

## VARUMÄRKETS KORTSLUTNING? “STOCKHOLM THE CAPITAL OF SCANDINAVIA”

Sedan år 2005 lanseras Stockholm under varumärket “Stockholm The Capital of Scandinavia”. Även om Skandinavien nu inte har någon officiell huvudstad, så är uppenbarligen förhoppningen att Stockholm ska komma att uppfattas som just detta. Mer än så går inte heller att direkt utläsa ur detta varumärke än att staden anser sig stå främst bland Skandinaviens städer. Trots att tecknet för copyright – ett © – saknas, kan vi se att det handlar om ett varumärke genom märkets ikonografi eller logo. Att Capital står för huvudstad förstår vi genom att veta att Stockholm är en stad och av den stiliserade kronan som ligger över bokstäverna “hol” i ordet Stockholm.

Stockholm är tänkt som Skandinaviens huvudstad i kraft av tre argument som “tillsammans gör huvudbudskapet trovärdigt”. I tre avseenden skulle Stockholm vara Skandinaviens huvudstad: geografiskt, ekonomiskt och kulturellt. Geografiskt är nämligen “Stockholm ... Skandinavens största stad och naturliga mittpunkt”. Ekonomiskt handlar det om “Skandinaviens ekonomiska centrum”, och kulturellt är Stockholm “Skandinaviens tongivande kulturstad”. Dessa tre argument sägs vidare bygga “på fakta” och göra varumärkets budskap “trovärdigt” (SBA 2008: 9; SBR 2005: 10). Argumenten har använts för att ta fram varumärket; avsikten är emellertid inte att de skall användas tillsammans med varumärket. Varumärket skall stå för sig självt, enligt SBR:s hemsida. Varumärket har inte inregistrerats och saknar därför copyright. “Målet är” nämligen “att alla aktörer som arbetar för Stockholmsregionens bästa ska använda sig av varumärket i så många sammanhang som möjligt” för att på så sätt öka kännedomen om regionen “internationellt” (SBA 2007: 9).

I princip är logon alltså öppen för användning av den som så önskar, men tanken är kanske att den främst skall användas av de kommuner som ingår i partnerskapet Stockholm Business Alliance. Tillsammans bildar dessa kommuner en tämligen utsträckt Stockholmsregion från Gävle i norr till Karlskoga och Örebro i väster och Nyköping i söder. Stockholm som har tagit initiativet till varumärket och partnerskapet ser alltså lanseringen av Stockholm som en regional fråga. Samtidigt sköter det kommunala bolaget Stockholm Business Region marknadsföring, främjande av investeringar samt samordning av partnerskapet (SBA 2007:

4f, 21). Om nu Stockholm redan är Skandinaviens huvudstad i ovan anförda mening, syftar partnerskapet bakom varumärket högre. Målet är “att Stockholm ska kunna bli norra Europas ledande tillväxtregion” och därmed “kunna jämföras med städer som London, Paris, Barcelona, Berlin, Rom med flera”. Intressant nog avbildar kartan i anslutning till denna ambition inte det egentliga Skandinavien utan snarare hela Östersjöregionen – inklusive Holland och Norge (SBA 2007: 8f). Enligt Stockholm Business Regions verkställande direktör Olle Zetterberg (184ff) är poängen med att tala om Skandinavien att detta “är [...] ett mycket starkt positivt värdeladdat uttryck [...] internationellt” medan “Sverige och Norden är i jämförelse ganska okända begrepp ju längre bort vi kommer från Norra Europa” – Skandinaviens geografiska denotation är således en bisak i sammanhanget. I regionernas Europa handlar det enligt honom heller inte längre om nationalstaterna och deras huvudstäder utan om regionerna. I sammanhanget kan annars noteras att Stockholm kommer på 20:e plats i *European Cities Monitor 2009* från Cushman & Wakefield (7), vilket är samma placering som året innan, men en sämre än startåret för rankningen, 1990. I topp ligger London, Paris och Frankfurt am Main.

Att detta varumärke med sin nästan arroganta innehållslöshet – ty säger budskapet så mycket mer än att Stockholm är nummer ett i regionen? – väcker anstöt i de skandinaviska huvudstäderna Oslo och Köpenhamn, det förvånar inte (Clementz; Lindqvist). Mer förvånande är själva varumärket som sådant och den tänkta strategin. Redan innehållslösheten är anmärkningsvärd. Eftersom varumärken som regel syftar till att, som det heter, positionera produkten på marknaden, så förefaller det här varumärkets innehåll sällsamt platt: det utsägs ju endast att Stockholm innehar position nummer 1. Att varumärket kan specificeras geografiskt, ekonomiskt och kulturellt ändrar inte på det. Att det sedan handlar om ett öppet varumärke, där de som vill använda sig av det också får bidra till att bestämma dess innehåll, är dessutom marknadsstrategiskt bakvänt. Även om greppet kan visa sig smart – vilket står skrivet i framtiden – så är det anmärkningsvärt att avhända sig kontrollen över varumärket på detta sätt. Men innan jag tar mig an specifika frågor av det här slaget angående Stockholms varumärke, måste några mer allmänna frågor om städer som varumärken diskuteras. Kan städer överhuvudtaget ses som varumärken? Och om det är möjligt, vad betyder det i vår tid?

