

Sissel Bjerrum Fossat er ph.d. i historie fra Syddansk Universitet og er ansat ved Odense Bys Museer. Artiklen er blevet til som en del af projektet *Forestillede geografer og sociale identiteter i Odenses byrum støttet af Kulturministeriets Forskningspulje*.

**Keywords:** Byhistorie; byudvikling; oplevelsesøkonomi; den kreative by; byidentitet; 1990-2016; Odense

---

# NY ODENSE: BYUDVIKLING OG DEN POLITISEREDE BYIDENTITET

*Der bliver revet ned og bygget nyt i centrum af Odense i disse år med en hast, som ikke er set siden 1960'erne. Denne artikel beskæftiger sig med baggrunden for de store projekter og undersøger, hvilke problemer der er blevet opfattet som de centrale i nyere byudviklingspolitik i Odense.*

*Problemer, der blev opfattet som lokale, indgik i en transnational udveksling af byudviklingspolitik, der lagde vægt på at fremelske en kreativ økonomi. De politiske problemrepræsentationer i Odense satte byens identitet i spil.*



I *Love Ny Odense* blev i februar 2014 broderet i store korssting på byggehegnet på tværs af den nyligt lukkede Thomas B. Thriges Gade i Odenses centrum. Her skulle det nye Odense, en storby, bygges.<sup>1</sup> #NyOdense blev senere til et hashtag på Twitter og Instagram, fik en side på Facebook samt sit helt eget digitale medie nyodense.dk.<sup>2</sup> I 2015 blev *Ny Odense* tilmed titlen på kommunens planstrategi for byudvikling. Ny Odense indebar en afstandtagen fra et tidligere Odense. Der var noget galt med den gamle by, derfor var der brug for en ny. Men

---

1 <http://www.art-arnklit.dk/wordpress/project/love-ny-odense/> (besøgt 04/04 2018).

2 <https://www.nyodense.dk/#startup> (besøgt 04/04 2018). Kommunikationen omkring Ny Odense blev til i en blanding af kommunale og private initiativer, og grænsen mellem de to var ikke altid tydelig. Desuden deltog almindelige borgere via de sociale medier.



**Figur 1. Ny by, nyt navn, Ny Odense. Byens nye navn, her udført af eventmager Julian Lægård og betalt af projektet Fra gade til by, var tænkt som en fysisk manifestation af den nye Odense-identitet, august 2015. Wikipedia commons: fotograf Kristian Bang.**

hvordan kunne det være, at det var kommet så vidt, at byens politikere ønskede at lægge den gamle by i graven og give liv til Ny Odense?

Formålet med artiklen er at give et indblik i politiseringen af byudviklingspolitikken i de seneste tre årtier. Perioden er kendetegnet ved, at byerne er blevet tilskrevet en ny og stadig mere central rolle for økonomisk vækst og samfundsudvikling i det hele taget. Eksempelvis har politologen Benjamin Barber ønsket, at borgmestere skulle lede verden, og storbyen var for professor i økonomi og urbane studier Richard Florida det rette habitat for den kreative klasse, som han mente var afgørende for en stærk økonomi og vækst.<sup>3</sup> Samtidig er byernes position blevet beskrevet som udsat. Byer kunne ikke blot blive vindere, men også potentielle tabere i en situation, hvor der var en opfattelse af, at byerne skulle konkurrere på en global arena om at være mest attraktive og succesfulde.<sup>4</sup> Disse ændrede opfattelser af byernes rolle, særligt i forhold til økonomisk vækst, kan ses i sammenhæng med det, der er blevet forstået som den postindustrielle epoke. I 1970'erne blev efterkrigstidens økonomiske højkonjunktur brudt, og industriarbejdspladserne blev færre i stedet for flere. Den økonomi og de erhverv, der havde drevet

3 Barber 2014; Florida 2002.

4 Om bykonkurrencens betydning se: Christensen 2005; Evans 2003; Jensen og Jørgensen 2000; Lund 2016.

byernes vækst både i økonomisk og befolkningsmæssig henseende, undergik afgørende forandringer, der også kom til udtryk i den måde, hvorpå byerne blev opfattet og planlagt. Indtrykket af en stadig fremadskridende afindustrialisering blev forstærket af 1990'ernes outsourcing og udflytning af arbejdspladser til Østeuropa og Asien. I dette perspektiv er Odense en interessant case. Byen var indtil 1970'erne en af Danmarks stærkeste industribyer, herefter faldt antallet af industriarbejdspladser – og det i højere grad end i de øvrige store byer i landet. Denne udvikling er blevet problematiseret i byudviklingspolitikken i Odense, men repræsentationen af dette problem har løbende ændret sig.

De politiske diskurser, der har dannet rammen for byudviklingspolitikken i Odense, vil i denne artikel blive undersøgt med udgangspunkt i Carol Lee Bacchis analysestrategi: *What's the problem represented to be?*<sup>5</sup> Hvor mange analyser af politik tager udgangspunkt i løsningsforslag, optræver Bacchi i stedet problemopfattelserne, der ligger til grund for bestemte politiske tiltag. På denne måde tydeliggøres, hvilke logikker der ligger bag en ført politik. Problemer ligger ikke blot og venter på at blive opdaget, men skabes, fortolkes og fortælles af politiske aktører. Ikke sådan at forstå, at den politiske problemopfattelse ingen relation til virkeligheden har, men analysemetoden understreger, at problemer kan repræsenteres på utallige måder, at disse problemopfattelser hviler på bestemte antagelser, og ikke mindst at de har en historie. I artiklen spørges derfor ind til, hvad der er blevet opfattet som kerneproblemer i byudviklingspolitikken i Odense siden 1990, og hvordan disse repræsentationer er opstået? Metoden skal skabe refleksion over de underliggende præmisser bag byudviklingspolitikken og fokusere på det spændingsfelt, der opstod mellem transnationale og universelle løsningsmodeller og lokale opfattelser af sted og byidentitet. I dette perspektiv er Odense interessant at se nærmere på, fordi den ganske omfattende omdannelse af byens centrum fulgte mange af de samme tanker om byudvikling som andre større byer i Danmark og internationalt, samtidig med at byens problemstillinger blev opfattet som helt særlige og repræsenteret som lokale.

---

## Ny politisk historie: problemer og forventninger

Analysen placerer sig inden for det felt, der betegnes *ny politisk historie*.<sup>6</sup> Feltet beskæftiger sig med politikens kulturhistorie og kombinerer interessen for den politiske historie med indsigter fra den ny kulturhistorie og den sproglige vending. Ny politisk historie gentænker det politiske i en historievindskabelig sammenhæng, og det politiske studeres som et foranderligt og omstridt kommunika-

---

5 Bacchi 2009.

6 Frevert og Haupt (red.) 2005. Se også den senere antologi Steinmetz; Gilcher-Holtey og Haupt (red.) 2013.

tionsrum.<sup>7</sup> Den politiske sprogbrug ses ikke blot som slutresultatet af en politisk forhandling, men som retoriske våben, der benyttes til at kæmpe for bestemte politiske sager.<sup>8</sup> I en dansk sammenhæng har der særligt været fokus på begrebs-historiske metoder i forbindelse med ny politisk historie. Ifølge Jeppe Nevers kan et fokus på begreber bl.a. bidrage til studiet af politisk diskurs, ideologi, retorik og give transnationale perspektiver.<sup>9</sup> I den nærværende analyse spørges der ind til en politiseringsproces, og analysen vil særligt fokusere på to af de punkter, der fremhæves af Nevers: politiske diskurser og transnationale perspektiver.

Som nævnt tager undersøgelsen udgangspunkt i en tilpasset udgave af Carol Lee Bacchis spørgehorisont *hvad er problemet?* Ved at fokusere på „problemet“ kommer Bacchis metode nærmere årsagen til, at der overhovedet er en opfattelse af, at noget bør ændres, fordi politiske tiltag bygger på en række implicite opfattelser af, hvad „problemet“ består i. Bacchi betragter politik som problemproducerende, og det er opfattelsen af disse problemer, der bestemmer, hvad der bliver gjort og ikke gjort. Hendes målsætning er at opnå en bedre forståelse af de underliggende antagelser og logikker, der ligger bag repræsentationen af problemer. Begrebshistorikeren Kari Palonen har ligeledes lagt vægt på analysen af formuleringen af politiske spørgsmål frem for løsninger i sit arbejde.<sup>10</sup> Hun understreger, at politisering af nye spørgsmål og problematikker kan ændre politiske konstellationer og dermed politiske magtforhold. Ældre spørgsmål forsvinder ikke, men nye tilføjes og virker innovative. I forlængelse af Reinhart Kosellecks observation af, at begreber har historiske lag, mener Palonen, at også politiske spørgsmål har historiske lag. Det er netop disse historiske lag i byudviklingspolitikken i Odense, der her er genstand for undersøgelse. For at komme de politiske problemers historiske lag nærmere vil analysen identificere de „erfaringsrum“ og de „forventningshorisonter“, der knyttede sig til de overordnede problemrepræsentationer.<sup>11</sup> Politiske ideer formes ifølge Koselleck i spændingen mellem erfaringer og forventninger, og denne spænding er dermed afgørende for politiseringsprocesser.<sup>12</sup>

---

7 Nevers 2014a, s. 12. På dansk blev ny politisk historie først for alvor introduceret i *Tempanummer Ny politisk historie fra 2014*.

8 Bösch og Domeier 2008, s. 581.

9 Nevers 2014b, s. 149.

10 Palonen 2005.

11 Koselleck 2007.

12 Et eksempel på, hvordan dette greb kan bruges også uden for en snæver begrebshistorisk sammenhæng, findes i Nevers og Bregnsbo 2018.

---

## Forskningsoversigt

Den akademiske interesse for den postindustrielle by går tilbage til 1960'ernes debatter om fremtidens samfund. Blandt flere samfundsanalytikere fandtes en opfattelse af, at efterkrigstidens automatiseringer og højere produktivitet ville fortsætte med det resultat, at langt færre arbejdstimer ville være nødvendige i både produktions- og servicesektorerne. Denne udvikling ville resultere i fritidssamfundet og i postindustrielle byer, der ikke længere primært ville danne rammen om produktion, men om service- og fritidsaktiviteter.<sup>13</sup> Fritidssamfundet materialiserede sig aldrig, men diskussionerne om den postindustrielle by fortsatte i andre betydninger, bl.a. under indtryk af den forøgede globalisering i 1990'erne.

