



Fakulteten för Samhälls- och livsvetenskaper
Avdelningen för Geografi och Turism

Magnus Johansson

Arenastaden och Swedbank Arena

Spekulativ planering i en postpolitisk tid

Arenastaden and Swedbank Arena

Speculative planning in postpolitical times

Kulturgeografi
C - uppsats

Datum/Termin: 2009-06-02
Handledare: Mekonnen Tesfahuney
Examinator: Gerhard Gustafsson
Löpnnummer: X-XX XX XX

"Om du köper det du inte behöver, måste du snart sälja det du behöver"

- Benjamin Franklin 1736

Förord

Jag vill framföra ett stort tack till min handledare Mekonnen Tesfahuney för intressanta och förtroendegivande samtal vilka har hjälpt mig både med min uppsats och framtida forskarsambitioner.

Sammanfattning

De senaste årens trend inom stads- och samhällsplanering i Sverige är att kommuner och städer alltmer ser de svenska städerna och stadsrummen som varor på en köp och sälj marknad där privata företagsintressen alltmer tas i beaktande och får större utrymme i frågor som rör stadsplanering och utveckling. Vi lever i ett stadsrum, där varumärken och tecken på reklampelare utgör symboler som stadens invånare göds med enligt logiken störst, bäst och vackrast. Har den konventionella staden förlorat sin betydelse vad det gäller att vara ett forum för (stadens) medborgare? Syftet med uppsatsen är att belysa stadens omvandling i enlighet med den nyliberala stadens varumärkes - fetischism och dess inverkan på stadsrummet i Sverige. Med utgångspunkt i kritisk stadsgeografi har jag för avsikt att analysera det svenska stadsrummets omvandling i vår tid med Arenastaden - den planerade stadsdelen i Solna som ett konkret exempel. Genom följande fyra frågeställningar avser jag att finna svar och tendenser på i vilken riktning svensk stadsplanering går emot: *Vilka likheter och skillnader kan skönjas i projektet Arenastaden med andra liknande urbana projekt/omvandlingar i andra delar av världen? I vilken utsträckning inkorporeras privata företag och intressen i beslutsfattandet i svensk stadsplanering, med empiriskt exempel från Arenastaden i Solna? Vilka konsekvenser i samhälls- och stadsplaneringen kan uppstå då en kommun/stad allierar sig med privata aktörer i planeringsprojekt? Är Swedbank arena ett tecken på att den post-industriella staden, gått från att vara ett centrum för konsumtion till att själv bli konsumerad?*

I analysen har jag utgått från teorier kring stadsrummet och valt att koncentrera mig på Henri Lefebvres trialektiska rumsuppfattning och genom densamma analyserat hur det svenska stadsrummet utifrån exemplet Arenastaden har och kommer att förändras. Vidare består analysen utav en jämförelse mellan geografiska teorier kring stadsrummet och en intervju genomförd med en representant för Solna stad.

Mitt resultat visar att den planeringsfilosofi som implementeras utav Solna, till stor del bygger på risktagande och spekulativa beslut. De beslut som fattade kring den planerade stadsdelen, Arenastaden i Solna, bygger på rådgivande beslut från den privata marknaden i form av en bank, ett idrottsförbund och flertalet byggföretag. Genom att beslut genomförs med hjälp av privata intressenter kommer vinsterna att privatiseras medan kostnaderna kommer att socialiseras. Om projektet går med förlust kan företagen dra sig ur eller gå i konkurs, vilket i slutändan leder till att Solnas skattebetalare får betala en förlustaffär de själva inte varit med

att besluta om. Detta är en del i den postpolitiska staden där det ökande privata inflytandet i politiska beslut omvandlar staden till ett köp och sälj rum, snarare än ett för medborgarna levnadsrum.

Nyckelord: Postpolitik, samhällsplanering, Arenastaden, Swedbank Arena, spekulativa beslut.

Innehållsförteckning

FÖRORD	3
SAMMANFATTNING	4
INLEDNING	7
PROBLEMFÖRMULERING	7
BAKGRUND OCH SYFTE	8
<i>Frågeställningar</i>	9
DISPOSITION	11
METOD	12
METODVAL.....	12
ETISKA STÄLLNINGSTAGANDEN	13
AVGRÄNSNINGAR OCH URVAL.....	13
REFLEKTIONER KRING METODVALET	14
TEORI	15
ÄMNESTEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	15
RUMSLIGA PERSPEKTIV OCH REPRESENTATIONER.....	15
DET URBANA RUMMET OCH DESS ROLL I KONSUMTIONSSAMHÄLLET	17
DEN NYA TIDENS STADSRUM	20
GENTRIFIERING – JAKTEN PÅ ATT ACKUMULERA KAPITAL	22
ENTREPRENÖRSTADENS FRAMVÄXT	23
SAMHÄLLSPLANERING – HUR DÅ OCH FÖR VEM?.....	24
EMPIRI	27
ARENASTADEN	27
<i>Swedbank Arena</i>	29
ETT PLANERINGSFÖRFARANDE	30
ANALYS	32
ARENASTADEN – ETT SPEKULATIVT PROJEKT I EN SPEKULATIV TID	32
FRÅN KONSUMTIONSCENTRUM TILL KONSUMTIONSÄNDAMÅL	33
KONSEKVENSBESKRIVNING	36
SLUTSATSER	38
ARENASTADEN UR EN GLOBAL KONTEXT	38
PRIVATA AKTÖRERS INBLANDNING OCH DESS PÅVERKAN PÅ SAMHÄLLSPLANERINGEN	38
DEN POST-INDUSTRIELLA STADEN – EN SPLITTRAD STAD.....	39
FRAMTIDA FORSKNING.....	40
REFERENSLISTA	41
BILAGA 1	44

Inledning

I inledningskapitlet presenterar jag syftet till varför den planerade Arenastaden i Solna är ett intressant forskningsobjekt. Jag lyfter fram de frågeställningar som uppsatsen kretsar kring samt påvisar i korthet de problem som kan uppstå med den nutida stads- och samhällsplaneringen.