### *Städer som varumärken*

Frågan om städer kan ses som varumärken är i själva verket sammansatt av flera frågor. En första fråga gäller om städer alls behöver positioneras med hjälp av varumärken som om de vore i ekonomisk konkurrens med varandra. Ash Amin och Nigel Thrift (56ff) svarar nej på frågan. Deras argument är att det är företag som konkurrerar med varandra och att deras konkurrenskraft inte främst beror på deras lokala sammanhang (stora företag är dessutom som regel verksamma i flera städer). Empiriskt är det dessutom, enligt dem, svårt att visa att just städer kon-

kurrerar med varandra. Hur starkt detta ekonomisk-geografiska argument än är, så är det svårt att komma undan intrycket av att städer för närvarande konkurrerar med varandra om investeringar, turister och folk med goda inkomster (skatteunderlag). Hur befängd en sådan konkurrens än må vara, blir den verklig åtminstone i Thomasteoremets mening: “om människor definierar saker som verkliga, så blir de verkliga i sina konsekvenser” (Outhwaite 41). Konsekvensen av att städer i dag ser sig i konkurrens med varandra blir just en sådan konkurrens – och i den globala skalan. För att profilera sig, behöver därför städerna marknadsföra sig, sägs det (Berg & Braun 99ff).

Varumärken har blivit en hörnpelare i marknadsföringen av varor, men också av företag, sedan åtminstone 1980-talet. Liksom föreställningen om de konkurrerande städerna, hänger detta intimt samman med vad som kan kallas för post-fordism, den mer globala ekonomi med den nischade konsumtionen i fokus som började ta form med oljekrisen på 1970-talet (Häußermann, Läßle & Siebel kap. 10). Ett bra varumärke gör skillnad. Skillnaden handlar om varans symboliska värde, inte om dess praktiska användbarhet. Men det symboliska värdet kan omsättas i ett högre pris. Ett bra varumärke är således en ekonomisk tillgång för dess ägare, vilket förklarar varför varumärken skyddas med copyright (Coombe 6ff; Lury 115-127). Plagiat kriminaliseras. Krasst uttryckt är varumärket viktigare än varan. (Thomas 272f)

En konsekvens av att varumärket kopplas loss från varan är att också företag nu strategiskt kan marknadsföras genom varumärken (Balmer). Insikten om detta kan synas uppenbar, men är det inte i marknadsföringens historia. Tvärtom ligger i denna insikt en viktig förutsättning för tanken på att inte bara kunna marknadsföra städer utan göra det just genom att lansera dem som och med varumärken (Kavaratzis 60; Kavaratzis & Ashworth 506f).

Lycosamma varumärken som Coca Cola och Nike vittnar om att det ligger närmast oerhörda möjligheter till symboliska värden i att koppla loss varumärket från varan. I gapet däremellan kan en hel skog av *images* genereras vilka symboliskt genom logon överförs på varan (Lury 78ff). Så kan artefakten verkligen bli artificiell. Detta är möjligt genom vad Bourdieu (*The Field of Cultural Production* 77f) träffande har kallat för trons cirkel. För att denna skall fungera positivt krävs emellertid att de skilda subjektiva meningar som bildar denna skog av *images* mer eller mindre drar åt samma håll. Gör de det, kan de förstärka varandra produktivt, som Andre Wernick effektivt visat i *Promotional culture* (Wernick 116ff). Hur strategisk och genomtänkt en varumärkeslansering än må vara, så finns det emellertid inga garantier för att varumärket blir lyckosamt.

Förhoppningarna om starka synergieffekter må finnas där, men huruvida varumärket blir brett och positivt uppmärksammat beror till stor del på omständigheter utanför marknadsförarens kontroll. Många framgångsrika varumärken är nog snarare resultatet av gynnsamma omständigheter – som att ha varit först på plats – än rationell lansering. Därmed inte sagt att en omsorgsfull lansering saknar

betydelse, utan bara att den inte är någon garanti för ett lyckat resultat (Kavaratzis & Ashwort 509).

Gäller det nu varumärkeslansering av en stad kompliceras den ytterligare av frågan om vem som ska stå för lanseringen. En stad består ju till skillnad från ett företag av en uppsjö aktörer som alla kan komma med sina, ibland högst varierande anspråk på staden. Även om kommunen kanske kan ta initiativet här, gäller det att få flera viktiga aktörer att gå i takt. *Governance* – ett nätverk av privat-offentligt partnerskap – är det redskap som bär på löftet att lösa upp sådana problemknutar (se t.ex. Giersig kap. 1-2), även om det kan vara svårt att få alla först att komma med och sedan dra åt samma håll. Problemet ligger till stor del i utformningen av själva varumärket: det skall vara så universellt att alla kan identifiera sig med det, men det skall samtidigt också säga något särskilt om staden som med fördel skiljer den från andra städer (jfr. Kavaratzis & Ashwort 512). Problemet leder inte sällan till en intrikat balansgång eftersom det troligen inte är så enkelt att finna det gyllene recept som förenar alla kring något anslående. Receptet skall dessutom helst tilltala såväl investerare som turister och stadens egen befolkning (Kavaratzis 70).