Særligt to begreber er blevet brugt som overskrifter på postindustriell økonomisk vækst, nemlig oplevelsesøkonomi og den kreative økonomi. Ofte ses begreberne oplevelsesøkonomi og kreativ økonomi benyttet i flæng, og der er da også flere sammenfald i de tendenser, begreberne henviser til.<sup>14</sup> Væsentligst er udgangspunktet i, at økonomisk vækst ikke skal søges i produktionsvirksomhed, men i andre aktiviteter. I det oplevelsesøkonomiske perspektiv, som formuleret af B. Joseph Pine II og James H. Gilmore i 1999, satses der på at tilføje varer eller services merværdi gennem oplevelser.<sup>15</sup> Begrebet oplevelsesøkonomi har særligt været brugt i en dansk og skandinavisk sammenhæng, og selvom det er nært beslægtet med den kreative økonomi, så har det været brugt i en mere snæver betydning.<sup>16</sup>

Med udtrykket *den kreative by* henviste den australske byplanlægger David Yenckens i sin artikel fra 1988 til byer, der fremmede sine borgeres kreativitet og var stærke inden for design, kunst, arkitektur, filmproduktion osv.<sup>17</sup> Britiske Charles Landry, der havde arbejdet med lignende ideer i løbet af 1980'erne, indarbejdede tankerne om den kreative by i sin konsulentrapport for Glasgow i 1991.<sup>18</sup> Landrys arbejde var dermed praksisorienteret, og de anbefalinger, han gav, blev siden videreudviklet i hans bøger *The Creative City* fra 1995 og *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* fra 2000.<sup>19</sup> Siden har andre forskere føjet til feltet, og flere har arbejdet ud fra en bredere opfattelse af kreativitet som innova-

---

13 Se bl.a. Weismantel 1969; Rojek 1985, s. 101 og for et dansk eksempel Thyssen m.fl. 1979.

14 Lund, Nielsen, Goldschmidt, Dahl og Martinsen 2005 inddrager eksempelvis Richard Floridas kreative klasse i forbindelse med oplevelsesøkonomien, s. 26–27.

15 Pine og Gilmore 1999.

16 Lorentzen 2012, s. 46. For oplevelsesøkonomien i en dansk version se: Lund, Nielsen, Goldschmidt, Dahl og Martinsen 2005.

17 Yencken 1988.

18 Landry 1991. For europæiske byers kulturøkonomiske politik i 1980'erne se også Bianchini og Parkinson 1993.

19 Landry 1995; Landry og Bianchini 2000. Se også Damme, Munck og Miles 2018 for en oversigt.

tion. Hermed kombineredes den kulturdrevne økonomi med de forestillinger, der knyttede sig til et informationsfund eller et videnssamfund.<sup>20</sup> Den kreative klasse, som formuleret af Richard Florida, bestod ikke blot af kunstnerne, musikere og skuespillere, men også af akademikere, videnskabsfolk og ingeniører.<sup>21</sup>

Mange af de undersøgelser, der har været foretaget af byudvikling i den kreative økonomi, har haft praksis- eller policy-målsætninger for øje enten som kritik, som anbefalinger eller en kombination.<sup>22</sup> I modsætning hertil har denne artikel historisk erkendelse som mål. Altså at prøve på at forstå, hvorfor byudviklingspolitikken blev udformet, som den gjorde. Fokus er dermed ikke på eventuelle fejl eller mangler ved den førte politik, men at forstå, hvorfor den var attraktiv.

En af grundene til, at idealer og tanker bag byudviklingen ændrede sig, var på grund af transnational erfarings- og ideudveksling. Transnationale perspektiver er i de senere år blevet et fokus i by-studier. I 2011 forslog geografen Eugene McCann en forskningsdagsorden, der tog udgangspunkt i byudviklingspolitikens "local globalness" for at forstå, hvordan, hvorfor og med hvilke konsekvenser byudviklingspolitik bliver global.<sup>23</sup> Denne artikel bidrager til denne forskningsinteresse. Transnational historie skal ikke opfattes som en egentlig metodisk tilgang, men nærmere som en række perspektiver, der sætter fokus på udvekslinger af mennesker, varer, teknologier, institutioner, netværk, ideer, forestillinger og som her politiske dagsordener.<sup>24</sup> Ud fra et transnationalt blik har Maria Gómez vist, hvordan Bilbao spejlede sig i Glasgow og adopterede samme byudviklingsstrategi, i nogle tilfælde i ordret citat, som den engelske industriby.<sup>25</sup> Gordon Waitt og Chris Gibson, der har undersøgt Wollongongs reception af den kreative økonomi, peger på, at den byidentitet, der var knyttet til byens industrielle fortid, ikke på alle punkter lod sig forene med overordnede forestillinger om en kreativ fremtid.<sup>26</sup>

I en dansk sammenhæng har Anne B. Lorentzen vist, det ikke kun var store metropoler, der benyttede sig af oplevelsesøkonomiske strategier, men at også mindre byer i periferien som eksempelvis Frederikshavn, der er hendes centrale case, tog oplevelsesøkonomien til sig.<sup>27</sup> Studier af Aalborg og Aarhus peger desuden på, at oplevelsesøkonomiske strategier har været centrale i byer på omkring samme størrelse som Odense.<sup>28</sup> I et Odense-perspektiv er elementer af byudvik-

---

20 Howkins 2001.

21 Florida 2002.

22 Se eksempelvis Kavaratzis og Ashworth 2006.

23 McCann 2011. Lignende opfordringer findes hos Tait og Jensen 2007; Healey 2013.

24 Stone 2004; Fossat, Magnussen, Petersen og Sørensen 2009, s. 10-11.

25 Gómez 1998.

26 Waitt og Gibson 2009, s. 1241.

27 Lorentzen 2012.

28 Jensen 2007; Nielsen og Jensen 2017; Andersson 2009.

lingspolitikken blevet undersøgt i to ph.d.-afhandlinger fra 2012:<sup>29</sup> Jens Toftgaard har bl.a. undersøgt byidealer i et forholdsvist langt kronologisk perspektiv fra 1870-1970. Hjørdis Brandrup Kortbek har problematiseret den nyere byudviklingspolitikks udgangspunkt i den kreative klasse og mener, at projekterne kan virke ekskluderende for andre grupper af borgere uden nødvendigvis at dække den kreative klasses behov.

---

## Plandokumenter

Denne undersøgelse af byudviklingsdiskurser i Odense bygger først og fremmest på de politiske planer for Odenses udvikling og den offentlige debat om byudvikling siden 1990 i *Fyens Stiftstidende*. I det følgende vil jeg kort diskutere plandokumenternes værdi som kilder og redegøre for deres karakter, rammerne for dem og omfang i undersøgelsesperioden.

Den politiske kommunikation, som produceres af politikere embedsmænd, eksperter, reklamefolk osv., benyttes ofte som kildegrundlag i ny politisk historie og fremhæves som vigtige kilder til det 21. århundredes ideologier.<sup>30</sup> Planerne for byudviklingen i Odense er kendetegnede ved både at være normative dokumenter og dokumenter med et kommunikativt formål. De beskriver altså både, hvordan udviklingen i byen skal være fremover, og fremhæver disse initiativer som positive og gavnlige. Man kan altså ikke undersøge, om bestemte initiativer har været frugtbare, ved at se på planlægningsdokumenterne. Denne type kilder har derimod udsagnskraft i forhold til byudviklingspolitikken dominerende diskurser, forestillede fremtider og ideologiserede opfattelser af, hvordan forskellige aktører mener, at byen *bør* udvikle sig.

Odense kommune udviklede sin første strategi for byudvikling allerede i 1992, hvilket først blev et krav ifølge den nationale planlovgivning i år 2000. Også efter lovændringen var det i høj grad op til kommunerne selv at definere strategiernes indhold.<sup>31</sup> Rammerne for kommunens plandokumenter har dermed kun delvist været bestemt af den nationale planlov. *Kommuneplanerne* blev alle skrevet med udgangspunkt i at skulle være robuste og række omkring 12-15 år ud i fremtiden. *Planstrategierne* havde trods strategiernes i udgangspunktet mere overordnede karakter kun en fireårs horisont. Resultatet var altså udarbejdelsen af en række forholdsvist kortlivede politisk formulerede linjer. Byudviklingsplanerne i Odense blevet langt mere omfangsrige siden 1990'erne: Kommuneplan 1993 var på i alt 280 sider, og kommuneplan 2013 var omkring ti gange længere på 2454 sider.

---

29 Toftgaard 2012; Kortbek 2012. Se også Frandsen og Toftgaard 2013.

30 Olsen 2014, s. 188.

31 *Kommuneplanvejledning*, Naturstyrelsen, 2002.

Plandokumenterne ændrede sig også med hensyn til angivelse af afsender og fik stadigt tydeligere politisk ejerskab bl.a. gennem brug af portrætter og underskrifter. Den stigende brug af personlig afsender på planerne var ikke en neutral æstetisk ændring, men peger på en ændring i planernes status som politisk kommunikation. Med et tydeligt ejerskab kunne planerne promovere en bestemt politisk profil ved at fortælle om politisk handlekraft. Odenses byråds struktur fremmede formentlig en politisering af byudviklingspolitikken, eftersom rådmanden på området var en fremtrædende oppositionspolitikker og ofte nærmeste konkurrent til borgmesterposten. Rivaliseringen blev særligt tydelig efter 2006, hvor den tidligere tekniske forvaltning blev slået sammen med kulturforvaltningen under by- og kulturrådmanden.<sup>32</sup>

---

### Fra oplevelsesøkonomien til kreativ økonomi

I 1992 kom Odenses første planstrategi for byudvikling til verden. Behovet for en overordnet strategi begrundedes med, at Odense befandt sig i en overgangsfase fra en økonomi til en anden. Odense havde ifølge planstrategien tidligere været en industriby, men den forventningshorisont, som strategien tegnede, pegede på en anden økonomi i fremtiden.<sup>33</sup> Kommuneplanen fra året efter byggede på de samme overvejelser, men supplerede strategiplanens mere overordnede betragtninger med en lokal og konkret problemstilling: Ud over den generelle tilbagegang for industrien, så stod Fyn særligt svagt i konkurrencen med hovedstadsområdet. Når Storebæltsbroen stod færdig ville Fyn og Vestsjælland miste tusinder af arbejdspladser, som kun ville kunne erstattes af øget turisme.<sup>34</sup> En væsentlig baggrund for kommunens problemopfattelse var en McKinsey-rapport fra 1991, der var blevet udarbejdet for den fynske og vestsjællandske samarbejdsorganisation Belt Link. Kommunerne delte en bekymring for, at Storebæltsbroen ville betyde øget konkurrence for byerne på Vestsjælland og på Fyn i forhold til hovedstaden. McKinsey spåede desuden økonomisk nedgang for industrien og mente, at den økonomiske vækst ville komme til at ligge inden for turisme- og fritidssektoren. I forhold til oplevelsesøkonomiens indtog i Norden og i de mindre nordjyske kommuner, så formulerede Odense forholdsvis tidligt sin oplevelsesøkonomiske strategi.<sup>35</sup>

