velfærdsydelser, idet disse direkte bliver rettet mod de lokale kompetencer. Denne nye tankegang flytter udgangspunktet mod det lokale og den enkelte regions internationale sammenhæng. Antallet af byfunktioner vil ikke kunne forudses objektivt, men udgangspunktet vil være, at byfunktionerne er under stadig udvikling, som en betydelig ramme for det enkelte menneskets livskvalitet. De særlige kendetegn for landsdelscentrene vil være ¹⁵... *en koncentration af boliger, bygninger, veje, mennesker og aktiviteter, hvor det regionale serviceudbud, boligudbygning m.v. understøtter og udvikler levende bymidter, og hvor trafikken samles og fordeles i en form for knudepunkter afhængig af den regionale og lokale funktion*". I den nye forståelse er landsdelscentrene ansvarlig overfor at inddrage hensynet til landdistrikterne. Udpegningen af landsdelscentre anerkender nødvendigheden af, at der er nogle byer og bysamarbejder, der er med til at præge udviklingen som lokomotiver i den regionale udvikling. Landsdelscentrene er dermed med til, at anerkende et afhængighedsforhold mellem land og by.

Landsdelscentrene udpeges gennem landsplanlægningen og ¹⁶*landsdelscentrene vil i højere grad understrege, hvordan dette serviceapparat kan støtte op omkring erhvervsudviklingen og ikke mindst, hvordan det kan komme regionerne til gode miljømæssigt, økonomisk og socialt*". Som før omtalt er selve begrebet landsdelscenter hele tiden under udvikling og det afgørende må være, hvorledes man kan fremme udviklingen af områdernes kvaliteter frem for udelukkende at arbejde for at tilvejebringe yderligere serviceydelser. Regeringen ønsker med denne landsplanredegørelse, at bringe de serviceydelser, byerne rummer, blive anvendt i den regionale erhvervsudvikling til gavn for både områdets virksomheder og området i almindelighed. Det er derfor vigtigt, at der via samarbejde og dialog skabes en udvikling, hvor byerne forsøger at supplere hinanden på områder, hvor dette er muligt.

¹⁵ http://www.skovognatur.dk/NR/rdonlyres/F3C05F26-AF6E-4B40-848E-FAF92AC47B23/7136/lpr2000_kapitel201.pdf (hentet den 19. juni 2009)

¹⁶ http://www.skovognatur.dk/NR/rdonlyres/F3C05F26-AF6E-4B40-848E-FAF92AC47B23/7136/lpr2000_kapitel201.pdf (hentet den 19. juni 2009)

2.2.1 "Danmark i balance"

Med landsplanredegørelsen fra 2006 ønsker regeringen at skabe et "Danmark i balance". Regeringen lægger op til en inddeling af landet i to store vækstregioner: København som del af Hovedstadsregionen (og Øresundsregionen), og Århus som del af Byregion Østjylland. Derudover inddeles Danmark i en række mellemstore og små byer med deres oplande, samt nogle yderområder. Som det fremgår af figur 1 er Danmark nu administrativt inddelt i fem regioner: Region Hovedstaden, Region Sjælland, Region Syddanmark, Region Midtjylland og Region Nordjylland.

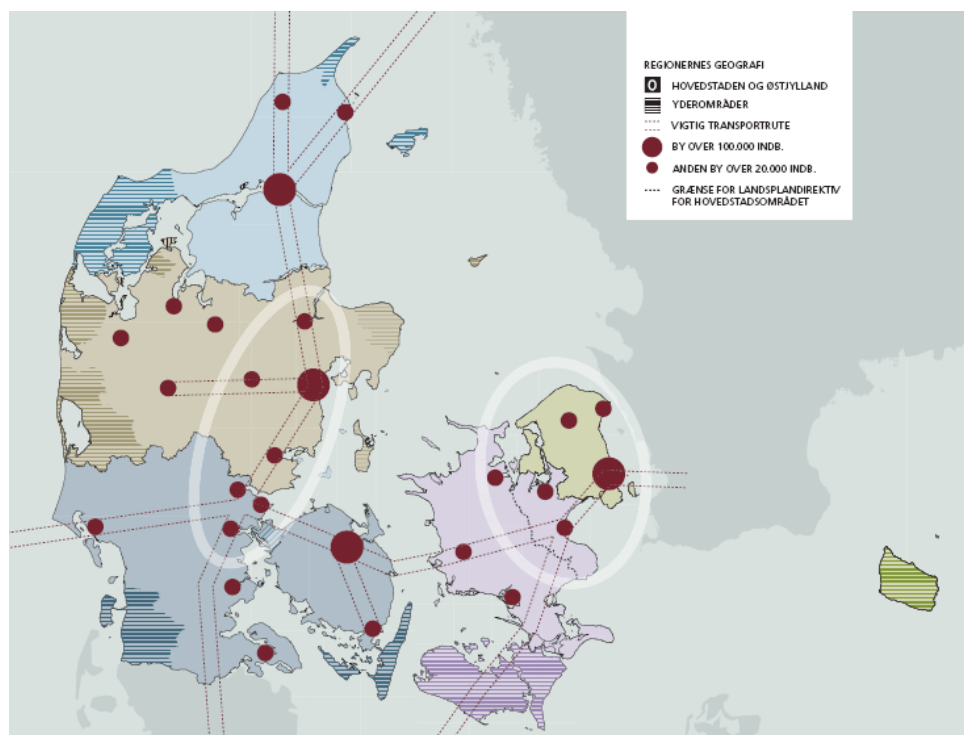


Fig. 1 – Regionernes geografi, 2006

Kilde: Landsplanredegørelse 2006

"Storbyregionerne" skal ikke kun betragtes ud fra deres egen befolkning, men deres potentiale skal også findes i oplandet. Disse områder betegnes som værende store pendlerregioner, idet en stor del af områdets befolkning pendler hver dag ind til den store by for at arbejde, studere, shoppe, daglige ærinder osv. Hovedstadsområdet/Øresundsregionen, er landets og nordens største byregion og regeringen ønsker at sætte fokus på fire områder: 1) de trafikale udfordringer og den fremtidige byudvikling, 2) omdannelse af erhvervsområder, 3) boligbyggeri og 4) rekreative områder. Disse

områder skal hver især styrke hovedstadens muligheder for at være en dynamo for hele landet i den globale konkurrence mellem storbyerne. For det tilhørende område, Sjælland, fremgår følgende¹⁷:

”Det er en statslig prioritet, at den fysiske planlægning sikrer en velfungerende bystruktur i forhold til den trafikale infrastruktur”.

Hele Sjælland inkl. Københavnsområdet er i dag en stor pendlingsregion. Det er derfor vigtigt, at bolig- og arbejdsmarkedsområdet er velfungerende på Sjælland. Den anden store metropolregion er Byregion Østjylland, som strækker sig fra Randers til Kolding med Århus som hovedby. Idet der også er massiv vækst i dette område, er det af national interesse, at der fortsat er åbne og sammenhængende landskaber mellem byerne samt at regionen har en velfungerende infrastruktur.

Landsplanredegørelsen 2006 sætter også fokus på de ”mellemstore byregioner”, der er beliggende uden for de to storbyområder og her kommer Odense ind sammen med bl.a. Aalborg. For at sikre at den forholdsvis gunstige udvikling i disse byer fastholdes i fremtiden, er det vigtigt, at der udvikles et samspil mellem hovedbyerne, således at den regionale udviklingsplan afspejler de ønsker og muligheder, der findes i regionen for at aftale en rollefordeling mellem byerne. De mellemstore byregioner er ligeledes karakteriseret ved at være store pendlerregioner. Odenses pendlingsregion er hele det gamle Fyns Amt undtagen Middelfart kommune, som opfatter sig som del af Trekantområdet, samt Sydfyn, som betragter Svendborg som deres hovedby.

Endelig er der nogle ”yderområder”, som er karakteriseret ved, at de ikke rummer byer på over 20.000 indbyggere og har relativt langt til en større by. Disse områder har dermed mere vanskelige udviklingsområder end de øvrige dele af Danmark og har dermed behov for særlig bevågenhed.

2.3 Demografiske data

I dette afsnit har jeg sammenlignet Odense med Århus og Aalborg via demografiske data fra Danmarks Statistik.

¹⁷ http://www.skovognatur.dk/NR/rdonlyres/BB4CE9B0-9446-4C0E-AD0B-BC2BE7A9D2FD/0/LPR_2006_samlet.pdf (hentet den 19. juni 2009)

2.3.1 Byernes befolkningstal

Et af hovedparametrene for at sammenligne Odense med Århus og Aalborg er deres nogenlunde sammenlignende befolkningstal. Nedenstående tabel viser byernes befolkningstal fra det nyeste tilgængelige år (2008). Som det fremgår af tabellen har Århus såvel i byen som kommunen et betydeligt større indbyggertal end de øvrige byer. Odense og Aalborg er umiddelbart de mest sammenlignende af de tre, men alle er dog inden for rimelig afstand, og bør være sammenlignende.

| | | |
|---------|---------|---------|
| Odense | 158.163 | 186.932 |
| Århus | 237.551 | 298.538 |
| Aalborg | 121.818 | 195.145 |

Fig. 2 – Befolkningstal i byerne og deres kommuner

Kilde: Danmarks Statistik

Udover at se på byernes befolkningstal har jeg medtaget kommunernes befolkningstal, idet disse tal oftest fremtræder som de officielle befolkningstal for de respektive byer. Forskellen mellem kommunernes befolkningstal er nogenlunde identisk med forskellen på byernes befolkningstal, idet Århus ligeledes er placeret et stykke over de resterende byer. Med til historien hører også, at ved strukturreformen 2007¹⁸, er Aalborg blevet lagt sammen med tilhørende kommuner. Det deraf store befolkningstal fra Aalborg kommune skyldes i høj grad sammenlægningen med de tilstødende kommuner – en kommunesammenlægning, som ikke foregik i Århus og Odense. Med dette i mente, er Aalborg kommune blevet større end Odense kommune og dermed næststørst blandt de udvalgte kommuner.

Uanset hvordan man vender og drejer det, giver det mest relevans at sammenligne Odense med Århus og Aalborg pga. deres befolkningsmæssige forholdsvise lighed. Det er dog ikke kun af befolkningsmæssige grunde, men også af historiske grunde, at jeg anser disse byer som sammenlignelige med Odense, idet disse fire byer gennem mange år har været vigtige centre for hver deres landsdel.

¹⁸ Ved strukturreformen 2007 blev en lang række kommuner lagt sammen, som reducerede kommunernes antal til en tredjedel og amterne blev erstattet af fem nye regioner

2.3.2 Byernes befolkningsudvikling

For at kunne vurdere Odenses potentiale og fremtidsmuligheder, er det relevant at se på byernes befolkningsudvikling gennem de senere år. Som det ses i figur 3 har Århus oplevet størst befolkningsvækst blandt provinsens største byer med 13 % siden 1990. Herefter følger Odense med 6 % og Aalborg med næsten 6 %. Grafen viser, at Århus i øjeblikket er i føresædet et stykke over de resterende byer, men Odense og Aalborg er forholdsvis godt nok.

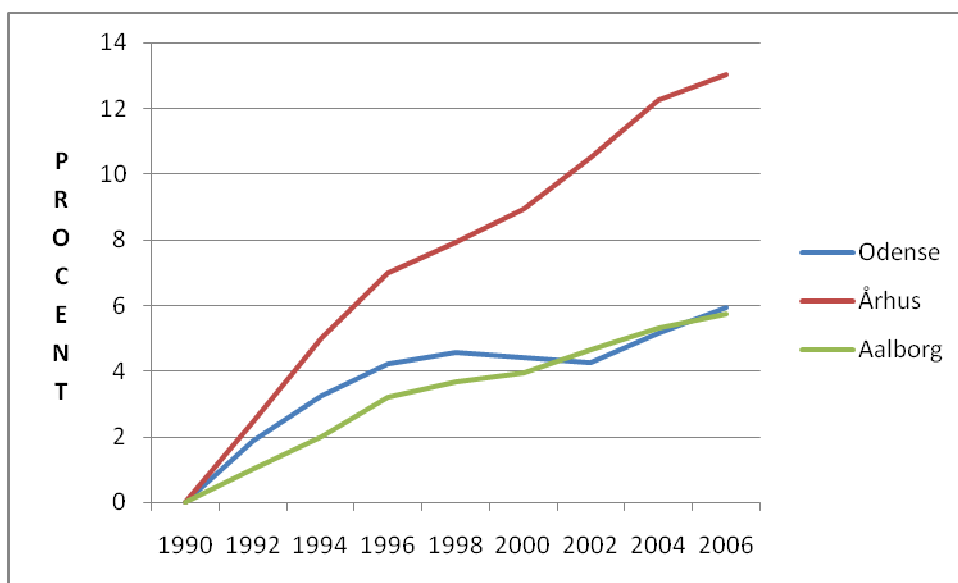


Fig. 3 – Byernes befolkningsvækst (%) siden 1990

Kilde: egen figur¹⁹

Når man ser på hele regioners befolkningsvækst i perioden 1995-2006, som det fremgår af figur 4, er billedet stort set det samme, hvor Århus-området har haft en vækst på over 5 %, og Odense- og Aalborg-området med en vækst på 2-5 %. Som det også fremgår af figuren har hele Odenses pendlingsregion²⁰ oplevet den samme befolkningsvækst som byen Odense. Det samme gør sig gældende for de øvrige byers pendlingsregioner. Ergo har byernes udvikling stor betydning for oplandet og den region, de ligger i. Oplandet omkring hovedbyerne er karakteriseret som værende pendlingsregion for hovedbyen, som dermed skal tiltrække arbejdskraft fra hele området.

¹⁹ Figuren er udarbejdet vha. data fra www.statistikbanken.dk

²⁰ Odenses pendlingsregion opfattes til at bestå af det gamle Fyns Amt undtagen Middelfart kommune samt Sydfyn og øerne

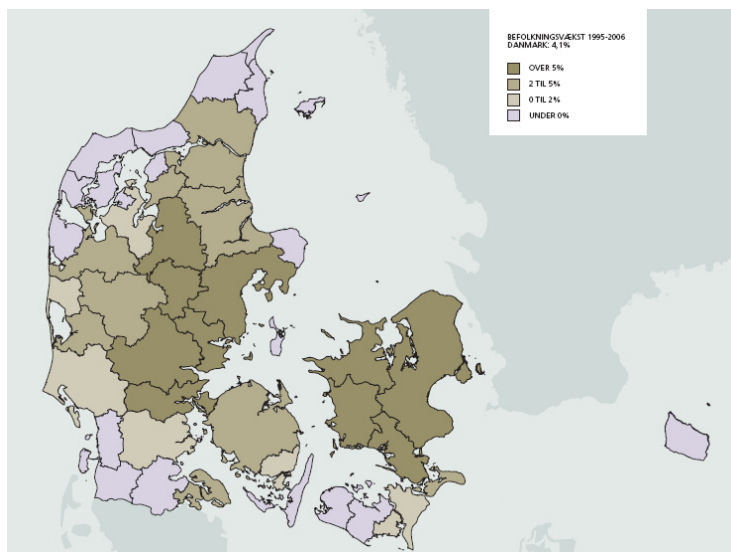


Fig. 4 – Befolkingstilvækst 1995-2006

Kilde: Landsplanredegørelse 2006

I de seneste 10 år har der dog været en relativ svag befolkingstilvækst²¹ på godt 2.500 indbyggere og nettofraflytning fra Odense Kommune. Årsagen er for 25 procents vedkommende personlige årsager og for 25 procents vedkommende arbejdsmæssige forhold. Som uddannelsesby primær stor tilflytning²² blandt 17-24-årige, mens der de seneste år er øget fraflytning af unge familier med små børn. En flytteanalyse viser et klart billede af den typiske fraflytter: 26-35 år, erhvervsaktiv med videregående uddannelse, årsindkomst på 250-500.000 og flyttet fra lejlighed i Odense til villa/parcelhus i omegnskommuner eller Århus/København. 19 % af tilflytterne arbejder uden for Odense Kommune; altså pendlere. Odense formår at tiltrække en stor gruppe borgere som fortrinsvis arbejder i omegnskommunerne. Kommunen planlægger og iværksætter aktiviteter med fokus på bosætning af nyuddannede, samt øget samarbejde med erhvervslivet om fastholdelse af højtuddannede.

²¹ Odense Kommune (2008): *Planstrategi*, s. 18

²² Odense Kommune (2008): *Planstrategi*, s. 18

2.3.3 Byernes alderssammensætning

For at se på Odenses fremtidige muligheder for at tiltrække yngre befolkningsgrupper og dermed give grobund for at skabe udvikling og vækst i fremtiden, er det interessant at se på byernes nuværende alderssammensætning. Som det fremgår af figur 5 har Aalborg flest børn (under 20 år) med 23,7 % inden for denne aldersgruppe. Det efterfølges af Odense med 23,3 % og Århus har færrest med 22,8 % af befolkningen. Den jyske hovedstad har flest unge (20-29 år), idet 20,7 % af befolkningen tilhører denne gruppe, hvorimod aldersgruppen i Odense og Aalborg tæller for henholdsvis 16 % og 16,1 %. Blandt den arbejdende del af befolkningen (30-64 år) har Odense flest med 45,8 % af befolkningen, hvorimod Aalborg har 45,7 % og Århus færrest med 44,1 %. Ser man på de ældre (personer over 65 år) har Aalborg flest med 15,5 % af befolkningen. For Odenses vedkommende gælder det for 14,9 % og Århus for kun 12,4 % af befolkningen. Samlet set viser figuren, at unge er forholdsvis godt repræsenteret i Odense, idet byen stort set er på niveau med Aalborg; dog væsentligt overgået af Århus. Det er særdeles vigtigt, at have en rimelig stor andel af yngre mennesker, hvis man vil skabe vækst i fremtiden, idet denne aldersgruppe er fremtidens kloge hoveder. Samtidig er Odense næstbedst placeret blandt de valgte byer med hensyn til mennesker i den arbejdsdygtige alder (30-64 år) – en aldersgruppe, som også er vigtig for at tiltrække erhvervslivet.

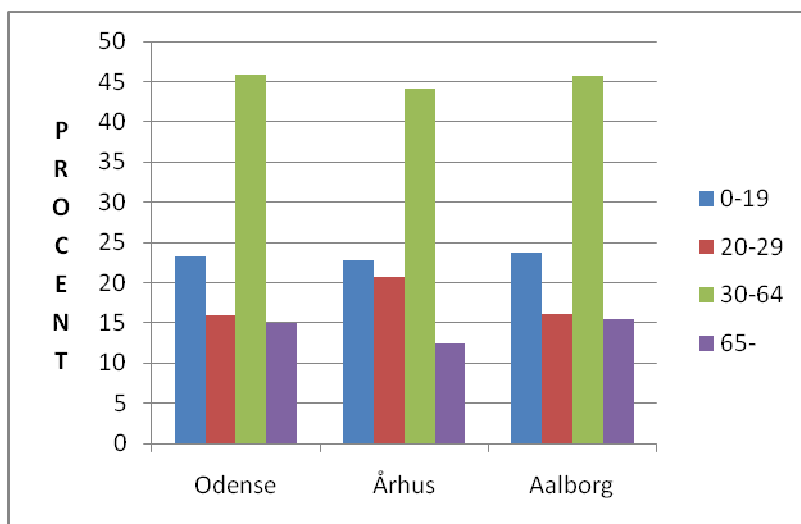


Fig. 5 – Alderssammensætning blandt Odenses, Århus' og Aalborgs kommuner, 2009

Kilde: egen figur²³

²³ Figuren er udarbejdet vha. data fra www.statistikbanken.dk

2.3.4 Byernes ledighed

Det er naturligvis også vigtigt, at byernes befolkning ikke står uden arbejde. Derfor bør ledighedsprocenten ligeledes være et udtryk for byernes muligheder for at skabe vækst og udvikling i fremtiden. Figur 6 viser de fire byers ledighedsprocenter, som er et udtryk for, hvor stor en procentdel af den samlede arbejdsstyrke, som står uden arbejde. Århus har den laveste ledighed blandt de tre byer med kun 1,9 %. Herefter følger Odense med 2,3 % og Aalborg har den med 2,6 % den største ledighed blandt de udvalgte byer. Odense har en nogenlunde gennemsnitlig ledighedsprocent blandt byerne – et tegn, som er forholdsvis lovende for byens fremtidsmuligheder.

| | |
|---------|-----|
| Odense | 2,3 |
| Århus | 1,9 |
| Aalborg | 2,6 |

Fig. 6 – Ledighedsprocent 4. kvartal 2008

Kilde: Danmarks Statistik

3 BRANDING OG LIVSSTIL

Dette afsnit vil fokusere på de brandingstrategier, som de tre sammenlignelige byer (Odense, Århus og Aalborg), arbejder med, hvordan de skal være med til at danne grundlag for vækst i disse byer. Herudover vil jeg se på den livsstil, som befolkningen i de nævnte byer, besidder.

Mange produkter, virksomheder og byer forsøger i dag at bruge branding til at differentiere sig fra konkurrenterne. I dette afsnit vil jeg komme ind på, hvad branding-begrebet dækker over og hvorfor et stærkt brand ofte giver større succes end et svagt brand. Udover at definere hvad branding dækker over, vil jeg se på forskellen mellem Product Branding, Corporate Branding og City Branding og se på brandingstrategierne hos henholdsvis Odense, Århus og Aalborg. Herudover behandles befolkningens livsstil i de tre byers ved hjælp af værktøjet Gallup Kompas.

Et brand og fænomenet branding, er ikke som mange tror, et forholdsvis nyt kendskab. Så tidligt som i 1950'erne blev der fokuseret på Product Branding. *Sidney Levy*²⁴ skriver i sin artikel fra 1959, at basis for virksomhedernes salg og reklame var, hvorledes forbrugerne opfattede produktet, samt hvilke holdninger de havde over for produktet. Ergo opstod der allerede i 1950'erne en øget bevidsthed om, at produkterne havde andre funktioner end blot at tilfredsstille praktiske behov hos forbrugerne. På dette tidspunkt var samfundet meget status orienteret, hvilket kommer til udtryk i følgende citat "*Do I like this*"²⁵. Brandet bliver dermed opfattet som et statussymbol, hvorfor der lægges vægt på den psykologiske og sociale karakter af produktet. Fokus er dermed flyttet fra "*Do I need this?*", dvs. om forbrugerne har behov for produktet i deres hverdag, til at omfatte mere oplevelsesbaserede elementer i forbindelse med produktet. Virksomhederne skulle således til at rette deres fokus mod et nyt koncept og fokusere på, hvad brandet skabte, dvs. fokusere på hvilke forestillinger, det skabte hos forbrugerne.