Inte blir saken enklare om det dessutom gäller att ge staden en ny och mer attraktiv image. Att dagens varumärkeslansering av städer är en drygt tjuogoårig historia hänger mycket samman med att fordismens kris blev industristadens kris: här gällde det att vända på nedgångna industristädernas dåliga rykte. Redan framgångsrika städer har ju sällan behövt lansera sig på detta sätt; deras goda rykte upprätthålls redan på allehanda sätt. För de krisande industristäderna räcker det inte heller med att ta fram ett spännande varumärke; det måste ha substans också. Med hjälp av publikdragande evenemang, spektakulära stadsbyggnadsprojekt och främjande av nöjeslivet – på engelska: *The Night Time Economy* – har man också försökt göra städerna mer attraktiva. I praktiken blir emellertid idéerna om detta sällan originella utan uppvisar påfallande likheter mellan olika städer. Mellan de konkurrerande städerna sker en "policy-transfer" som leder till en påfallande "policy-konvergens" (Evans 1005ff). Att det är så är kanske inte så konstigt: varken Florens arkitektur, Ishotellet i Jukkasjärvi eller Oktoberfesten i München låter sig med framgång kopieras.

Förutom att kunna "sälja", skall varumärket stå för något unikt, men vad gör en viss stad unik? I *Soziologie der Städte* har Martina Löw försökt svara på det med hjälp av begreppet egenlogik: det särskilda med en viss stad ska alltså förstås som resultatet av en endogen process. En stad har en egen atmosfär, en lokal *structure of feeling* (efter Raymond Williams). Atmosfären skall förstås som en fråga om praktikerna i staden. Till stor del handlar praktikerna om vardagsrutiner. Praktikerna bestäms nu på ett eget sätt genom stadens rumsliga struktur, genom deras institutionaliserade kontext, samt genom vardagliga tematiseringar och symboliseringsformer (Löw 62f, 111f). I kraft av sin egenlogik förfogar vidare "varje stad över ett kapital som varken låter sig transformeras eller inköpas", skriver Löw (235).

Nyckeln till egenlogiken ligger alltså i stadens formation av praktiker, och eftersom Löw förstår praktiker enligt Bourdieu, inser vi att en stads egenart inte kan förändras över en natt. Inte minst genom sin bebyggelse får varje stad en tämligen seg, inert, rumslig struktur, och för den som vill ändra den, gäller det att utgå från och känna stadens egenlogik. Denna sätter alltså gränser för möjligheterna att göra en stad attraktiv. Nya projekt och evenemang utan genklang i egenlogiken riskerar att bli stumma och därmed misslyckade.

Därmed sätts också gränser för varumärkeslanseringen av en stad. Skall den bli framgångsrik bör den ha en tydlig resonans i stadens egenlogik (jfr. Löw 240ff). Särskilt viktiga att knyta an till är de vardagliga tematiseringarna och symboliseringsformerna helt enkelt därför att de kan tala direkt med ett varumärke. Det betyder vidare att varumärket bör tilltala inte bara investerare och turister utan också stadens egen befolkning.

Att lansera stadens varumärke i strid med invånarnas egna uppfattningar förefaller minst sagt vanskligt. Inom egenlogikens gränser finns emellertid å andra sidan betydande möjligheter att spetsa till varumärket. Varumärket kan – och ska – ju accentuera vissa sidor av staden och gå förbi andra. Det viktiga är att det här finns åtminstone något att anknyta till. Samtidigt finns här ett uppenbart dilemma. Lika enkelt men kanske onödigt som det är att varumärkeslansera framgångsrika städer, lika svårt är det att göra det när det verkligen behövs eftersom det då finns så litet i stadens egenlogik att ta fasta på.

I princip verkar det alltså möjligt att lansera en stad med hjälp av ett varumärke. I praktiken finns emellertid många svårigheter att komma över, samtidigt som det är lätt att överskatta varumärkets kraft i vår tid. Om modernitetens stora berättelser fallit, så lever vi nu i stället med postmodernitetens stora berättelse om marknadsföringens löften (Firat & Venkatesh). Med andra ord: här finns de självklara greppen för den som vill lansera något – från varor och kändisar till städer. Risken för en och annan kortslutning skall emellertid inte underskattas. Ett varumärke som fungerar gör det genom självreferens: i sin upprepning får det en semantisk autonomi och blir hågkommet som ett självbetecknande egennamn. Så kan varumärket bli uppmärksammat. Men för att fungera måste det också erhålla en lämplig image. Den upprepade presentationen av varumärket syftar just till en sådan iscensättning – men utan att kunna garantera den (Lury 78ff). En lyckad iscensättning förutsätter nämligen ett välvilligt mottagande: att de som tar del av varumärket både bidrar till dess image och för den vidare. En lyckad imagekoppling kan inte tas för given, inte ens om varumärket sprids genom att förknippas med andra goda krafter, vilket kan handla om allt från celebriteter (jfr Turner 9, 16f) till vällovliga politiska projekt för exempelvis klimatet. Uteblir dessa kopplingar, eller kopplas de fel, kortsluts varumärket.

## *Varumärket Stockholm*

Även om varumärkeslanseringen av städer är en ung verksamhet, ligger det inget nytt i att försöka profilera sin stad gentemot andra städer. Ett klassiskt grepp här ligger i uppförandet av monumentalbyggnader och av minnesmärken. Ragnar Östbergs stadshus och Gunnar Asplunds Stadsbibliotek fungerar än idag som sådana byggnader i Stockholm, liksom Globen, men det gör knappast alla kungastatyer som är placerade i rikets huvudstad för att berätta om nationen Sverige. Före fordismens tid fanns strävanden att se och bygga, men också bevara staden som ett konstverk – och därmed något högst särskilt – också i Sverige: att göra ett monument av staden (Eriksson 282-293). Med fordismen ändrades detta högst påtagligt: nu tog funktion och standardisering över – i demokratis tecken. Med fordismens kris är vi emellertid tillbaka i viljan att profilera staden – men nu på ett mer marknadsmässigt sätt. Tanken på staden som varumärke vittnar just om det.