McKinsey-rapporten indeholdt ideer til ikke mindre end 30 projekter, der skulle realiseres i kommunerne på Fyn og Vestsjælland. Det største projekt var

---

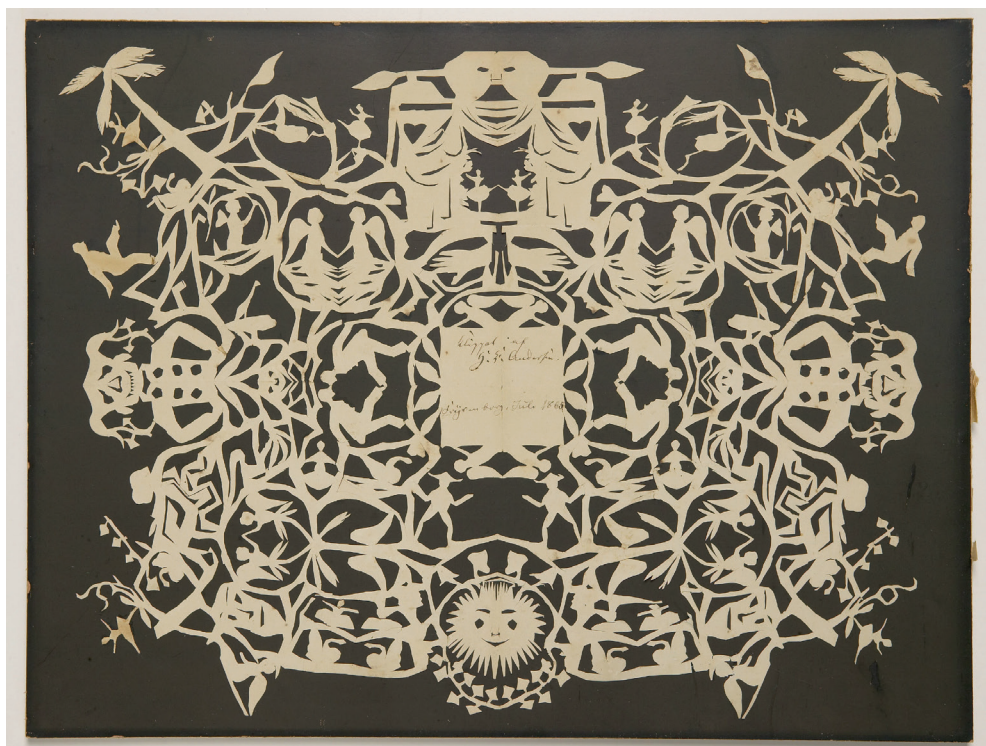
32 Se *Odense Byråds Forhandlinger 2005*, „Forslag til Odense Kommunes fremtidige politiske og administrative struktur med virkning fra 1/1 2006“, møde d. 16. februar 2005.

33 *Strategiplan for Odense bys udvikling 1992–2005*, s.1.

34 *Kommuneplan Odense*, 1993, s. 5; *Strategiplan for Odense bys udvikling 1992–2005*, status 1993.

35 Lorentzen 2012; Bille 2012; Bille og Lorenzen 2008.





**Figur 2. Der blev slået ud med armene, da H.C. Andersen Eventyrparken kom på tegnebrættet. Det smukke og meget detaljerede Frijsenborg papirklip skulle danne parkens grundplan. Odense Bys Museer.**

forslaget om en H.C. Andersen Eventyrpark ved Odense. En gruppe bestående af repræsentanter fra erhvervslivet og Odense-borgmesteren Verner Dalskov (S) satte sig i spidsen for at realisere projektet. Af kommunens reviderede strategiplan fra 1993 fremgik det, at parken skulle være tre gange så stor som Tivoli med en grundplan, der skulle følge digterens Frijsenborgske papirklip.<sup>36</sup> Ideerne om H.C. Andersen Eventyrparken blev til i en blanding af undergangsstemning og eufori: „En H.C. Andersen Park er det eneste, der kan redde vores ø“, mente Kaare Vagner, direktøren for ABB-koncernen.<sup>37</sup> Det skulle være stort, det skulle være flot, ellers var det slut.

På trods af disse udsigter blev planerne om parken ikke realiseret. Selvom Anker Boye (S), der i 1994 blev borgmester, forsøgte at sælge ideen som et beskæftigelsesprojekt, der skulle skaffe „erstatningsarbejdspladser“ til Fyn, så ville den daværende regering ikke yde det nødvendige statslån, der skulle finansiere parken.<sup>38</sup> Også den samarbejdsorganisation, der havde sat ideen om Eventyrparken i søen, Belt Link, måtte lukke i 1995 efter at have brugt 15 millioner kroner på at få

36 *Strategiplan for Odense bys udvikling 1992-2005, status 1993 s. 17.*

37 Berthelsen 1991.

38 Berthelsen 1995.

ideer med kun få konkrete resultater til følge.<sup>39</sup> Tanken om en H.C. Andersen park blev ikke lagt helt i graven, og eventyrparken dukkede op flere gange med forskellige mulige investorer. Hver gang strandede planerne imidlertid på manglende finansiering.<sup>40</sup> I samme periode blev byen sat flere andre store projekter i udsigt, der blev italesat som kompensation for parken. Piet Hein Center og Multihus måtte dog, som H.C. Andersen Eventyrparken forblive på tegnebrættet.<sup>41</sup>

Hvor kommuneplanen i 1992 havde foreslået en helt ny attraktion opført uden for Odense, så arbejdede 1997-planen ud fra en tanke om, at selve byen skulle forandres. Byens kerne skulle styrkes som det vigtigste urbane center på Fyn. Ifølge planen ville kommunen gerne udvikle bymidten i forhold til turisme, service, kulturliv, oplevelser, og centrum skulle udstyres med et godt bymiljø og attraktive byrum, og planen slog fast: „Et aktivt kulturliv har stor betydning, hvis Odense skal tiltrække nye kreative og internationalt orienterede arbejdspladser“<sup>42</sup> Byudviklingspolitikken hvilede dermed stadig på den problemopfattelse, at Odense befandt sig i en konkurrence med andre byer om arbejdspladser, og at disse arbejdspladser skulle opdyrkes inden for service og turisme. Opfattelsen af problemet havde dog ændret karakter. Hvor kommunen tidligere havde regnet med at kunne skabe økonomisk vækst direkte via oplevelser og turisme, så blev oplevelserne og kulturliv nu set som en forudsætning for at kunne tiltrække nye virksomheder.

Sammenhængen med den industri, der ikke længere var, og den kulturbårne økonomi var fysisk. I de bygninger, som den gamle industri havde efterladt, blev der foreslået at oprette kulturhus, kunstnerværksteder eller evt. ferielejligheder. Sukkerkogeriet, Odense Kvægtorv og Brandts Klædefabrik, som ønskedes udviklet, blev fremhævet som gode eksempler på denne forandringsproces. Senere blev også tanken om at styrke Odenses kulturliv med opførelsen af et multi-kulturhus i byens centrum tilføjet. Multihuset skulle ud over at fungere som en generator for kulturøkonomien også kompensere for negative erfaringer i forhold fortidens byudvikling i Odense. I dette erfaringsrum befandt sig Odenses primære trafikåre i centrum af byen: Thomas B. Thriges Gade fra 1960'erne. Den stammede fra et gadegennembrud i 1960'erne og var lige siden blev mødt af kritik af mange politikere og borgere i byen.<sup>43</sup> Multi-huset skulle nu placeres oven på vejen, binde byen sammen og samtidig bygge bro til fremtidens økonomi. I debatten om

---

39 Hilstrøm 1995.

40 „Eventyrpark lagt på is“, *Fyensstiftstidende.dk*, 17. september, 2001, „Fyn får gigantisk eventyrpark“, *Fyns Amts Avis*, 19. februar, 2008, „Eventyrpark stoppet af finanskrisen“, *Business.dk*, 22. november 2008.

41 Se eksempelvis „Fynsk Piet Hein Center“, *Jyllands-Posten*, 19. december, 1997 og „Multikikset“, *Fyens Stiftstidende*, 28. november, 2003.

42 Kommuneplan Odense, Bymidten, 1997 s. 16.

43 Om gadens historie og rolle i byens mytologi er der skrevet meget se fx: Jacobsen 2008; Toftgaard 2012, s. 250–259; Kortbek 2013.

multi-huset blev en abstrakt forventningshorisont forbundet med lokale erfaringer. En kombination, der i dette tilfælde ikke medførte optimisme. Allerede inden planerne om et multihus var blevet skudt i sænk af en Rambøll-rapport i 2003, frygtede byens meningsdannere, at der ville „gå Odense i den sag“.<sup>44</sup>

Udtrykket „der går Odense i den“ opstod i slipstrømmen fra de meget stort opslåede, men kuldsejlede projekter. Det var at finde med jævne mellemrum blandt læserbrevsspalter i *Fyens Stiftstidende* og blev centralt i den politiske debat under den kommunale valgkamp i 2005. Det blev brugt med flere forskellige betydninger og kunne både henvise til en manglende evne til at få gennemført projekter og til projekter, der nok blev gennemført, men blev fiaskoer. Det lå i udtrykket, at byen var kedelig, gået i stå, grim eller på anden måde fejlslagen. Det indeholdt et erfaringsrum, der henviste til økonomisk nedgang og fejlslagen byudviklingspolitik. I sommeren 2002 gik over 130 kulturinstitutioner og enkeltpersoner sammen om at skrive et åbent brev til byens politikere under overskriften „Der er gået Odense i den“, hvor man protesterede mod de besparelser, som kommunen havde planlagt på kulturområdet.<sup>45</sup> De økonomiske problemer, som byen havde, blev fremstillet i relation til et manglende eller underudviklet kulturliv. Brugen af talemåden som ramme om dette „kultur-problem“ havde desuden den konsekvens, at selve byen og byens karakter blev sat i centrum. Ifølge den var Odense problemet. I Waitt og Gibsons artikel om Wollongong viser de på lignende vis fremvæksten af en negativ fortælling i tilknytning til byudviklingspolitikken.<sup>46</sup> I Wollongong blev den negative fortælling imidlertid knyttet til byens beboere, der skulle erstattes af nye kreative borgere. I Odense blev det i højere grad byen og byidentiteten, der skulle ændres. Dette kan måske forklares med, at den negative fortælling om Odense blev knyttet til negative erfaringer med oplevelsesøkonomi og koblet positivt til en kulturøkonomisk forventningshorisont.