Problemformulering

Sedan 1990-talet har nyliberala idéer och synsätt för att ordna det svenska stadsrummet sakta men säkert blivit allmängiltiga inslag i flertalet svenska städer. Vi kan i dagens Sverige se alltfler uttryck för hur nyliberalismen har intagit det svenska stadsrummet där Turning Turso i Malmö, Nacka Marinstad är några exempel på detta. Den planerade Arenastaden i Solna är ytterligare ett bevis på hur företag och det privata näringslivet är med och utformar det svenska stadsrummet och i förlängningen samhällsplaneringsprocessen.

Stadens uppgift har varit att sammanfoga människor, varor och tjänster. Den har existerat i flera tusen år världen över. Under alla tider har städer genomgått förändringar och omvandlingar av varierat slag. Kan det dock skönjas att staden och dess ”offentliga” rum inträder i en unik och aldrig tidigare upplevd fas i vår tid? En fas där tecken och symboler, i det (under)medvetna, har mer eller mindre totalt erövat stadens rum. Det urbana rummets funktion som ett vinstens och tillväxtens arena har fördjupats och intensifieras. Det nyliberala stadsrummet som har erövat dagens urbana miljöer gör sig påmint och synliggjort genom flertalet aktörer och tecken. Stadsrummet har till synes tömts på innehåll och har, likt ett skyltfönster reducerats till en ytlig arena, där form är långt viktigare än innehåll och där drivkraften primärt är vinstmaximering och ackumulation (Debord 2002). Möten är inte längre på riktigt och byggnader är endast symboler för den kapitalistiska marknaden. En skådespelarstad likt den vi såg i filmen *The Truman show* utkristalliserar sig där alla stadens invånare är skådespelare och endast tomma personligheter inför filmens huvudperson Truman. Detta är inget konstigt, det ligger i den kapitalistiska ekonomins logik att erövra såväl fysiska som mentala rum och urbana landskap och livsformer.

Vi lever i en symbolismens tidsålder, där parollen ”*syns du inte, så finns du inte*” utgör en tydlig maxim¹ i det urbana rummet. Raden av spektakulära byggnader och arkitekturer i olika städer runt om i världen på senare tid bevisar just detta. Designermärken och företagsnamn slåss för att få döpa en byggnad, en konsertarena eller ett fotbollslag. Detta är också ett tecken på samma logik. Mantrat för dagens företag menar jag är, i desto flera sammanhang man syns, desto bättre. Detta är något som Swedbank verkar ta fasta på då banken bland annat sponsrar Swedbank Park i Västerås, Swedbank stadion i Malmö och den förestående Swedbank Arena i Solna. Enligt Swedbanks styrelseordförande Carl Eric Stålberg kommer Swedbank att fungera....:

”... som centralpunkt i den nya Arenastaden bidrar också Swedbank Arena till en levande stadsdel och en mötesplats för både nationella och internationella evenemang riktade till breda målgrupper.” (“Swedbank Arena” - www.swedbank.se, 2009-05-26)

Citatet ovan belyser Swedbanks syfte till att döpa Nordens största arena efter sig, en arena som byggs i det helt nya bostadsområdet Arenastaden i Solna och kommer att stå färdig år 2012 med plats för cirka 60 000 åskådare. När företag i princip bygger egna bostadsområden är det tydligt att dagens och framtidens städer kommer att se drastiskt annorlunda ut. Detta menar jag är grundplåten i den nya tidens planeringsideologi som håller på att utveckla sig i dagens globala stadsrum. I historiska städer var det kyrkan som utgjorde den centrala punkten i staden och vanligen upphöjd på en kulle. Successivt har kyrkan som central punkt trängts undan och fram träder marknader och gallerior som städernas viktigaste rum/arenor. Dagens städer har bytt ut kyrkan mot exempelvis en *multi - purpose* arena, med ett företags logo och namn upplyst i mörkret vilket gör invånarna påmind om vad som är centralt i området.

Bakgrund och syfte

Med denna uppsats vill jag påvisa att Arenastaden och Swedbank Arena är symboler för den omkastning som har skett i det svenska stadsrummet. De senaste årens trend inom stads- och samhällsplanering i Sverige är att kommuner och städer alltmer ser de svenska städerna och stadsrummen som varor på en köp- och säljmarknad där privata företagsintressen alltmer tas i

¹ **maxi'm**, levnadsregel, tänkespråk. Under senantikens användes det om vetenskapernas grundsatser, axiomen. Senare fick begreppet en moralisk eller juridisk betydelse. Hos Kant är maxim den subjektiva regel man följer i sitt handlande.” – Nationalencyklopedin. I mitt fall har ”maxim” innebörden för den ultimata regeln som gäller, en allomfattande levnadsregel som skall implementeras av stadens invånare.

beaktande och får större utrymme i frågor som rör stadsplanering och utveckling. Trenden har varit synlig i stora delar av världen, vilket kan skönjas i till exempelvis städer som Dubai, Bangkok, Shanghai och Celebration i Florida. Swedbank Arena i Solna med det tillhörande bostadsområdet Arenastaden är det senaste exemplet på detta fenomen i Sverige. I och med bygget av Swedbank Arena håller de gemensamma, nationella och symboliska värdena som det svenska fotbollslandslaget förknippas med i det svenska samhället på att privatiseras, exploateras och varugöras. Vi lever i ett stadsrum, där varumärken och tecken på reklampelare utgör symboler som stadens invånare göds med enligt logiken störst, bäst och vackrast. Det urbana rummet framstår som regisserat och exploaterat av privata företag där vinstintressen och entreprenörism utgör centrala delar av den ”nya staden”. Stadsrummet kan liknas vid en symbolisk krigsskådeplats om att vara störst, bäst och vackrast och det är i denna kontext som mina tankar om uppsatsen föddes. Har den konventionella staden förlorat sin betydelse vad det gäller att vara ett forum för (stadens) medborgare?