Så också i Stockholm, om än tämligen sent. Det nu aktuella varumärket är bara några år gammalt, förmodligen beroende på att Stockholm hör till den grupp av städer som inte drabbats påtagligt av fordismens kris. Industrinedläggningarna i staden har en lång historia, men de har skett gradvis. Samtidigt har flera för den nya ekonomin karakteristiska verksamheter funnit sin bas just i Stockholm. Exempelvis står företagskonsulter, finans, vård och omsorg, utbildning, forskning och utveckling för 36 procent av lönesumman i den privata sektorn i Stockholm, jämfört med 17 procent i resten av Sverige. I dag har staden ett av världens största så kallade ICT-kuster, ett av Europas största "life science-kuster" samt Nordens ledande finansiella sektor – för att nu nämna den branschtrio som pekas ut som Stockholmsregionens ekonomiska styrka i konkurrensen städer emellan (SBR 2008: 13, 20ff; Lindgren och Petersson 17ff). Behovet av en mer samfäll lansering av staden har inte varit direkt påträngande eftersom staden på flera sätt redan lyckats med omställningen.

Givet detta vore det kanske inte så prekärt om varumärket inte skulle fungera. Låt mig trots det kritiskt diskutera Stockholms varumärke – "Stockholm The Capital of Scandinavia" – som tre möjliga kortslutningar och en avsiktlig förkortning av märket.

### *Kortslutningsmöjlighet 1: varumärke utan kontroll?*

En lyckad inscenering av ett varumärke förutsätter inte bara att det ständigt upprepas, utan också att det får ett välvilligt mottagande som laddar det med mening. Hur spektakulärt marknadsföringen än bedrivs, finns i den en förhoppning om att genom insceneringen åstadkomma just ett välvilligt mottagande. Verksamheten står och faller med en sådan tro på rationalitet; hur mycket hokus pokus den än bygger på, är det i slutändan ändå det ekonomiska resultatet som räknas.

I fallet med Stockholms varumärke är det egendomligt nog så att man för fram-

gång är beroende av inte bara ett välvilligt mottagande utan av en lika välvillig lansering. Som vi sett har man i praktiken avhänt sig möjligheten av rationell inscenering av varumärket genom att lägga ut den på alla som vill använda varumärket i lanseringen av sin egen verksamhet. På ett sätt är detta rationellt: det främjar en relativt bred spridning av varumärket. Lanseringen av allehanda verksamheter blir som en palett av produktplaceringar för Stockholms varumärke. På ett annat sätt är det inte rationellt: genom att avsäga sig kontrollen över varumärkets användning kan det komma att exponeras i sammanhang som kanske inte är så lyckade. Dålig publicitet är inte självklart bättre än ingen uppmärksamhet alls, särskilt inte som Stockholm inte dras med någon dyster industristadsimage, lika litet som någon "win-win-situation" alltid kan tas för given.

Utfallet här är i praktiken en helt öppen historia. Ändå tror jag inte att någon ren kortslutning är trolig. De som väljer att använda sig av varumärket för lanseringen av sin egen verksamhet eller produkt gör det nog snarare i god tro än för att djävläs. Eftersom varumärket inte är juridiskt skyddat kan det senare emellertid inte uteslutas, även om det troligen inte kommer att ske i någon större skala. Ett visst skydd finns dock eftersom de som vill använda varumärket måste ladda hem det från *Stockholm Business Region* och detta kräver att man erhållit en inloggningskod. Något slags övervakning av varumärkets användning finns alltså – i efterhand men inte i förhand.

En mer samordnad användare av varumärket internationellt återfinns i partnerskapet Stockholm Business Alliance (SBA). Kommunerna som deltar i SBA "förbinder sig att bedriva ett aktivt näringslivsarbete på hemmaplan" för ett gott näringslivsklimat samt att låta "all internationell marknadsföring" ske under varumärket för att göra regionen känd (SBA 2009: 4). En viktig nyckel till att förstå sammankopplingen av Stockholms varumärke med de deltagande kommunerna ligger troligen just i syftet att göra regionen känd i ett större sammanhang. Politiskt är den regionala nivån i Stockholmsregionen påfallande svag gentemot såväl regionens kommuner som staten. Ett mer samfällt agerande har visat sig svårt i en rad frågor av betydelse för regionen (Giersig 217ff; OECD 18ff). Även om inte alla kommuner valt att delta, så verkar man ändå till stor del att ha övervunnit dessa svårigheter i fråga om den internationella varumärkeslanseringen av Stockholm.

### *Kortslutningsmöjlighet II: bortom egenlogiken?*

Varumärket skall göra skillnad och på så sätt göra Stockholm unikt. Förutom att sätta Stockholm främst i Skandinavien är varumärket tämligen innehållslöst. Ikonografin är knappast upphetsande även om den decentrerade kronan skapar en smula asymmetri och följaktligen dynamik. Å ena sidan öppnar varumärkets relativa innehållslöshet för att det kan associeras med allehanda images. Å andra sidan är frågan hur det förhåller sig till Stockholms egenlogik. Frågan är relevant om vi

utgår från att egenlogiken sätter gränser för hur varumärket kan utformas för att vara tilltalande.