Når man skal se på, hvor problemrepræsentationerne kom fra, er indflydelsen fra de store konsulentbureauer McKinsey og Rambøll tydelig. Samme gruppe aktører fremhæves hos McCann som vigtige agenter for transfer af viden og normer.<sup>47</sup> McKinseys rapport fra 1991 var afgørende for, at H.C. Andersen Eventyrparken blev set som en nødvendighed, og Rambølls senere konklusioner betød, at byen ændrede kurs fra at satse på en enkeltstående stor attraktion til et bredere udbud af events og løbende kulturelle aktiviteter. De forventninger Odense kommune havde til fremtiden, var sammenfaldende med de forventningshorisonter, der blev delt af akademikere og praktikere inden for byudvikling på internatio-

---

44 „Sæbeoperaen“, leder, *Fyens Stiftstidende*, 28 januar 2002. Allerede i 2001 blev tanken luftet, se Lysgaard 2001. Se Rambøll 2003: *Odenses Kreative Potentiale*.

45 „Der er gået Odense i den“, *Fyens Stiftstidende*, 26. juni 2002; „Kulturliv i protest mod besparelser“, *Fyensstiftstidende.dk*, 14. juni, 2002.

46 Waitt og Gibson 2009.

47 McCann 2011, s. 108.

nal plan. Byerne befandt sig ifølge denne diskurs i en overgangsfase fra en type økonomi til en anden. Ligesom i Landrys kreative by ville den gamle industri forsvinde, og byudviklingens traditionelle fokus på infrastruktur og ressourcer måtte derfor ændres til fordel for nye dagsordener.<sup>48</sup> Det er imidlertid vigtigt at understrege, at den kulturøkonomiske diskurs i Odense ikke blot trivedes blandt konsulenter, men også blev genkendt og benyttet aktivt som retorisk våben af borgere og politikere.

---

### Byidentiteten politiseres

For at bekæmpe den negative opfattelse af Odense blev kommunen en del af EU-projektet *Livable Cities* i 2003. Det H.C. Andersen-inspirerede slogan „Der er saa dejligt i byen ...“ skulle dæmme op for forestillingen om den kedelige og mislykkede by. Med i projektet var fem andre europæiske byer: Lincoln og Norwich i England, tyske Emden, belgiske Gent og norske Trondheim. Byerne var alle af sammenlignelig størrelse, havde historiske bykerner og stod over for en række lignende problemer med at tiltrække arbejdspladser og vækst. Forandringer i byen skulle både foregå på det helt konkrete plan med udviklingen af nye dekorative kloakdæksler, bænke og affaldsspande og på et bevidsthedsmæssigt plan, hvor positive fortællinger om byen skulle fremelskes:

„Forholdet mellem identitet og kommunikation har også relevans i forhold til Odense som by. Alle byer er vel i bund og grund „Liveable“ [...]. Det, der gør forskellen, er, hvad vi siger om byen. Hvordan vi kommenterer den. Hvilke historier vi fortæller om byen. Hvis vi går rundt og siger, at Odense er kedelig og uinteressant, så bliver det efterhånden sandheden. Fordi kommunikation og identitet hænger sammen.“<sup>49</sup>

Odenses deltagelse i *Livable Cities* blev et vigtigt element i planstrategien fra 2004: *Vision Odense – Strategier for udvikling og vækst*. Ideerne fra *Livable Cities* kan først og fremmest aflæses i, hvordan udviklingen af bymidten skulle foregå. Der skulle satses på et varieret, intenst og kreativt storbyliv. Problemanalysen i strategiplanen betød, at det blev opfattet som helt centralt for kommunen at tiltrække nye borgere. Ikke en hvilken som helst slags borgere. Men den svært attraktive *kreative klasse*. Kommunen henviste direkte til Richard Floridas teori

---

48 Landry og Bianchini 1995, s. 11.

49 *Liveable City, Rapport fra workshop, den 10. oktober 2003, s. 7*. Mere overordnet om projektet se [www.liveablecity.dk](http://www.liveablecity.dk) (besøgt 18/01 2017).

fra 2002.<sup>50</sup> Floridas teori om den kreative klasse blev interessant i forhold til byudvikling, fordi den også beskrev, i hvilke miljøer disse særlige borgere trivedes. Man ville i Odense arbejde på at skabe kreative produktionsmiljøer, hvor byens kunstnerne og erhvervsliv kunne samarbejde. I den forbindelse forestillede man sig, at særligt byudviklingen i den indre havn ville kunne rumme disse nye videnstunge og kreative erhverv.<sup>51</sup> Samme higen efter at finde det rigtige udtryk og indretning af byen kan i øvrigt tydelig iagttages i andre byer, der satsede på den kreative økonomi.<sup>52</sup> I forlængelse af denne problemopfattelse blev der udviklet en separat kulturstrategi, der skulle gøre Odense til „Danmarks kreative by“.<sup>53</sup> Den oplevelsesøkonomiske tankegang i strategien var stadig tydelig, men i forhold til tidligere lå fokus nu på bylivets evne til at tiltrække de rigtige borgere.

Bag udarbejdelsen af kulturstrategien lå en rapport af Rambøll fra 2003. Denne rapport frarådede opførelsen af et multi-hus. Det var ikke, fordi Rambøll ikke så kulturen som central for styrkelsen af Odenses position i bykonkurrencen, men analysen pegede på, at Odense ville stå stærkere med et bredere fokus på kultur i bylivet, en styrkelse af de kulturelle iværksættermiljøer og med et sats på events og festivaler. Rapporten fremhævede positivt, at der fandtes en stigende politisk konsensus omkring styrkelsen af kulturlivet i Odense og anbefalede, at man omsatte den politiske velvilje til hurtig handling. Anbefalingen tog udgangspunkt i et ønske om at ændre den negative fortælling om byen:

„Det er PLS RAMBØLL Managements vurdering, at fremtiden kan blive „Odenses tid“, men at det fordrer en markant styrkelse af visioner, mod og handlekraft. Odense bør nedtone ydmygheden, beholde realitetssansen og invitere arrogancen. Men først og fremmest bør man i Odense være stærkt fokuseret på at omsætte ambitionerne til hurtig og effektiv handling.“<sup>54</sup>

Den fremtid, der kunne blive Odenses, bød, ifølge Rambøll, på en kreativ økonomi, hvor oplevelser fungerede som en del af byens brandingindsats over for de kreative borgere, som Odense skulle tiltrække i konkurrence med andre byer.

Den stærke kobling mellem Odenses identitet og karakter og den forventningshorisont, der knyttede sig til den kreative økonomi, gav talemåden „der er gået Odense i den“ et stærkt politisk potentiale. I 2005 faldt fejringen af H.C. Andersens fødselsdag sammen med et kommunalt valgår. Den konservative borgmestercandidat, Jan Boye (K), brugte i sin kampagne forestillingen om det stillestående

50 Odense Kommune: *Danmarks kreative by. Udkast til en kulturstrategi for Odense*, 2004. Se også Florida 2002. Ideen om „the creative city“ var blevet udviklet i de sene 1980'ere af Charles Landry, men den kreative klasse, der skulle bo i byen, blev beskrevet hos Florida. Se Landry 1995.

51 For udviklingen på havnen se Kortbek: „Udviklingen af havnen i åbyen Odense“, 2013, s. 249.

52 Waitt og Gibson 2009, s. 1230.

53 *Kulturstrategi for Odense/visioner*, oktober 2004.

54 Rambøll 2003: *Odenses Kreative Potentiale*, s. 35.

Odense, og han kædede „der er gået Odense i den“ sammen med byens lange tradition for socialdemokratisk styre.<sup>55</sup> Forårets skandale omkring fejringen af H.C. Andersens 200-års fødselsdag faldt derfor som en appelsin i turbanen på udfordrerens Jan Boye. Fejringen af H.C. Andersen var godt nok en national begivenhed og var blevet formuleret som en del af regeringens oplevelsesøkonomiske strategi i 2003,<sup>56</sup> men på grund af byens og borgmesterens engagement i begivenheden og H.C. Andersens rolle som lokal identitetsmarkør gav skandalen lokalt ekstra liv til den negative Odense-fortælling. Som Anne Klara Bom har vist, så blev fødselsdagsfejringen særligt negativt modtaget i Odense.<sup>57</sup> Anker Boye måtte efterfølgende se sejren gå til Jan Boye ved valget d. 15. november 2005.<sup>58</sup>

Borgmesterskiftet betød dog ikke, at „der går Odense i den“ mistede sit politiske potentiale, ej heller at Anker Boye kastede håndklædet i ringen. Den tidligere borgmester blev nu by- og kulturrådmand og fik dermed en vigtig platform, hvorfra han fortsat kunne tage ejerskab over byudviklingen.<sup>59</sup> Fra sin nye position som rådmand vendte Anker Boye „der er gået Odense i den“ til sin egen fordel og appellerede til odenseanernes by-stolthed.<sup>60</sup> Rådmandens udlægning af „der går Odense i den“ understregede, at det var farligt at tale byen ned, hvilket fremover skulle blive et dominerende tema i forhold til talemåden.<sup>61</sup> Læren af den negative fortælling om Odense blev, at nu måtte der gøres noget. Et kommunalt sekretariat, EventHouse Odense, blev oprettet for at styrke branding af Odense og tiltrække begivenheder, og i byrådet blev der over hele det politiske spektrum skabt konsensus om at udvikle byens centrum.<sup>62</sup>

Som et led i Livable Cities udviklede Odense Kommune en ny kvarterplan for midtbyen og havnen i samarbejde med Realdania i 2006 og 2007. Planen tog udgangspunkt i visionen om at blive Danmarks kreative by og havde hovedfokus på at forbedre bylivet i centrum. Den fremmeste autoritet på området byliv, Gehl Architects, blev hyret til at lave en grundig analyse af Odense.<sup>63</sup> Gehl Architects

55 *Valgkampen begynder i aften*, Fyens.dk, 15. februar 2005.

56 *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*, regeringen, 2003.

57 Bom 2013, s. 112.

58 Se eksempelvis „HCA 2005: Tina Turner synger for Andersen“, *Politiken*, 26. marts 2005; „Tina Turner en panikløsning“, B.T. 30. marts 2005; „Mere event end eventyr i Parken“, *Fyens Stiftstidende*, 4 april 2005; „Hvor er du, Anker Boye?“, *Fyens Stiftstidende*, 1. maj 2005; „Kaos tvinger generalsekretær ud af HCA-fond“, *Politiken*, 31. maj 2005.