Vilken framtid kan skönjas vad det gäller stadsrummet? Företag och dess symboler tar till synes stadens rum i besittning och påverkar städens planering och utformning. Syftet med uppsatsen är att belysa stadens omvandling i enlighet med den nyliberala stadens varumärkes - fetischism och dess inverkan på stadsrummet i Sverige. Med utgångspunkt i kritisk stadsgeografi har jag för avsikt att analysera det svenska stadsrummets omvandling i vår tid med Arenastaden - den planerade stadsdelen i Solna som ett konkret exempel.

Frågeställningar

- Vilka likheter och skillnader kan skönjas i projektet Arenastaden jämfört med andra liknande urbana projekt/omvandlingar i andra delar av världen?
- I vilken utsträckning inkorporeras privata företag och intressen i beslutsfattandet i svensk stadsplanering, med empiriskt exempel från Arenastaden i Solna?
- Vilka konsekvenser i samhälls- och stadsplaneringen kan uppstå då en kommun/stad allierar sig med privata aktörer i planeringsprojekt?

- Är Swedbank arena ett tecken på att den post-industriella staden gått från att vara ett centrum för konsumtion till att själv bli konsumerad?

Disposition

Arbetet är upplagt enligt den logiska dispositionen där uppsatsen är uppdelad i övergripande delar. En inledande del där titelsidan, sammanfattningen samt innehållsförteckningen ingår. Nästa stora del är min huvuddel vilket innehåller en bakgrund, problem, syfte, teorie, empiri, analys, metodbeskrivning, resultat, slutsatser och diskussion. Den avslutande delen innehåller en litteraturförteckning och bilagor. Att jag valde denna disposition var på grund av att den var tydlig och välstrukturerad vilket kommer att ge läsaren en enkel överblick av uppsatsen (www.nordiska.uu.se, 2009-04-26).

Metod

I detta kapitel presenterar jag de metoder som uppsatsen är uppbyggd av samt gör läsaren uppmärksam på vilka etiska ställningstaganden som forskaren bör uppmärksamma. Kapitlet avslutas med en genomgång av vilka avgränsningar som gjorts samt en kort reflektion kring mitt metodval.

Metodval

För att finna svar på de frågeställningar jag tar upp har jag överlag genomfört en deduktiv studie, vilket innebär att jag har arbetat utifrån teorier om stadsrummet, både i valet av forskningsproblemet och i arbetet med empirin. Empirin består av kvalitativa studier, detta för att ge en nyanserad bild och för att få en djupare förståelse om hur stadsrummet utvecklas och möjliga framtidsscenario.

Trost (2005:15) menar att det val forskaren gör angående metodologisk angreppssätt beror på vad som ska studeras samt hur syfte och frågeställningar formuleras. Empirikapitlet består av en intervju som genomfördes med en av beslutsfattarna angående den nya stadsdelen Arenastaden. Jag valde att genomföra intervjun via telefon då respondenten befann sig i Solna och jag själv i Karlstad. Fördelen med att genomföra en telefonintervju är att den blir mindre tidsödande än en face-to-face intervju. Vidare kan en telefonintervju med fördel användas då respondenten har ont om tid vilket kan få densamma att känna sig stressad under en face-to-face intervju, något som kan undvikas vid en telefonintervju då denna går betydligt smidigare och fortare. När en intervju genomförs via telefon ser inte heller respondenten mig som intervjuare och distraheras då inte av de anteckningar jag skriver då det finns teorier om att synligt antecknande kan få respondenten att känna sig stressad och reserverad i sina svar (Ejvegård 2009:27). Det en telefonintervju inte kan fånga upp är synliga känslouttryck från respondenten samt att den personliga kontakten mellan respondent och intervjuare kan bli starkare vid ett fysiskt möte, något som kan leda till utförligare svar (Bell 1999:119ff). Jag fann att de fördelar som finns med en face-to-face intervju inte vägde upp de resurser som krävdes för att genomföra en sådan med hänsyn till tidsmässiga och ekonomiska aspekter. Jag valde således en inspelad telefonintervju och fick genom denna en utförlig och avslappnad intervju. I min empiri har jag valt att kategorisera de svar som framkom av intervjun i två delar, dels ett stycke om Arenastaden och dels ett stycke om Swedbank Arena.

Etiska ställningstaganden

Enligt Bryman (2001:440) är det av stor relevans att forskaren reflekterar över de etiska ställningstaganden som kan komma att uppstå i en undersökning. Det existerar ett antal grundläggande etiska principer som skall tas hänsyn till inom svensk forskning där frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet skall tas i beaktande. Informationskravet innebär att forskaren har till uppgift att informera respondenten vad undersökningens syfte är, att deltagandet är frivilligt samt de kan avbryta studien. Samtyckeskravet innebär att den deltagande i undersökningen har rätt att själv bestämma reglerna för sin medverkan. Konfidentialitetskravet innehåller krav på att alla uppgifter som lämnas ut skall behandlas konfidentiellt om respondenten så önskar. Detta innebär att personuppgifter skall behandlas så att det inte kan härledas till personen i fråga. (Bryman 2001:440f)

I min studie har jag förhållit mig till de forskningsetiska reglerna genom att vara tydlig vid intervjun vilket syfte uppsatsen har och att företrädaren för Solna stads medverkan var frivillig. Jag upplyste respondenten att jag har tystnadsplikt när det kommer till personuppgifter och kommer förvara uppgifterna på ett sådant sätt som gör att de inte kan härledas tillbaka till personen.