Et brand og aktiviteten branding er ikke nødvendigvis det samme. Et brand er et registreret varemærke²⁶, og er et udtryk, der oprindeligt stammer fra brændemærkning af kvæg, hvorved man dermed kunne identificere det enkelte dyrs tilhørsforhold. Dette er videreført til den moderne

²⁴ Levy (1959)

²⁵ Levy (1959), s. 119

²⁶ Stigel & Frimann (2007), s. 80

økonomiske verden. Ifølge *Oxford English Dictionary 2000*²⁷ betyder branding, at det "... simultaneously connotes the corporate labeling of a thing and the permanent, physical, even violent transformation and commodification of both things and living beings".

Branding fokuserer på processen og selve aktiviteten i forbindelse med at etablere, vedligeholde og udbygge et brand, og gør det på basis af forestillinger om et virksomheds eller organisations særlige identitet. Branding indebærer rent traditionelt, at virksomheden signalerer kvalitet og ansvarlighed gennem brandet. Hvis en forbruger f.eks. køber en barnestol fra Trip Trap, kan forbrugeren regne med, at kvaliteten er i overensstemmelse med forventningerne, forbi brandet står på pakken og det er et yderst velanset mærke. Set på nutidens vestlige samfund kan de fleste virksomheder i dag levere produkter af høj kvalitet, hvorved kvaliteten ikke er nok til at skille sig ud fra andre virksomheder i branchen. Derfor skal der mere end blot kvalitet til at skille sig ud og derigennem opnå en unik position på markedet. Den mest almindelige måde, hvorpå en virksomhed kan opnå en unik fordel i forhold til konkurrenterne er ved at bruge flere likvider på markedsføring, for derigennem at nå ind til forbrugernes bevidsthed.

En anden og nyere måde hvorpå virksomhederne kan markedsføre sig selv, er igennem fortælling/storytelling, hvor virksomhederne giver fortællingen/produktet et personligt særpræg, der retter henvendelse til virksomhedens primære kundegruppe, hvorved de kan udskille sig fra andre virksomheder inden for branchen og dermed opnå en unik position på markedet. For at fange forbrugernes interesse inddrages disse ofte i fortællingen, som en form for medproducent. Forbrugerne bliver dermed en del af virksomheden og deres fortælling, hvor det hierarki vi kender i dag bliver afløst af et fladere hierarki, hvor eksperthierarkiet også er blevet fladere, hvilket skyldes, at der er flere eksperter på området, idet forbrugerne medtages. Som eksempel kan nævnes danske fodbold klubber som bl.a., OB, FCK og Brøndby. Fodboldklubberne inddrager klubbens fans, hvilket også er deres kunder, i holdets fortælling og de bliver dermed en del af fortællingen. Fansene er ulønnede medarbejdere, lønnen ligger i holdets succes og fortællingerne om holdet. Der forefindes mange andre steder, hvor det ikke er muligt at inddrage kunderne, hvilket strider mod tidens trend om, at kunderne gerne vil inddrages. Kort sagt kan man sige, at et brand er et varemærke, et navn eller en person med en eller flere værdier. Branding er med andre ord en mental

²⁷ Greenberg (2000), s. 3

forestilling, som ikke eksisterer i virkeligheden, men kun i menneskers bevidsthed. Stærke brands klarer sig derfor altid langt bedre end svage eller ligegyldige brands – afhængig af målgruppe.

3.1 Corporate Branding vs. City Branding

Efter at have defineret begrebet ”branding” vil jeg gå videre med at definere tre former for branding: Product Branding, Corporate Branding og City Branding. Hvor jeg før har set på, at et enkelt varemærke kan være et brand (Product Branding), fokuserer Corporate branding på at gøre en hel virksomhed til et såkaldt brand med en given betydning for alle dens interessenter, eksternt såvel som internt. Corporate branding repræsenterer en udvikling af Product Branding. Ifølge *Wikipedia* handler *Product branding* om²⁸ ”... at tiltrække kunder gennem bestemte produktrelaterede værdier”. Virksomheder, der tilslutter sig Corporate Branding, ser det imidlertid som nødvendigt, at det ikke alene er deres produkt men hele virksomheden, der bliver forbundet med de værdier, som man ønsker at repræsentere. Det betyder, at man ikke kun ønsker at tiltrække kunder med deres brand værdier, men man ønsker at tiltrække alle former for interessenter, som man i branding sprog kalder stakeholders.

Virksomheder bruger på denne måde, de værdier den har opbygget i sit brand, til at tiltrække og fastholde traditionelle eksterne interessenter, som eksempelvis investorer og underleverandører. Udover de traditionelle eksterne interessenter finder man i målgruppen også offentlige instanser og privatfinansierede interesseorganisationer, da man ved at udvikle et brand, ønsker at lave et værdisæt, som tiltrækker alle former for mulige kunder, samarbejdspartnere, investorer mm. Uanset hvilke interessenter, der er tale om, er den grundlæggende tanke i Corporate Branding, at virksomhedens værdier skal bruges til at sikre deres loyalitet, så man kan identificere sig med værdierne. Udover selve værdierne vedtager virksomhederne også visioner og missioner, som passer til værdierne.

Baggrunden for den økonomiske værdi, som et brand kan have for virksomheden, er ifølge *Jantzen & Venter*²⁹ ”... den symbolske værdi, som tilknytningen (købet, brugen) til et brand kan få for forbrugers liv”. Via brandet får forbrugeren adgang til produktets sociale merbetydninger.

²⁸ http://da.wikipedia.org/wiki/Corporate_branding (hentet den 28. juli 2009)

²⁹ http://www.oplevelsesdesign.aau.dk/links/mere_end_meninger.pdf (hentet den 19. juni 2009)

Brandet både udtrykker og skaber interpersonelle relationer. Den enkelte forbruger kan aktivt deltage i denne betydningsdannelse. Man kan dermed fastlægge forbrugerens sociale identitet. Det at brands har fået en stor rolle, skyldes en individualiseringstrang³⁰, som for det første skyldes, at det enkelte individ har ønske om, at udtrykke sig kreativt, selvrealiserende og autonomt, samt for det andet, at det enkeltes eget ansvar er at sikre, at vedkommende er genkendelig for andre. Brandets symbolske værdi skyldes 1) evnen til at gøre produktet til et tegn på ejerens sociale identitet, samt 2) det at udtrykke sin unikke personlighed.

Ifølge *Wikipedia* handler Corporate Branding om³¹ ”... det at skabe sammenhæng mellem virksomhedens image, vision og kultur med udgangspunkt i virksomhedens identitet”. Det fremgår ligeledes af *Wikipedia* at, Corporate Branding desuden omhandler virksomhedernes interne forhold³², idet i stedet for at lede sine medarbejdere med faste regler, kan virksomheden nemlig lade værdierne være pejlemærker for medarbejdernes selvstændige beslutninger. Når medarbejderne tilslutter sig brandets værdier, kan man således tale om, at virksomheden har en kultur, som alle bidrager til ved, at handle i overensstemmelse med brandet. Medarbejderne bidrager så at sige til en fælles sag, fordi de, ligesom de eksterne interessenter, identificerer sig med værdierne. På denne måde har virksomheden opnået en ledelsesform, der egner sig til at sikre, at højt specialiserede medarbejdere, også kaldet vidensarbejdere, kan bringe virksomheden mod et fælles mål på trods af, at de i praksis har vidt forskellige arbejdsområder.

Teorien om Corporate Branding kan videreføres til et af de områder, som jeg beskæftiger mig med i dette speciale; nemlig City Branding, som skal forstås som Corporate Branding tilpasset på byer. City Branding skal dermed forstås som et værktøj til at promovere en by som et brand, hvor fokus ligger på, hvilke værdier man vil kommunikere til omverdenen. Desuden hvorledes man kan kommunikere og repræsentere de værdier, der styrker den position og det brand, man ønsker byen, skal repræsentere. *Marling & Zerlang* forsøger i deres bog *Fun City* at give en forklaring på, hvad der karakteriserer City Branding. De kommer frem til, at City branding³³ ”... ikke kun handler om markedsføring, men det er i stigende omfang forbundet med byplanlægning”. Det er med andre ord altså hele byens udvikling, som har betydning for den måde, byen brander sig selv på. Bybrands

³⁰ http://www.oplevelsesdesign.aau.dk/links/mere_end_meninger.pdf (hentet den 19. juni 2009)

³¹ http://da.wikipedia.org/wiki/Corporate_branding (hentet den 28. juli 2009)

³² http://da.wikipedia.org/wiki/Corporate_branding (hentet den 28. juli 2009)

³³ Marling og Zerlang (2007), s. 76

skal ofte³⁴ ”... *tilfredse adskillige publikum på samme tidspunkt*”, idet en by i modsætning til et produkt eller virksomhed består af en lang række mennesker og kulturer, som ikke nødvendigvis har den samme opfattelse af livet og verdenen.

City Branding personificerer ifølge Koller to store trends³⁵ i nutidens kapitalisme. For det første anskueliggøres det ”... *the shift from material to semiotic and cognitive production*”.

Virksomheder producerer i dag ikke kun varer eller tjenesteydelser, men branding involverer konstruktionen af et brand. For det andet er city branding ”... *an instance of how corporate discourse and corporate genres have spread to the public sector, so that political entities such as nation states and cities are now branded*”. Tankegangen fra den måde, man brander virksomheder på, har spredt sig til hele byer, således at man i dag ser hele byer, der ønsker at brande sig.

Overgangen fra Corporate Branding til City Branding kan være mere besværligt end man kan forestille sig. Der kan opstå visse problemer, når man vil overføre tendenserne fra Corporate Branding til City Branding. Byer er af en helt anden størrelse end en virksomhed, og dette kan give en række problemer, som byerne må være opmærksom på. Det drejer sig for det første om at ”³⁶... *byernes henvendelsesområde i alle henseender forudsætter, at læseren har en forlods indforstået instans, som den påregner at kunne indskrive i tekstens selvfølgelig ’vi’*”, og for det andet, at der er ”... *problemer med substansen; altså at få præciseret, hvad der er det særlige ved netop den brandede by*”. Problemet er, at ”³⁷... *henvendelsesformen trædes kraftigt ind på læserens domæne ved uden videre at indskrive ham eller hende som en selvfølgelig indforstået*”. Man siger ikke noget substantielt, når man alligevel autoritativt vil fastlægge værdierne. Når man vil italesætte eller ”opfinde” værdier for en by og når man vil forsøge at indskrive så vidt muligt alle i dem, så får man problemer, fordi man ender i almengyldigheder, for at stort set alle ”interne” interessenter kan skrive under på dem.

Marling & Zerlang har forsøgt at debattere branding³⁸ og heriblandt overgangen fra Product Branding over Corporate Branding til City Branding, og også se på hvilke problemer, der kan opstå ved denne overgang.

³⁴ Marling og Zerlang (2007), s. 94

³⁵ Koller (2008), s. 431

³⁶ Stigel & Frimann (2007), s. 93-94

³⁷ Stigel & Frimann (2007), s. 93-94

³⁸ Marling og Zerlang (2007), s. 103

”Der er en stor forskel mellem at brande en region og et firma eller et produkt. Produkt branding skal kun tilfredsstille et publikum – forbrugerne. Corporate brands skal tilfredsstille flere publikummer; såsom ejere, direktører, arbejdere og forbrugere. Ved at brande en geografisk enhed bliver endnu mere vanskelig; specielt når det involverer nationale kendetegn og loyaliteter. Brands der involverer hele befolkningsgrupper har behov for tilladelse fra en stor del af befolkningen”.

Kilde: Olins, www.wolff-olins.com/oresund.htm

Tanken er, at et steds natur, geografi og klima mv. former befolkningens mentalitet, som derfor kan forklare forskelle i mentalitet og nationalkarakterer mellem f.eks. danskere og italienere og mellem odenseanere, århusianere og aalborgensere. Det (sen) moderne menneske er bl.a. præget af mobilitet og lever derfor sjældent sit liv i en enkelt by. Forestillingen om en ”naturformet folkekarakter” er ikke holdbar at overføre på (sen) moderne byer, der befinder sig i overgangen fra traditionelt industrisamfund til informationssamfund og oplevelsesøkonomi. Det ville være nyttigt, at droppe identitetsforestillingen, så man i stedet frit kan vælge at arbejde med at skabe en særlig profil med henblik på at markedsføre byen. En by er et komplekst og sammensat fænomen bestående af mange forskellige politiske, kulturelle, institutionelle og økonomiske grupperinger med særinteresser. Problemet er desuden, at i takt med flere og flere byer brandes, bliver det særlige almindeligt.

3.2 Sammenligning af brandingstrategierne i Odense, Århus og Aalborg

Berci Florian er en hollandsk arkitekt, som synes, at bycentrene minder om hinanden, og de kan ikke imødekomme behovet for individualisering. Mens folk efterspørger byer og regioner, der passer til deres individuelle præferencer, udbydes der mere og mere ens bycentre. Eftersom knaphed på ressourcer er blevet erstattet af overflod, er det evnen til at skille sig ud, der får folk til at flytte til bestemte regioner og/eller byer. Massetænkningen gør, at bycentre ³⁹... *now seem only able to develop in accordance with 'uniform' thinking and traditions of global market concepts.*”

Mange af nutidens danske byer blev grundlagt i middelalderen, men kun få af disse har virkelig vokset sig stor. Århus, Odense og Aalborg hører til den gruppe af byer, som i dag må betegnes som

³⁹ Florian (2002), s. 20

stærke og kraftfulde. I et land af Danmarks størrelse betyder det også, at byerne ligger alt for tæt på hinanden, så den indbyrdes afstand mellem dem højst er på halvanden time, men sådan tænker vi ikke. Ifølge *OPUS-Fyn*⁴⁰ er der stor forskel mellem den faktiske og mentale afstand mellem byerne, men mentalt er der langt mellem dem. Man kan besøge dem alle på en og samme dag, og antallet af pendlere mellem disse byer er derfor også steget eksplosivt de sidste 10 år. For en stor del af disse moderne, meget mobile mennesker bliver forskellen mellem fysiske og mentale afstande udvisket.

Konsekvenserne er, at byerne konkurrerer. Konkurrencen var tidligere et spørgsmål om at tiltrække jernbaner, statslige arbejdspladser, motorveje eller erhvervsliv. Idet den mentale afstand mellem byerne falder, vil konkurrencen om almindelige mennesker sætte ind. Byerne har i stigende grad behov for at finde deres identitet, profilere sig, være noget for nogen og ikke alt for alle og måske endda agere som varemærker eller brands. Byernes image vil spille en stigende rolle. Det kommer til at spille en rolle, om man befinder sig i befolkningens "hoveder" og er med på listen over byer, folk kender til og husker for noget specielt. Byerne ses som "produkter" (eller brands), der som sagt konkurrerer med hinanden.

Jeg har valgt Odense, Århus og Aalborg, da disse byer har vidt forskellige udgangspunkter for branding. Odense er traditionel en funktionærby, Aalborg den traditionelle industriby og Århus en mere moderne by. Værdierne i Aalborg omtales af *Duus*²³ som traditionelle og forretningsorienteret, mens Århus' værdier omtales som moderne og kreative. Da branding bl.a. handler om at fremhæve sine værdier, burde brandingstrategierne i de tre byer derfor være forskellige.

Fra Odense bruger jeg:

- "*Vision Odense*", der er udgivet af Odense Kommune.
- "*Odense, Danmarks kreative by*", der er udgivet af Odense Kommune i 2004. Rapporten er et udkast til en kulturstrategi for Odense.
- "*Odense Planstrategi 2008*", der er udgivet af Odense Kommune i 2008. Odense Byråd vil med planstrategien styrke byens liv og udvikling på fire strategiske områder.

Fra Århus bruger jeg:

⁴⁰ Duus (2003), s. 36

- ”Århus på Verdenskortet”, der er et debatoplæg fra Det Internationale Tænketank for Århus fra 2006. Tænketanken giver bud på, hvad der skal satses på for at give Århus en stærk international profil
- ”Viden – Puls – Rødder” er en brandingavis fra 2005, hvor beslutningen om at brande byen og tiltag i forbindelse med branding, fremstilles

Fra Aalborg bruger jeg:

- ”Aalborgs Fremtid”, der er udgivet af Branding Aalborg i 2005. I samarbejde med Institutet for Fremtidforskning opstillede Aalborg Brand Board tre scenarier for Aalborgs branding frem til år 2015
- ”Aalborg – the international city”, der er udgivet af Aalborg Erhvervsråd i 2002. Her fremstilles Aalborg som by for at tiltrække virksomheder. I rapporten er teksten også oversat til tysk og engelsk

3.3 Branding af Odense

Odense oplever i denne tid en stigende interesse for byen. Dette ses på en lang række områder med en lang række investeringer inden for såvel byudvikling, erhvervsliv og kultur. Ifølge Odenses borgmester, Jan Boye (K) er kursen sat mod en ”⁴¹en styrkelse af videnstunge erhverv og med et erhvervsliv præget af de kreative brancher og virksomheder”. Den fynske hovedstad er som landets tredje største by Region Syddanmark hovedby og kan i de følgende år udvikle sig til at blive et ”⁴²dynamisk bindeled mellem vækstpotentialer i henholdsvis Århus og København”. For at byen kan få en positiv økonomisk udvikling i fremtiden er det afgørende, at der er et stærkt samspil på tværs af regionerne af arbejdskraft, viden, handel, service og oplevelse.

⁴¹ Odense Kommune (2008): *Planstrategi*, s. 5

⁴² Odense Kommune (2008): *Planstrategi*, s. 5

3.3.1 Imageundersøgelse

Odenses brandingstrategi skal være med til at synliggøre byen for den danske befolkning. Der er gennem de senere år lavet en række undersøgelser af byens image. Odense Kommune har i december 2007 foretaget en imageundersøgelse⁴³ af byen med det formål, at belyse det image, Odense Kommune har blandt dens borgere samt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning. Undersøgelsen er blevet foretaget af personer 18-63 år med bopæl i henholdsvis Odense (504 respondenter) og det øvrige Danmark (515 respondenter) i december 2007. Undersøgelsen viste, at 58 % af danskerne uden for Odense forbinder byen med H.C. Andersen, mens det kun gælder for 32 % af byens egen befolkning. Odenseanerne er meget enige i, at det er et godt sted at bo og 28 % vil aldrig forlade deres by.

3.3.2 Odenses vision ”At lege er at leve”

Odense har offentliggjort en vision for byen: ”At lege er at leve” med tilhørende logo og design, som ses i figur 7. Odense Kommune har udarbejdet en kendskabsanalyse⁴⁴ for Vision Odenses logo og slogan i 2008. Undersøgelsen er blevet foretaget via gadeinterviews med ca. 60 personer i december 2008 i Vestergade i Odense og på Nørreport Station i København. Undersøgelsen viste, at 42 % af de adspurgte kender logoet. Blandt de respondenter, der til daglig arbejder i Odense Kommune, kender 61 % logoet, mens det for respondenter, der ikke arbejder i kommunen, kun er 21 %. Respondenterne er herefter blevet spurgt hvad de mener, der kendetegner logoet. ”At starte” og ”at gå videre” får størst opbakning med henholdsvis 36 % og 31 %. Undersøgelsen viste desuden, at 88 % af de adspurgte kender sloganet ”At leve er at leve”. 52 % af respondenterne synes, at sloganet udtrykker ”en legende tilgang til livet”, 20 % mener, at det udtrykker ”motion og bevægelse”, mens 11 % mener det har relation til H.C. Andersen.



Fig. 7 - Vision Odenses logo

Udarbejdet af Svend-Erik Runge Pedersen, Kommunikation, Odense Kommune

⁴³ <http://legensby.dk/wp-content/uploads/odense-imagemaaling-december-2007.pdf> (hentet den 28. juli 2009)

⁴⁴ <http://legensby.dk/wp-content/uploads/kendskabsanalyse-for-visionodenses-design.pdf> (hentet den 28. juli 2009)

For at sætte skub i udviklingen har Odense Byråd de seneste år arbejdet med formuleringen af en vision for kommunen, som kan styrke udviklingen⁴⁵ i retning af Odense som en markant vidensby samt udtrykke og visualisere essensen af et udviklingsorienteret miljø – et sted, hvor man også bruger legen til at skabe nye vinkler, ny viden og ny læring. Visionen er sammen med bæredygtighed, Byrådets fokus for Odense i de kommende år. Kreative og legende elementer er de ressourcer, som Odense med succes kan gå på banen med i en globaliseret tidsalder. Visionen er fælleseje for hele kommunen. Den er det redskab, som giver aktiviteterne i kommunens forskellige forvaltninger og afdelinger et fælles overordnet mål at styre efter. Netop visionen ”*At lege er at leve*” er central for udarbejdelsen af Planstrategi 2008. Odenses vision ”*At lege er at leve*” indeholder følgende: ”*Vi vil arbejde og lege os til vækst for at skabe rammerne for et bedre liv i Odense*”, fordi vi vil tænke nyt, når det handler om at skabe læring, innovation, udvikling og vækst. Det lyder sjovt, men det er alvor.

- ”Vi vil øge børn og voksnes mulighed for udfoldelse i livet”, fordi vi vil udvise socialt ansvar, styrke alle relationer og støtte hvor nye ideer fødes og udvikles.
- ”Vi vil øge livskvalitet og velstand”, fordi vi skal tænke større og bredere – også internationalt, udvikle den bæredygtige og sunde by og passe på hinanden og vores miljø

Odenses vision: ”*At lege er at leve*”

Kilde: Odense Planstrategi 2008, s. 6

Det hele handler om, at det gode liv, skal leves i Odense. Odense skal i 2017⁴⁶ være kendt som den legende by, hvor man tør eksperimentere. Odense skal være den legende og lærende by. En by, hvor leg og læring i byrummene skal være en af de mange måder at skabe aktivitet og oplevelser på. Odense Byråd ser gerne, at bymidten bliver et eksperimentarium, et byrum og et sted for udvikling.