59 *Kvarterplan by-havn*, Odense kommune, 2007 s. 3. Lignende eksempler på ejerskab kan ses i Arkitekturstrategi Odense kommune, 2008 og i markedsføringen af Odenses deltagelse i verdensudstillingen i Shanghai: *Teknik og Miljø*, Temanummer om Odense, nr. 9, 2008.

60 „Jeg er stadig på top 10“, *Fyens Stiftstidende*, 20. november 2005.

61 Se eksempelvis Johannes Nørregård Frandsen 2007: „Lad der så gå Odense i den“, kronik *Fyens Stiftstidende*, 10. september 2007 og „Tal ordentligt om Odense“, *Fyens Stiftstidende* 22. januar 2007.

62 Om EventHouse's aktiviteter se Nielsen 2008, s. 112.

63 Gehl Architects 2008, *Odense Byliv og Byrum 2008*, Odense Kommune, By- og Kulturforvaltningen. Gehls betydning fremhæves hos Lund, 2016 s. 56–57.

anbefalede bl.a., at kommunen skulle arbejde mere målrettet med Odenses identitet og finde ud af, hvad der var Odenses særlige historie, styrker og kendetegn.<sup>64</sup>

En af de måder, hvorpå kommunen arbejdede med sin identitet, var at formulere en ny vision for byen. Nu skulle Odense lege sig til vækst under et nyt H.C. Andersen inspireret slogan: „At lege er at leve.“<sup>65</sup> Den nye vision byggede til dels videre på ideen om Odense som Danmarks kreative by, og til dels var den en kritik af den tidligere visions utilstrækkelighed. I forbindelse med lanceringen af den nye vision udtalte Alex Ahrendsen (DF). „Det letteste i verden er at sige, at vi skal være kreative. Det sværeste er faktisk at være det.“<sup>66</sup> Det var ikke blot i Odense, at politikere og planlæggere fandt det lettere sagt end gjort at skabe en troværdig sammenhæng mellem forestillingerne om den kreative klasse og den kommunale hverdag.<sup>67</sup> En forholdsvist hurtig udskiftning af udviklings- og brandslogans kan ses som et tegn på den samme udfordring.<sup>68</sup> Ikke desto mindre blev det anset for afgørende for Odenses fremtid, at byen kunne leve op til kravet om kreativitet.

Internationale forbilleder for byudvikling var nærværende i kommunens overvejelser, også ud over samarbejdet i Livable Cities. Odense spejledes i de byer, der syntes at føre an i overgangen fra industriel økonomi til kreativ økonomi. Byerne lignede ikke nødvendigvis Odense, men blev anset som forbilleder for positiv urban transformation, særligt Bilbao, Glasgow og Barcelona. Odense-politikere tog bl.a. flere gange på studierejse til Bilbao for at søge inspiration.<sup>69</sup> Ligeledes skulle man ifølge strategien bag „megaeventet“ H.C. Andersens fødselsdag følge initiativer, som man havde set det i Manchester, Brisbane og Bilbao, hvor store kulturbegebenheder blev brugt til at profilere en region og dermed gavne den økonomiske vækst.<sup>70</sup> En af Waitt og Gibsons pointer i studiet af den kreative økonomis indtog i australske Wollongong er imidlertid, at disse overordnede abstrakte syn på byen gentænkes, formes og forandres på det sted, hvor de bruges, og ikke nødvendigvis producerer forudsigelige resultater.<sup>71</sup> I Odenses tilfælde gav udeblivelsen af en Bilbao-effekt anledning til negative fortællinger om byen.

64 *Kvarterplan by-havn*, Odense kommune 2007, s. 6–7.

65 *Visionstekst, At lege er at leve*, Odense kommune 2008.

66 *Vid og Bid* 2008, Vision Odense. At lege er at leve, Odense Kommune, s. 13.

67 Se Ponzini og Rossi 2010.

68 Waitt og Gibson 2009, s. 1232.

69 „Odense-politikere på endnu en studierejse til Bilbao“, *Fyens Stiftstidende*, 3. april, 2002. Se Kearns og Philo 1993; Gulmann 2005 for Bilbaos og Glasgows transformationer.

70 *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*, 2003 s. 14.

71 Waitt og Gibson 2009, s. 1243.

---

## Ny Odense

Ved årsskiftet 2010 vendte Anker Boye tilbage til posten som borgmester, men byudviklingen blev ført videre i den afgående Boyes spor og byggede på samme problemanalyse: Odense stod for svagt i konkurrencen om de attraktive kreative borgere. Anker Boye havde taget „der går Odense i den“ til sig og indledte planstrategien fra 2011 således:

„Fremover skal udtrykket „der går Odense i den“ betyde at turde satse, prøve nye løsninger af, og sammen med byens borgere, virksomheder og interesseorganisationer sikre byens udvikling.“<sup>72</sup>

Den samlende overskrift for strategien var: „Fra stor dansk by til storby“. Storby-sidealet havde ligget i tankerne om byens udvikling siden begyndelsen af 00'erne, men blev nu omdrejningspunktet. Storbyen var spændende, i vækst, mere grøn og tiltrak kreative storbymennesker. Befolkningstallet i centrum skulle øges, byen fortættes, og Odense skulle se ud som en storby med høje bygninger, street art og lysreklamer. Storbysidealet som universel opskrift på fremgang for byer blev på ingen måde kun benyttet i Odense. Blot som et enkelt dansk eksempel kan man nævne det slående sammenfald mellem Odenses og Aarhus' visioner i byernes planstrategier fra de overordnede linjer og ned til detaljer i sprogbrugen. I 2011 skulle begge byer udvikle sig til storbyer. Fremtidens Aarhus var en „velfungerende og levende storby“, og Odense skulle blive en „moderne og attraktiv storby“. <sup>73</sup> Det handlede ikke blot om, at byerne ville få flere indbyggere, men i høj grad om, hvordan væksten blev planlagt. Både Aarhus og Odense skulle være tættere, mere bæredygtige og tiltrække innovative og kreative indbyggere. Navnet „Ny Odense“ (se illustration 1) lå i forlængelse af denne tankegang. Planstrategien fra 2015 kom til at hedde *NY Odense: Fra stor dansk by til storby* og slog hermed det gældende paradigme for byudvikling sammen med den lokale fortælling om Odense: En by, der havde været stor og stolt, men var gået i stå og nu skulle genrejses både fysisk og mentalt.<sup>74</sup> Konkretiseringen af de forskellige byudviklingsplaner i tilgift med den statslige beslutning om at opføre nye supersygehuse bragte de samlede investeringer i udviklingen af Odense op på et tocifret milliardbeløb, og kommunens oversigt over planlagte og igangværende projekter fra 2016 var omfattende (Ill. 3)

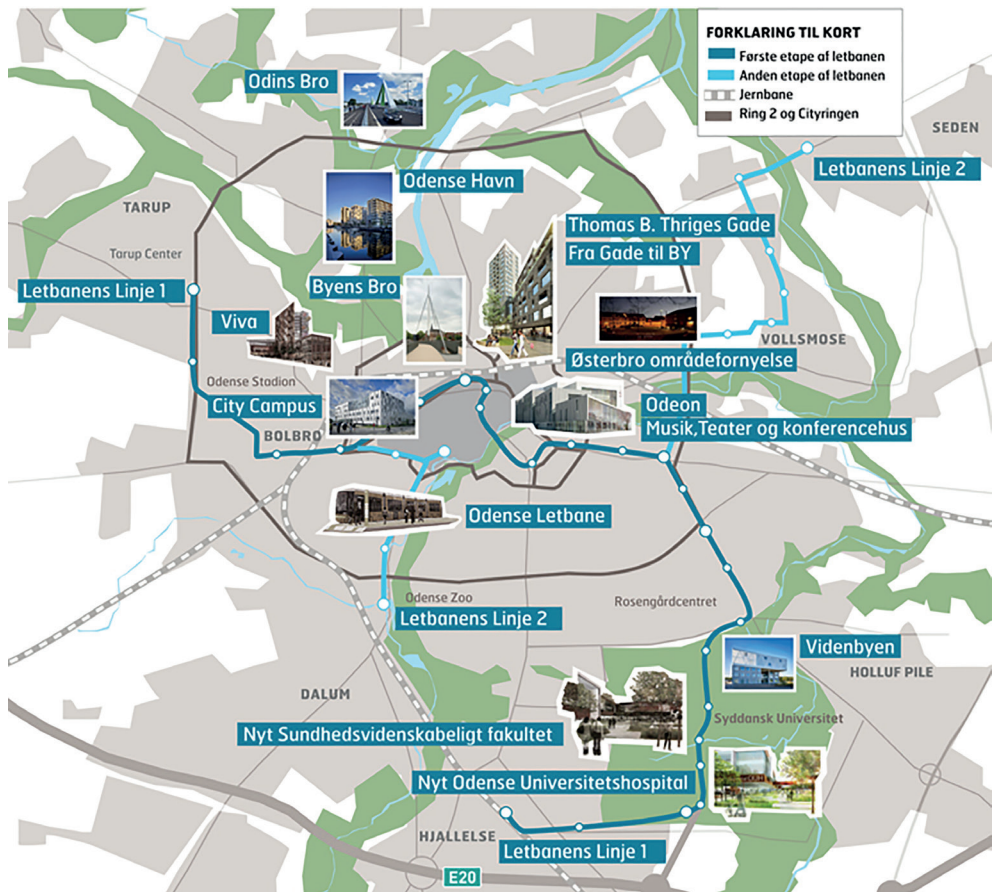
---

72 *Fra stor dansk by til dansk storby, Planstrategi 2011, s. 7.*

73 Odense Kommune 2011: *Odense - fra stor dansk by til dansk storby* s.22. Planstrategi 2011. Aarhus Kommune 2015: *Klog vækst frem mod 2050, Planstrategi 2015, s. 5.* I 2017 var sloganet „fra stor by til storby“ også en del af byens branding i forbindelse med, at Aarhus var europæisk kulturhovedstad.

74 *Ny Odense: Fra stor dansk by til dansk storby, Planstrategi 2015, Odense kommune.*





Figur 3. Kommunens grafik over de mange igangværende og planlagte byudviklingsprojekter i Odense. Byudviklingsplanen for Vollsmose optræder ikke, det gør tilgængæld det usikre Viva. Odense Kommune, 2016.