Avgränsningar och urval

Jag valde tidigt i studien att begränsa mitt empiriska material till ett geografiskt område, Arenastaden. Detta gjorde jag för att resultatet av den kvalitativa undersökningen skulle bli så representativ som möjligt. Genom att fokusera på ett område riskerade inte uppsatsen att tappa fokus mot uppsatsens syfte. En annan orsak till mitt val av Arenastaden är att den planering som sker inom detta område är unikt i Sverige och jämförelser med redan existerande planeringsobjekt i Sverige inte vore tillräckligt representativa. Det kommer att visa sig i uppsatsen att jag nämner andra städer och planeringsobjekt i Sverige, detta är endast för att belysa att stadsplaner likt den i Arenastaden existerar och inte är en isolerad företeelse i Solna.

Genom att genomföra en intervju med en företrädare för Solna stad gav det uppsatsen ovärderlig information angående hur beslutfattare reflekterar och resonerar kring ett nutida

svenskt stadsplaneringsprojekt. Genom en kortare tids telefon- och mailkonverserande bestämde jag tillsammans med respondenten för att genomföra en trettio minuter lång telefonintervju.

Reflektioner kring metodvalet

Kritik mot metodvalet kan bestå utav att endast en intervju genomfördes vilket kan innebära att de andra intressenternas åsikter inte framträder tillräckligt tydligt eller rättvist i uppsatsen. Vidare skulle en enkätundersökning bland de nuvarande invånarna i Solna ge uppsatsen värdefull information angående de åsikter befolkningen i staden besitter. Genom ett bredare empiriskt material skulle uppsatsen kunna inneha en starkare länk till de berörda parterna vad det gäller både invånare och entreprenörer.

Teori

I teorikapitlet kommer jag att lyfta fram teorier kring rum, geografi och urbanitet. Inledningsvis redogör jag för grundläggande rumsliga teorier för att senare i kapitlet länka dessa teorier till urbanitet, samhällsplanering och geografiska aspekter.

Ämnesteoretiska utgångspunkter

Uppsatsens syfte är att belysa de omvandlingsprocesser som sker i dagens städer med Arenastaden som empiriskt exempel. Detta kommer bland annat att belysas genom Lefebvres teorier av rum samt nutida teorier om det urbana rummet, tecken, symboler och konsumtion.

Rumsliga perspektiv och representationer

För att redogöra för rumsliga perspektiv väljer jag att först göra läsaren uppmärksam på att det inte finns *en* rumsuppfattning utan flerta olika rumsuppfattningar. Vanligt förekommande är dock att rumsuppfattningarna tar avstamp i antingen fysiska rum, sociala rum och/eller mentala rum och växelverkan dem emellan. Henri Lefebvres teori om produktion av rum är kanske den mest kända och bästa exemplet på detta synsätt. Lefebvre ansåg att det finns tre dimensioner av det han kallade produktionen av rum. Dessa tre kan inte åtskiljas utan utgör tillsammans en trialettik om hur det sociala rummet skapas. De tre dimensionerna av rum är det materiella, det levda samt det föreställda rummet. Det materiella rummet kan bestå av hur en plats är infrastrukturellt uppbyggd och dess relativa läge. Dessa strukturer är uppbyggda av tecken, koder och objektiviserade representationer (Jayne, 2006:156). Lefebvre menade att makt har byggt upp den urbana infrastrukturen för att påtvinga tecken, koder och ordning. Det föreställda rummet består av tecken och symboler som förmedlar ett budskap om hur en plats ska uppfattas (Heldt-Cassel, 2003:26). Detta görs via politik, planering, och vetenskap men även inom reklam och media. Den sista rumsliga egenskapen är det levda rummet som hänför oss till det vardagliga livet och sociala relationer där de sociala subjektens handlingar är det som utformar rummet. Enligt Lefebvre, präglades produktionen av rum i den prekapitalistiska epoken av de aktiviteter som människor, i relation till de naturliga förutsättningar som specifika geografiska miljöer tillhandahöll. I och med kapitalismens intåg har produktionen av rum förändrats radikalt till att inta ett allt mer abstrakt rum som alltmer marginaliserar andra

rumsligheter. Produktionen av abstrakta rum speglar, enligt Lefebvre, kapitalismens mervärdes- och utbyteslogik där allting reduceras till och uttrycks i abstrakta värden (Ibid.).

Studier inom urbangeografi har de senaste åren ifrågasatt synen på staden som ett kontainerrum där den vetenskapliga strävan är att avbilda staden på ett "objektivt" och "korrekt" sätt. Istället ligger fokus på att förstå stadens politik, ekonomi, sociala, rumsliga och kulturella struktur och mönster. Short menar att staden innefattar en mängd inkapslade meddelanden som alla människor blir påverkade av. Det är genom produktion och konsumtion av dessa symboler som myter, ideologier och bilder uppstår och fortplantar sig. Genom denna syn ses numera staden som "*the city is a book that can be read*" (Jayne 2006:153). Citatet bygger på John Rennie Shorts (2006) beskrivning av staden som uppbyggd av ett antal tecken, vilket består av en "icke-verbal kommunikation". Skillnaden mellan konventionell marknadsföring och inläsandet av staden är att till skillnad från marknadsföring som har ett allmänt bestämt budskap, sänder staden ut riktade budskap till olika grupper. Shorts teori bygger på Ferdinand de Saussure och senare Roland Barthes idéer om att den sociala världen är uppbyggd kring tecken. Enligt Barthes kan tecken läsas och tolkas via semiotiska² analyser av tecknens betydelser samt bibetydelse. Med detta menade Barthes att en vara, ett tecken eller en symbol har olika betydelse beroende bland annat på tolkarens sociala och kulturella bakgrund (Ibid.).