Idet Odense i 2017 vil være kendt som den legende by, finder jeg det naturligt at se på, hvad der karakteriserer leg. Leg udspringer fra en række sprog. På græsk kaldte man barneleg for ”paidía”, legetøj for ”paignion” og kampleg for ”agón”. *Johan Huizinga* (1872-1945), en hollandsk professor i historie ved Universitetet i Leiden, som skrev *Homo Ludens* (1938) mente, at leg går forud for al

⁴⁵ Odense Kommune (2008): *Planstrategi*, s. 5

⁴⁶ Odense Kommune (2008): *Planstrategi*, s. 6

kultur, og dermed har myter, religion, kultur og krig et element af leg i sig. Ja faktisk alt der udspringer af kultur har et element af leg i sig⁴⁷. Han kommer med følgende udsagn⁴⁸:

”Leg er en frivillig handling eller virksomhed, der udspilles indenfor visse fastsatte rumlige og tidsmæssige grænser. Trods frivilligheden udføres den efter ufravigeligt bindende regler, har sit mål i sig selv og ledsages af en følelse af spænding og glæde og en fornemmelse af, at den er noget andet end det ”almindelige” liv.”

Huizinga kommer frem til følgende definition på begrebet leg⁴⁹:

- Leg står i modsætning til alvor
- Leg er en frivillig handling
- Leg er en laden som om
- Legen foregår inden for bestemte rummelige og tidsmæssige grænser

Hovedtesen for *Huizinga* er at legen er en primær kategori af menneskelig aktivitet, og altså en grundlæggende menneskelig evne – og muligvis behov. Han har som tese, at sproget, den menneskelige kultur og lov og ret er udsprunget af leg. Alt er leg – til og med arbejde er leg, legen har sine legepladser og tider. Nøglebegrebet hos *Huizinga* er "fun", som udgør en absolut grundlæggende livsform. Leg tillader ikke fusk - leg er en slags fusk. *Huizinga* opregner kendetegn på leg, som om de var udvendige og mekanisk relaterede til begrebet leg. Afklædning for sig selv er en funktionel rutine, mens det overfor en (indbildt) anden er striptease, med de her tilhørende overdrevne bevægelser. Der er en aktør og et publikum og den der klæder sig af har delt sig i de to poler, den der stimulerer og den der responderer.

Med udgangspunkt i *Huizingas* teorier om leg ønsker Odense netop at sætte fokus på dette område. Odense er netop gået online med hjemmesiden <http://legensby.dk>, som sætter fokus på Odense som den legende by og på byens vision ”At lege er at leve”. Websitet præsenterer aktuelle artikler om Odense og informerer om leg og læring, og opdaterer med de nye tiltag. Websitet indeholder en række artikler, analyser og undersøgelser, som har relevans i forbindelse med byens vision. Herudover giver sitet borgerne mulighed for at sende forslag om forbedringer og generelle

⁴⁷ Huizinga (1963), s. 13

⁴⁸ Huizinga (1963), s. 36

⁴⁹ Huizinga (1963), s. 13-18

kommentarer til kommunen, som vil kunne tages med i betragtning for at skabe den legende og lærende by. Odense vil bringe leg ind i byudviklingen af byen.

Spørgsmålet er hvor langt Odense er kommet med visionen anno 2009. Byrådets første planstrategi⁵⁰ ”*Vision Odense – Strategier for udvikling og vækst*” blev begyndelsen til de seneste års strategiske indsats for at styrke Odenses rolle og udvikling i et regionalt perspektiv samt for at styrke Odense som et godt sted at bo, leve og studere samt etablere og udvikle virksomhed. Med afsæt i visionerne om ”Odense som Hovedby, Vidensby, Oplevelsesby og Sund og Bæredygtig by”, blev der gennemført en samlet revision af ”Kommune- og Miljøplanen 2004-2016 for Odense”.

Vision Odense danner desuden grundlag for arbejdet med politikker og strategier:

- Kulturstrategien for Odense som Danmarks kreative by
- Uddannelsesstrategi for Odense som Danmarks internationale kompetenceby
- Erhvervs- og Vækstpolitik for udvikling af Odense-området til et af Danmarks mest velstående på 10 år
- Sundhedspolitikken, der sætter fokus på borgernes livskvalitet, aktivitet og udfoldelse i et bæredygtigt bymiljø

Alle disse politikker og strategier udgør hermed en lille del af byens vision: ”*At lege er at leve*”.

Visionen skal betragtes som kommunens pejlemærke, og danner grundlag for kommunens satsning frem mod 2017. Der er blevet foretaget en række undersøgelser om synligheden af byens vision hos Odenses befolkning. Ved imageundersøgelsen fra december 2007 havde kun 14 % af byens befolkning kendskab til byens vision, men 80 % af Odenses befolkning mener dog at leg og læring er et godt mål for en by. Odense Kommune foretog i perioden 25. marts – 2. april. 2008 en internetbaseret kvantitativ undersøgelse⁵¹ ”Visionsmåling 2008” blandt medlemmer af kommunens borgerpanel, som er et bredt udsnit af den odenseanske befolkning, om visionens synlighed. Undersøgelsen blev foretaget 2. marts – 2. april 2008 af 1614 respondenter. Undersøgelsen viste, at 46 % af borgerne har kendskab til byens vision, og 60 % af borgerne er enige i ”At lege er at leve” er et godt og fængende bud på en kommende vision for byen. Blandt de borgere, som oplever visionen som en positiv vision, opfatter 70 % af respondenterne læring og 68 % af respondenterne udvikling gennem leg, som en positiv ting. 48 % af de adspurgte mener, at det er en positiv vision,

⁵⁰ Odense Kommune (2008): *Planstrategi*, s. 52

⁵¹ <http://legensby.dk/wp-content/uploads/visionsmaling.pdf> (hentet den 21. februar 2009)

fordi den skaber udvikling og nytænkning. Blandt de borgere, der oplever visionen som en negativ vision, opfatter 52 % af de adspurgte den som ukonkret og 44 % af respondenterne den som useriøs. 44 % af de adspurgte mener, at visionen tager opmærksomheden væk fra andre og mere relevante temaer.

3.4 Branding af Århus



Fig. 8 – Århus – Smilets by
Kilde: Århus Kommune

Århus, som er kendt i hele landet som ”Smilets by” og en by, der emmer af venlighed og imødekommenhed alle steder, man kommer frem. Benævnelsen ”Smilets by” fremkom ifølge Århus Leksikon⁵²

”... efter et bestyrelsesmøde i Aarhus Turistforening den 17. marts 1938, hvor man planlagde at gøre et fremstød for byen. Man ville blandt andet udsende en folder i 50.000 eksemplarer med titlen 'Aarhus - Sommerens og Smilets By'”.

Der forekommer en særlig stemning i Århus, der skabes af de mennesker og steder, som tilsammen gør Århus til noget særligt. Det er netop den stemning og det nærvær af smil, der er repræsenteret i logoet.

Byen har følgende særlige kendetegn: viden, puls, rødder. Det er byrådets mål, at Århus skal være Danmarks mest internationale by⁵³. Byen skal inden for de næste fem år have en stærk international profil og være blandt de 10 mest dynamiske mellemstore byer i Europa. Det ønskes bl.a. opnået ved hjælp af to overordnede strategier: 1) Udvikling af vækstmiljøer og 2) Profilering. Århus vil for det første skabe en udvikling af vækstmiljøer ved hjælp af byens puls, viden foretagsomhed. For det andet skal den jyske hovedstad profileres gennem en klar profil.

⁵² <http://www.aakb.bib.dk/lokhist/aarhleks/r00001.htm> (hentet den 28. juli 2009)

⁵³ Århus Kommune (2006), s. 4

Byen arbejder med følgende indsatsområder⁵⁴:

- Byudvikling
- Uddannelse
- Innovation
- Infrastruktur
- Kommunikation

Byudvikling er et af de områder, Århus vil satse meget på i fremtiden. Århus skal være kendt for at være en by i udvikling. En by hvor man 1) tænker stort, 2) tør sætte anderledes og nyskabende dagsordener, 3) bryder grænser og 4) rejser langvejsfra for at opleve. Der skal igangsættes initiativer, der er med til at sætte en ny og bæredygtig retning i den globale virkelighed indenfor arkitektur, kunst, kultur og handel. Der skal være plads til forskellighed, idet der både skal 1) værnes om byens kontraster og subkulturer, som er med til at skabe grundlag for et dynamisk bymiljø, samt at 2) mangfoldighed er en styrke ved bymiljøet i Århus. Der skal igangsættes en række banebrydende pilotprojekter med fokus på den indre bydel og de bynære havnearealer, alle med et bæredygtigt udgangspunkt. Der skal hermed skabes 1) flere kvalitative byrum og større oplevelsesrigdom, 2) fortætning i den indre by og 3) flere mennesker skal ind at bo i og tæt ved byen.

Udover byudvikling satser Århus på, at være en af Europas bedste studiebyer samt at være Danmarks mest internationale studieby. Det skal bl.a. ske gennem verdensklasses forskningsmiljøer, attraktive praktikpladser og ved at skabe flere kollegier i midtbyen. Den jyske hovedstad vil satse på innovation. Byen har kreative iværksætermiljøer og forsknings- og uddannelsesinstitutionerne er centralt placeret i umiddelbar nærhed af hinanden og midtbyen. For at styrke det yderligere, skal der ske en systematisk opsamling af viden. Århus har en velfungerende og fremtidssikret infrastruktur, som er afgørende for, hvis byen om maksimal fem år skal være en af de mest dynamiske og levende byer i Europa. Infrastrukturen skal styrkes yderligere ved etablering af letbane, motorvej Århus-Herning samt højhastighedstog, som skal binde byen sammen med de internationale lufthavne i såvel København som Hamburg. Århus skal også være god til at kommunikere og dermed synliggøre sig selv overfor omverdenen. Det skal bl.a. ske gennem en aktiv udnyttelse af

⁵⁴ Århus Kommune (2006), s. 12-25

Internettets muligheder. Idet det danske sprog kun rager ud til 5,5 mio. mennesker, skal engelsk benyttes mere aktivt for at nå ud til en større målgruppe.

3.5 Branding af Aalborg



Fig. 9 – Aalborg – vild med verden
Kilde: <http://www.brandingaalborg.dk>

Aalborg har med deres brandingstrategi: ”Vild med Verden” sammenfatter byens positive særkender i fire værdier⁵⁵:

- Kontraster
- Højt til himlen
- Samarbejde
- Handlekraft

”Kontraster” henviser til beliggenheden mellem det brølende vesterhav og de østvendte kyster samt byens placering ved Danmarks eneste rigtige flodsystem. Der er såvel storbytrængsel som landsystemning. Kulturelt set præsenterer den nordjyske hovedstad alt fra finkultur over subkultur til avantgarde. Branding Aalborg præsenterer byens kvaliteter eller fordele: 1) Natur- og landskabsmæssigt, 2) Byrummet, 3) Kulturelt, 4) Transportmæssigt og 5) Erhvervmæssigt. Spørgsmålet er, om kontraster kan være en værdi? Kontraster skal i realiteten forstås som valgmuligheder og mangfoldighed – det er både og. At Limfjorden skal være et flodsystem endsiges Danmarks eneste rigtige flodsystem kan vist kun karakteriseres som en tilsnigelse. Ved ”Højt til himlen” menes såvel fysisk som mentalt. Folk er ægte og ligefremme samt festlige. Højt til himlen kan bedre karakteriseres som en værdi, når udtrykket forstås som et billede på rummelighed, frihed og vidsyn. Det præsenterer den naturlige geografi: de åbne vidder og den bredere horisont. Den er

⁵⁵ <http://www.brandingaalborg.dk/downloads/Vaerdibogen.pdf> (hentet den 28. juli 2009)

dog afledt af naturgrundlaget. Byen er kendt for dens "Samarbejde", idet folk står sammen og søger samarbejde. Aalborg er byen, der altid har måttet gå selv, når de ville opnå noget. Underforstået har andre byer fået stegte duer og privilegier proppet ned i halsen, mens Aalborg har måttet klare sig selv. Aalborg har desuden "Handlekraft", idet der ikke er langt fra idé til handling. Byen huser Nordeuropas største karneval. Aalborg rykker. Der forankres i det historiske.

Med baggrund i de fire værdier har Aalborg defineret sin vision som er, at være en modpol til den traditionelle storby⁵⁶ – "større af hjertet, mindre af omfang" – og med højere til himlen. Aalborg vil dyrke kontrasterne og skabe rum for mangfoldigheden. Gennem samarbejde og handlekraft sikre rammer for et liv i udvikling. "Aalborg – Vild med Verden" siger direkte, at Aalborg er vild med alt det, der ligger uden for Aalborg⁵⁷. I overført betydning vil det dog sige, at byen har mod og appetit på livet, er udadvendt og dynamisk. At byen, underforstået modsat andre byer, ikke lider af selvtiltrækkelighed, men forstår sig selv i samspillet med omverdenen. Det antyder noget ikke-provinsielt. Vild med verden kan således være udmærket, netop når det ses indefra, men set udefra er det formentlig forholdsvis uinteressant. Aalborgs brandingstrategi hviler på en forestilling om, at naturen og omgivelserne har formet befolkningens særlige mentalitet/identitet. Aalborgs logo og slogan skaber en identitet, hvor fokus er rettet væk fra Aalborg mod verden uden for. Derved udtrykkes i logo og slogan ikke meget om Aalborg. Branding Aalborg er holdt i generelle, abstrakte og almene formuleringer uden konkretiseringer af nogen særlige eller unikke værdier for byen.

3.6 Sammenfatning om de tre brandingstrategier

Som beskrevet er de tre byers brandingstrategier ret forskellige, dog med enkelte ligheder. De består hver især af følgende visioner:

- Odense: "At lege er at leve"
- Århus: "Danmarks internationale by"
- Aalborg: "Vild med Verden"

⁵⁶ Stigel & Frimann (2007), s. 92

⁵⁷ Stigel & Frimann (2007), s. 89

Odense har fået en vision "At lege er at leve", og skal være kendt som den legende by, hvor man tør eksperimentere. Odense håber på, at ved at sætte fokus på legen, skabes grundlag for udvikling og nytænkning på en hel anden måde end tidligere. Ved at der gives plads til at lege (såvel børn som voksne) skabes betingelser for at tænke nyt, anderledes og kreativt. Århus har taget et andet fokus; nemlig at være landets mest internationale by og vil skabe vækst gennem dets særkende: viden, puls og rødder. Århus vil inden for de næste fem år have en stærk international profil og være blandt de 10 mest dynamiske mellemstore byer i Europa. Den jyske hovedstad ligger dermed op til at skabe en mere storbypræget by, hvor specielt byudvikling, uddannelse og innovation vil være et vigtigt fokus for byens fremtidige udvikling. Aalborgs brandingstrategi "Vild med Verden" vil være en modpol til den moderne storby og altså en modpol til eksempelvis Århus. Byen vil sætte fokus på dens særkende: 1) kontraster, 2) højt til himlen, 3) samarbejde og 4) handlekraft. Der er dog problemer forbundet med disse værdier, idet det er svært at definere nogle særlige værdier, der er unikke for Aalborg. Et andet problem kan være sloganet, idet det umiddelbart ikke siger meget om Aalborg.

3.7 Livstilssegmenter

Jeg vil herefter se på, hvilken livsstil, befolkningen i Odense, Århus og Aalborg har. Man kan indkredse en bys identitet ved at se på hvilke mennesker, der bor i den. Alle byer og forstæder har en befolkning og en kultur, der afspejler en bestemt livsstil og tiltrækker bestemte mennesker og frastøder andre. For moderne mennesker er boligområdet (byen) nok så afgørende som selve boligen og dens indretning. Identitet og profilering er alt. Dette gælder også med byer og bydele, som har et bestemt image. Moderne markedsføring benyttes også livsstilsanalyser for mere præcist at begive, hvad der foregår i forbrugernes hoveder.

Dette gøres ved hjælp af *Gallup Kompas*, som er et værktøj, der kan bruges til at inddele byer efter den livsstil og mentalitet, der er fremherskende i byen. Det fremkommer ved at kombinere følgende to akser:

- Moderne – Traditionel
- Fællesskabsorienteret – Individorienteret

Dette skaber fire typer livsstil: 1) Moderne-individorienterede, som er en moderne og materialistisk kultur bestående af individualister. De betragter samfundet som et relativt rimeligt og retfærdigt system, der belønner den, der gør en indsats. 2) Moderne-fællesskabsorienterede, som også moderne, men idealistiske og med en stærk solidaritet med personer, der har samme uddannelse som dem selv. De opfatter ofte samfundet som noget, der er ”højere” end den gruppe, de selv tilhører. De betragter alt uden for deres egen gruppe med en vis skepsis og føler sig enten bedre end det omgivende samfund eller belejret af det. 3) Traditionelt-fællesskabsorienterede, som er traditionel-idealisk og de mest ”oprindelige” De er forankret i lokalområdet og føler en stærk solidaritet med alle i nabolaget. Denne gruppe synes, at verden bliver mere og mere skræmmende, jo længere væk den befinder sig fra lokalområdet. 4) Traditionelt-individorienterede er traditionelle og materialistiske, som har mistet deres rødder. De mangler orienteringspunkter i tilværelsen – både i forhold til gruppen og det omgivende samfund og søger tilflugt i forbrug og foreninger, hobbies, sport, fanklubber o.l.



Fig. 10 – Gallup Kompas

Kilde: Duus (2003), s. 38

På baggrund af Gallups Kompasanalyse tolker *Duus*⁵⁸, at der er markante forskelle mellem Odense, Århus og Aalborg (som set i figur 10).

Som den fremgår af figur 10 er Århus' borgere⁵⁹ ifølge *Duus* de klart mest moderne og fællesskabsorienterede mennesker blandt de tre byer. Borgerne i den jyske hovedstad har moderne og fællesskabsorienterede værdier⁶⁰ med ” ... tøjmag, cafeer, udeliv, specialbutikker, kulturtilbud og etniske fænomener af enhver art”. Århus forekommer dermed mere avantgardistisk end de øvrige byer. Særlig karakteristisk for den jyske hovedstad er den moderne bymidte, som er mere

⁵⁸ Duus (2003), s. 37

⁵⁹ Duus (2003), s. 39

⁶⁰ Duus (2003), s. 39

overskueligt opbygget end mange af de andre danske byer. Den har kulturtilbud (såsom Musikhuset Aarhus, Århus Teater, Aros Århus Kunstmuseum o.a.), som synes at være næsten på linie med København. Bykernen består desuden af en række forskelligartede kvarterer – såsom Frederiksbjerg og Latinerkvarteret, som gør den mere metropolagtig. Den er centrum for provinsens største vækstområde – Byregion Østjylland – og landets største uddannelsesby. Alle danskere kender desuden byens befolkning – århusianerne – som selvbevidst kan tale med enhver anden dansker.

Århus' modstykke findes et stykke længere nordpå i Jylland; nemlig den nordjyske hovedby Aalborg, som er kendt for dens traditionelle og fællesskabsorienterede værdier. Ifølge Duus er Aalborgs befolkning⁶¹ "... *kræmmere, dvs. en by, hvor der handles – i ordets bredeste forstand*". Denne by er karakteriseret ved, at man møder mange mennesker fra oplandet og landdistrikterne omkring byen. Aalborgs bymidte er bygget forholdsvis højt; specielt med dens indbyggertal taget i betragtning – og nærmest højere end Århus. Det centrale Aalborg føles dermed kompakt, men arealmæssigt dog en del mindre end Århus. Et særligt kendetegn for den nordjyske hovedby er dens restaurationsmiljø – hvem kender ikke Jomfru Ane Gade? Det store indkøbscenter i den sydlige del af byen, City 2, passer glimrende ind i byens kræmmermentalitet. Duus giver desuden følgende karakteristik af Aalborg⁶²:

"I Aalborg handles der – i ordets bredeste forstand (...) Man kan ikke gå noget sted uden at få et tilbud af enhver art smidt i hovedet. Det er en hva'-koster'-d-kultur i næsten rendyrket udgave. (...) Men her er det det folkelige islæt, der slår igennem. Mere handling, mere bevægelse, mere råben (lydligt og i form af de tusinde reklameskilte foran alle butikker og cafeer), byen er tilbudsagtig og udfolder sin kræmmersjæl med stor stolthed. Det er (privat) initiativ, det er en 'bisset' by."

Der er også noget storhed over Aalborg⁶³, men i modsætning til Århus, er det folkelige islæt mere karakteristisk for den nordjyske by. Aalborg udstråler handling, bevægelse og der er noget fanden-i-voldsk over denne by, som forekommer mere rå end Århus. Der er dog samtidig noget tilbudsagtigt og kræmmermentalitet over byen. Byen er kendt i hele landet som stedet, hvor man forstår at leve levende med speciel hentydning til restaurationsmiljøet omkring Jomfru Ane Gade. Aalborg er for mange danskere landets forlystelses- og festby, men samtidig en udkantsby, som er beliggende tæt ved et af landets fornemste ferieområder ved Løkken/Blokhuse og Skagen.

⁶¹ Duus (2003), s. 39-41

⁶² Duus (2003), s. 39

⁶³ Duus (2003), s. 39

Som det fremgår af figur 10 ligger Odense stort set på niveau med Danmarks gennemsnit. Der er stort set lige mange af hvert af de fire parametre. Det betyder også, at byen ikke stikker ud over gennemsnittet. Det får *Duus* til at karakterisere byen som⁶⁴ ”funktionæragtig, dvs. pæn, nydelig, lavmælt, ikke-stikkende-af-fra-mængden”. Odense ligner med lige mange moderne og traditionelle samt individorienterede og fællesskabsorienterede mennesker gennemsnitdanskeren, og befolkningen skiller sig som sådan ikke voldsom ud fra den danske befolkning som helhed. Når man ser på bymiljøet i de tre byer forekommer der færre ”skæve” typer i Odense end Århus, men også Aalborg. Byen virker som *Duus* har beskrevet⁶⁵ ”... stille og rolig, beskeden og uden de store slag”. Odense har selv ikke i industriens velmagtsdage været domineret af denne branche. Industrien har specielt før i tiden dog været til stede i byen med velkendt virksomheder så bl.a. Thriges fabrikker, men det har altid været en funktionærby. For funktionærer tæller kultur typisk mindre end oplevelse og underholdning i modsætning til Århus, hvor dets fællesskabsorienterede mennesker ofte vægter kulturen en større rolle. Ifølge *Duus* er værdierne hos Odenses befolkning ofte ”⁶⁶... succes, stil, nemhed, status og teknologi”. Odense har traditionelt haft sværere ved at tiltrække de mere kreative, innovative og skæve typer end Århus har.