Det har ofte skabt undren, at byudviklingspolitikken har fået et så uniformt udtryk selv i vidt forskellige nationale og geografiske sammenhænge, og flere forskere har hæftet sig ved de fælles træk i udviklingen på både nationalt, europæisk og globalt plan.<sup>75</sup> I litteraturen om byudviklingspolitik er tendensen blevet problematiseret som „copycat byer“ eller „Silicon Somewheres“.<sup>76</sup> Tanker om oplevelser, kreativitet eller storby kunne genfindes i en lang række danske byer.<sup>77</sup> Som konkrete aktører i denne udvikling og udveksling af viden kan man pege på kommunernes øgede brug af konsulenter og akademikere. I Odense bad man samme McKinsey, som havde udarbejdet den rapport, der dannede baggrund for byudviklingen i Glasgow, om at se nærmere på den fynske økonomi og satte dermed gang i planerne om H.C. Andersen Eventyerparken allerede i 1991. I forhold

75 Ooi 2013; Riza, Doratli og Fasli 2012; Lorentzen 2012; Kaal 2011; Kavartzis og Ashworth 2005.

76 Hospers 2003, s. 156.

77 Jensen 2007; Nielsen og Jensen 2017; Andersson 2009; Lorentzen 2012; Lund m.fl. 2005, s. 90.

til den udvikling som Maria Gómez har beskrevet i Bilbao,<sup>78</sup> så var udviklingen i Odense i mindre grad inspireret af ét bestemt forlæg, men den overordnede forventningshorisont var den samme. McKinseys problemanalyse medførte, at også Odense blev tolket ind i dette generelle mønster for hedengangne europæiske industribyer og disses fælles problemer. At det netop var McKinsey, der gennemførte analysen, var tilfældigt, men det har været kendetegnende for Odense Kommune, at der er blevet benyttet flere konsulenter i løbet af den undersøgte periode; både konsulenter, der blev ansat i administrationen, og ydelser, der blev købt ind fra eksterne.<sup>79</sup> Konsulenterne øgede vidensniveauet i kommunen og bidrog dermed til udveksling og transfer af viden og normer mellem byer. Den akademiske viden er som regel abstrakt og generaliserbar, hvilket øger muligheden for at udvikle eksempelvis *best practise*.<sup>80</sup> Det bevirker imidlertid, at der arbejdes ud fra byens problemer og ikke nødvendigvis med en konkret by et bestemt sted. Repræsentationen af det problem, som byudviklingspolitikken i Odense skulle løse, blev gennem den kreative økonomis fokus på identitet knyttet tæt til selve byen og byens identitet. Løsningen på dette problem var at bygge nyt, centralt og oven på et af byens mest omstridte steder, Thomas B. Thriges Gade, der kunne bruges som et sindbillede på fortidens fejltagelser. Multihuset var ikke blevet til noget, men de nye projekter herunder musikhuset, Odeon, blev led i en større transformation af byen af en langt mere gennemgribende karakter end et enkelt fyrtårn i oplevelsesøkonomien. 1990'ernes fejlslagne oplevelsesøkonomiske planer indgik i et lokalt erfaringsrum, og i fortællingen om, at der „gik Odense i den“, og den kreative økonomi tegnede en forventningshorisont, der foreskrev de ændringer, som byen burde gennemgå for at tiltrække kreative storbymennesker.

---

## Perspektiver og konklusioner

Når man ser på, hvordan byudviklingspolitikken er blevet politiseret i Odense i de seneste 30 år, så tegner der sig både brud og kontinuitet i perioden. Et centralt problemfelt gennem hele perioden har været et behov for økonomisk vækst, og dette problem er blevet opfattet som tæt knyttet til byudviklingspolitikken. Repræsentationen af problemet har imidlertid ændret sig flere gange i løbet af perioden.

---

78 Gómez 1998.

79 Kommunernes og Regionernes Løndatakontor opgør antallet af chef- og specialkonsulenter. Antallet af chefkonsulenter i Odense Kommune var i 1. kvartal 2009 4 og i 1. kvartal 2017 119 personer. Antallet af akademikere steg med 48% fra 2007 til 2017. <https://www.krl.dk/#/kommuneloenstat> (Besøgt 10/05 2018).

80 *Best practise fremhæves i høj grad hos McCann* 2011.

I de tidlige 1990'ere satsede kommunen på at bakke op om eksisterende erhverv og samtidigt at søge at udvide mulighederne for at tiltrække turisme ud fra en oplevelsesøkonomisk tankegang. Der blev satset på en stor attraktion, H.C. Andersen Eventyrparken, der ikke lod sig realisere. I de sene 1990'ere ændrede forventningshorisonten for byens fremtid sig. Det var nu mindre afgørende at tiltrække turister og derimod helt centralt at tiltrække erhvervsliv og den rigtige arbejdskraft ved at styrke byens kulturliv. Det var ikke længere faktorer uden for byen, der blev set som afgørende for Odenses udvikling såsom „samfundsudviklingen“ eller mere håndgribeligt opførelsen af Storebæltsbroen. Ændringen i opfattelsen af byudvikling medførte en langt mere indadvendt problemopfattelse. Attraktive byer med en stærk identitet ville ifølge de nye tanker blive dem, der klarede sig godt i fremtiden. Med andre ord var det byens indre kvaliteter, der var afgørende for succes og dermed også for fiasko. Det bemærkelsesværdige er, at den strategi, der skulle skabe en positiv identitet, i første omgang producerede en negativ fortælling om byen, hvilket kom til udtryk i „der gik Odense i den“. Det lokale erfaringsrum pegede på en by, der ikke klarede sig som ønsket økonomisk set, hvilket blev kædet sammen med byens karakter og identitet. Talemåden beskrev en by, der var gået i stå, og den virkede dermed legitimerende for store investeringer i byomdannelse, der ikke alene skulle transformere byen fysisk, men også fremme en ny og stærkere byidentitet. Odense i sig selv blev dermed opfattet som et problem, og byen måtte forandres og genskabes som Ny Odense. Med Kosselcks vokabular ville man sige, at de erfaringer, der opstod ved gennemlysningen af den oplevelsesøkonomiske forventningshorisont knyttet til bl.a. H.C. Andersen Parken i 1990'erne, åbnede for en forskydning af den postindustrielle diskurs til fordel for et bredere fokus på kultur og dernæst for den kreative økonomis interesse for at tiltrække de rigtige kreative borgere. Hermed fulgte også den kreative økonomis mere indadvendte søgen efter stedets identitet, der lokalt viste sig at have et betydeligt politisk potentiale, hvilket bl.a. kom til udtryk i brugen af talemåden „der går Odense i den“ i valgkampen i 2005.

Den negative fortælling om Odense knyttedes til byens fortid, som af handlekraftige politikere skulle ændres til en lys fremtid. Dikotomien mellem den dårlige fortid og den gode fremtid benyttedes ofte i politik, men bliver også ofte fremhævet som problematisk.<sup>81</sup> Den negative fortælling om Odense havde imidlertid ikke nødvendigvis kun negative virkninger og kan betegnes som et produktivt paradigme for byudviklingspolitikken. Ikke alene førte problemopfattelsen til en ganske omfattende byggeaktivitet, den indeholdt også et kraftigt handlingsimperativ. Politisk tilbageholdenhed og passivitet blev i stigende grad set som noget negativt. Johnny Wøllekær har i sin analyse af Odense kommunes idrætspolitik fremhævet, at byens politikere følte „sig tvungne til at gøre noget for, at de endnu

---

81 Coromines 2015, s. 14–15.

engang ikke kunne beskyldes for, at der 'gik Odense i den'.<sup>82</sup> Det samme kan siges om byudviklingspolitikken. Den høje grad af politisering medførte en stærk legitimering og et stærkt politisk ejerskab af byudviklingsinitiativer, også hvor den måske kom i konflikt med andre hensyn.<sup>83</sup> At der „gik Odense i den“, udviklede sig med andre ord til et effektivt retorisk redskab, der kunne overbevise og begrunde politisk ageren.

I Odense træder flere forskellige påvirkninger frem i byudviklingspolitikken: den nationale og internationale (EU) lovgivning og politik på området, analyser udført af forskellige ekspertgrupper/konsulenter samt en mere diffus påvirkning fra den internationale litteratur på området, der indgik i lovgivningen og eksperternes rapporter. Der skelnes i litteraturen mellem „hard“ og „soft“ transfer af politik.<sup>84</sup> Det vil sige, at politik både kan formes af lovgivning og påbud og af bløde faktorer som transfer af viden og normer. I forhold til byudviklingspolitikken i Odense spillede begge dele en rolle. Både dansk og europæisk byudviklingspolitik har undergået en væsentlig forandring siden de tidlige 1990'ere. På EU-plan blev byudviklingspolitik før 1993 udelukkende anset som et nationalt ansvar, hvorefter interessen for urban udvikling i stigende grad blev en del af EU's regionale udviklingspolitik.<sup>85</sup> Særligt efter 1999, hvor the European Spatial Development Perspective blev vedtaget af medlemslandene, blev dette fokus udtalt. I Odense blev påvirkningen fra EU konkret ved deltagelsen i *Livable Cities* i 2003, hvor fem byer af lignende størrelse skulle udvikle „best practices“ for at arbejde med byidentitet, som en del af byens fysiske udtryk.

Deltagelsen i *Livable Cities* kan imidlertid bedst forstås som soft transfer. Rammen om projektet var godt nok opstillet af EU, men deltagelsen var frivillig, og indholdet var i høj grad bestemt af deltager-byerne. I det hele taget synes byudviklingspolitikken i Odense i højere grad påvirket af transfer af viden og normer end af direkte påbud. Strategiplanen fra 1992, der blev gennemført i Odense, længe inden der var en decideret lovgivning på området, er et godt eksempel. Rambøll-rapporten *Odenses kreative potentiale* fra 2003, der var opkaldt direkte efter regeringens redegørelse *Danmarks kreative potentiale* fra 2000, er et andet. Det skete ikke som følge af et påbud, men var nærmere et udtryk for delte normer og en fælles forventningshorisont. Med regeringens ord:

„Vi lever midt i en brydningstid. Dagligt hører vi nye beskrivelser af samfundet – den nye økonomi, drømmesamfundet, oplevelsesøkonomien. Alle

---

82 Wøllekær 2009, s. 210.

83 Se „Odense mistænkes for ulovlig musikstøtte“, *Politiken*, 11. februar 2017; „Boye kendte til ulovlig OB-støtte“, *BT*, 9 februar 2017.