Jean Baudrillard (1998) förde ett liknande resonemang kring vad som är verklighet och vad som är en uppfattad verklighet. Baudrillards tes byggde på en kritik till att allt som människorna ser är producerat för att senare konsumeras av medborgarna. "*If he acts crazy so well, then he must be mad*". Uttrycket beskriver väl hur Baudrillard menade att världen ser på verkligheten. Det vi ser, det är. Men om allting visar sig vara konstruerat och producerat, vad finns då kvar? Svaret menade Baudrillard var en hyperverklighet, en verklighet som är mer realistisk än verkligheten själv där Disneyland sägs vara en urtyp för denna hyperverklighet. Nöjesparken presenteras som en påhittad verklighet med undertonen att låta människor tro att allt utanför Disneyland är "verkligt". Baudrillard menar att detta är beviset på hyperverklighet, i och med att Los Angeles och USA inte längre i sig självt är verkligt utan är producerat av media. Disneyland är således en mer sann avspegling av verkligheten än den verklighet som befinner sig utanför nöjesparkens murar (Baudrillard 1998). Baudrillard anser

² Semiotik eller semiotiklära är vetenskapen om tecken och benämns även Teckenlära.

att det nutida samhället kännetecknas av en totalitär varufiering inom den moderna ekonomin där inte varan i sig är det primära utan det budskap den sänder ut och förmedlar. En värld av simulacra med andra ord. Denna tecknets ekonomi tillskriver Baudrillard den moderna reklamen och framför allt det som syns på TV. I ett samhälle där varans föreställda värde betyder mer än det faktiska värdet uppstår en gråzon i vad som är den reella verkligheten. Verkligheten i det postmoderna samhället har utvecklats till en "fantasmagori", en simulation av verkligheten där tecken och symboler är styrmedlet (Nordin, 2003:526f). Det urbana rummet har således formats av marknadsmässiga krafter och effektiviseringsprogram där varans/rummets budskap, det vill säga yta, är viktigare än dess innehåll (Heldt-Cassel, 2003:26). Philip K Dick's (Smith 2003:70) syn på detta *simulacra*³ var att symboler och tecken döljer de ting som besitter den egentliga makten. Denna bild av simulacra är i motsats till Baudrillard's bild, då denne hävdade att det inte längre finns någon avgränsning på vad som är verklighet och vad som är dikt utan dessa att dessa två numera är en och samma.

Urbanitet och konsumtion har under lång tid varit tätt förbundna med varandra där städer har rests på grund av handel men även för att kontrollera handeln där Borås är ett sådant exempel. En stad som den dåvarande svenska kungen, Gustaf II Adolf, lät installera för att kunna kontrollera och beskatta den handel som "knallarna" bedrev i området (Borås historia – www.boras.se). Vilken roll har stadsrummet idag och vilken relation har det urbana rummet till konsumtionssamhället?

Det urbana rummet och dess roll i konsumtionssamhället

"Urbanismen innebär att den naturliga och mänskliga miljön tas i besittning av kapitalismen, som logiskt utvecklar sig till ett absolut herravälde och som nu både kan och måste stöpa om hela rummet till sin egen dekor" (Debord, 2002)

Citatet ovan är från den franske författaren och filmaren Guy Debord. Debord (2002) menade att kapitalismens ekonomiska och teknologiska krafter har till uppgift att dela upp staden och dess invånare vilket kommer att leda till en starkt polariserad stad. Det kapitalistiska

³ Simulacra betyder bild eller representation. En aning orealistisk avbild och/eller en bild utan betydelse och mening

stadsrummets vitalaste uppgift blir således att upprätthålla och skapa infrastrukturella symboler och tecken vars syfte är att främja spekulativa handlingar.

Inom det kulturgeografiska ämnet kan vi framförallt skönja två olika rumsuppfattningar, den absoluta samt den relationella. Den absoluta rumsteorin bygger på att rummet inte är mer än just en fysisk yta medan det relationella rummet bygger på att det inom rummet existerar relationer och processer som inte går att mäta kvantifierbart. Den relationella rumsuppfattningen innebär att *"rummet abstraheras från den fysiska geografins värld till ett perspektiv på rummet som relativt eller relationellt."* Detta tyder på att rummet lyfts upp över det rent fysiska och får ett djup och en bredare mening där människor som sociala subjekt är det centrala som bestämmer rummets förehavanden (Heldt-Cassel 2003). Klein (2000) menar att dagens planerade stadsrum är absoluta - abstrakta rum i Lefebvres mening - och kan således ses som ett skyltfönster snarare än ett rum för sociala relationer. Det är viktigare för städer vilka bilder av staden som sänds ut till "intressenter" och potentiella kunder, än det *faktiska* tillståndet inom staden. Städer marknadsför sig bland annat med slogans, bilder och kändisar. Sålunda blir gränsdragningen mellan vilken roll staden/staten ska spela allt mer grå. Den uppför sig som en firma och/eller en privat aktör i den kapitalistiska marknaden.