Når man spadserer gennem Odense føles byen også tættere på villakvarteret end de to øvrige byer med færre højhuse. Man har gennem årene placeret centrale institutioner såsom Syddansk Universitet, Odense Centralbibliotek (som dog flyttede ind i centrum som del af Odense Banegård Center, der blev indviet i 1995) og byens store indkøbscenter, Rosengaardcentret, uden for bymidten. Ungdommen har dermed ikke sat samme præg på byen og fået samme liv til bymidten, idet specielt Universitetet er placeret langt uden for bymidten. Odense ligner dermed mere en forvokset provinsby end en decideret storby. Byens centrum synes heller ikke nær så sammenhængende og harmonisk anlagt som Århus og Aalborg, idet Thomas B. Thriges Gade⁶⁷ skær bymidten over i to halvdele.

Mange danskere har svært ved at beskrive Odense udover at omtale byen som H.C. Andersens by. Fyn synes ofte mere klart – det opfattes typisk som *Duus* beskriver det⁶⁸: ”... noget grønt, idyllisk, herregårdsagtigt og romantisk”. Det er straks værre, når man skal beskrive Odense. Naturmæssigt

⁶⁴ *Duus* (2003), s. 39

⁶⁵ *Duus* (2003), s. 40

⁶⁶ *Duus* (2003), s. 39

⁶⁷ Med kvarterplan by-havn skabes der dog en mere harmonisk bymidte

⁶⁸ *Duus* (2003), s. 40

virker byen tillokkende med Odense Å, som en slags oase gennem især den sydlige del af byen. Odense Kanal og Odense Havn i den nordlige del af byen er byens ”klondike”. En omdannelse af havnen til et bolig- og erhvervsområde vil styrke byen markant.

4 DEN KREATIVE KLASSE

Dette afsnit vil fokusere på definitionen af den såkaldt kreative klasse, som vil få stor betydning i forbindelse med at tiltrække vækst i fremtidens bysamfund. Den amerikanske økonom *Richard Florida* har med sine bøger ”*The Rise of the Creative Class*” (2000) og ”*The Flight of the Creative Class*” (2005) analyseret det senmoderne samfund, og identificeret tre faktorer (de tre T’er), som har betydning for samfundsudviklingen.

De amerikanske økonomer *B. Joseph Pine II & James H. Gilmore* beskæftiger sig med samfundsudviklingen⁶⁹ i det vestlige samfund og argumenterer for, at den vestlige verden samfundsmæssigt og økonomisk har ændret sig fra at være et landsbrugssamfund over et industrisamfund til i dag at være et videns- og oplevelsessamfund. Den økonomiske udvikling er dermed gået fra at være en landsbrugsøkonomi over industriøkonomi til nutidens oplevelsesøkonomi. Den amerikanske økonom *Richard Florida* er på samme linje som *Pine & Gilmore* og mener, at industrisamfundet er blevet afløst af videnssamfundet eller det kreative samfund. *Florida* inddeler det arbejdende samfund op i fire forskellige klasser⁷⁰:

1. Den kreative klasse
2. Arbejderklassen
3. Serviceklassen
4. Landbrug, skovbrug og fiskeri

Der findes ifølge *Florida* to grupper, der vil vokse i disse år⁷¹: den kreative klasse og serviceklassen. Den af de fire klasser, som vil dominere i fremtiden, er ifølge *Florida*, den kreative klasse, som også pt. er den næststørste klasse og den klasse, som har størst vækst. Han mener, at den kreative

⁶⁹ Pine & Gilmore (1999), s. 1-25

⁷⁰ Florida (2002), s. 97-101

⁷¹ Florida (2002), s. 93-97

klasse vil vokse i takt med, at kreativitet bliver mere værdsat. Det er dog ikke alle der kan blive en del af den kreative klasse: Mange servicejob bliver mere og mere fastlåste (fx med ”replikker” såsom: ”Velkommen til McDonald’s, hvad kan jeg hjælpe med..”) Desuden kræves en høj uddannelse. Serviceklassen, som i dag er den største af de fire klasser, består typisk af mennesker i lavtlønnede stillinger – dvs. servicearbejdere, pedeller, vagtpersonale, social- og sundhedsassistenter osv. Serviceklassens vækst er et tegn på den kreative økonomis stigende behov. *Florida* mener, at grundlaget for den kreative klasse er af økonomisk art, idet⁷² ”... den kreative klasse består af mennesker, der skaber økonomisk værdi ud fra deres kreativitet”.

Den kreative klasse består af to størrelser⁷³: 1) den superkreative kerne og 2) de kreative professionelle. *Florida* definerer den superkreative kerne som værende videnskabsfolk, ingeniører, universitetsprofessorer, digtere, romanforfattere, kunstnere, entertainere, skuespillere, designere, arkitekter samt forestillede ledere (dvs. forfattere af faglitteratur, redaktører, kulturfigurer, forskere i tænketanke, analytikere og andre opinionsdannere.) Kort sagt er det mennesker, der beskæftiger sig med problemløsning og/eller med at konstatere problemer. De kreative professionelle definerer han som værende kreative akademikere, som er mennesker i job der kræver, at ”man kan tænke selv”; dvs. lederne.

Udbredelsen af den kreative klasse afspejles også i forandringen af værdier, normer og holdninger. Den kreative klasses værdier består af følgende tre kategorier⁷⁴:

1. Individualitet
2. Meritokrati
3. Mangfoldighed

Individualitet handler om at skabe en stærk præference for individualitet og selvudfoldelse. Medlemmer af den kreative klasse stræber efter at skabe en individualitet, der afspejler deres kreativitet. Meritokrati er forkærlighed for målsætninger og præstationer. De ønsker at komme frem i verden. Rigdom betragtes ikke som eneste statussymbol. Den kreative klasse må gøre sig fortjent til at få status. Endelig mangfoldighed, hvorved den kreative klasse søger organisationer og

⁷² Florida (2002), s. 93

⁷³ Florida (2002), s. 93-94

⁷⁴ Florida (2002), s. 101-104

omgivelser, som de passer ind i og kan komme frem til. De søger miljøer, der er åbne overfor alle (f.eks. byer med tolerance over for homoseksuelle osv.)

Idet *Florida* anser den kreative klasse som den dominerende i fremtiden, er spørgsmålet hvad der karakteriserer kreativitet. *Florida* har formuleret et nyt perspektiv på økonomisk vækst, som tager udgangspunkt i tilstedeværelsen af kreativitet. Kreativitet er nu den afgørende drivkraft i økonomisk udvikling. Kreativitet er dog ikke eksklusiv eller blot forbeholdt en udvalgt skare. Alle mennesker er kreative. *Florida* henviser desuden til *Margaret Boden*, som er forsker inden for kunstig intelligens, psykologi, filosofi, kognitiv- og computervidenskab ved University of Sussex i England. Hun mener, at ”⁷⁵... kreativitet trækker i høj grad på vores almindelige evner. At bemærke, at huske, at se, at tale, at høre, at forstå sprog og genkende analogier: Alle disse talenter, som alle besidder, er vigtige”.

Der er et kæmpe udviklingspotentiale, når så mange mennesker kan indeholde kreative elementer. Det er vigtigt, at byer og samfund frigør de kreative energier, der ligger i alle mennesker som et udviklingspotentiale.

Argumentationen for at den kreative klasse bliver den dominerende af de tre klasse i fremtiden er at⁷⁶:

1. Erhvervsvirksomhederne flytter i dag hen, hvor ”den kreative klasse” bor, fordi menneskelig kreativitet i dag og i fremtiden er den vigtigste ressource for virksomhederne
2. Den kreative klasse skifter ofte job, og det er derfor vigtigt for virksomhederne at lokalisere sig på et sted, som har en ”kritisk masse” af den kreative klasse

I industrisamfundet valgte man først jobbet og flyttede så dertil. Den kreative klasse gør det modsatte, idet de først vælger et sted at bo og derefter et sted at arbejde. Den kreative klasse stiller sig heller ikke tilfreds med deres by – de stiller derimod store krav til byen, de vælger at bosætte sig i. Der skal være et inspirerende by- og kulturliv samt muligheder for fysisk aktivitet. Der skal være autenticitet i form af ældre huse, cafémiljø, kunststillinger, musikscener m.v. Generelt kan man sige, at byen skal signalere åbenhed. Byerne er drivkræfter til innovation. Nøglefaktorerne for

⁷⁵ Boden (2003), s. 45

⁷⁶ Bille (2008), s. 129

nutidens produktion er kreativitet, viden og ideer. Byen skal tage for sig af det store reservoir af kreativ energi, som er repræsenteret ved de ca. 2/3 af arbejdsstyrken, som pt. ikke er med i den kreative klasse. Fremtidens skel bliver mellem de regioner/byer, der evner at udnytte det kreative potentiale og de, der ikke gør det. Trusler mod dette samfund er ifølge *Florida* husprisernes himmelflugt og problemer med infrastrukturen i form af overbelastede veje.

Som et mål for, hvor åben en by eller et samfund er, har *Florida* konstrueret en række indeks, som måler andelen af befolkningen, som er henholdsvis bøsser og lesbiske, bohemer og mennesker med anden etnisk baggrund. Tilstedeværelsen og koncentrationen af bohemer, bøsser, lesbiske og mennesker med anden etnisk baggrund i et område, er et udtryk for tolerance, som samtidig skaber et miljø, der tiltrækker andre typer af talenter eller individer med stor humankapital.

Tilstedeværelsen af denne humankapital tiltrækker og genererer innovative, teknologibaserede industrier. *Florida* mener, at⁷⁷ ” ... nøglen til at forstå den nye økonomiske geografi, der bestemmes af den kreative arbejdskrafts valg af sted og dens indvirkning på økonomien, ligger i den økonomiske udviklings tre T'er”.

Disse skal ses som grundelementer i den moderne storbyregion. Ved at have en kritisk masse af alle disse tre faktorer kan man fremme økonomisk vækst. De tre t'er udøver en gensidig positiv indflydelse på hinanden. Der er tale om tre ligestillede faktorer. Kun ved tilstedeværelsen af alle tre sikres en dynamisk regionaludvikling. *Florida* mener, at fremtidens mennesker tiltrækkes af et miljø, hvor følgende tre T'er, er til stede:

- Teknologi
- Talent
- Tolerance

Teknologi er et centralt element i de tre t'er og er den vigtigste del af økonomien. Det henviser til, at områdets/byens erhvervsliv præges af højteknologiske og andre vidensbaserede virksomheder. Et højt teknologiniveau sikrer konkurrenceevne og cash in-flow.

⁷⁷ Florida (2002), s. 257

Talent henviser til, at der skal være en stor andel af højtuddannede mennesker med alle dets faciliteter, såsom universiteter og forskningscentre/-miljøer. Teknologi og talent er ”gamle kendinge” i forklaringen af økonomisk vækst, mens tolerance er det nye begreb. Højtuddannede mennesker er en afgørende drivkraft for økonomisk udvikling. Lande med et højt niveau af stillinger i kreative erhverv har generelt et højt niveau af højtuddannede mennesker (menneskelig kapital) og videnskabeligt talent. En høj koncentration af talenter øger mulighederne for innovation og entreprenorialisme

Tolerance er vigtig, fordi et åbent samfund med stor tolerance tiltrækker den kreative klasse, som ikke kan diskrimineres med hensyn til oprindelsesland, seksuelle præferencer, tøjstil, alder osv. Dette er særlig vigtigt, idet ”⁷⁸*tolerance afspejler på afgørende vis landets og regioners evne til at mobilisere deres egen kreative kapacitet og til at konkurrere om talenter*”. Der er større tolerance i Europa end USA pga. befolkningens selvopfattelse. Et bosteds kvaliteter tiltrækker kreative og talentfulde personer. Ved tolerance skal forstås åbenhed, kulturelle udbud og velfærd.

Det er nødvendigt at signalere åbenhed, hvis samfundene fortsat skal udvikle sig. *Florida* mener, at ”⁷⁹... åbenhed er den egentlige drivkraft bag økonomisk vækst”. For at opbygge et kreativt samfund skal der skabes et institutionelt og socialt system, der understøtter den kreative økonomis store potentialer. Der skal investeres i mennesker (human kapital) samt i et åbent og tolerant samfund. Ifølge *Florida* må verdens lande⁸⁰ ”... være nødsaget til at foretage overgangen fra industrielle til kreative samfund ved at investere i deres mennesker, opbygge deres kreative kapital og forblive åbne, tolerante samfund”.

Florida uddyber dette i seks anbefalinger: 1) Al den kreative energi og kapacitet, der findes i et lokalsamfund, bør aktiveres. Væksten sker i højtlønnede/højtuddannede jobs i den kreative sektor samt i lavtlønnede jobs i servicesektoren. Der er derfor, at tilføre servicejobbene kreativitet. Kreativitet handler om at tilføre produktivitet, ny viden, ny kreativitet m.m. 2) Invester i den kreative infrastruktur. Der skal satses massivt på uddannelse, men kunst, kulturelle oplevelser og innovation er også elementer i den kreative infrastruktur. 3) Anerkend uddannelsesinstitutionernes rolle som talent og tolerance magneter. 4) Uddan børn, unge og voksne til den kreative alder. Der er

⁷⁸ Florida (2002), s. 391

⁷⁹ Florida (2008), s. 66

⁸⁰ Florida (2008), s. 202

brug for en gennemgribende revision af hele uddannelsessystemet. Skoler må transformeres til steder, hvor human kreativitet kan blomstre, for skolerne skal stimulere børns kreativitet. 5) Kreativitet bør være grundlaget for byplanlægning. Fremtidig byplanlægning bliver central. Byer er vigtige, fordi de skaber ny teknologi ved at matche human kapital med muligheder, ideer med planer og innovation med investeringer osv. Der skal ske en spredning af den kreative økonomi. 6) Områder tiltrækker ved at være et åbent og økonomisk sikkert samfund. Fordelene ved at være et åbent, fordomsfrit, inkluderende og tolerant samfund opvejer til fulde omkostningerne ved at være et åbent samfund.

Florida mener ikke, at modstanden mod terrorismen skal overskygge ideen om at skabe et tolerant og åbent samfund, idet han mener, at⁸¹

”... terrorismen over tid en mindre trussel mod det amerikanske samfund end muligheden for, at kreative og talentfulde mennesker ikke længere ønsker at bo i USA”.

Florida rangordner kreative byer og steder. Han fremhæver Canada, hvor den grundlæggende idé er, at enhver er velkommen og at det særlige, den enkelte tilfører samfundet, har værdi. I Europa⁸² bliver Finland, Sverige, Irland, Holland og Danmark placeres højt. Globalt set er Canada, Australien og New Zealand er blandt de lande, der tilgodeser den kreative klasses interesser og behov. USA taber terræn i forhold til f.eks. Canada, Skandinavien, Australien og New Zealand. Han rangerer de forskellige lande i en række indeks. ”Den Globale Teknologi Indeks”⁸³ viser for det første, hvor store summer af produktionsværdien, der geninvesteres i udvikling. For det andet med et Innovations indeks, hvor mange patenter, der gives til de enkelte lande. ”Den Globale Talent Indeks”⁸⁴ viser for det første uddannelsesgraden (human kapital) i de enkelte lande samt antallet af videnskabsfolk og ingeniører sat i relation til hele befolkningen. ”Den Globale Tolerance Indeks”⁸⁵ opererer for det første med et Værdiindeks, som viser befolkningens opfattelse i forhold til religion, nationalisme, autoriteter og kvinderettigheder. Den siger altså noget om befolkningens åbenhed. For det andet opererer det med et indeks, der fortæller noget om befolkningens selvudtrykkelse, individuelle rettigheder, tanker vedr. demokrati, undertrykkelse, flygtninge, indvandrere og

⁸¹ Florida (2008), s. 217

⁸² Florida (2008), s. 116-118

⁸³ Florida (2008), s. 120

⁸⁴ Florida (2008), s. 124

⁸⁵ Florida (2008), s. 129

homoseksuelle. "Det Globale Kreativitets Indeks"⁸⁶ er en samlet indeks ud fra de førnævnte, og viser at Sverige, Japan, Finland, USA, Schweiz, Danmark, Island, Holland, Norge, Tyskland er placeret øverst på listen.

4.1 Den kreative klasse i Danmark

Mark Lorenzen og Kristina Vaarst Andersen udgav den 10. oktober 2005 rapporten "*The Geography of the Danish Creative Class: A mapping and Analysis*", som giver et overblik over den kreative klasses geografiske placering i Danmark og en analyse af, hvad der tiltrækker dem.

Rapportens konklusion er, at teorien om den kreative klasse også fungerer i Danmark. Der er en klar sammenhæng mellem teknologisk og økonomisk udvikling, tilstedeværelsen af den kreative klasse, og bestemte faktorer, der tiltrækker den kreative klasse til bestemte steder. Selvom det generelle danske mønster er ligesom i USA, har Danmark naturligvis sin egen model for et kreativt samfund. Danmark er generelt set et mere vidensintensivt land end USA og den danske kreative klasse omfatter desuden hele 42,7 % af arbejdsstyrken⁸⁷, altså godt 10 % mere end i USA. Heraf tilhører 15,7 % af befolkningen den kreative kerne, 25,8 % de kreative professionelle og 1,2 % bohemer.

Den danske kreative klasse er, ligesom i USA, geografisk set meget skævt fordelt. Der er kun to store byer⁸⁸, der rigtigt trækker: København og Århus, mens Odense og Aalborg har sværere ved at tiltrække en stor mængde af den kreative klasse. Der er også enkelte små byregioner, f.eks. Sønderborg, Svendborg og Marstal, der formår at tiltrække en overraskende stor del af den kreative klasse. Den danske kreative klasse tiltrækkes grundlæggende af de samme faktorer som i USA. Rapporten slår fast, at det er etnisk mangfoldighed og tilstedeværelsen af kunst- og underholdningsaktiviteter, der trækker mest. Den danske kreative klasse tiltrækkes dog også af velfærd, målt ved et godt udbud af offentlige serviceydelser samt lav arbejdsløshed.

⁸⁶ Florida (2008), s. 133

⁸⁷ http://www.kreativeklasse.dk/uploads/media/Rapport_The_GeographyoftheDanishCreativeClass.pdf, (hentet den 19. juni 2009)

⁸⁸ http://www.kreativeklasse.dk/uploads/media/Rapport_The_GeographyoftheDanishCreativeClass.pdf, (hentet den 19. juni 2009)

| | |
|------------------|----|
| København Region | 46 |
| Århus Region | 44 |
| Odense Region | 35 |
| Aalborg Region | 28 |

Fig. 11 – Andelen af den kreative arbejdsstyrke i danske byregioner 2002

Kilde: Lorenzen og Andersen, 2005

Figur 11 viser, hvor stor en andel den kreative arbejdsstyrke udgør set i forhold til den samlede arbejdsstyrke i de større danske byregioner i 2002. Som det fremgår af figuren, har København og Århus en væsentlig større andel af kreative sjæle, idet henholdsvis 46 % og 44 % af disse byers befolkning anses for at tilhøre den kreative arbejdsstyrke. Til sammenligning tilhører kun 35 % af Odenses befolkning og 28 % af Aalborgs befolkning denne kreative befolkning. Det betyder, at de to største danske byer i dag har formået at tiltrække en større andel af den kreative klasse end f.eks. Odense og Aalborg.

| | |
|------------|--------|
| København | 61,130 |
| Århus | 46,019 |
| Sønderborg | 41,511 |
| Aalborg | 38,910 |
| Odense | 37,779 |
| Svendborg | 37,350 |

Fig. 12 – Andel af den kreative arbejdsstyrke i de danske byer, 2004

Kilde:

http://www.kreativeklasse.dk/uploads/media/Appendix_1_The_creative_class_in_all_municipalities071005_03.pdf

Figur 12 viser, hvor stor en andel den kreative arbejdsstyrke udgør set i forhold til størrelsen på de danske byer i 2004. Ligesom ved den førnævnte figur, viser figur 15, at landets to største byer har en større andel af kreative mennesker set i forhold til den samlede arbejdsstyrke. De tæller i København for 61 % og i Århus for 46 % af arbejdsstyrken. I Aalborg tæller kreative kun for 39 % og i Odense for 38 % af arbejdsstyrken. Det viser også, at udgangspunktet for at tiltrække flere

kreative til Odense er dårligere end København og Århus, da de i dag tiltrækker flest af denne samfundsgruppe.

| | |
|-----------|-------|
| København | 3,087 |
| Århus | 1,277 |
| Odense | 1,052 |
| Aalborg | 0,634 |

Fig. 13 – Procentvise andele af bohemer i de danske byer, 2004

Kilde:

http://www.kreativeklasse.dk/uploads/media/Appendix_1_The_creative_class_in_all_municipalities071005_03.pdf

Figur 13 viser, hvor stor en procentdel bohemer (kunstnere, kreative, litterære personer mv.) udgør set i forhold til den samlede befolkning i de danske byer i 2004. Det fremgår af figuren, at København og Århus har de største andele af bohemer set i forhold til den samlede befolkning, idet 3,1 % af Københavns og 1,3 % af Århus' befolkning er bohemer. Det gælder kun for 1,1 % af Odenses befolkning og 0,6 % af Aalborgs befolkning. Det har ifølge *Florida* betydning for at tiltrække en stor mængde af den kreative klasse, at befolkningen er åbne og tolerante over for bl.a. bohemer.

4.2 Odenses muligheder for at tiltrække den kreative klasse i fremtiden

Odense rangerer ikke i øjeblikket blandt den gruppe af byer, som oftest formår at tiltrække den største mængde af den kreative klasse. Jeg vil i det følgende fokusere på, hvordan *Floridas* 3 t'er (teknologi, talent og tolerance) er repræsenteret i den fynske hovedstad.

Jeg har i afsnittet "Branding og livsstil" bl.a. beskæftiget mig med Odenses vision "At lege er at leve". Jeg vil herunder beskæftige mig med, hvordan byens vision kan være med til at tiltrække en større mængde af den kreative klasse. Ved at sætte fokus på legen; altså *Huizingas* udtryk det ludologiske, vil Odense i 2017 være kendt som den legende og lærende by, og en by hvor man tør eksperimentere. Kort sagt en by, hvor "det gode liv" leves. Den kreative klasse tiltrækkes netop af et sådant miljø, som Odense vil matche med sin vision. Ved at gøre byen til en legende og lærende

by kan fundamentet for at tiltrække flere unge, højtuddannede, kreative sjæle skabes, idet denne befolkningsgruppe tiltrækkes af et ungt, akademisk samfund.