Även om det nu inte är alldeles enkelt att identifiera Stockholms egenlogik – detta torde dessutom kräva sin egen undersökning vilket faller utanför vad som här är möjligt – finns det en sida av egenlogiken som är relevant att ta fasta på här: att egenlogiken tilltalar stadens egen befolkning. Med andra ord: att de känner igen sig i varumärket skulle alltså vara viktigt. Och kanske kan de identifiera sig med Stockholm som Skandinaviens främsta stad. Samtidigt kan man ifrågasätta om just det är vad som är viktigt med Stockholm för dem. Närmare bestämt är frågan om det som är viktigt för dem överhuvudtaget har någon resonans i just det förhållandet att Stockholm skulle vara nummer ett i Skandinavien. Min misstanke är att den resonansen saknas här och att vi i stället har att göra med ett stumt förhållande – en ren kortslutning – mellan egenlogik och varumärke.

Ty varumärkets innehåll är framförallt meningsfullt i ett sammanhang långt från stadens atmosfär och vardagspraktiker. Det sammanhang jag då tänker på är det där regionrankning av städer och “benchmarking” spelar roll. Vilket är det? Svar: det elitsammanhang där staden med sin omgivande region framstår som en aktör i konkurrens med andra städer och regioner och därför måste göras mer attraktiv. I den processen kan “benchmarking” användas för att välja ut och etablera en ny och bättre standard som det sedan gäller att försöka uppnå. Så kan “benchmarking” samtidigt bli ett redskap för att förbättra stadens rankning – även om man då saknar inflytande över vilken standard som gäller. Däremot kan man anpassa sig till de måttstockar som brukar användas för att nå en bättre position. Att den pågående stadskonkurrensen därigenom leder till policy-konvergens och en viss likriktning behöver kanske inte påpekas.

Det säregna med Stockholms varumärke är att det så uttryckligt placerar sig just i det sammanhanget. Läser man *The Capital of Scandinavia* som “Skandinaviens nummer ett”, vilket är lätt att göra, men också riktigt, givet de argument som förts fram för varumärket av dem som har lanserat det, blir budskapet som direkt hämtat ur någon aktuell stadsrankning. På något sätt blir budskapet därmed bakvänt. Att med sitt varumärke försöka inscenera stadens fördelar och höja stadens rankning, det är vad man kan förvänta sig av den som ger sig in i konkurrensen mellan städerna, men att göra den högsta rankningen i Skandinavien – fastän enligt en standard man själv valt – till sitt varumärke? Kan ett varumärke med bara en enda dimension – det reducerar ju allt Stockholm kunde stå för till en position, om än den främsta, i en rangordning – verkligen fungera? Blir det inte alltför platt och fantasilöst? Utestänger inte i själva verket denna uttalade positionering av staden alla andra image-kopplingar till den? (Jfr Hankinsson 114ff om platsvarumärkets dimensioner.) Eller har vi här bara ett sakligt meddelande eliter emellan? Frågorna kan synas retoriska, men mitt syfte med dem är inte att sätta en tokstämpel på Stockholms varumärke, utan bara att sätta ett stort frågetecken: kan detta verkligen fungera? Har vi inte här att göra med en närmast inbyggd kort-

slutning i varumärket?

På Stockholms Business Regions hemsida (besökt den 23/10 2009) finns en liten promotionsfilm för varumärket. Enligt en röst i filmen är det ett bra varumärke därför att det “vågar sticka ut hakan”, enligt en annan röst är det “ett utmärkt varumärke eftersom Stockholm”, som det framhålls med emfas, “är The Capital of Scandinavia” – dessutom är varumärket “ödmjukt störande” enligt samma röst. Att våga märkas, genom att exempelvis störa, är således viktigt, för båda rösterna. På så sätt fungerar alltså varumärket enligt dem. Men om andra image-kopplingar utesluts genom rangordningens saklighet blir frågan: vad är det hos Stockholm som är värt att märkas? Om varumärket utmärker sig genom att provocera och därigenom kan sägas fungera – staden görs urskiljbar – återstår ändå den avgörande frågan för varumärket: vad i staden är värt att synas?

### *Möjlig kortslutning III: ensidigt investeringsfokus*

De röster som hörs i promotionsfilmen tillhör en ekonomisk elit, bortom befolkningen och stadens egenlogik. Varför är då befolkningen viktig? Därför att den består av en mängd möjliga ambassadörer för staden – såväl när de befinner sig i som utanför staden. Kanske dessa ambassadörer inte spelar så stor roll när det gäller att locka investeringar till staden, men deras betydelse för turismen ska nog inte underskattas (jfr Kavaratzis 69f). I lanseringen av Stockholm spelar turismen, eller besöksnäringen som den kallas, en underordnad roll. I verksamhetsplanen för år 2009 för Stockholm Business Alliance behandlas den styvmoderligt. Den omnämns bara i all korthet, men alls inte i den marknadsföringsstrategi som utvecklas där (SBA 2009: 9f).