Inom marknadsföringsbranschen har det här skett ett paradigmskifte där tidigare all marknadsföring handlade om försäljning av en produkt. I dagens marknadsföring är produkterna underställda varumärkesförsäljningen. Reklamen och sponsringen av städernas infrastrukturella byggstenar har intensifieras under de senaste tjugo åren. Idrottsarenor och busslinjer förekommer allt oftare med multinationella företagsnamn vilket ger en inmutning av företagsnamnen i städer och bostadsområden. År 1999 klagade Los Angeles borgmästare att han hade för avsikt att rensa upp och vitalisera nedgångna slumområden i staden genom att utlysa hjälp från den privata företagssektorn. Tanken var att företagen skulle få döpa områden efter sig om de åtog sig ansvaret att rusta upp distriktet. Projektet visade sig inte vara speciellt populärt men två företag, Bank America och Wells Fargo & Co, kommer att namnge områden efter sig. Ett annat känt exempel är staden Celebration i Florida som byggts av Disney och är variant av ett *gated community* (grindstad). Ett mer omfattande exempel kan ses i staden Cashmere, Washington där den lilla stadens huvudnäring var Liberty Orchards karamellfabrik. Företaget tillkännagav 1997 att de hade för avsikt att flytta industrin från staden men att de kunde tänka sig att stanna kvar om de fick gatukorsningar döpta efter sig samt att hela centrumet skulle göras om till en presentbutik (Klein 2000).

Cashmere är ett exempel på där företag gör anspråk på och försöker att överta det urbana rummet och illustrerar hur privata intressen försöker döpa och stöpa om nutida stadsrum. New Yorks dåvarande borgmästare, Rudolph Giuliani, bestämde 1998 att den kapitalistiska makteliten i staden skulle erhålla en ansevärd summa pengar, 900 miljoner dollar, i present för att New York-börsen skulle stanna kvar i staden, då denna hade planer att flytta till grannstaden New Jersey (Bagli, C.V. New York Times 1999). Dessa typer av handlingar, kallar Neil Smith (2005), för *geomutor* – för att företagen skall stanna kvar. I fallet New York innebär det att staden byggde en 60 000 kvm stort kontorskomplex för 400 miljoner dollar vid Wall Street, centrum för New York-börsen. Exemplet visar på hur skattebetalarnas pengar används för att göda marknaden och den privata sektorn på bekostnad av det offentliga och invånarnas intressen. Senast i raden av liknande exempel är regeringarnas enorma ekonomiska stöd åt bankerna i den globala finansiella krisen som officiellt startade under hösten 2007. Via dessa geomutor förstärks den delade staden allt mer, där de fattiga och utslagna lämnas åt sina öden och där redan finansiellt rika intressen erbjuds mer pengar för att göra staden tjänster. Staden består således av en selektiv inkludering (inkorporering) samt en exkludering (uteslutning) där beroende på vad man har att erbjuda blir försatt i ett fack likt ett klassystem (Hill 2008; Tesfahuney & Dahlstedt 2008; Johansson & Sernhede 2004, Sernhede 2006). Denna selektiva inkludering och exkludering av olika platser och rum utgör, menar Yiftachel (2009), inget mindre än en ”*urban apartheid*”. Yiftachel menar att staden är skiktad, vilket innebär att invånare i samma stad har olika rättigheter beroende på deras födelseplats, klass, kön och etnicitet, upplever en modern variant av apartheid. Vidare anser Yitachel att den urbana apartheid är av en obehaglig och smygande karaktär då den diskriminerande apartheid inte är officiell och inte alltid önskad men den likväl blir resultat av dagens stadspolitik. Graham och Marvin (2001) är inne på ett liknande spår då de kallar dagens urbaniseringsprocess för ”*splintered urbanism*. En stad som inte längre är en kollektiv och sammanhållande enhet utan har splittrats upp i skärvor där rummet skiktats och värderas olika beroende *vem* man är och *var* man bor. Beroende på i vilken del av den söndertrasade staden man bor i, kommer olika fördelar att ges till dig som potentiell kund genom skattelättnader, incitament och förförande rum. Det är i dessa förförande rum av staden som turism, fritid, konsumtion och arbete erhålls. De områden av staden där fattigdom och heterogenitet dominerar upplevs som farliga och avskärmade. Istället länkas de rika delarna av staden ihop med andra framgångsrika områden i staden och andra städer genom transporter, energi, vatten och kommunikationer och skapar kunder. Dessa infrastrukturella delar skiljer

sig åt från tidigare infrastruktursidéalen. De nya idealen präglas av kluster, lokaliseringsfaktorer, grindstäder och exkludering. Att förflytta sig och välja exempelvis sitt boende är inte längre möjligt och många är fastrotade i nedgångna bostadsområden utan möjlighet att flytta därifrån (Graham, & Simon, 2001). Genom infrastrukturen delas staden upp i zoner och kluster vilket medför att staden som en sammanfogande enhet upphör att existera. Fram växer ett stadsrum där ojämnligheterna mellan invånarna växer (Short, 2006,) staten och stadens syn på människor förknippas med ekonomisk nytta och det symboliska värdet av byggnader, hallar och stadsinfrastrukturen. Ett sådant exempel nämner Graham & Simon (2001) då de hänvisar till Londons ”Ring of Steel”. Denna ”ring” består av elektronisk övervakning och väpnade säkerhetsvakter vid varje väg som leder in till det finansiella området. Alla bilar som befinner sig innanför området får deras nummerplåtar automatiskt avlästa, det finns även kameror som läser av förarens ansikte för att automatiskt jämföra bilden i nationella körkortsregistret. I och med detta kan polisen genast bestämma och identifiera vilka som skall ha rätt till området, ett typexempel på den auktoritära nyliberala staten (Klein 2000). Fram växer en delad stad i ett rum som närmast kan liknas vid en belägring och övervakat där tillträde till olika rum bestäms av passérkoder och tecken. Detta är en del i det nya urbana rummet som har växt fram där spektakulära byggnader föredras framför funktionalitet. Arkitekturen skall sälja sig själv och vara en tillgång för den kapitalistiska marknaden.