Odense Kommune har i 2004 vedtaget en kulturstrategi⁸⁹: ”Odense, Danmarks kreative by”, som ligeledes vil skabe nogle initiativer, der kan være med til at tiltrække en større mængde af den kreative klasse. Odense vil med kulturstrategien fokusere på udvikling og synliggørelse af oplevelser og kulturliv i byens rum. Det er byrådets vision, at byrum og bygninger, parker og naturområder inviterer til ophold og aktivitet. De skal være fleksible og åbne for spontanitet, deltagelse og mangfoldighed. Odense skal karakteriseres af by- og kulturakser, som giver byen puls. Byens rum skal bl.a. danne rammen om store begivenheder og stærke events som et varemærke for Odense og den syddanske region. Denne plan indeholder en række kulturinvesteringer for i alt en mia. kr. over en 10-årig periode. Der vil ske en styrkelse af de såkaldte kreative vækstlag inden for musik, teater og iværksættervirksomhed, udvikling af oplevelsesmulighederne på byens torve og pladser. Som del af Kulturstrategien skal der bl.a. opføres et Vandkulturhus på Kulturøen på Odense Havn og et musik- og teaterhus og det nye konservatorium ved Koncerthuset. Odense Byråd har dog den 14. januar 2009 besluttet, at standse projektet om Vandkulturhuset⁹⁰. De 170 mio. kr. der var afsat til projektet vil derimod blive brugt til andre kulturprojekter; såsom modernisering af to svømmehaller og skabelse af Byens Ø på Kulturøen.

Jeg vil i det efterfølgende se, hvordan Odense er placeret set i forhold til *Floridas 3 t'er* (teknologi, talent og tolerance). Først vælger jeg at se på det første punkt – ”teknologi”. Idet Odense har en central beliggenhed mellem Øst- og Vestdanmark, er det potentielle arbejdskraftopland ganske betydeligt, svarende til vækstområderne i Østjylland og på Sjælland. Byen bliver i Landsplanredegørelsen 2006 beskrevet som værende et bybånd på tværs af Fyn, og dets udvikling præges i disse år af en styrkelse af byområdet potentialer inden for videns- og oplevelsesøkonomi. Mange arbejdspladser inden for de traditionelle fremstillingserhverv omstilles eller flytter ud til billige arbejdskraft i bl.a. Asien og Østeuropa. Fra 2000-2006 er der nedlagt ca. 3.700 arbejdspladser inden for industri og landbrug. Fra 2000-2006 er der skabt 3.000 arbejdspladser inden for forretningsservice, sundhedsvæsen samt handel, hotel og restaurationsbranchen. Der skete

89

<http://www.odense.dk/Topmenu/ByMilj%C3%B8/Planl%C3%A6gning/Planer%20for%20bydele/Kvarterplan%20by%20-%20havn.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

⁹⁰ <http://www.odense.dk/Aktuelt/Nyheder%20og%20pressemeddelelser/Nyheder/Kulturstrategipenge%202009.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

et fald i årene 2003 og 2004 er nu vendt til en stigning siden 2005. 28 % af arbejdspladserne i Odense er besat af indpendlere fra andre kommuner, og 21 % af de beskæftigede udpendler. Der sker en stigende udpendling. Flere erhvervsaktive borgere søger beskæftigelse uden for området.

En erhvervsprofil viser, hvilke type erhverv, byerne er præget af. For at få succes i fremtiden, specielt med henblik på at tiltrække unge, kreative sjæle, må byernes erhvervsstruktur være præget af tertiære erhverv. Figur 14 viser antallet af arbejdspladser fordelt mellem de primære erhverv (landbrug, fiskeri, skovbrug, olie osv.), sekundære erhverv (industri, håndværk, bryggerier osv.) og tertiære erhverv (transport, handel, undervisning, militær, sundhedsvæsen osv.) i de tre byer.

Odense har en anelse større andel af de primære erhverv end de øvrige byer med 2,3 % mod 1,8 % i Aalborg og kun 1 % i Århus. De sekundære erhverv, står for 17,9 % af arbejdspladserne i Aalborg, 16 % i Odense og 15,1 % i Århus. Særlig vigtig for at tiltrække fremtidens arbejdspladser er den sidste gruppe – de tertiære erhverv – og her står Århus, en anelse bedre placeret end de to øvrige byer, idet 84 % af arbejdspladserne i Århus er inden for de tertiære erhverv, hvor Odense og Aalborg står meget lige med henholdsvis 82 % og 80 % inden for denne erhvervsgruppe.

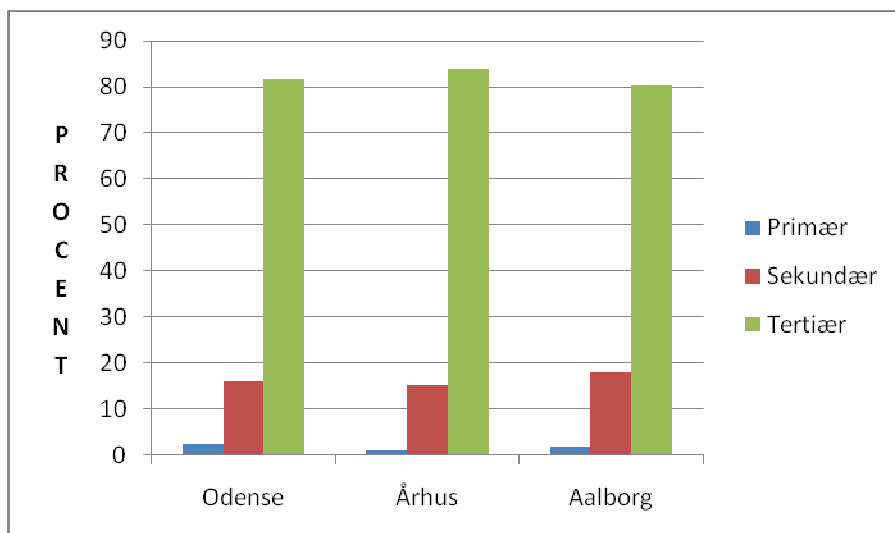


Fig. 14 – Antal af arbejdsplads fordelt mellem primære, sekundære og tertiære erhverv (%) i 2007

Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken

Ved det andet punkt – ”talent”, kan det nævnes, at Odense er en vigtig uddannelsesby med 30.000 studerende. Der er stor bredde og specialisering i de mange videregående uddannelsesstilbud. Der sker i disse år en generel styrkelse af de videregående uddannelser i Odense. Ingeniørhøjskolen

(Odense Teknikum) er fra 2007 indlemmet i SDU. Fra den 1. januar 2006 dannes CVU Lillebælt, som vil give et nyt stærkt vidensmiljø med 7000 studerende og 700 ansatte. Fra den 1. januar 2008 fusionerer Den Sociale Højskole i Odense med CVU Lillebælt, som skaber University College Lillebælt (UCL). SDU har siden 2000 øget sit optag af nye studerende med 50 %. I de kommende år sker der en udbygning af universitets bygninger på campusområdet. Der sker også en udvikling af store arealer til videns- og forskningsvirksomhed. Det vil forstærke den tætte beliggenhed mellem de fleste af byens videregående uddannelses- og forskningsinstitutioner i tilknytning til universitetets campusområde. OUH er Fyns største arbejdsplads og et af Skandinaviens største hospitaler. En ny regional sygehusstruktur betyder, at der om 7-8 år bygges et nyt regionalt universitetshospital som del af en ny vidensbydel i tilknytning til SDU.

For at kunne tiltrække fremtidens arbejdspladser og dermed fremtidens vækst, er det vigtigt at byernes befolkning har det uddannelsesniveau, som kræves af sådanne samfund. I såfremt byerne ønsker at tiltrække fremtidige vidensvirksomheder er det vigtigt, at der er en vis andel af højtuddannede i byen. Figur 15 viser befolkningerne fordelt efter højeste fuldførte uddannelse blandt de 15-69-årige, der betegnes den arbejdsdygtige alder. Figuren inddeler uddannelsesniveaue i tre grupper: 1) grundskole (Folkeskole), 2) ungdomsuddannelse (Gymnasium, Erhvervsskole o.l.) og 3) videregående uddannelse (Universitet, Handelshøjskole o.l.) 24 % af Århus' befolkning har højst en grundskoleuddannelse, og det er den laveste andel blandt de tre byer. Aalborg og Odense ligger næsten lige med omkring 30 % hver. Blandt de mennesker, som har en ungdomsuddannelse bag sig, er ligheden mellem byerne større, idet de stort set ligger lige. 32 % af Århus' befolkning har en videregående uddannelse, og det gælder kun for 26 % af såvel Odenses og Aalborgs befolkning. Samlet set viser det, at Århus har klart flest højtuddannede og såvel Odense som Aalborg ligger på stort set samme niveau og en anelse under Århus' niveau.

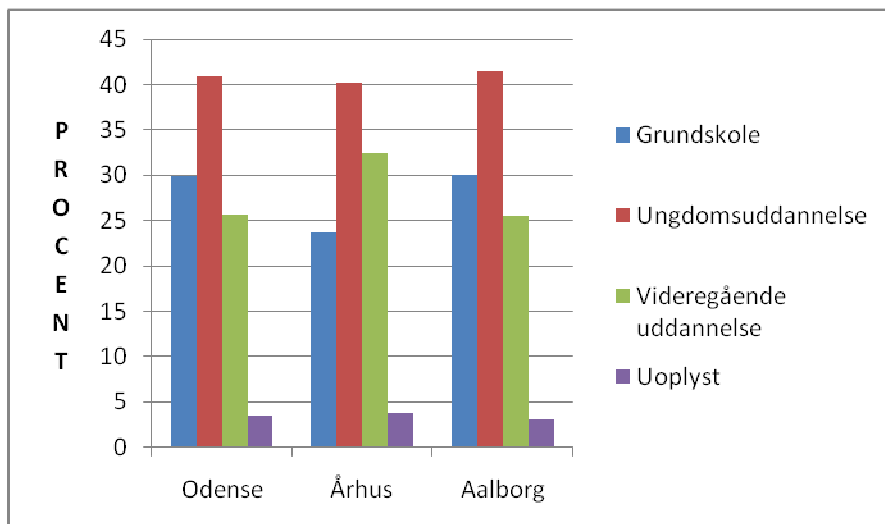


Fig. 15 – 15-69-årige (i % 2008), fordelt efter højeste uddannelse

Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken

Odense byråd ønsker en generel højnelse af borgernes uddannelsesniveau. De vil skabe nogle initiativer, som på sigt kan skabe flere vidensintensive jobs og dermed bidrage til at knytte flere højtuddannede til området. Det vil styrke Odense som en attraktiv studieby med etablering af flere studierelevante jobs. Der er boliggaranti. Byrådet vil udbygge ungdomsboliger i og omkring bymidten.

Odense er godt repræsenteret ved *Floridas* sidste punkt – ”tolerance”. Odense er en multietnisk by med 150 forskellige nationaliteter bosat i byen. Det er af stor betydning for at tiltrække den kreative klasse, at man også kan tiltrække befolkning fra andre lande og kulturer, for derigennem at skabe et åbent og tolerant samfund. Som det fremgår af figur 16 har Århus og Odense de største andele af udlændinge og deres efterkommere med henholdsvis 13,38 % og 12,68 % af befolkningen, mens Aalborg med 7,17 % ligger lavest. Odense er dermed særdeles godt repræsenteret med hensyn til at tiltrække udlændinge til byen, og byen gør også en stor indsats for at tiltrække folk fra andre dele af verdenen for derigennem at skabe en større menneskelig og kulturel mangfoldig i bybilledet – en mangfoldighed, som kan være med til at tiltrække yngre målgrupper, som ligger vægt på et multikulturelt samfund med stor tolerance mellem de forskellige kulturer. Specielt tiltrækker mennesker tilhørende den kreative klasse denne tolerance. Et af de tiltag, som vil styrke byens multietniske ansigt, var skabelsen af nordens største basar i de tidligere Thrige fabrikshaller tæt på bymidten, som åbnede i foråret 2007. Odense Kommune mener, at den mangfoldighed, som kendetegner borgerne, gør Odense til en stærkere by. Det er Byrådets målsætning, at Odense skal

fremstå som den moderne multietniske by, hvor bylivet afspejler borgernes liv og kulturelle baggrund.

| | | | |
|---------|------|------|-------|
| Odense | 9,19 | 3,49 | 12,68 |
| Århus | 9,72 | 3,66 | 13,38 |
| Aalborg | 5,82 | 1,35 | 7,17 |

Fig. 16 – Antal udlændinge og deres efterkommere i de tre største provinsbyers kommuner i 2008

Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken

Samlet set har Odense gode muligheder for at tiltrække en større mængde af den kreative klasse i fremtiden. Odense vil i fremtiden være særlig godt repræsenteret inden for talent og tolerance. Byen skal i gang med at skabe en ny vidensbydel med en udvidelse af såvel Syddansk Universitet som Forskerparken samt en nyt stort Odense Universitetshospital – en bydel som vil styrke den fynske hovedstad betydeligt med hensyn til at udvikle talenterne. Odense er kendt for at være en multietnisk by, som åbner sig for at modtage folk fra hele kloden. Dette er også understreget ved den nye Bazar Fyn, som præsenterer mad og varer fra fremmede himmelstrøg. Punktet der er sværest at nå, må siges at være teknologien. Odense har dog en meget central beliggenhed på danmarkskortet midt mellem København og Århus, men mange lavtlønnede jobs er forsvundet til enten Asien eller Østeuropa, og byen skal i fremtiden satse mere på virksomheder, der efterspørger højtuddannet arbejdskraft, og skal omstille sig på den moderne videns- og oplevelsesøkonomiske verden, vi befinder os i.

5 OPLEVELSER

Dette afsnit omhandler begrebet oplevelser, som jeg vil belyse ved hjælp af *Pine & Gilmores* ”*The Experience Economy*” (2001), samt *Jantzen & Vetners* og *Lunds* tilgang til begrebet. Jeg vil herudover se på, hvilke oplevelser Odense kan tilbyde og har muligheder for at tilbyde i fremtiden.

Man har længe kendt til, at forbrug var forbundet med oplevelser, idet man i 1980’erne kom lidt ind på teorien, der omhandlede de oplevelsesmæssige aspekter ved forbrug. Her snuste man lidt til begrebet, som dog først for alvor blev introduceret af *Pine & Gilmore* i en række artikler fra sidst i 1990’erne, der udmundede i bogen *The Experience Economy* (1999), som jeg kommer ind på senere i afsnittet. Det centrale ved oplevelsesøkonomi er, at forbrugeren er i fokus og det er forbrugeren, der definerer produktets eller servicens værdi målt på graden af oplevelse. For at forklare hvad oplevelsesøkonomi er, har jeg valgt i det følgende at tage udgangspunkt i *Pine & Gilmore*, der har defineret begrebet oplevelsesøkonomi samt *Jantzen & Vetners* og *Lunds* tilgang til fænomenet.

5.1 *Jantzen & Vetner*

Jeg har indledningsvis valgt at se på to forskere fra Institut for Kommunikation på Aalborg Universitet: *Christian Jantzen* og *Mikael Vetners* tilgang til oplevelsesøkonomi. De mener, at der skal være mere klarhed omkring oplevelsesbegrebet, hvis den nuværende interesse for oplevelsesøkonomien skal forankres erhvervsmæssigt og forskningsmæssigt⁹¹. Oplevelsen skabes ikke kun af afsender/producent, men oplevelsen opstår i eller hos den enkelte. Den udspringer af vores sociale udveksling og omgang med genstandsverdenen og manifesterer sig som erindringer, engagement eller følelser. Derfor må man kunne fremstille oplevelsesdesign, som tager højde for oplevelsens struktur.

5.1.1 Definition på oplevelser

Jantzen & Vetner forsøger at komme frem til en række definitioner, der har med oplevelser at gøre. Begrebet oplevelsesøkonomi er direkte oversat fra det engelske ”experience economy”, hvorved der sker en sammenfatning af de to danske ord; *oplevelse* og *økonomi*. Dermed forudsættes de at være to selvstændige ord. Det er derfor nødvendigt at gøre opmærksom på, at den engelske term

⁹¹ http://www.oplevelsesdesign.aau.dk/links/mere_end_meninger.pdf (hentet den 19. juni 2009)

experience bruges mere mangfoldigt end den danske term *oplevelse*, hvilket kan opsummeres som vist nedenfor. *Jantzen & Vetner* definerer oplevelsesdesign som værende tilrettelæggelsen af oplevelsestilbud, dvs. af produkter og situationer, der fremmer forbrugers muligheder for at få relevante, interessante og også berigende oplevelser. Oplevelsessamfundet er samfundsmæssigt rettet mod oplevelser som et legitimt selvstændigt kulturelt mål i borgernes tilværelse. Derudover er oplevelsesøkonomi samfundsmæssigt rettet mod oplevelser som et legitimt selvstændigt økonomisk mål i forbrugers tilværelse. Udtrykket oplevelsesøkonomi er i dansk sammenhæng en direkte oversættelse af det engelske "Experience Economy". Experience har dog følgende tre grundbetydninger⁹²:

1. En ophobning af viden og kompetencer fra direkte deltagelse i hændelser og handlinger (f.eks. "a man of experience")
2. Indholdet i en direkte deltagelse eller iagttagelse af en hændelse (f.eks. "he had a religious experience")
3. En hændelse, som den opfattes i hændelsesøjeblikket (f.eks. "a surprising experience")

Kilde: http://www.oplevelsesdesign.aau.dk/links/gaven_til_manden_der_har_alt.pdf

I relation til den danske term *oplevelse* kan det derfor associeres til punkt 2 og 3, hvor punkt 1 referer mere til den danske term *erfaring*. På grund af det, kan der derfor tales om, at de forskellige fremstillinger af oplevelsesbegrebet giver uklare fremstillinger af oplevelsesøkonomien, fordi der er forskel på, hvorledes begreberne opfattes.

Samlet set står experience for:

1. De sanselige indtryk, som individet får i sin direkte omgang med og deltagelse i objektverdenen
2. De evalueringer, som den oplevende foretager sig på baggrund af de sanselige indtryk
3. De vaner og rutiner, som den oplevende danner i takt med, at han eller hun oplever både dette og hint: altså nærmest kropsligt indlejret viden om, hvor, hvornår og hvordan der er noget interessant at opleve

⁹² Jantzen & Vetner (2007), s. 32

Kilde: Jantzen & Vetner (2007), s. 32

Sammenfattende kan oplevelse forstås som struktureret over følgende tre niveauer:

3. Det vanebaserede niveau
2. Det evaluerende niveau
1. Det neurofysiologiske niveau

Kilde: Jantzen & Vetner (2007), s. 32

De sanselige indtryk, som man får i sin direkte omgang og deltagelse med objektverdenen tilhører det neurofysiologiske niveau. De evalueringer, som man foretager sig på baggrund af de sanselige indtryk, tilhører det evaluerende niveau. De vaner og rutiner, som man danner samtidig med at opleve dette og hint, tilhører det vanebaserede niveau. Disse tre niveauer udgør tilsammen det biologiske grundlag for den indre husholdning, hvorfra individet transagerer med omverdenen.

Ifølge *Jantzen og Vetner* tilføjer oplevelser værdi til varer og tjenester rettet mod konsumentmarkedet, idet de mener, at⁹³: ”Produkter har oplevelsesmæssig merværdi, når de ikke blot kommunikerer forbrugers identitet til andre, men også giver forbrugeren mulighed for at erfare sider af sig selv, som til dagligt forbliver hengemte eller uopdyrkede”.

Jantzen & Vetner mener, at oplevelser skal opfattes som en funktion, der langt overskrider et produkts umiddelbare nytteværdi. Produkter kommunikerer identitet, idet de i kraft af branding og brandet symboliserer både producenten og konsumenten af varer eller tjenester. Der kan tjenes penge på produkter med emotionel eller sanselig merværdi. Skabelsen af markante oplevelsesværdier er nu blevet et afgørende parameter i mange brancher. Det skyldes den stærkt øgede velstand i de seneste fem årtier. Større indtægt og bedre velfærd har imod forventningen ikke altid øget befolkningens lykkefølelse og tilfredshedsopfattelse.

Oplevelsesøkonomi drejer sig om at omsætte denne viden i konkrete oplevelsestilbud ved at forstå og foregribe de æstetiske, erkendelsesmæssige og kreative processer, som foregår hos individet. Betydelige markedsmuligheder i produkter, der øger afslapningen. Oplevelsestilbud bør ideelt set spille ud i forhold til eksisterende præferencer. Oplevelsernes attraktion er nemlig i grunden erfaringsdannelse, hvor individet får et nyt perspektiv på sig selv og sin tilværelse.

⁹³ http://www.brandbase.dk/vidensbasen/symbolokonomiske-nyheder/magasiner/Symbolokonomiske_Nyheder_15.pdf
(hentet den 29. juli 2009)

Som tidligere omtalt skal oplevelser forstås som struktureret over tre niveauer. På det neurofysiologiske niveau⁹⁴ findes pirringer og ”sansninger” uden bevidsthed, som er grundlæggende for enhver oplevelse. Oplevelser er bundet til organismens indre ubehag forstået som enten over- eller understimulering. Et indre ubehag skyldes en uligevægt mellem organismens aktuelle pirringstilstand, og den tilstand, som er ønskværdig for at løse en bestemt opgave. Dette optimum er afhængigt af opgavens karakter. Velbehag⁹⁵ skyldes en tilfredsstillende tilstand tæt på optimum. Nydelse skyldes derimod en tilstandsændring: fra ubehag pga. over- eller understimulering hen imod velbehag. Nydelse kan gå to veje – enten sænkes pirringstilstanden eller også øges pirringstilstanden. Jo større og hurtigere tilstandsændringen er, desto større vil nydelsen sandsynligvis blive.

Produkter forbruges også med henblik på indre pirringer, kropslige responser og følelsesmæssige erfaringer. Nydelse og lykke⁹⁶ er ikke en konsekvens af behovstilfredsstillelsen eller helt og holdent skyldes en samfundsmæssig konstruktion. Nydelse er uafhængig af velbehag, og lykke er en universel emotionel motivationskilde. Nydelse skyldes en ændring i organismens pirringstilstand. For høj eller lav pirring (stress) er ubehageligt, mens et match giver velbehag, mens selve tilpasningsprocessen er nydelsesfremkaldende.