Varumärket är uppenbarligen utarbetat främst för att tala till en ekonomisk elit utomlands med det yttersta syftet att locka investeringar till regionen. Detta ensidiga investeringsfokus i den möjliga marknadsföringsmixen lägger nu inte bara turismen i skugga, utan väl så mycket de som lever och bor i regionen. Givet det vanligen dubbla målet med städens varumärkeslansering – “som ett medel både att uppnå konkurrensmässiga fördelar för att öka de interna investeringarna och turismen och att säkra en utveckling av det lokala samhället ... för att undvika social exklusion och oro” (Kavaratzis 70; se vidare Kotler, Haider & Rein 22-40) – framstår Stockholm som ett särfall med sitt ensidiga varumärke.

“Stockholm The Capital of Scandinavia” riskerar således i sin ensidighet att bekräfta att främjandet av Stockholm och det Stockholm som anses värt att främja gäller dem som är villiga att investera i staden och de som kan dra fördel av dessa investeringar – försåvitt man inte tror på någon naiv *trickle down*-idé. Att den nya ekonomin avsevärt vidgat de ekonomiska skillnaderna och fördjupat den rumsliga segregeringen också i Stockholm är annars ingen hemlighet. Tvärtom har den statliga storstadspolitiken tagit fasta på detta, om än på ett omvänt ensidigt sätt genom att fokusera på ett fåtal så kallade utsatta bostadsområden. Mycket litet

talar emellertid för att den politiken skulle lyckas vända den pågående sociala, ekonomiska och kulturella polariseringen i Stockholmsregionen. Inom parentes sagt visar denna policy-fragmentering på behovet av en samlande stadspolitik för Stockholm. En risk med Stockholms varumärke är således att en stor del av befolkningen skulle kunna komma att vända sig mot det, även om risken kanske inte ska överdrivas eftersom märket, vilket jag skall återkomma till, främst verkar riktas utåt, mot omvärlden. Att de som bor i Sveriges huvudstad får veta att de också bor i Skandinavien huvudstad är liksom inte huvudsaken.

Här finns en uppenbar kortslutningsrisk. Risken är kanske inte stor, men om den utföll, skulle de politiska följdverkningarna kunna bli oöverskådliga. På sin spets skulle frågan då kunna komma att ställas om vems stad Stockholm är: Tillhör staden i demokratisk ordning dess befolkning eller utifrån kommande investerare?

### *Varumärkets avsiktliga förkortning*

Ensidigheten i användningen av varumärket är dock högst avsiktlig. Främst vänder man sig alltså till en internationell ekonomisk elit med förhoppningen om att de ska investera i Stockholm. Men fullt så ensidigt lanserar man ändå inte Stockholm eftersom man också bekymrar sig om den så kallade besöksnäringen: till staden vill man också locka kongresser, internationella evenemang såväl som turister. Ser vi till hur lanseringen av Stockholm bedrivs blir ensidighetens avsiktlighet uppenbar.

I verksamhetsplanen för Stockholm Business Alliance för år 2009 utvecklas vad man behöver göra för att dra till sig investeringar exempelvis långt mer utförligt än besöksnäringens frågor (jfr SBA 2009: 7-10). I årsberättelsen för SBR behandlas besöksnäringen litet mer utförligt (SBR 2008: 26-31). Men det blir mer fråga om att beskriva inflödet av privatresenärer, antalet avhållna kongresser och andra evenemang än vad man gjort för att få dem till staden. Man vill göra Stockholm till ett förstaval när det gäller kongresser och uppmärksammar att så kallade *city breaks* är en växande marknad, men har tämligen litet att rapportera om vad man gjort för att främja besöksnäringen. En sak står dock klar härvidlag: man har främst satsat på att informera tre tusen utländska agenter och mer än sexhundra journalister genom att bjuda in dem till Stockholm – tydligen med förhoppningen att de i sin tur skall bidra till lanseringen av Stockholm.

Varumärket används nu inte bara ensidigt, utan det förkortas också högst påtagligt genom att positioneringen av staden – för att uttrycka saken milt – mer tar fasta på att höja stadens plats på olika rankingslistor och i egen "benchmarking" än att försöka inscenera andra värden till staden. Instrumentaliseringen av varumärkesanvändningen är så renodlad att den riskerar att leda till en meningslös rationalism vars enda mening ligger i den aktuella rankingen. Risken är naturligtvis att meningen med Stockholm går förlorad på vägen.

Således står det att läsa i verksamhetsplanen för Stockholm Business Alliance för år 2009 att de övergripande målsättningarna är tre (SBA 2009: 5). Det gäller att göra Stockholm till "en av de tre bästa regioner[na] i Europa avseende den investeringsfrämjande verksamheten år 2010". Bland företagsledare i Europa skall kännedomen om Stockholm som etableringsort öka till 40 procent från 26 procent 2008, enligt Cushman & Wakefields sätt att mäta detta. Slutligen ska regionens egna företags "nöjdhet med partnerkommunernas service öka med fem enheter till NKI 68" år 2009 jämfört med år 2007. Naturligtvis finns det en viss substans bakom förändringar av mått som dessa, men min poäng är nu den att man inte tar fasta på något av den substansen utan just på några valda indikatorer. Så instrumentaliseras ett varumärke.