84 Stone 2004.

85 Colantonio og Dixon 2011, kap. 5.

sammen beskrivelser af en tid, hvor viden og kreativitet er blevet den bærende ressource.“<sup>86</sup>

At denne forventning til fremtiden blev delt af et transnationalt fortolkningsfællesskab, kan man forvise sig om ved at sammenligne Odense med Wollongong, der er blevet fremhævet i analysen. I en australsk kontekst fungerer Wollongong som en mindre by, men er med sine 280.000 indbyggere på størrelse med Odense. Ud over størrelsen har byen også flere træk til fælles med Odense i forhold til geografisk placering og fortid som stærk industriby. Som Odense ligger Wollongong i pendlerafstand til landet største by, der både giver byen nogle muligheder, men især nogle udfordringer i et bykonkurrenceperspektiv. Begge byer oplevede tilbagegang i antallet af arbejdspladser i industrien og deraf følgende arbejdsløshed.<sup>87</sup> Allerede før Floridas bog fra 2002 eksperimenterede byerne med oplevelses- og kreativ økonomi, men dog uden nogen større succes, hvilket gav grobund for negative fortællinger. I Wollongong betød det politiske fokus på at tiltrække nye kreative borgere, at en negativ fortælling om byens eksisterende beboere opstod: De forekom uattraktive i forhold til de nye ønskeborgere.<sup>88</sup> I Odense medførte aflejringen af de mislykkede oplevelsesøkonomiske projekter i det lokale erfaringsrum i kombination med byudviklingspolitikens stigende fokus på byidentitet en negativ fortælling om byens eksisterende identitet og karakter, der som konsekvens fik konstruktionen af Ny Odense. Waitt og Gibsons artikel om Wollongong er fra 2009, men byens seneste strategiplan *A City for People* fra 2016 har stadig lighedstræk med udviklingen i Odense. Strategien for byen indebærer en transformation af byens centrum gennem udvikling af byliv og „livability“. Også i Wollongong baserede strategien sig på en grundig analyse udført af Gehl Architects.<sup>89</sup> Lokale problemer i forhold til arbejdsløshed og en industri i forandring blev i begge byer forstået og forsøgt løst ud fra fælles forventningshorisonter.

De problemer, der umiddelbart blev opfattet som meget lokale, var et udtryk for en transurban og transnational proces, hvor viden, ideer og politiske dagsordener blev oversat og tilpasset af lokale aktører. Selvom Odense blev italesat som problemets kerne både i betegnelsen „Ny Odense“ og i talemåde „der gik Odense i den“, så var repræsentationen af Odenses problemer ikke udelukkende opstået lokalt. De store beslutninger om at omdanne byens centrum og havn hvilede på konsulentrapporter, og det var særligt i disse rapporter og i Odenses strategiplaner, at de transnationale inspirationskilder for byudviklingen fremgik eksplicit. Når byer i helt andre lande og under andre forhold fungerede som reference-

---

86 Erhvervsministeriet 2000: *Danmarks kreative potentiale*.

87 Tal på beskæftigelsen i Odense i de seneste 20 år kan findes i: Odense Kommune 2017: *Dybdegående analyse af beskæftigelsesområdet*.

88 Waitt og Gibson 2009, s. 1239.

89 Wollongong City Council 2016.

ramme, skyldtes det, at forventningerne til fremtidens økonomi blandt eksperter og politikere var fælles. I forhold til den forskningsdagsorden, som Eugene McCann har sat, er denne analyse af Odense blot et lille skridt på vejen, men på baggrund heraf forekommer det som et frugtbart perspektiv at se nærmere på, hvordan forventningshorisonter deles transnationalt og omsættes til lokale politiske problemstillinger.<sup>90</sup> Det bliver lettere at forstå rationalerne bag byudviklingspolitikken gennem en undersøgelse af, hvordan lokale problemanalyser hang sammen med overordnede fortællinger om fremtiden, som byrådspolitikere måtte navigere inden for, frem for at forstå lighedspunkterne byerne imellem som simpel eller ligefrem latterlig „copy cat“ eller „me-tooism“.<sup>91</sup> Yderligere analyser af disse transnationale lags betydninger for byplanlægningen lokalt er et oplagt emne for flere studier.

---

## Litteratur

- Andersson, Lasse 2009: *Byen og de kreative iværksættere: Oplevelsesbyens kulturelle infrastruktur og iværksætttermiljøer*. Aalborg: Institut for Arkitektur og Medieteknologi. Institut for Arkitektur og Design Skriftserie.
- B.T. 30. marts 2005: „Tina Turner en panikløsning“.
- Bacchi, Carol Lee 2009: *Analysing Policy: What's the problem represented to be?* Pearson.
- Barber, Benjamin R. 2014: *If mayors ruled the world – Dysfunctional Nations, Rising Cities*. Yale University Press.
- Berthelsen, Anders W. 1991: „Turister er fremtiden“, *Berlingske Tidende*, 16. oktober.
- Berthelsen, Anders W. 1995: „Digterpark skruer ned for ambitionerne“, *Berlingske Tidende* 15. februar.
- Bianchini, Franco og Parkinson, Michael 1993: *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester University Press.
- Bille, Trine 2012: „The Nordic approach to the Experience Economy. Does it make sense?“ *International Journal of Cultural Policy*, vol. 18, no.1, 93-110, DOI: 10.1080/10286632.2011.561924.
- Bille, Trine og Lorenzen, Mark 2008: *Den danske oplevelsesøkonomi – afgrænsning, økonomisk betydning og vækstmuligheder*. Samfundslitteratur.
- Bom, Anne Klara 2013: *Vores allesammens H.C. Andersen: Diskursteoretiske analyser af kulturfænomenet H.C. Andersen og dets aktuelle betydninger*

---

90 McCann 2011.

91 Waitt og Gibson 2009, s. 2042; Hospers 2003 s. 153; Andersson 2009 s. 84–85.

- lokalt, nationalt og globalt*. Ph.d.-afhandling, Institut for Kulturstudier, Syddansk Universitet.
- Business.dk* 22. november 2008: „Eventyrpark stoppet af finanskrisen“.
- Bösch Frank og Domeier, Norman 2008: “Cultural history of politics: concepts and debates“. *European Review of History—Revue europe´enne d’histoire*, 15:6, s. 577-586. DOI: 10.1080/13507480802500137.
- Christensen, Søren Bitch 2005: „Bykonkurrence og „byidentitet,,: Danmark 1960-2000“. Paper til 25. Nordiske Historikermøde, Stockholms universitet Session „Den nordiske staden – från industrialism till postindustrialism“, 6. august 2005.
- Colantonio, Andrea og Dixon, Tim 2011: *Urban Regeneration and Social Sustainability: Best Practice from European Cities*. Wiley-Blackwell.
- Coromines, Jordi Guixé I 2015: “Observing Memories in their Complexity and Multiplicity: Why a European Observatory on Memories“. *Past and Power. Public Policies on Memory. Debates from Global to Local*. EUROM.
- Damme, Ilja Van; Munck, Bert De og Miles, Andrew (red.) 2018: *Cities and Creativity from the Renaissance to the Present*. Routledge.
- Erhvervsministeriet og Kulturministeriet 2000: *Danmarks kreative potentiale*. Redegørelse.
- Evans, Graeme 2003: „Hard-Branding the Cultural City – from Prado to Prada“. *International Journal of Urban and Regional Research*. Årg. 27. Nr.2 DOI: 10.1111/1468-2427.00455.
- Florida, Richard 2002: *The rise of the creative class: And how it’s transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.
- Fossat, Sissel Bjerrum; Magnussen, Anne; Klaus Petersen og Sørensen, Nils Arne 2009: „Transnational historie“. Sissel Bjerrum Fossat m.fl. (red.): *Transnationale historier*. Syddansk Universitetsforlag.
- Frandsen, Johannes Nørregård 2007: „Lad der så gå Odense i den“. *Fyens Stiftstidende*, 10. september 2007.
- Frandsen, Johannes Nørregaard og Toftgaard, Jens (red.) 2013: *Odense i forvandling: Drømme og virkelighed*. Odense Bys Museer.
- Frevert, Ute og Haupt, Heinz-Gerhard 2005: *Neue Politikgeschichte Perspektiven einer historischen Politikforschung*. Campus.
- Fyens Stiftstidende* 28 januar 2002: „Sæbeoperaen“.
- Fyens Stiftstidende* 26. juni 2002: „Der er gået Odense i den“.
- Fyens Stiftstidende* 28. november 2003: „Multikikset“.
- Fyens Stiftstidende* 4 april 2005: „Mere event end eventyr i Parken“.
- Fyens Stiftstidende* 1. maj 2005: „Hvor er du, Anker Boye?“.
- Fyens Stiftstidende* 22. januar 2007: „Tal ordentligt om Odense“.
- Fyens Stiftstidende* 19. december 2007: „,,At lege er at leve“ i Odense“.
- Fyensstiftstidende.dk* 17. september 2001: „Eventyrpark lagt på is“.

- Fyensstiftstidende.dk*, 14. juni, 2002: „Kulturliv i protest mod besparelser“.
- Fyns Amts Avis* 19. februar 2008: „Fyn får gigantisk eventyrpark“.
- Gehl Architects 2008: *Odense Byliv og Byrum 2008*. Odense Kommune, By- og Kulturforvaltningen.
- Gómez, Maria V 1998: “Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao”. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 22. DOI: 10.1111/1468-2427.00126.
- Gulmann, Steffen 2005: *CityDesign strategi– byer der blomstrer*. Gyldendal.
- Healey, Patsy 2013: „Circuits of Knowledge and Techniques: The Transnational Flow of Planning Ideas and Practices“. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37:5, s. 1510–26. DOI:10.1111/1468-2427.12044.
- Hilstrøm, Birger 1995: „Vækstcenter lukker“. *Berlingske Tidende*, 21. februar.
- Hospers, Gert-Jan 2003: „Creative Cities: Breeding Places in the knowledge economy“. *Knowledge, Technology, & Policy*, Fall 2003.
- Howkins, John 2001: *The creative economy: how people make money from ideas*. Penguin Group.
- Hüttel, Karsten 2001: „Succes-historien“. *Fyens Stiftstidende*, 6. december 2001.
- Institut for centerplanlægning 1973: *Odense Dispositionsplan, Strukturplan – Handlingsprogram*.
- Jacobsen, Hans Jul 2008: *Thomas B. Thriges Gade – fra gadegennembrud til genskabt byområde?* Byhistorisk udvalg.
- Jensen, Ole B. 2007: „Culture stories: understanding cultural branding“. *Planning Theory*, 6:3, s. 211–236. DOI: 10.1177/1473095207082032.
- Jensen, Ole B. og Jørgensen, Ib 2000: „Danish Planning: The Long Shadow of Europe,“ *Built Environment*, 26:1, Nordic Planning meets Europe.
- Jyllands-Posten* 19. december 1997: „Fynsk Piet Hein Center“.
- Kavaratzis, Mihalis og Ashworth, G. J. 2005: „City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?“ *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96:5, s. 506–514. DOI: 10.1080/13604813.2011.595094.
- Kearns, Gerry og Philo, Chris 1993: *Selling places. The city as cultural capital, past and present*. Pergamon press.
- Kortbek, Hjørdis Brandrup 2012: *Fra lavmælt provinsby til kreativ storby? Kulturel dynamik i senmoderne byudviklingsprojekter i Odense*. Ph.d.-afhandling, Syddansk Universitet.
- Kortbek, Hjørdis Brandrup 2013: „Thomas B. Thriges Gade – en mental barriere i en såret by“. Malene Breunig; Søren Frank; Hjørdis Brandrup Kortbek og Sten Pultz Moslund (red.): *Stedsvandringer: Analyser af stedets betydning i kunst, kultur og medier*. Odense, Syddansk Universitetsforlag.
- Kortbek, Hjørdis Brandrup 2013: „Udviklingen af havnen i åbyen Odense“. *Odense i Forandring. Drømme og virkelighed*. Odense Bys Museer.