Tilstandsændringer på det neurofysiologiske niveau⁹⁷ kan føre til adfærdsændringer på det evaluerende niveau. Her omsættes disse impulser til emotionelle vurderinger, der opfattes som biologiske responser på tilstandsændringer, der skal beskytte organismen mod trusler fra omverdenen (negative emotioner) eller forbedre overlevelseschancerne (positive emotioner) ved f.eks. at intensivere opmærksomheden, øge engagementet i begivenheden eller optimere vores fysiske præstation, som i ”flow”-tilstande. Det vanebaserede niveau består af adfærdsmæssige automatismer og rutiner i forhold til objektverdenen og vore medmennesker. Store grupper af individer har lignende kognitive stilarter, dvs. nogenlunde samme måde at have præferencer og sortere i vareverdenens tilbud på.

⁹⁴ Jantzen & Vetner (2007), s. 33-34

⁹⁵ Jantzen & Vetner (2007), s. 35

⁹⁶ Jantzen & Vetner (2007), s. 44-46

⁹⁷ Jantzen & Vetner (2007), s. 35-36

Ifølge Jantzen & Vetner forskyder oplevelser⁹⁸: ”... fokus fra den betydningsbærende sfære hen imod organismens biologiske niveau. Når vi oplever noget bearbejder vi de sanselige og emotionelle indtryk, som vi får fra genstandsværdenen”. Oplevelser frembringer i samspil mellem ydre impulser på den ene side og på den anden side tilbøjeligheder, behov, motivationer og stemtheder, der stammer fra organismen selv.

I henhold til dette kan oplevelsen af et sted, som f.eks. en lokalitet som Odense eller en bestemt bygning i Odense, indeholde alle disse tre niveauer. Man får indledningsvis et sanseligt indtryk over det eksakte sted. Når man skuer, ser og oplever Odense får et visuelt billede – man danner sig et indtryk af stedet. Efter at have fået dette indtryk evaluerer man enten inde i sig selv eller i dialog med sine medrejsende det specifikke sted. Man diskuterer i denne sammenhæng byen og stedet med sine medrejsende om hvad de synes om stedet. Til sidste giver det nogle klare vaner og rutiner om det eksakte sted om hvor, hvornår og hvordan der er noget interessant at opleve. Ud fra besøget af Odense er man blevet nogle erfaringer rigere, og man har dermed fået nogle vaner og rutiner om stedet – om det er et sted, man har lyst, at besøge igen og om byen generelt føles interessant samt om den type bygninger, vil være interessante at opleve måske et andet sted.

5.2 Pine & Gilmore

Oplevelsesøkonomiens stamfædre er utvivlsomt de to amerikanske økonomer *B. Joseph Pine II* og *James H. Gilmore*. De introducerede begrebet oplevelsesøkonomi i en række artikler i 1997 og 1998, der senere blev til bogen *The Experience Economy – Work Is Theatre & Every Business a Stage* fra 1999. *Pine & Gilmore* bevæger sig primært på produksiden, idet de forudsiger, hvordan oplevelser vil blive en afgørende faktor i udviklingen af produkter og services. Grundtanken er, at virksomheders succes i oplevelsesøkonomien afhænger af deres evne til at knytte oplevelser til deres produkter og serviceydelser.

I den omfattende mængde af litteratur er der specielt en bog, ”*The Experience Economy*”, der refereres til gang på gang i forbindelse med oplevelsesøkonomi. Forfatterne til bogen; de to amerikanske managementkonsulenter og økonomer, *B. Joseph Pine II* og *James H. Gilmore* (1999) opfattes som stamfædre til det begreb, der i dag kendes som oplevelsesøkonomi, eftersom de i deres

⁹⁸ http://www.brandbase.dk/vidensbasen/symbolokonomiske-nyheder/magasiner/Symbolokonomiske_Nyheder_15.pdf
(hentet den 29. juli 2009)

bog var først med en definition af begrebet. I bogen forudsætter de, at oplevelser bliver den afgørende faktor for den fremtidige udvikling og salg af produkter og dermed også for den enkeltes virksomheds overlevelse i den stigende konkurrence om forbrugere. Det handler ifølge dem ikke længere om at levere en vare af høj kvalitet, til en god pris eller om levering af en serviceydelse. De mener, at oplevelser har erstattet serviceydelser, og at oplevelserne skal engagere den enkelte forbruger samtidig med, at forbrugeren ser service som en naturlig del af varen⁹⁹.

Ifølge *Pine & Gilmore* er oplevelsesøkonomien den seneste økonomiske udvikling i en tid, hvor produktion og markedsføring bliver mere og mere sofistikeret. Udviklingen startede med en landbrugsøkonomi¹⁰⁰ (Commodities), hvor producenter udvinder råvarer, der er udifferentierede, og derfor sælges til markedspris. Med industrialiseringen bevægede den sig videre til salg af forarbejdede produkter i en fremstillingsøkonomi (Goods), der ligesom råvarerne er udifferentierede og sælges til markedspris. Det største økonomiske skifte før oplevelsesøkonomiens komme, skete ved overgangen fra fremstillingsøkonomi til serviceøkonomi (Services). Her har leverandørerne af serviceydelser en differentieret og dermed stærkere konkurrenceposition end producenterne i de to foregående økonomier. Denne position medfører, at virksomhederne kan tage en højere pris for deres services. Det næste udviklingstrin er overgangen til oplevelsesøkonomien, som *Pine & Gilmore* beskriver som en avanceret serviceøkonomi, hvor virksomheder søger at engagere forbrugeren i en oplevelse i stedet for kun at udføre en service. Ifølge *Pine & Gilmore* kan virksomheder, der sælger oplevelser, opnå en højere pris for deres produkter og services, end virksomheder, der ikke gør. De opnår dermed en gunstigere differentieret konkurrenceposition.

Pine & Gilmore har udarbejdet en oplevelsesmodel, som viser, hvilke dimensioner, de anser for afgørende, når der skal skabes oplevelser – vel at mærke succesfulde oplevelser ved aktivering af det personlige engagement. Figuren illustrerer, at *Pine & Gilmore* tildeler hver oplevelsesdimension en ligelig vægtning ved inddeling i kvadranter af 25 %. *Pine & Gilmore* mener, at det at afholde oplevelser ikke handler om at underholde forbrugerne, men at engagere dem¹⁰¹. Det er demonstreret i figur 17, hvorved der kan absorberes eller fordybes i produktet ved enten aktiv eller passiv deltagelse. Det at adsorbere betyder, at oplevelsen går ind, hvorimod det at fordybe sig betyder her,

⁹⁹ Pine & Gilmore (1999), s. 22

¹⁰⁰ Pine & Gilmore (1999), s. 1-25

¹⁰¹ Pine & Gilmore (1999), s. 27-43

at man selv går ind i oplevelsen. Det udmønstrer sig i fire kategorier: underholdning (entertainment), uddannelse/læring (education), æstetik (esthetic) og eskapisme (escapist).

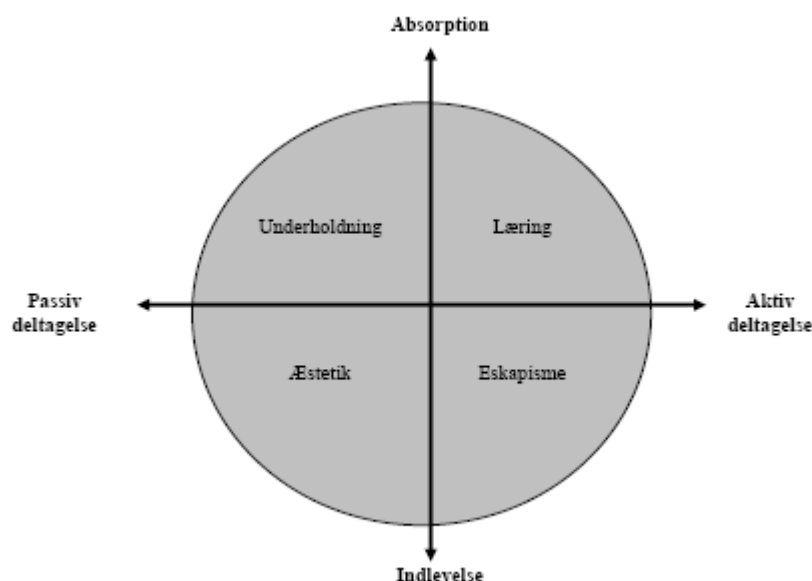


Fig. 17 - The Experience Realms

Kilde: Pine & Gilmore (1999), s. 30

*Pine & Gilmore*s oplevelsesmodel: *The Experience Realms*, som ses i figur 17 inddeler oplevelsen i to akser. Den horisontale akse refererer til forbrugers deltagelsesniveau, hvor uddannelse og eskapisme ses som aktiv deltagelse, og underholdning og æstetik opfattes som passiv deltagelse, da individet enten er tilskuer eller uden for selve oplevelsen. Passiv deltagelse kan f.eks. finde sted, når man ser en fodboldkamp på TV. Aktiv deltagelse kan opstå, når man ser kampen på stadion og direkte oplever stemningen og atmosfæren, og man bliver dermed en aktiv del af kampen. Den vertikale akse refererer til relationen mellem forbrugeren og de omgivelser, hvor begivenheden eller deltagelsen foregår. De to øverste kvadranter indeholder underholdning og uddannelse/læring, der betegnes som absorberende oplevelser - oplevelsen går her ind i individets mentale virkelighed. I de øverste to kvadrater sker der en total absorbering af oplevelsen og i de to nederste kvadrater går individet ind i oplevelsen og fordyber sig, hvorved oplevelsen opsluges af individet. Det betyder, at individet i den øverste position indtager oplevelsen, hvor oplevelsen i den nederste position indtages af individet ved aktiv involvering. Oplevelser kan ifølge deres model placeres forskellige steder i

modellen alt efter, hvilke typer og behov, der er tale om. Det optimale er at ramme *the sweet spot*¹⁰², hvor akserne og derved også de fire oplevelsesformer, mødes¹⁰³.

Ved "underholdning" er der tale om en kropslig deltagelse ved, at individet kun kan betragte oplevelsen udefra, hvor det kun er muligt at erkende og påvirke oplevelsen indirekte ved at le, græde eller klappe som respons. Underholdning er karakteriseret ved, at det "¹⁰⁴... *passively absorbed through the senses*". Det fremtræder ofte, når man ser en forestilling, lytter til musik eller læser i fritiden. Oplevelsen præsenteres uden, at man har direkte indflydelse på den eller dets udfald, og er derfor ikke direkte afhængig af individets tilstedeværelse for at kunne finde sted. Odense sætter stor pris på oplevelser med en særlig underholdningsværdi. I forbindelse med opførelsen af Arena Fyn ved OCC i det sydøstlige Odense er der blevet skabt rammer for opførelse af en lang række sports- og underholdningsarrangementer til gavn for hele byen og landsdelen. Arenaen er hjemsted for en række af GOG's hjemmebane samt har afviklet koncerter, skøjteshowet Disney on Ice o.a.

Ved "uddannelse" får man en læringsoplevelse og er ligesom underholdning karakteriseret ved, at man absorberer oplevelsen, men det involverer dog individets aktivitet. Ved underholdning må man"¹⁰⁵... *absorbs the event unfolding before him while actively participating*". Et eksempel på en læringsoplevelse som eksempelvis en ren forelæsning, må betegnes som edutainment¹⁰⁶, og må derfor placeres tæt på underholdningsoplevelsen i modellen, hvorimod eksempelvis en undersøgelse¹⁰⁷ befinder sig nærmere eskapisme, da oplevelsen er afhængig af individets deltagelse og dennes indflydelse på udfaldet. For at Odense kan udnytte de potentialer, der ligger i at være et mangfoldigt samfund og sted, skal oplevelserne hos den fynske hovedstad give mulighed for at tilegne sig viden omkring og fra andre lande. Odense Kommune arrangerer bl.a. en årlig Ramadan fest for byens muslimske mindretal, som skal give befolkningen et lærende indblik i deres kultur. "Eskapisme" handler om at gøre. Forudsætningen for denne type oplevelse er aktiv involvering og deltagelse og står dermed i skarp kontrast til underholdningsoplevelsen. Eskapistiske oplevelser

¹⁰² Pine & Gilmore (1999), s.43

¹⁰³ Pine & Gilmore (1999), s.30

¹⁰⁴ Pine & Gilmore (1999), s. 31

¹⁰⁵ Pine & Gilmore (1999), s. 32

¹⁰⁶ Edutainment: En blanding af underholdning og læring

¹⁰⁷ Pine & Gilmore (1999), s. 32-33

drejer sig om ¹⁰⁸... *not just about embarking 'from' but voyaging 'to'*". Selve betegnelsen eskapisme referer til at forlade et sted (to escape), men peger også imod det at ankomme til et sted eller en aktivitet, der kræver aktiv deltagelse af individet. Disse oplevelser involverer individet overalt, som f.eks. ved Virtual Reality, rollespil osv. Man ser i dag ofte, at disse oplevelser foregår via simulator-ture baseret på virkelige observationer, via nettet, men også ude i den virkelige verden¹⁰⁹. Størstedelen af de aktiviteter, Odense tilbyder, vil tilbyde gæsten en eller anden form for involvering eller interaktion. Kravet om eskapisme bliver dermed opfyldt. Der findes året igennem en række arrangementer, der har tilknytning til byens berømte søn H.C. Andersen, såsom H.C. Andersens fødselsdag den 2. april, H.C. Andersen Paraden i Lotzes Have og H.C. Festspillene i Den Fynske Landsby. Disse arrangementer er oplevelser med stor underholdningsværdi til gavn for befolkningen og dens gæster, men også med en vis grad af involvering – dermed det eskapistiske.

"Æstetiske" oplevelser handler om for individet at være til stede i oplevelsen. Ved æstetiske oplevelser sker det, at ¹¹⁰... *immerse themselves but remain passive*". Man fordyber sig i oplevelsen, dog man dog ikke selv har meget indflydelse på. Oplevelsen efterlades dermed uberørt, men skal gerne have berørt individet. Det handler ikke om at stimulere en virkelig oplevelse, men at iscenesætte en autentisk og æstetisk oplevelse. Klassiske eksempler på en æstetisk oplevelse er naturoplevelser, hvor individet studerer fænomener, som ikke er iscenesat, men bare eksisterer og derfor ses som ægte. Man er til stede uden at påvirke disse fænomener for at opnå en oplevelse. *Pine & Gilmore* opfordrer til, at oplevelsesudbyderen er i stand til at skabe en æstetisk oplevelse, hvor individet kan *være til stede* og nyde samtidig med, at der er muligheder for involvering og aktiv deltagelse. Odense vægter det positive møde mellem forskellige kulturer højt i deres vision. På baggrund af det, lægges der vægt på at skabe plads og rum til, at gæster kan komme hinanden ved, da mange opfatter, at samtale og dialog bidrager til at nedbryde barrierer hos mennesker. Ud fra ovenstående betragtning, må det konstateres, at Odense er i stand til at skabe succesfulde oplevelser for gæsterne, hvad enten det er borgere eller turister, da de har formået at placere deres foreløbige udbud af aktiviteter i *"the sweet spot"*, som er den optimale placering for oplevelsesudbydere ifølge *Pine og Gilmores* teori.

¹⁰⁸ Pine & Gilmore (1999), s. 34

¹⁰⁹ Pine & Gilmore (1999), s. 33-35

¹¹⁰ Pine & Gilmore (1999), s. 35

5.3 Lund

En anden tilgang til oplevelser anvendes af *Lund m.fl.*, som har skrevet bogen *Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk*, der har som formål,¹¹¹ at udfolde oplevelsesøkonomiens mangfoldighed.

I 2003 udkom rapporten, ”*Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*”, som præsenterede fem nye indsatsområder og initiativer til, at skabe gode rammer for udviklingen og vækstpotentialet i kultur- og oplevelsesøkonomien. På baggrund af de ovenstående betragtninger kan karakteristikken i regeringsudspillet fra 2003, betegnes som snæver og forældet. Der er nu snarere tale om et megatrend¹¹², eftersom oplevelsesøkonomien bevæger sig fra traditionelle oplevelsesbrancher over i andre brancher, der ikke tidligere har bevæget sig inden for oplevelsessfæren. Det fremhæver *Lund et. al. (2005)* i deres bog ”*Følelsesfabrikken – oplevelsesøkonomi på dansk*” således; ’(...)forstået som en situation, hvor oplevelser optræder i en lang række sammenhænge, og således også får en rolle at spille i brancher, der på ingen måde forbindes med oplevelser i udgangspunktet’¹¹³, hvilket giver håb om, at andre brancher også kan benytte sig af dets potentiale i brandingprocesser med mere.

Lund et. al. introducerer Oplevelseskompasset¹¹⁴, som ses i figur 19. Figuren viser, hvorledes der kan navigeres i oplevelsesøkonomiens mange perspektiver og facetter. Ifølge *Lund* giver oplevelseskompasset mulighed for at ”¹¹⁵... placere brancher, virksomheder, attraktioner eller produkter i forhold til deres relative branchetilhørsforhold og oplevelsesværdi”. Placeringerne er ikke statiske, eftersom der kan flyttes rundt i kompasset alt afhængig af de ændringer, der måtte finde sted i forhold til konceptet. Et kritikpunkt i forhold til oplevelseskompasset er, at placeringer vil være subjektive, hvorfor der vil blive redegjort for de valgte placeringer i analyseafsnittene.

¹¹¹ Lund (2005), s. 11

¹¹² Lund (2005), s. 53

¹¹³ Lund (2005), s. 89

¹¹⁴ Lund (2005), s. 20

¹¹⁵ Lund (2005), s. 20

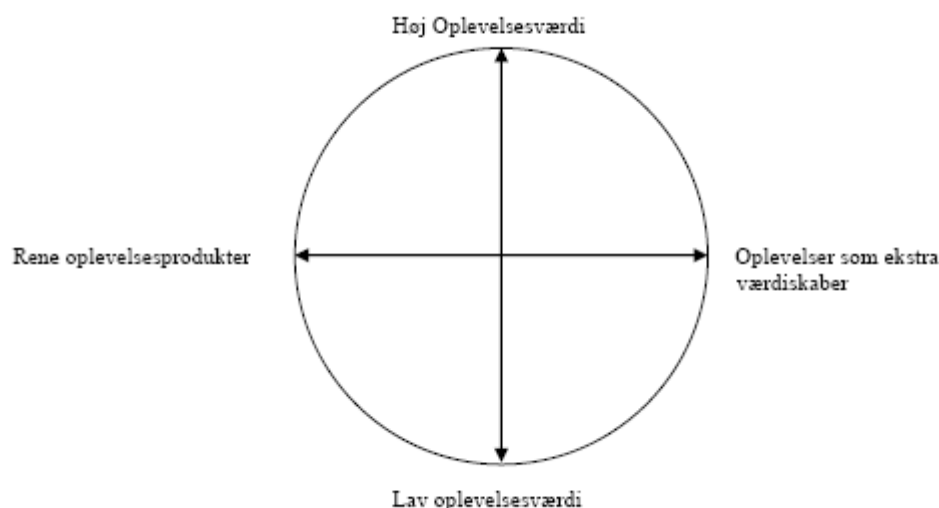


Fig. 18 – Oplevelseskompasset - egen modeltilvirkning

Kilde: Lund (2005), s. 21

Oplevelseskompasset inddeler oplevelsen, som set i figur 18, vertikalt som værende enten af høj eller lav oplevelsesværdi. Steder, man ikke besøger så tit, har ofte en høj oplevelsesværdi, idet de opfattes som mere unikke og ideelle end steder med mindre oplevelsesværdi. Horisontalt inddeles oplevelser som enten værende 1) rene oplevelsesprodukter, hvorved det at skabe oplevelser er selve forretningsidéen og dermed virksomhedens eksistensberettigelse, samt 2) oplevelser som værende ekstra værdiskaber. Her er oplevelser et biprodukt hos en virksomhed, der er knyttet til forbrug af en vare, som ikke direkte har noget med oplevelser at gøre.

Oplevelseskompasset er ifølge Lund ”¹¹⁶et forsøg på at udvikle en holistisk ramme om oplevelsesøkonomien”. Lund et al. gør opmærksom på, at placeringen af en oplevelse i høj grad vil være ”¹¹⁷... baseret på et subjektivt skøn, og at ingen placeringer er rigtige eller forkerte”. Udover at anvende oplevelseskompasset til at vurdere eksisterende oplevelser, kan det anvendes i udviklingen af oplevelser, der har til formål at adskille en virksomhed eller et produkt fra konkurrenterne. Her kan oplevelser anvendes til at opnå en ny markedsposition: ”¹¹⁸Oplevelsen bliver i det tilfælde et strategisk værktøj med samme potentielle nytteværdi som marketing, prisdifferentiering og PR”.

¹¹⁶ Lund (2005), s. 25

¹¹⁷ Lund (2005), s. 20

¹¹⁸ Lund (2005), s. 22

Jeg vil herefter se på, hvordan oplevelsesbyen Odense bør være placeret i forhold til *Lunds* oplevelseskompas. Idet Odense er en by, hvor man kommer for at få en stor oplevelse og et sted, som mange turister ikke vender tilbage til lige med det samme, bør Odense være en by, som er placeret som et sted med høj oplevelsesværdi. Odense bør desuden være placeret som et rent oplevelsesprodukt, idet man først og fremmest kommer til byen for at få en oplevelse. Oplevelsen er ikke et biprodukt, som f.eks. hos et indkøbscenter, hvor man først og fremmest kommer for at shoppe og dernæst for at få en oplevelse. Ved at besøge den fynske hovedstad kommer man primært for at opleve byen og stemningen.