Den nya tidens stadsrum

I en tid där tecken övertagit verkligheten, blir det spektakulära ett viktigt inslag i stadsrummets stadsplanering. Dagens stadsplanering präglas av ”Water-front” bebyggelse och spektakulära byggnader där nya gentrifierade rum skapas i en spekulativ anda. Aldrig förr har staden attraherat och repellerat i sådan hög utsträckning där människors drömmar förvandlas till förtvivlan i en urban depression (Virilio 2005, Macek 2006). Städernas styrning och intresse har förflyttats från ett statligt styre där välfärd och det gemensamma har varit betydande, till en nyttomaximerande och marknadskapitalistiskt inriktat styre där beslut tas för att gagna lokal tillväxt och ekonomisk utveckling (Ek 2009). Det vi idag kan se är en ökning av vad som har kommit att kallas ”Platsmarknadsföring och platsutveckling”, PMPU. Denna kunskapsdisciplin har ökat under de senaste årtiondena och delas vanligtvis upp i två huvudgrupper. Dels den forskande delen, och dels den tillämpade delen. Den forskande delen delas i sin tur upp i en understödjande grupp och en ifrågasättande grupp. Den understödjande

gruppen är allt som oftast från företags- och nationalekonomer med ett intresse av marknadsföring där dessa har till uppgift att vara till stöd för företag och dess aktieägare. SWOT-analyser genomförs som så många gånger inom marknadsföring för att finna styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Strategins logik bygger på att det krävs externa finansiärer, en extern kommunikation och profilering för att marknadsföra platsen som specifik och unik. Den ifrågasättande gruppen av akademiker där infallsvinklarna, de teoretiska ansatserna och de ontologiska utgångspunkterna är vida spridda har dock en gemensam syn, att PMPU ökar de sociala och ekonomiska klyftorna i staden. Clarke och Bradford (2009) hävdade redan 1989 att bilden av staden som marknadsförare är en känslolös skrivbordsprodukt som inte tar hänsyn till den geografiska identiteten. Kritiken finner sitt ursprung mot PMPU:s fundamentalistiska tankelogik om att alla platser konkurrerar med varandra och ska ses som vilken vara på marknaden som helst. Detta utmynnar i en hyperverklig stad där de som besöker staden har en konstruerad bild av staden som ofta inte stämmer överens med den bild av staden som stadsinvånarna har. Staden som marknadsförare och som producent av bilder är inte enbart ett västerländskt fenomen utan närmast ett globalt. Inte minst under tjugohundratalet har städer påbörjat en utrensning av de människor som inte passar in i den förmedlade bilden.

Inför de olympiska spelen 2008 i Peking, Kina, hävdade människorättsorganisationer att 1.5 miljoner kineser omplacerades i samband med förberedelserna inför mästerskapet. Istället för att ta i tu med de underliggande orsakerna till fattigdom och missbruk fraktades människor ut från staden för att inte förstöra stadens image (Bulman 2007). Staden genomgick en gigantisk omvandling och ansiktslyftning som alla olympiska städer har genomgått för att förbättra stadens image. Peking förflyttade de fattiga och bostadslösa ut på landsbygden och hotade bostadsområden inom staden med demolering (Fan 2008). Detta är inte något som var unikt under OS i Peking utan förekommer i stort sett varje gång när ett stort internationellt evenemang skall utföras i en stad. Inför Seoul OS, Sydkorea, tvingades 78 000 människor flytta från innerstan för att göra plats åt "stadsförsköning" och inför OS i Atlanta, USA, blev det olagligt att vara hemlös. Enligt rapporter i tidningar delades hundratals förtryckta kallelser till domstol ut till svarta män i staden ("Atlanta officials continue campaign against the homeless" - www.wsws.org/, 2009-06-02). Hur Vancouver kommer att hantera sin lavinartade ökning av hemlösa inför det stundande vinter OS, 2010, får framtiden utvisa (www.svensktnaringsliv.se, 2009-05-14). Den spektakulära arkitekturens filosofi om att riva gamla och "icke önskade" byggnader har börjat bli allt mer vanligt inslag i stadsrummet då

dagens städer mer eller mindre drivs som ett aktiebolag. Städer måste redovisa vinster och en del i denna jakt är att attrahera höginkomsttagare till städerna. Genom att utföra en total ”make-over” av ett äldre område kan hyrorna höjas, de tidigare hyresgästerna har inte råd att bo kvar och in flyttar mer givande skattebetalare. Denna planeringspolitik går under namnet, gentrifiering.

Gentrifiering – Jakten på att ackumulera kapital

Gentrifiering är en sorts ”urban regeneration” som uppkom inom den postindustriella staden runt 1970-talet. Benjamin Grant (2003) beskriver gentrifiering som en allmän term för hur ekonomiskt rika människor flyttar in i ett existerande bostadsområde där det gemensamma är att hyrorna höjs och att kulturen i området förändras. De fördelar som brukligen lyfts upp i samband med gentrifiering är desamma som lyfts när gated communities kommer till tals, ett område med hög säkerhet och nyinvesteringar i infrastrukturen. Men Grant menar att dessa investeringar är ojämnt fördelade då de inflyttade drar oproportionerliga fördelar medan de ursprungliga hyresgästerna blir ekonomiskt och socialt marginaliserade.