- Koselleck, Reinhart 2007: *Begreber, tid og erfaring: En tekstsamling*. Hans Reitzels Forlag.
- Kaal, Harm 2011: „A conceptual history of livability“. *City analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 15:5, s. 532-547. DOI: 10.1080/13604813.2011.595094.
- Landry, Charles 1991: *Making the Most of Glasgow's Cultural Assets: The Creative City and its Cultural Economy*. Comedia.
- Landry, Charles 2000: *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Comedia.
- Landry, Charles og Bianchini, Franco 1995: *The Creative City*. Demos.
- Liveable City 2003: Livable City. Rapport fra workshop*, 10. oktober 2003.
- Lorentzen, Anne B. 2012: The experience turn of the Danish periphery: The downscaling of new spatial strategies. *European and Regional Studies* 20(4), s. 460-472. DOI: 10.1177/0969776412441192.
- Lund, Dennis 2016: *Den italesatte planlægning. Dansk byplanlægning 1992-2015*. Bogværket.
- Lund, Jacob Michael; Nielsen, Anna Porse; Goldschmidt, Lars; Dahl, Henrik og Martinsen, Thomas 2005: *Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomien på dansk*. Børsen Forlag.
- McCann, Eugene 2011: „Urban Policy Mobilities and Global Circuits of Knowledge: Toward a Research Agenda“. *Annals of the Association of American Geographers*, 101:1, s. 107-130. DOI: 10.1080/00045608.2010.520219.
- Naturstyrelsen 2002: *Kommuneplanvejledning*.
- Nevers, Jeppe 2014a: „Indledning“. *Temp. Ny politisk historie*, 4:8.
- Nevers, Jeppe 2014b: „Begrebsanalyse i politisk historie? Nogle metodiske overvejelser“. *Temp. Ny politisk historie*, 4:8.
- Nevers, Jeppe og Bregnsbo, Michael 2018: „Demokratiet og Grundloven“. Sissel Bjerrum Fossat, Rasmus Glenthøj og Lone Kølle Martinsen (red.): *Konfliktzonen Danmark. Stridende fortællinger om dansk historie*. Gads Forlag.
- Nielsen, Jens 2008: *Events i den danske oplevelsesøkonomi – den kollektive brusen*. Imagine.
- Nielsen, Tom og Jensen, Boris Brorman (red.) 2017: *Den østjyske millionby*. Dansk Byplanlaboratorium.
- Odense Byråds Forhandlinger* 2005: „Forslag til Odense Kommunes fremtidige politiske og administrative struktur med virkning fra 1/1 2006“, møde d. 16. februar 2005.
- Odense Kommune 1973: *Dispositionsplan*.
- Odense Kommune 1984: *Fra industriby til serviceby. Erhverv i Odense 1968-1983*, Magistratens 2. afdeling planlægningsafdelingen.

- Odense Kommune 1986: *Kommuneplan Odense hovedstruktur 1986*.
- Odense Kommune 1988: *Byg og bo 88 Odense, Blangstedgård, Fremtidens boligbyggeri i Danmark*.
- Odense Kommune 1992: *Strategiplan for Odense bys udvikling 1992-2005*.
- Odense Kommune 1993: *Strategiplan for Odense bys udvikling 1992-2005, status 1993*.
- Odense Kommune 1997: *Kommuneplan Odense 1997, Bymidten*.
- Odense Kommune 1997: *Kommuneplan Odense 1997, Hovedstruktur*.
- Odense Kommune 2000: *Kommuneplan Odense 2000, Uddannelsesbyen Odense*.
- Odense Kommune 2004: *Kommuneplan Odense 2004-2016*.
- Odense Kommune 2004: *Kulturstrategi for Odense/visioner*.
- Odense Kommune 2004: *Planstrategi Odense 2004. Vision Odense, strategier for udvikling og vækst*.
- Odense Kommune 2007: *Kvarterplan by-havn*.
- Odense kommune 2008: *Vid og Bid, personaleblad*.
- Odense kommune 2008: *Visionstekst. At lege er at leve*.
- Odense Kommune 2011: *Planstrategi Odense 2011. Fra stor dansk by til dansk storby*.
- Odense Kommune 2015: *Planstrategi 2015. Ny Odense: Fra stor dansk by til dansk storby*.
- Odense Kommune 2016: *Kommuneplan 2016-2028*.
- Odense Kommune 2017: *Dybdegående analyse af beskæftigelsesområdet*.
- Olsen, Niklas 2014: „Politisk ideologi. Produktion, kommunikation, applikation“. *Temp, Ny politisk historie*, 4:8.
- Ooi, Can-Seng 2013: „Why are cities becoming alike when each city is branded as different?“ *CLCS Working Paper Series*. Copenhagen Business School.
- Palonen, Kari 2005: „The politics of conceptual history“. *Contributions to the History of Concepts* 1 (1), s. 37-50. DOI 10.1163/187465605783406370.
- Pine II, B. Joseph og Gilmore, James H. 1999: *The experience economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage*. Harvard Business Press.
- Politiken* 26. marts 2005: „HCA 2005: Tina Turner synger for Andersen“.
- Politiken* 31. maj 2005: „Kaos tvinger generalsekretær ud af HCA-fond“.
- Ponzini, Davide og Rossi, Ugo 2010: „Becoming a Creative City: The Entrepreneurial Mayor, Network Politics and the Promise of an Urban Renaissance“ *Urban Studies*, 47(5), s. 1037–1057. DOI: 10.1177/0042098009353073.
- Rambøll 2003: *Odenses Kreative Potentiale*.
- Riza, Müge; Naciya, Doratli og Fasli, Mukaddes 2012: „City Branding and Identity“. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 35. DOI. 10.1016/j.sbspro.2012.02.091.

- Regeringen, 2003: *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*.
- Rojek, Chris 1985: *Capitalism and Leisure Theory*. London, Tavistock Publications.
- Salomon, Henrik Lysgaard 2001: „Nu skal der ikke gå Odense i den“. *Fyens Stiftstidende* 31. august.
- Steinmetz, Willibald, Ingrid Gilcher-Holtey, Heinz-Gerhard Haupt 2013: *Writing Political History Today*. Campus.
- Stone, Diane 2004: „Transfer agents and global networks in the ‘transnationalization’ of policy“. *Journal of European Public Policy* 11:3, s. 545–566. DOI: 10.1080/13501760410001694291.
- Tait, Malcolm og Jensen, Ole B. 2007: „Travelling Ideas, Power and Place: The Cases of Urban Villages and Business Improvement Districts“. *International Planning Studies* 12(2). DOI: 10.1080/13563470701453778.
- Teknik og Miljø*, Temanummer om Odense, nr. 9, 2008.
- Thyssen, Ole m.fl. (1979): *Efter arbejdet: på vej mod fritidssamfundet*. Gyldendal.
- Toftgaard, Jens 2012: *Citydannelse, butiksstrøg og byidealer, Dannelsen af centrale byrum i Odense samt Aarhus og Aalborg 1870-1970*. Ph.d.-afhandling, Syddansk Universitet.
- Vuorela, Mikkel 2014: „Der er gået Odense i den“. *Politiken*, 11. januar 2014.
- Waite, Gordon og Gibson, Chris 2009: *Creative Small Cities: Rethinking the Creative Economy in Place*, *Urban Studies*, 46 (5&6). DOI: 10.1177/0042098009103862.
- Weismantel, William (red.) 1968: „The postindustrial city“. *New Mexico Quarterly*, 38(4).
- Wollongong City Council 2016: *A city of people. Wollongong public spaces public life*.
- Wøllekær, Johnny 2009: „Odense Kommune – En by uden flagskibe er leverpostej. Odenses idrætspolitiske sporskifte“. Bjarne Ibsen (red.): *Nye stier i den kommunale idrætspolitik*, Idrættens Analyseinstitut.
- Yencken, David 1988: “The creative city“. *Meanjin*, 47.
- Aarhus Kommune 2015: *Klog vækst frem mod 2050*. Planstrategi 2015.

### **Hjemmesider**

- Art-Arnklit*, <http://www.art-arnklit.dk/wordpress/project/love-ny-odense/> (Besøgt 04/04 2018).
- The Creative City Index*: <http://charleslandry.com/themes/creative-cities-index/> (Besøgt 06/04 2018).
- Kommunernes og regionernes løndatakontor*, <https://www.krl.dk/#/> kommuneloenstat (Besøgt 10/05 2018).

*Livable City*: <http://www.liveablecity.dk> (Besøgt 18/01 2017).

*Nyodense*, <https://www.nyodense.dk/#startup> (Besøgt 04/04 2018).

*Odense.dk: Byudviklingsprojekter*, <http://www.odense.dk/byens-udvikling/byudvikling-og-omdannelse/byudviklingsprojekter> (Besøgt 08/06 2017).

---

## Summary

### **New Odense: Urban planning and the politicized identity of the city**

The article investigates the process of politicization of urban development and city planning in Odense since the 1990s. Following the methodology of Carol Lee Bacchi, the analysis takes departure in the question: What's the problem represented to be? The problem representations in the urban development policies in Odense were shaped by local spaces of experience and transnational horizons of expectation. In Odense employment rates had gone down especially in the industrial sector, and the plans for turning this development around had failed, including the famous, but non-existing H.C. Andersen Fairytale Park. Perceived as local the problems in Odense were, however, expressions of a transurban and transnational exchange of knowledge, ideas and political agendas. Cities and experiences from international settings functioned as models of urban development because experts and politicians shared horizons of expectation: In the future creative cities inhabited by creative citizens would be the winners in the global competition for economic growth. The introverted focus on city identity of the creative economy produced a negative narrative in Odense, describing a somehow failed city. The negative narrative had political potential and was used in the 2005 election campaign and shaped the political consensus behind the construction of New Odense.