Oplevelseskompasset kan anvendes til at placere brancher, virksomheder, attraktioner eller produkter i forhold til deres branchetilhørsforhold og oplevelsesværdi. Det danner således en ramme, som gør, at man kan navigere i oplevelsesøkonomien, og *Lund* har ladet begrebet oplevelse ”¹¹⁹... dække over både de store unikke oplevelser og de mere dagligdags oplevelseselementer”. I tillæg hertil anvendes følgende definition af begrebet *den erindringsbærende begivenhed*:

”Oplevelsen bliver skabt hos det enkelte menneske på baggrund af tidligere erfaringsrammer. Oplevelsen bliver skabt i flere niveauer af tid og forudsætter både en forventning om en oplevelse og en følelsesmæssig pirring. Oplevelsen er med andre ord kun den unikke hændelse, der bliver til en oplevelse, idet den genfortælles”

Oplevelser i denne sammenhæng er således kendetegnet ved, at de skal fortælles, og at de kommer efter erfaring. I figur 19, *Den rene oplevelse*, illustreres oplevelsens grundlæggende princip:

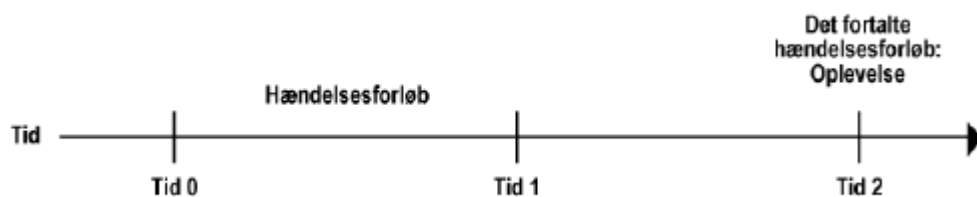


Fig. 19 – Den rene oplevelse

Kilde: Lund (2005), s. 32

¹¹⁹ Lund (2005), s. 28

Fra tid 0 til tid 1 indtræffer et hændelsesforløb. Dette hændelsesforløb er ifølge *Lund* et al. ¹²⁰... *ikke en oplevelse, men slet og ret en erfaring*". I tid 2 fortælles erfaringen ¹²¹, og dermed opstår oplevelsen. Definitionen indebærer, at et hvilket som helst erfaringsmateriale kan være forlæg for en oplevelse, men hvis erfaringsmaterialet ikke bliver gengivet som en fortælling, er der ikke tale om en hel og unik oplevelse. Det hænger ifølge *Lund* et al. sammen med, at ¹²²... *fortællingens formelle kendetegn er, at den er afgrænset af en begyndelse og en slutning, og at der mellem disse yderpunkter befinder sig et fremstillende midterstykke af ubestemt længde*". Det betyder også, at erfaringer, man ikke reflekterer over ikke er oplevelser, uanset hvor dramatiske de måtte forekomme. Oplevelsen er ¹²³... *ene og alene er et spørgsmål om fortællingen*". Det er fortællingen, ¹²⁴... *der gør erfaringen selvstændig og afgrænset, og dermed skaber oplevelsens indre enhed*". Der kan her drages en parallel til det danske udtryk "nogen at dele oplevelsen med". Princippet om, at erfaringer først bliver til oplevelser, når de fortælles – eller 'deles', er indbygget heri.

Placerer man den rene oplevelse i oplevelseskompasset har oplevelsen ifølge *Lund* ¹²⁵... *høj oplevelsesværdi, idet forudsigeligheden, nyhedsværdien og det personlige engagement er højt*".

Dette er illustreret i figur 20:

¹²⁰ Lund (2005), s. 33

¹²¹ Lund (2005), s. 33

¹²² Lund (2005), s. 32

¹²³ Lund (2005), s. 33

¹²⁴ Lund (2005), s. 33

¹²⁵ Lund (2005), s. 33

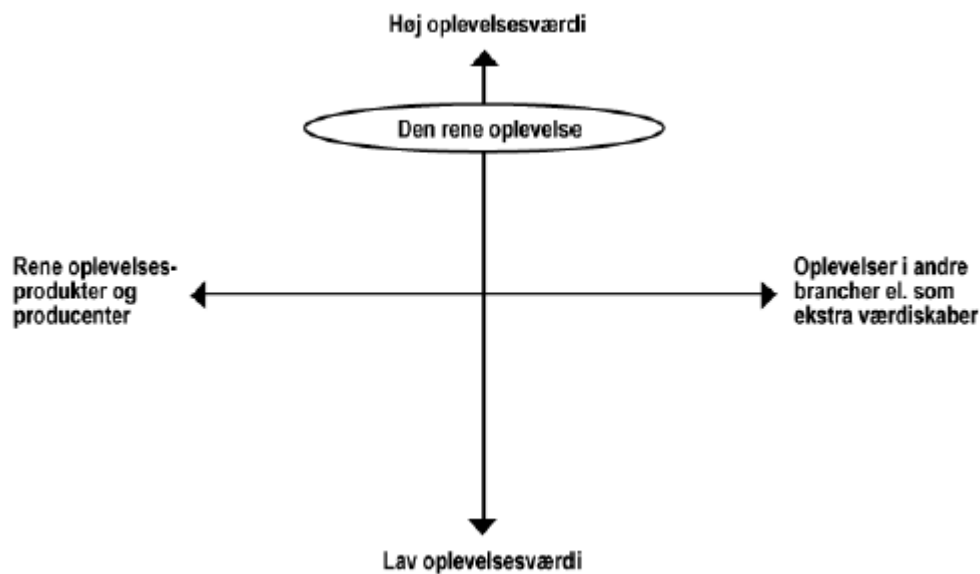


Fig. 20 – Den rene oplevelse i oplevelseskompasset

Kilde: Lund (2005), s. 33

Lunds tilgang til oplevelser kan kritiseres for at være ufokuseret, men da formålet med *Følelsesfabrikken* ikke er at give arbejdsredskaber til de, der skal begå sig i oplevelsesøkonomien, ville en sådan kritik ikke være berettiget. Tilgangen er således taget med her, netop fordi den illustrerer bredden i oplevelsesøkonomien og fremhæver behovet for konkrete værktøjer til de virksomheder eller byer, der ønsker at tilføre deres produkter oplevelsesmæssig merværdi.

5.4 Oplevelsesbyen Odense

Som det fremgik af *Pine & Gilmores* tilgang til oplevelsesøkonomien, lever det moderne menneske i en oplevelsesverden eller oplevelsesøkonomi, hvor det søger oplevelser ved produkter eller byer. Odense Kommune vil skabe oplevelser adskillige steder i byen, og det må opfattes, at Byrådet dermed vil gøre den fynske hovedstad til en oplevelsesby. Eksempler på dette er bymidten og havnen. Disse to områder er i stadig stigende grad blevet særlige fokusområder for udviklingen i Odense. Der er iværksat store projekter i bymidten og på havnen.

Borgerne i Odense har i 2007 debatteret et forslag fra Odense Kommune om et stort fornyelses- og forskønnelsesplan for byen. ”¹²⁶*Kvarterplan by – havn skal give et billede af, hvordan midtbyen og havnen skal hænge sammen og hvordan byrum og bebyggelser skal tage sig ud i Odense midtby i fremtiden*”. I februar 2008 besluttede Odense Byråd, at skabe en sammenhængende bymidte, hvor bylivet er i fokus, og hvor centrum, havnen og kanalforbindelsen indgår som vigtige elementer. Odense får en unik mulighed for at markere byen som regionalt vækstcenter ved at skabe en større og sammenhængende bymidte med livskvalitet og oplevelser. Planen indeholder 1) Thomas B. Thriges Gade lukkes for biltrafik fra Albani Kirke i syd til Østre Stationsvej/Hans Mules Gade i nord. 2) Centrum ”foldes ud” til en ny bydel med et 40.000 m² stort butikcenter samt tre højhuse på 17 etager og øvrige byggerier på den tidligere godsbane- og slagterigrund tæt ved Odense centrum. 3) Skabe bedre sammenhæng mellem bymidten og området mellem jernbanen og havnen i det såkaldte Campus-område¹²⁷. Havnen forbindes med en stibro for fodgængere og cyklister fra Jernbanegade over jernbanen til Kottesgade, Lerchesgade og havnen. Området nord for banen udvikles til uddannelse, kontorer og fælles faciliteter, som udnytter nærheden til tog og busser. I området skabes nye forbindelse for fodgængere og cyklister. Planen skaber dermed en sammenhængende oplevelse af midtbyen.

I forlængelse af Kulturstrategien er der gennemført en række tiltag, der medvirker til at styrke bymidten som hele byens område for handel, oplevelser, udfoldelse, leg og læring. Der er gennemført lokalplan for området omkring Brandts Klædefabrik, der styrkes som kulturelt knudepunkt for bylivet. Det er blevet realiseret gennem etablering af Kulturmaskinen¹²⁸, der samler en række af byens kulturinstitutioner samt forslag om etablering af en ny pladsdannelse i Grønnegade¹²⁹. Byrådet har offentliggjort og gennemgået en offentlig debat om en samlet kvarterplan for Odense Bymidte. Havnen er endnu et vigtigt område. Der er vedtaget lokalplaner som muliggør en vidtgående omdannelse af havnearealerne¹³⁰ til en blanding af kontorer, kreative erhverv, boliger, restauranter og butikker. Der er anlagt Havnepladsen som byens største plads. Som

¹²⁶

<http://www.odense.dk/Topmenu/ByMilj%C3%B8/Planl%C3%A6gning/Planer%20for%20bydele/Kvarterplan%20by%20-%20havn.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

¹²⁷ Området kaldes i planen for et Campus; selvom ordet Campus i traditionel forstand har en anden betydning

¹²⁸ <http://www.odense.dk/Topmenu/KulturFritid/KULTUR/Kulturstrategi/Kulturmaskinen.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

¹²⁹

<http://www.odense.dk/Aktuelt/Nyheder%20og%20pressemeddelelser/Pressemeddelelser/Pressemeddelelser%202007/Groennegade%20et%20nyt%20byrum%20ved%20Brandts.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

¹³⁰ <http://www.odense.dk/web/havnen.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

del af Kulturstrategien hører også en helt nybygget multiarena/sportsarena ved OCC; kaldt Arena Fyn¹³¹, som med plads til mere end 4.000 tilskuere, danner ramme om store idrætsarrangementer, særlige arrangementer og andre begivenheder, der styrker og profilerer Odense som oplevelsesby.

Odense ønsker gennem dets vision at være en legende og lærende by, og det skal bl.a. skabes gennem byudviklingen, som skal ”¹³²... være med til at nå visionen om, at i Odense leves det gode liv i den legende/lærende by”. Byrådet arbejder også på at skabe en bosætningsstrategi¹³³, ”... der ikke blot gå ud på arbejde med at skabe godt udbud af boliger, men også gode rammer for livsudfoldelsen, lige fra børnepasning, skole- og fritidstilbud til sammenhængende, fremkommeligt, tolerant og bæredygtigt bymiljø med stor variation af aktivitetsmuligheder og oplevelser”. Nutidens og fremtidens befolkning i det videns- og oplevelsessamfund, som vi lever i dag søger i højere grad end tidligere ”¹³⁴... mod områder, der frembyder såkaldte ’stedkvaliteter’ i form af social og kulturel mangfoldighed, et åbent og tolerant byliv med rige muligheder for udfoldelse og oplevelse og gode offentlige ydelser”. Der er derfor brug for at skabe de rammer, der kan tiltrække nutidens og fremtidens moderne befolkning, hvis man vil være med helt fremme i udviklingen om at tiltrække kreative sjæle og skabe de oplevelser, som denne befolkning søger.

5.5 Odenses muligheder ved at sætte fokus på oplevelser

Jeg vil herunder se på, hvordan Odense i fremtiden kan få succes ved at sætte fokus på oplevelser. Byen kan ved at sætte fokus på oplevelser opnå en række fordele set i forhold til konkurrerende byer. Som forlængelse af afsnittet om den kreative klasse, vil jeg som afslutning på afsnittet ”Oplevelser”, beskrive og forklare de oplevelser, som man som by bør kunne tilbyde, hvis man vil tiltrække en så stor mængde af den kreative klasse som muligt. Jeg beskrev i afsnittet om den kreative klasse, at Odense ikke umiddelbart tiltrækker en nær så stor andel af den kreative klasse som f.eks. København og Århus, men også Svendborg. Medlemmer af den kreative klasse søger oftest følgende:

- Autenticitet
- Mulighed for fysisk udfoldelse

¹³¹ <http://www.odense.dk/Aktuelt/Nyheder%20og%20pressemeldelser/Nyheder/Kulturstrategipenge%202009.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

¹³² Odense Kommune (2008): Planstrategi, s. 19

¹³³ Odense Kommune (2008): Planstrategi, s. 19

¹³⁴ Odense Kommune (2008): Planstrategi, s. 18

- Kunst og kultur
- Events

Det første punkt ”autenticitet” er en særlig vigtig egenskab for en by at besidde for at kunne tiltrække den kreative klasse. Disse typer mennesker vil gerne bo i byer og områder, der føles autentiske; typisk i form af en lang række ældre byhuse, men også smalle brostensbelagte gader og andre spændende byrum. Odense er som H.C. Andersens barndomsby indbegrebet af den ægte vare. I den fynske hovedstad er autenciteten i højsædet. Eventyrdigterens liv og værker bliver levendegjort på en begavet og moderne måde dels i H.C. Andersens Hus og barndomshjem, Fyrtøjet og ikke mindst i Den Fynske Landsby. Autenciteten er til stede over alt i H.C. Andersen-kvarteret, der er fuld af hygge og intimitet.

Det andet punkt ”mulighed for fysisk aktivitet” er også vigtig, idet den kreative klasse oftest søger byer, hvor der er mulighed for at røre sig. Der skal forstås såvel adgang til centralt beliggende offentlige parker, cykelstier samt moderne fitnesscentre. Odense er idyllisk og hyggelig - en oase med plads til at føle sig fri. Den grønne bymidte og Odense Å gør byen til en naturlig del af den intime, fynske grønne oase, også kaldet ”Danmarks have”. Her er harmoni mellem by og land. Fynboerne lever det gode liv og sætter pris på det rolige tempo, der giver rum til bevægelse og nærvær. Odense er et ukompliceret fristed for den stressede gæst, der kan få vejret i et byens mange åndehuller eller ved kysten, der på Fyn aldrig er mere end en halv time væk. Det romantiske fynske land med de mange slotte og herregårde er en oplagt afstikker.

Det tredje punkt ”kunst og kultur” spiller så absolut en central rolle. Den kreative klasse søger gerne byer med et pulserende by- og kulturliv, aktiv musikscene samt caféliv og mangfoldighed. Brandts Klædefabrik er stedet for udstillinger med international, moderne kunst. Fyns Kunstmuseum er stedet for autentisk fynsk kunst.

Det sidste punkt ”events” spiller også en rolle for at kunne tiltrække denne gruppe. Den kreative klasse vil gerne kunne opleve såvel store arrangementer med de store navne, men også mindre events med alternativ musik. Odense er både indlevelse og oplevelse. Her findes et bredt udbud af aktiviteter der appellerer til såvel sanserne som intellektet. Lige fra den begavede formidling af H.C. Andersens liv og eventyr til gourmetrestauranterne, der fremtryller delikatesser fra lokale

økologiske råvarer fra den fynske muld (fra jord til bord). Odenses internationalt orienterede kulturevents – f.eks. Odense Internationale Film Festival, Blomsterfestival og Bluesfestival – er ligeledes tilbud, der stimulerer både hjerte og hjerne.

6 FREMTIDEN

Odense er og vil ikke blive storby, der kan konkurrere med de store; klemt som den er mellem København og Århus. Odense og Fyn vil derimod kunne spille en væsentlig rolle som mental modpol til de to storbyers stress, jag og tummel.

6.1 Hvad skal karakterisere Odense i fremtiden?

Odense har som indledningsvist omtalt 158.163 indb. i byen og 186.932 indb. i kommunen, og rangerer dermed som Danmarks 3. største by og 4. største kommune. Odense har Fyn som opland og pendlingsregion – et område med 482.410 indb. (2008), og beliggende midt mellem de to største byområder Øresundsregionen i øst med København, som har 3.677.495 indb. (2008) og Byregion Østjylland i vest med Århus, som har 1.224.716 indb. (2009). Idet disse to områder har et væsentligt større befolkningstal end Fyn og trækker alt befolkning til sig i hvert sit område, bør Odense ikke satse på at være en tredje storby. Den fynske hovedstad har ikke potentialet til at konkurrere med København og Århus om at blive en storby, og bør derfor satse på at være et alternativ til de to metropoler. Odense bør satse på at være den større provinsby, der har alle storbyens faciliteter – erhverv, uddannelse, kultur, sport, shopping, oplevelser osv., men en by, hvor det storbymæssige er underspillet. Byen bør være en by, som er karakteriseret ved såvel det moderne storbyliv, men samtidig være en rolig, afslappet by, hvor hele livet er gearret ned. De værdier, som Odense skal repræsentere i fremtiden bør være de værdier, som traditionelt karakteriserer en Cittaslow by.

6.2 Cittaslow

Idet jeg mener, at Odense bør repræsentere de værdier, der karakteriserer en Cittaslow by, finder jeg det naturligt at definere hvad det vil sige at være en Cittaslow by. Ordet ”Cittaslow” er en

sammenrækning af ordet "Citta", som er italiensk for by og ordet "Slow" er inspireret af slowfoodbevægelsen, som gør op med fastfood-kulturen. Som det fremgår af Visit Sydfyn handler Cittaslow om¹³⁵ " ... livskvalitet, om at 'skynde sig langsomt' ". I modsætning til fastfoodkulturen er der i Slow Food fokus på fordybelse frem for stress og jag. Slow Food bevægelsen har lært os at tage vare på stedets oprindelige dyrkningskultur, at værdsætte den traditionelle gastronomi og de lokale dufte. Sneglen, som er Slow Food organisationens logo, symboliserer en udvikling og et liv, som foregår i et roligt, men aldrig stagnerende tempo. Med maden som fokus kan man overføre denne filosofi til tre retningslinjer/værdier¹³⁶:

- Good
- Clean
- Fair

Cittaslow tager netop sit udgangspunkt i Slow Food kulturen, og er en livsform, hvor langsommere tempo, menneskelighed og økonomisk levevis vægtes højere end produktivitet og hurtighed. Som det fremgår af Cittaslow-filosofien¹³⁷:

"Det er en livsform, der er mere solidarisk med såvel nutidige som fremtidige generationer, og hvor der udvises respekt for de lokale særpræg og værdier i en stadig mere globaliseret verden."

Det at leve i en Cittaslow indebærer, at man tillægger langsomheden størst værdi, at man utvetydigt og klart støtter de mennesker, der gennem deres historie, kultur og miljø har søgt at modstå det 21. århundredes krav om et stadigt mere opskruet tempo. Der skabes harmoni mellem historiske og moderne tider, hvor der tages hensyn til naturen, men også til kulturel og økonomien. Man frigør den store bagage af erfaringer, værdier, viden, kunst og videnskab, der findes i de tidligere udkantsområder (der nu gør sig selv til midtpunkter) til alles fordel, dermed også storbybeboernes. Det betyder, at man er med til at påvirke den store bys kvarterer med sin livskvalitet, sin måde at netværke på og med den form for sociale og økonomiske relationer, som har vist deres

¹³⁵ <http://www.visitsydfyn.dk/danmark/da-dk/menu/turist/cittaslow/cittaslow/cittaslow.htm> (hentet den 29. juli 2009)

¹³⁶ http://www.slowfooddanmark.dk/viewpage.php?page_id=5 (hentet den 29. juli 2009)

¹³⁷ <http://www.svendborg.dk/files/Svendborg%20kommune/Kultur%20og%20Plan%C3%A6gning/Kulturogplan%C3%A6gning%20-%20pdffiler/Slowfilosofien.pdf> (hentet den 29. juli 2009)

bæredygtighed i de mindre lokalområder, i landsbyerne og på de små øer. Det fremgår ligeledes af Cittaslow-filosofien¹³⁸:

”At leve i en Cittaslow kultur vil sige at leve i nutiden på den bedst mulige måde, men samtidig have blikket rettet mod fremtiden. Det vil samtidig sige, at udnytte vor tids vidtrækkende teknologiske og kulturelle muligheder, men aldrig glemme den bagage af erfaringer som stammer fra folks historie og materielle kultur”.

At leve i en Cittaslow by betyder, at man søger, at imødekomme og prioritere kravet om ”det gode liv” og den gode bolig til fordel for de fastboende, samtidig med, at man erkender at åbenhed mod den globale verden og stoltheden over at tilhøre et bestemt lokalsamfund ikke behøver at være modsætninger. Man kan identificere alle de materielle og immaterielle værdier, der er karakteristisk for stedet, fra miljøet til natur- og bylandskabet, fra historiske og kunstneriske hovedværker til hverdagskulturen, herunder den gastronomiske, med det formål at styrke eller genopbygge en bys identitet, der er blevet stadig mere usynlig efter forandringer i de seneste årtier. Man støtter klart de mennesker, der gennem deres historie, kultur og miljø har søgt at modstå det 21. århundredes krav om et stadigt mere opskruet tempo. Der skal skabes harmoni mellem historiske og moderne tider, hvor der tages hensyn til naturen men også til kulturen og økonomien. I sin korthed handler Cittaslow ifølge Manifest fra Slowfilosofien¹³⁹:

”At leve i et Cittaslow betyder i korthed at give sig tid til at skabe livskvalitet i alle livets forhold, sætte farten ned og koncentrere sig om byens og verdens smag, farve og duft.”

Idet Odense vælger at gøre byen til en Cittaslow kan der skabes grobund for at omdanne byen som et alternativ til de to store metropoler. Med ”Kvarterplan by-havn” fjernes Thomas B. Thriges Gade, så gadens massive trafik fjernes fra centrum. Samtidig vil det samle bymidten til et samlet hele og derigennem skabe et mere harmonisk centrum. Odense Byråd besluttede i juni 2009, at godkende ”¹⁴⁰Trafik- og mobilitetsplanen”, som rent trafikalt vil skabe en let og attraktiv bymidte, hvor den gennemkørende trafik bliver fjernet. Forudsætning for gennemførelse af planen er

138

<http://www.svendborg.dk/files/Svendborg%20kommune/Kultur%20og%20Planl%C3%A6gning/Kulturogplanl%C3%A6gning%20-%20pdffiler/Slowfilosofien.pdf> (hentet den 29. juli 2009)

139

<http://www.svendborg.dk/files/Svendborg%20kommune/Kultur%20og%20Planl%C3%A6gning/Kulturogplanl%C3%A6gning%20-%20pdffiler/Slowfilosofien.pdf> (hentet den 29. juli 2009)

¹⁴⁰ <http://www.odense.dk/Topmenu/ByMilj%c3%b8/Planl%c3%a6gning/Trafikplan.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

etablering af Kanalforbindelsen¹⁴¹, som vil fuldføre ringvejen gennem Odense, og forventes at åbne for trafik i 2012. Den trafik, der i dag suser igennem Odense centrum, ønsker byrådet at føre ad denne ringvej samt en ringgade umiddelbart uden for centrum. Byrådet lægger dermed op til en storstilet plan, der vil fjerne mange af bilerne i centrum og omdanne bymidten til et harmonisk sted, hvor gående, cyklister og letbanen færdes. Planen harmoniserer fint med specialets plan om, at omdanne Odense til den større provinsby, hvor det rent storbymæssige er underspillet. Odense har en historisk bykerne, som vil blive yderligere understreget med denne trafik- og mobilitetsplan. I forbindelse med etablering af letbaner¹⁴², sættes desuden fokus på bæredygtighed, idet de rent miljømæssigt er klart at foretrække frem for nutidens bil- og buskørsel. Specialets forslag om, at kombinere storbyens tilbud med provinsbyens karakteristika såsom en historisk bymidte, bæredygtighed og rekreative arealer, vil kunne forbedre Odenses vækstmuligheder. Ved at satse på en roligere og pænere by samt bæredygtighed kan Odense komme til, at fremstå som en betydelig vækstby i fremtiden.