Varumärket underordnas en föreställningsvärld av rankingssiffror. I årsberättelsen 2008 för Stockholm Business Region (SBR 2008: 10-11) diskuteras således inte mindre än sex olika rankingslistor. Flera av dem gäller inte staden Stockholm utan landet Sverige. Listorna tolkas intressant nog så att det Sverige är bra på är Stockholm bra på, nämligen ekonomins innovationsförmåga och snabbväxande teknikföretag, trots att vi sett hur SBR:s direktör Olle Zetterberg försöker distansera Stockholm från landet Sverige. Vidare kan vi läsa här att Stockholm enligt Saffrons Consultants anses ha det sjunde bästa varumärket av 72 städer i Europa.

Kan det verkligen vara så? För att få ett svar går man lämpligen till källan: "The Saffron European City Brand Barometer". Enligt den senaste utgåvan – den avser troligen år 2008, även om det inte någonstans framgår av publikationen – har Stockholm avancerat till en andraplats i Europa – endast Berlin ligger nu före. Men hur har man då gjort denna varumärkesrankning? Mättet som används är relativt: det ställer hur staden uppfattas i förhållande till vilka tillgångar den har. Därför kommer Berlin och inte exempelvis Paris främst i rankningen. I förhållande till vad Berlin och Stockholm faktiskt har att erbjuda, överskattas alltså dessa två städer påtagligt. För ett varumärke är naturligtvis detta vad som eftersträvas. Men undersökningen avser emellertid inte Stockholms varumärke – "Stockholm The Capital of Scandinavia". Medan stadens tillgångar mäts med ett index sammansatt av olika faciliteter och liknande, baseras mättet för det som i undersökningen kallas för stadens varumärke (*brand*) på en sammanvägning av hur staden mer subjektivt uppfattas i olika avseenden – vad vi får är således, för att vara korrekt, ett mått på stadens image. Om den uppmätt goda imagen inscenerats av det nya varumärket får vi därför inget veta. Att SBR (2008: 11) läser resultatet så är en annan sak. Saffrons Consultants rankning säger alltså inget om hur Stockholms varumärke – hur logon – fungerar, utan bara att staden har ett förvånansvärt gott rykte. Förvånansvärt gott eftersom det vanliga enligt barometern är att man får det rykte man förtjänar, inte ett som är sämre eller bättre, även om båda utfallen förekommer.

### *Lika onödigt som ointressant*

En gång i tiden konkurrerade städerna i Europa med varandra inte minst genom att låta uppföra olika monumentalbyggnader på utvalda platser. Den prestige som det då blev fråga om lät sig emellertid inte enkelt lösrivas från det som gav upphov till den; i stället omtalades den just genom de kvaliteter som ansågs utmärka de monumentalbyggnader som tillsammans representerade prestige. Inte heller sammanfattades denna prestige med hjälp av något slags indexformel. När varumärket hamnar i konkurrensens hjärtpunkt, vänds emellertid allt detta upp och ner. Nu kan – och ska – prestige mätas och helst naglas fast med ett enkelt mått som gör städer jämförbara. Paradoxalt nog ska städerna nu profilera sig som det heter, men inte genom att vara unika, utan för att komma bättre ut än konkurrenterna på olika jämförbara mått. Samtidigt förutsätter detta att varumärket frikopplas från sin underliggande substans. Inte minst däri ligger emellertid dess löfte om en möjlig prestige långt utöver vad man *de facto* har täckning för.

Stockholms nya varumärke – “Stockholm The Capital of Scandinavia” – bär syn för sägen, men inte därför att stadens rykte enligt en aktuell mätning ligger påtagligt över stadens mer substantiella värden. Även om en lyckad inscenering av ett varumärke just innebär att märket kopplas loss från vad det står för och att gapet mellan dem vidgas genom en stegring av varumärkets värde, så vet vi i fallet Stockholm nämligen inget om själva varumärkets insats härvidlag. Att tro något sådant vore inte bara att ge sig hän åt marknadsföringens *illusio* (jfr Bourdieu 2000, 11) genom att ta detta på allvar, utan också att ta en betydande risk utifall det verkligen handlar om ett betydande gap. Frågan är nämligen hur långt gapet låter sig insceneras utan att de underliggande värdena förbättras, som “The Saffron European City Brand Barometer” faktiskt påpekar (11), även om den talar om attraktioner.

Stockholms nya varumärke bär i stället syn för sägen genom det sätt som det försöker positionera staden på. Varumärket talar helt enkelt om för oss att Stockholm är nummer ett i Skandinavien. Naturligtvis är det klatschigare än att säga att man är nummer tjugo i Europa, helt enkelt eftersom det ligger något slags extravärde i just förstapositionen. Men samtidigt är det påfallande tomt på mening om vad som är meningen med Stockholm. Om det nu inte helt enkelt handlar om att staden för investerare skall vara en lukrativ marknadsplats (som man brukar säga i sammanhanget). Här finns en påtaglig risk för kortslutning av varumärket. Det speciella med staden, dess egenlogik, och allt den betyder för sina invånare riskerar att glömmas bort. Åtminstone i de sammanhang där staden ska lanseras med hjälp av sitt varumärke.

Vad som kommer att associeras med Stockholm beror å andra sidan på vad alla de som använder sig av varumärket vill lansera med hjälp av det. Det egendomliga är ju att kontrollen av Stockholms varumärke är i det närmaste obefintlig – åtminstone vad förhandskontrollen anbelangar. Varumärkets innebörd görs med

andra ord avhängig av en skog av budskap; sammantaget blir det mer en kakofoni av meningar än en orkestersymfoni. Att varumärket skulle kunna koppla samman kakofonin – som dessutom föregår varumärket – till en symfoni är inte särskilt sannolikt när man lämnat ut lanseringen på entreprenad.