141

<http://www.odense.dk/Topmenu/ByMilj%C3%B8/Trafik/TrafikplanI%C3%A6gning%20og%20debat/Kanalforbindelsen.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

¹⁴² <http://www.fynbus.dk/dwn3167> (hentet den 29. juli 2009)

7 KONKLUSION

I problemformuleringen ønskede jeg at undersøge med udgangspunkt i Odenses strategi om at blive ”Danmarks kreative by” og dets vision ”At lege er at leve” hvordan den fynske hovedstad ud fra et oplevelsesøkonomisk perspektiv kan tiltrække den kreative klasse og dermed blive fremtidens vinderby, sammenlignet med de konkurrerende byer som Århus og Aalborg.

Indledningsvis har jeg valgt at argumentere for valget af de to sammenlignelige byer (Århus og Aalborg), idet de størrelsesmæssigt og bymæssigt er sammenlignelige med Odense. Herefter har jeg set på definitionen af et landsdelscenter ud fra landsplanredegørelse såvel fra før år 2000, samt fra planlægningen år 2000 og 2006. Ifølge landsplanredegørelse fra 2006 ønsker regeringen at skabe et ”Danmark i balance” og har bl.a. placeret Odense og Aalborg blandt de mellemstore byregioner, mens Århus som hovedby i den ene af de to storbyregioner; nemlig byregion Østjylland. For at sammenligne de tre byer har jeg taget udgangspunkt i en række demografiske data med kilder fra Danmarks Statistik. De viser, at Odense og Aalborg har stort set lige store og med nogenlunde samme befolkningsudvikling, mens Århus er et stykke over de to andre. Århus har flest unge mennesker og her står Odense og Aalborg også meget lige. Århus har den laveste ledighedsprocent, men forskellen mellem dem er ikke markant.

Derefter fortsætter jeg med at se på branding og livsstil. Jeg er kommet frem til, at et brand vil sige et varemærke, navn eller person med en eller flere værdier; altså en forestilling, som kun eksisterer i menneskers bevidsthed. Corporate Branding fokuserer på, at en hel virksomhed kan blive forbundet med de værdier, som man ønsker at repræsentere. Ved City Branding ønsker man at tilføre tankegangen fra Corporate Branding til branding af hele byer. Der kan dog opstå problemer ved dette, idet byer er af en hel anden størrelse end en virksomhed. Jeg har valgt at sammenligne brandingstrategierne i Odense med Århus og Aalborg. Odense har formuleret sin vision ”At lege er at leve”, hvorved Odense i 2017 skal være kendt som den legende og lærende by. Huizinga har udformet en nogle teorier om leg, som han mener, at leg er en frivillig handling. Med udgangspunkt i Huizingas teorier har Odense oprettet en hjemmeside <http://legensby.dk>, som skal informere om leg og læring i Odense. En imageundersøgelse fra december 2007 viste, at kun 14 % af odenseanerne har kendskab til byens vision, mens en visionmåling fra marts-april 2008 viste, at 46 % af byens befolkning nu har kendskab til visionen. Odenses strategi om at være den legende by har jeg valgt at sammenligne med brandingstrategierne fra henholdsvis Århus og Aalborg. Århus er

almen kendt som "Smilets by" og har en vision om at blive "Danmarks mest internationale by". Den jyske hovedstad vil inden for de næste fem år have en stærk international profil og være blandt de 10 mest dynamiske mellemstore byer i Europa. Byrådet ønsker at opnå dette bl.a. gennem fokus på byudvikling, uddannelse og innovation. Aalborgs brandingstrategi "Vild med Verden" sammenfatter sine positive særkender i fire værdier: Kontraster, Højt til himlen, Samarbejde og Handlekraft. Byen ønsker at være en modpol til den moderne storby. Problemet med Aalborg kan være manglen på konkretiseringer af nogle særlige værdier, der er karakteristisk for denne by.

Livsstmæssigt har jeg benyttet mig af værktøjet *Gallup Kompas*, som inddeler byerne efter den livsstil og mentalitet, som er fremherskende. Det placerer befolkningen som enten moderne-traditionel eller fællesskabsorienteret-individorienteret. Århus synes, at have de klart mest moderne og fællesskabsorienterede mennesker, mens Aalborg er kendt for sine traditionelle og fællesskabsorienterede værdier. Odense synes mere uklart, idet byens befolkning ligger på gennemsnittet for Danmark og dermed ikke stikker meget ud.

Herefter har jeg set på *Richard Floridas* teori om den kreative klasse. Ifølge *Florida* vil især den kreative klasse og serviceklassen vokse i fremtiden. For at kan tiltrække den kreative klasse må byen have en kritisk masse af de 3 t'er (teknologi, talent og tolerance). *Floridas* tanker kan også videreføres til Danmark; specielt set i lyset af at 42,7 % af arbejdsstyrken i Danmark kontra omkring 30 % i USA, menes at tilhøre den kreative klasse. I Danmark formår især store byer som København og Århus, men også mindre bysamfund som Sønderborg, Svendborg og Marstal at tiltrække denne voksende samfundsgruppe. I dag tilhører 61 % af Københavns og 46 % af Århus' arbejdsstyrke den kreative klasse, mens det kun gælder for 39 % af Aalborgs og 38 % af Odenses arbejdsstyrke. Jeg har desuden set på, hvordan Odense kan tiltrække en større gruppe af kreative sjæle i fremtiden. Århus er en anelse foran de to øvrige byer mht. teknologi, idet byen har den største andel af tertiære erhverv med 84 % af arbejdspladserne, mod 82 % i Odense og 80 % i Aalborg. Det samme gør sig gældende ved talent, idet 32 % af byens befolkning har en videregående uddannelse. I såvel Odense og Aalborg gælder det for 26 % af befolkningen. På tolerance området er Århus og Odense næsten lige godt repræsenteret, idet 13,4 % af Århus' befolkning og 12,7 % i Odenses befolkning er udlændinge og deres efterkommere, mens det kun gælder for 7,2 % af Aalborgs befolkning. Odense vil i fremtiden være godt repræsenteret mht. talent og tolerance, idet byen er i gang med at skabe en ny vidensbydel, som vil styrke talent området.

Odense bør satse meget på teknologi. Mange lavtlønnede jobs er forsvundet til udlandet, og byen må i fremtiden satse endnu mere på stillinger, der kræver højtuddannet arbejdskraft.

Herefter har jeg set på udtrykket ”oplevelse”, hvorved jeg har taget udgangspunkt i tre tilgange til oplevelser: *Pine & Gilmores* ”The Experience Economy”, samt *Jantzen & Vetners* og *Lunds* tilgang til oplevelser. *Jantzen & Vetner* forsøger, at definere det danske udtryk ”oplevelse” og det engelske ”experience”, og kommer frem til, at sammenfattende kan experience forstås som 1) sanseligt indtryk, 2) evalueringer, man foretager sig på baggrund af de sanselige indtryk og 3) vaner og rutiner, man danner i takt med man oplever stedet. Det danske udtryk ”oplevelse” må være de to første forklaringer på det engelske experience. Når man oplever Odense, får man indledningsvis et sanseligt indtryk, dernæst evaluerer man stedet og til sidst får man nogle klare vaner og rutiner omkring stedet, så Odense når igennem alle tre niveauer.

Ifølge *Pine & Gilmore* afhænger virksomheders succes i oplevelsesøkonomien af deres evne til at knytte oplevelser til deres produkter og serviceydelser. De mener, at vi samfundsmæssigt og økonomisk er gået fra en landbrugsøkonomi over en industriøkonomi til nutidens og fremtidens oplevelsesøkonomi, hvor virksomheder søger at engagere forbrugeren i en oplevelse i stedet for kun at udføre en service. *Pine & Gilmore* har udarbejdet en oplevelsesmodel, *The Experience Realms*, som viser hvilke dimensioner, der er vigtige, når der skabes oplevelser. Det skabes fire kategorier: 1) Underholdning (absorption og passiv deltagelse), opnås i Odense bl.a. med skabelse af multiarenaen Arena Fyn. 2) Uddannelse/læring (absorption/aktiv deltagelse), opnås bl.a. med kommunens Ramadan fest. 3) Æstetik (indlevelse og passiv deltagelse), ser bl.a. i Odenses vision, hvor det positive møde mellem forskellige kulturer vægtes højt. 4) Eskapisme (indlevelse og aktiv deltagelse), opnås bl.a. med de mange årlige arrangementer, der har tilknytning til H.C. Andersen.

Lund introducerer oplevelseskompasset, som giver mulighed for at placere diverse brancher, virksomheder o.l. i forhold til deres branchetilhørsforhold og oplevelsesværdi. Oplevelseskompasset inddeler oplevelsen som enten værende af høj eller lav oplevelsesværdi, samt som værende rene oplevelsesprodukter eller oplevelser som ekstra værdiskaber (oplevelser som et biprodukt). Idet Odense er en by man kommer for at opleve, må det være en oplevelse af høj oplevelsesværdi. Det er også et rent oplevelsesprodukt, idet Odense som by ikke har oplevelse som et biprodukt; det er en oplevelse, byen kan tilbyde.

Odense Byråd vil gøre byen til en oplevelsesby i såvel bymidten som på havnen. Odense har i foråret 2007 offentliggjort "Kvarterplan by-havn", som skal skabe større sammenhæng mellem bymidten og havnen, som omdannes til boliger, erhverv m.v. Planen indeholder tre dele: 1) Thomas B. Thriges Gade, 2) Ny bydel på Slagterigrunden og 3) Campus-området mellem havnen og jernbanen. Der er desuden offentliggjort en "Kulturstrategi", der skal gøre Odense til Danmarks kreative by, hvor der investeres en mia. kr. over en 10-årig periode i en række kulturprojekter; såsom et nyt Musik- og teaterhus, Vandkulturhus på havnen (der dog senere blev droppet), Arena Fyn og Kulturmaskinen ved Brandts. Disse investeringer skal styrke og profilere Odense som oplevelsesby.

Odense vil sætte fokus på oplevelser for dermed at forsøge at tiltrække en større mængde af den kreative klasse, som ofte søger byer med 1) Autenticitet, som Odense opfylder, bl.a. idet digteren H.C. Andersens liv og værker bliver levendegjort på en moderne måde i de forskellige bygninger, der har tilknytning til digterens liv. 2) Mulighed for fysisk udfoldelse, er godt repræsenteret med den grønne bymidte og det store stisystem langs Odense Å. 3) Kunst og kultur er til stede med bl.a. Brandts Klædefabrik og Fyns Kunstmuseum. 4) Events er der ligeledes gode muligheder for i Odense med alt fra formidlingen af H.C. Andersens liv til filmfestival, blomsterfestival, bluesfestival m.v.

Endelig har jeg opstillet, hvad der bør karakterisere Odense i fremtiden. Idet byen er beliggende midt mellem København og Århus og ikke har samme befolkningstal og opland som disse to byer, kan byen ikke konkurrere med disse vækstcentre. Odense bør i stedet satse på at være et alternativ til disse de to storbyer, samtidig med at have alle den moderne storbys faciliteter; dvs. en Cittaslow by. Ordet "Cittaslow" er en sammentrækning af "Citta", som er italiensk for by, samt "Slow", som er inspireret af Slow Food bevægelsen, som står i kontrast til den forjagede Fastfood kultur. At leve i en Cittaslow indebærer, at man tillægger langsomheden størst værdi, at man utvetydigt og klart støtter de mennesker, der gennem deres historie, kultur og miljø har søgt at modstå det 21. århundredes krav om et stadigt mere opskruet tempo. Odense bør kombinere storbyens tilbud med provinsielle egenskaber som en historisk bymidte, bæredygtighed, en rolig og pæn by samt rekreative arealer.

8 LITTERATUR

Bøger

- Bille, Trine og Lorentzen, Mark (2008): *Den danske oplevelsesøkonomi – afgrænsning, økonomisk betydning og vækstmuligheder*, Imagine
- Boden, Margaret (2003): *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*, Routledge
- Buhl, Claus (2005): *Det lærende brand*, Børsens Forlag
- Cederholm, Erika Andersson (2007): *At "bare være" – ægthed, relationer og intimitet i oplevelsesindustrien*, fra Bærenholdt, Jørgen Ole og Sundbo, Jon; *Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug og kultur*, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg
- Florian, Berci (2002): *City Branding, Image Building & Building Images*, Netherlands Architecture Institute (Nai Uitgevers/Publishers)
- Florida, Richard (2002): *Den kreative klasse – og hvorledes den forandrer*, Klim, Århus
- Florida, Richard (2008): *Den kreative klasses flugt: den globale konkurrence om talent*, Klim, Århus
- Huizinga, Johan (1963): *Homo Ludens – om kulturens oprindelse i leg*, Gyldendal
- Jantzen, Christian og Arendt, Tove (2007): *Oplevelsesøkonomi – Vinkler på forbrug*, Aalborg Universitetsforlag
- Jantzen, Christian og Vetner, Mikael (2007): *Oplevelsens psykologiske struktur*, fra Bærenholdt, Jørgen Ole og Sundbo, Jon; *Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug og kultur*, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg
- Kotler, Philip; Asplund, Christer; Rein, Irving; Haider, Donald H. (1999): *Marketing Places Europe*, Pearson Education Limited, Harlow
- Levy, Sidney J. (1959): *Symbols for Sale*, Harvard Business Review, vol. 37, no. 4
- Lund, Jacob M., m.fl. (2005): *Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk*, Børsens Forlag, København
- Marling, Gitte og Zerlang Martin (2007): *Fun City*, Danish Architectural Press, København
- Miljøministeriet (1992): *Danmarks byregioner*, Gyldendal
- Olins, Wally (2003): *Om brands*, Børsen Bøger
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999): *The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, MA, USA

Rasmussen, Tove A. (2007): *Oplevelsesøkonomien og dens grænser*, fra Bærenholdt, Jørgen Ole og Sundbo, Jon; *Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug og kultur*, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg

Ward, Stephen V. (1998): *Selling Places*, Routledge, New York

Artikler, rapporter mv.

Brand Base (2006): *Brand Base – symboløkonomiske nyheder*, nr. 15, marts 2006, fra

http://www.brandbase.dk/vidensbasen/symbolokonomiske-nyheder/magasiner/Symbolokonomiske_Nyheder_15.pdf (hentet den 28. juli 2009)

Branding Aalborg (2005): *Aalborgs Fremtid*, fra

http://www.brandingaalborg.dk/downloads/Aalborgs_fremtid.pdf (hentet den 29. juli 2009)

Andersen, Kristina Vaarst og Lorenzen, Mark (2005): *The Geography of the Danish Creative Class – A mapping and analysis*, fra

http://www.kreativeklasse.dk/uploads/media/Rapport_The_GeographyoftheDanishCreativeClass.pdf (hentet den 19. juni 2009)

Andersen, Kristina Vaarst og Lorenzen, Mark (2005): *Annex 1: Mapping of the creative class in all 273 municipalities*, fra

http://www.kreativeklasse.dk/uploads/media/Appendix_1_The_creative_class_in_all_municipalities_071005_03.pdf (hentet den 19. juni 2009)

Duus, Jørn (2003): *Byernes identitet, målgruppe og branding*; fra Jensen, Svend Allan (2003):

OPUS-Fyn: *Odenses potentialer, udfordringer og styrker*, Fyns Amt

Fynbus (2006): *Notat om letbaner i Odense*, fra <http://www.fynbus.dk/dwn3167> (hentet den 29. juli 2009)

Fyns Amt (2003): *OPUS-Fyn: Odenses potentialer, udfordringer og styrker*, Fyns Amt

Fyns Amt (2003): *PULS-Fyn: Potentialer, udfordringer og lokale styrker*, Fyns Amt

Greenberg, Miriam (2000): *Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine*, Urban Affair Review, Saga Publications

Jensen, O.B. og Vagnby, B. (2002): *From Slum Clearance to Urban Policy: Discourses and Doctrines in Danish City Redevelopment*, i *Housing, Theory and Society*, 19. årgang, nr. 1, s. 3-13 (2002), Routledge, part of the Taylor & Francis Group, London

- Koller, Veronika (2008): *The World in one city – Semiotic and cognitive aspects of city branding*, Journal of Language and Politics 7:3, John Benjamin Publishing Company
- Odense Kommune (2007): *Imageundersøgelse 2007*, fra <http://legensby.dk/wp-content/uploads/odense-imagemaaling-december-2007.pdf> (hentet den 28. juli 2009)
- Odense Kommune (2008): *Kendskabsanalyse for Visionodenses logo og slogan*, fra <http://legensby.dk/wp-content/uploads/kendskabsanalyse-for-visionodenses-design.pdf> (hentet den 28. juli 2009)
- Odense Kommune (2008): *Planstrategi – 'At lege er at leve'*, Odense Kommune, maj 2008
- Odense Kommune (2002): *Vision Odense*, fra [http://ww.odense.dk/ODENSE/cfg.nsf/files/ps_indledning.pdf/\\$file/ps_indledning.pdf](http://ww.odense.dk/ODENSE/cfg.nsf/files/ps_indledning.pdf/$file/ps_indledning.pdf) (hentet den 28. juli 2009)
- Odense Kommune (2008): *Visionsmåling 2008*, fra <http://legensby.dk/wp-content/uploads/visionsmaling.pdf> (hentet den 21. februar 2009)
- Skov- og Naturstyrelsen (2000): *Landsplanredegørelse 2000*, kapitel 1, fra http://www.skovognatur.dk/NR/rdonlyres/F3C05F26-AF6E-4B40-848E-FAF92AC47B23/7136/lpr2000_kapitel201.pdf (hentet den 19. juni 2009)
- Skov- og Naturstyrelsen (2006): *Landsplanredegørelse 2006*, fra http://www.skovognatur.dk/NR/rdonlyres/BB4CE9B0-9446-4C0E-AD0B-BC2BE7A9D2FD/0/LPR_2006_samlet.pdf (hentet den 19. juni 2009)
- Stigel, Jørgen & Frimann, Søren (2007): *Bybranding – brænder byer igennem*, fra http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/245_stigel_friman.pdf (hentet den 28. juli 2009)
- Svendborg Kommune (2007): *Slowfilosofien*, fra <http://www.svendborg.dk/files/Svendborg%20kommune/Kultur%20og%20Planl%C3%A6gning/Kulturogplanl%C3%A6gning%20-%20pdffiler/Slowfilosofien.pdf> (hentet den 29. juli 2009)
- Aalborg Erhvervsråd (2002): *Aalborg – the international city*, Forlaget GREFI
- Aalborg Kommune (2004): *Aalborg – Vild med Verden – værdibogen*, fra <http://www.brandingaalborg.dk/downloads/Vaerdibogen.pdf> (hentet den 28. juli 2009)
- Århus Kommune (2006): *Århus på verdenskortet*, Den internationale tænketank i Århus
- Århus Kommune (2005): *Viden – Puls – Rødder*, Branding Avis Århus, Marianne Gjerlev

Internetsider

Slow Food Conviviums i Danmark: *Hvordan lever man slow*, fra

http://www.slowfooddanmark.dk/viewpage.php?page_id=5 (hentet den 29. juli 2009)

Odense Kommune: *Kulturmaskinen*, fra

<http://www.odense.dk/Topmenu/KulturFritid/KULTUR/Kulturstrategi/Kulturmaskinen.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

Odense Kommune (2004): *Kulturstrategi – Odense, Danmarks kreative by*, fra

<http://www.odense.dk/Topmenu/KulturFritid/KULTUR/Kulturstrategi.aspx> (hentet den 21. februar 2009)

Odense Kommune: *Kulturstrategipenge*, fra

<http://www.odense.dk/Aktuelt/Nyheder%20og%20pressemessages/Nyheder/Kulturstrategipenge%202009.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

Odense Kommune: *Kvarterplan by-havn*; fra

<http://www.odense.dk/Topmenu/ByMilj%C3%B8/Planl%C3%A6gning/Planer%20for%20bydele/Kvarterplan%20by%20-%20havn.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

Odense Kommune: *Grønnegade – et nyt byrum ved Brandts*, fra

<http://www.odense.dk/Aktuelt/Nyheder%20og%20pressemessages/Pressemessages/Pressemessages%202007/Groennegade%20et%20nyt%20byrum%20ved%20Brandts.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

Odense Kommune: *Havnen*, fra <http://www.odense.dk/web/havnen.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

Odense Kommune: *Kanalforbindelsen*, fra

<http://www.odense.dk/Topmenu/ByMilj%C3%B8/Trafik/Trafikplanl%C3%A6gning%20og%20debat/Kanalforbindelsen.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

Odense Kommune: *Trafik- og mobilitetsplan*, fra

<http://www.odense.dk/Topmenu/ByMilj%C3%B8/Planl%C3%A6gning/Trafikplan.aspx> (hentet den 29. juli 2009)

Visit Sydfyn: *Cittaslow*, hentet fra [http://www.visitsydfyn.dk/danmark/danmark/danmark/menu/turist/cittaslow/cittaslow/cittaslow.htm](http://www.visitsydfyn.dk/danmark/danmark/menu/turist/cittaslow/cittaslow/cittaslow.htm)

(hentet den 29. juli 2009)

Wikipedia: http://da.wikipedia.org/wiki/Corporate_branding (hentet den 28. juli 2009)

Århus Kommunes Biblioteker: *Århus Leksikon*, hentet fra

<http://www.aakb.bib.dk/lokhist/aarhleks/r00001.htm>