Med tanke på den instrumentella – för att inte säga också bakvända – syn som ligger bakom Stockholms varumärke, är det tur för Stockholm att det saknas en effektiv politisk instans med möjlighet att samordna vad som görs i regionen. Richard Münchs analys av de perversa effekterna av att Tysklands skol- och universitetssystem anpassat sig till den globala “benchmarkings” värden visar effektivt på riskerna med en sådan instrumentell in- och underordning (Münch). Att kakofonin av meningar om Stockholm och vad de substantiellt må vila på skulle kunna underordnas varumärkets lansering, det vill säga designas just för det, givet dess skilda kortslutningsmöjligheter, är kanske en spännande synopsis till en dystopisk samtidsroman. Men varför skriva den om Stockholm, när den kan skrivas mer exemplariskt om staden med namnet Marknadsplats?

Men kanske spelar varumärket ingen större roll för hur det går för Stockholm. Det gick ju bra för staden på flera sätt redan innan varumärket lanserades. Dess viktigaste funktion är måhända helt enkelt att upprätthålla verksamheten för dem som i en föreställd konkurrens mellan städer tror sig sälja in Stockholm så effektivt som möjligt. För oss som inte håller på med det är kanske det viktiga med Stockholm något helt annat än dess varumärke. För oss är måhända varumärket lika onödigt som ointressant.

## LITTERATURHÄNVISNINGAR

- Amin, Ash & Nigel Thrift. *Cities. Reimagining the urban*. Oxford: Polity, 2002.
- Balmer, John M.T. “Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog.” *European Journal of Marketing* 35 (2001): 248-291.
- Berg, Leo van den & Erik Braun. “Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity.” *Urban Studies*. Vol. 36 (1999): 987-999.
- Bourdieu, Pierre. *The field of cultural production*. Cambridge: Polity, 1993.
- Bourdieu, Pierre. *Pascalian meditations*. Cambridge: Polity, 2000.
- Clementz, Sigmund. “Stockholm forager.” *Dagsavisen* 17 mars 2006. <<http://www.dagsavisen.no>>.
- Coombe, Rosemary J. *The cultural life of intellectual properties. Authorship, appropriation and the law*. Durham & London: Duke University Press, 1998.
- Cushman & Wakefield. *European cities monitor 2009*.
- Eriksson, Eva. *Den moderna stadens födelse. Svensk arkitektur 1890-1920*. Stockholm: Ordfront, 1990.
- Evans, Graeme. “Creative cities, creative spaces and urban policy.” *Urban Studies* 46 (2009): 1003-1040.
- Firat, A. Fuat & Alladi Venkatesh. “Postmodernity: The age of marketing.” *International Journal of Research in Marketing* 10 (1993): 227-249.

- Giersig, Nico. *Multilevel urban governance and the "European city". Discussing metropolitan reform in Stockholm and Helsinki*. Wiesbaden: VS Research, 2008.
- Hankinsson, Graham. "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands." *Journal of Vacation Marketing* Vol. 10 (2004): 109-121.
- Häußermann, Hartmut, Dieter Läßle & Walter Siebel. *Stadtpolitik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008.
- Kavaratzis, Mihalis. "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands." *Place Branding* 1 (2004): 58-73.
- Kavaratzis, Mihalis & G.J. Ashworth. "City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?" *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96 (2005): 506-514.
- Kotler, Philip, Donald H. Haider & Irving Rein. *Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press, 1993.
- Lindgren, Håkan & Tom Petersson. "Stockholm i och efter övergången från industri- till tjänstesamhälle." *Tillväxt och tradition. Perspektiv på Stockholms ekonomiska historia*. Red. Håkan Lindgren & Tom Petersson. Stockholm: Stockholmia förlag, 2008.
- Lindqvist, Andreas. "Stockholm: Vi er Skandinaviens hovedstad." *Politiken* 28/6 2007. <http://politiken.dk>.
- Lury, Celia. *Brands. The logos of the global economy*. London: Routledge, 2004.
- Löw, Martina. *Soziologie der Städte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008.
- Münch, Richard. *Globale Eliten, lokale Auktoritäten. Bildung und Wissenschaft unter dem Regime von PISA*, McKinsey & Co. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2009.
- OECD. *OECD Territorial Reviews. Stockholm*. Sverige, 2006
- Outhwaite, William. *The future of society*. Oxford: Blackwell, 2006.
- The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve*. London: Saffron, 2009.
- SBA (Stockholm Business Alliance). *Årsberättelse 2007*.
- SBA (Stockholm Business Alliance). *Verksambetsplan Stockholm Business Alliance 2009*.
- SBR (Stockholm Business Region). *Årsberättelse 2005*.
- SBR (Stockholm Business Region). *Fakta om företaget i Stockholm 2008*.
- SBR (Stockholm Business Region). *Årsberättelse 2008*.
- Stockholm Capital of Scandinavia. Hemsida. 28/9 2009. <<http://www.stockholmbusinessregion.se>>
- Thomas, Dana. *Deluxe. How luxury lost its lustre*. London: Penguin, 2008.
- Turner, Graeme. *Understanding celebrity*. London: Sage, 2004.
- Wernick, Andrew. *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage, 1991.