Området SoHo (South of Houston) i New York är ett känt exempel på urban gentrification. Området var känt som ett industriområde där låglönade industriarbetare levde tätt intill de tegelbeklädda fabrikslokalerna. I takt med att staden och områden deindustrialiserades, kom fabrikslokalerna att förbli oanvända och tomma. Inredningsarkitekter och kapitalinvestorer såg möjligheter till ett attraktivt boende i de tomma lokalerna och började att reformera lokalerna till kostnadshöga lägenheter. Bosättarna i dessa lägenheter var i hög grad konstnärer och artister som tillsammans med finansmän utvecklade området till ett kulturellt ghetto (Johansson & Sernhede, 2004). Ett annat begrepp som nämns i samband med att stadsdelar byggs om och moderniseras är ”urban renewal”. Inom svensk stadsplanering och arkitektur kallas denna planeringsmetod för stadssanering eller citysanering.

Sedan början av 1980-talet har de lokala beslutsfattarna i de postindustriella städerna inriktat sig på att kommersialisera de tidigare industriella rummen. Jayne (2006) menar att denna strategi har varit central då städerna skall marknadsföra sig som konsumtionsvänliga. Det som marknadsförs i dagens städer är köpcentrum, shopping-gallerior och shopping-områden, storleken och ryktet av konsumtionsmöjligheterna är det som bestämmer den symboliska hierarkin och statusen bland andra städer. Städerna har utnyttjat de postindustriella områdena

till en nästintill, allestädes närvarande praktik av urban utveckling. Det är en kamp mellan städer idag då det gäller att konkurrera med motståndarna (de andra städerna) för att locka till sig kapital i form av investerare, kreativitet, turister och nya företag. David Harvey (2005) menar att "... *själva existensen av pengar som medel i utbytet av varor radikalt förändrar och bestämmer rummets och tidens betydelse i samhällslivet.*" Det urbana stadsrummet är kapitalets signum och kapitalets ständiga rörelse avgör i vilken riktning urbaniseringen skall fortskrida (Harvey 2005, Debord 2002, Graham & Marvin 2001).

För att möta framtiden använder sig städer världen över av olika sorter av tillväxtprogram där entreprenörism är honnörsordet. Genom denna entreprenöriella anda menar Richard Florida att det har växt fram en nya klass, den kreativa klassen. Florida anser att städer som har tillgång till denna kreativa klass kommer få en högre ekonomisk tillväxt än de som saknar denna klass.

Entreprenörstadens framväxt

Flertalet av de svenska städernas politik går mot att vara marknadsanpassad där det är den kapitalistiska marknadens lagar och regler som styr besluten. En entreprenöriell urbanpolitik har vuxit fram där svenska kommuner alltmer främjar lokal ekonomisk tillväxt och där samarbeten med privata aktörer blir vanligare. Kommunernas primära uppgift har således förändrats från att framför allt vara en förmedlare av välfärdstjänster till att bli en aktör, som vilken annan aktör, på den kapitalistiska marknaden. De satsningar kommunerna gör är inriktade mot tillväxt för att generera arbetstillfällen vilket i sin tur ger skatteintäkter. Enligt Brunsson (2009) leder den ökade företagiseringen bland de svenska kommunerna till att tidigare kommunala funktioner läggs ut på entreprenad vilket leder till att invånarna i staden ses som kunder i allt högre utsträckning. Vid efterkrigstidens rekonstruktion av välfärdsstaten skapades långsiktiga mål som skulle nås med noggrann samhällsplanering och rationella, väl preciserade planer. En förändring skedde under sjuttio- och åttiotalet genom att trovärdigheten till den tidigare samhällsplaneringen försvagades och under nittioalet byttes de specifika målen ut mot övergripande målsättningar där visioner blev det centrala (Muhtar-Landgren, 2008). Dessa visioner präglas av de tankar som Florida (2005) beskriver i sin bok, *Cities and the creative class*. Florida menar att den enda lösning för att städer och samhällen skall kunna maximera vinsten är att de riktar sina resurser mot en ny samhällsklass, den kreativa klassen. Denna klass består av en mobil elit med en resurskrävande livsstil i en allt större utsträckning

formar ”den ekonomiska tillväxtens geografi” (Peck 2007). De människor som ingår i denna kreativa klass sägs bland annat vara konstnärer, artister och homosexuella. Floridas kreativa klass är totalitär i sin marknadsorientering genom att kreativa städer, attraktioner och aktörer för en ständig kamp om konkurrensfördelar. Peck menar att Floridas framlyftande av homosexuella inte är av någon annan anledning än att Florida har satt ett ekonomiskt värde på dem. På ett liknande sätt varufieras konst och kultur. Dessa ses som produktiva tillgångar för den externa marknaden. Florida anser att de människor som ingår i den kreativa överklassen förtjänat sin ställning men hänseende till deras talang och kreativitet. Det är denna klass som skall skyddas i den framtida stadsplaneringens politik då service- och kroppsarbetare inte tillför någonting positivt i den nya kreativa urbana ekonomin. Enligt Peck är Floridas idéer, i linje med nyliberal retorik och består av en frälsningsretorik med universella lösningar där alla har chansen och där politisk inblandning skall vara minimalt. Florida har fått kritik för att vara en inspirationstalare som kan liknas vid ett cirkussällskap som drar runt från stad till stad med en universell lösning utan att värdera platsen och den lokala kulturens betydelse (Peck 2007). Floridas idéer har implementerats av flertalet städer, framförallt i USA men vi ser att de även gjort sin entré i Sverige. Kommuner söker nya vägar att marknadsföra sig och locka till sig kapital. Två svenska städer som använder sig utav Richard Floridas 3T – modell (Teknologi, Talang, Tolerans) är Malmö och Ronneby. Speciellt Ronneby förknippas med Floridas idéer då staden har en ”ung, mångkulturell befolkning, och ett samhälle som gått från tung industri till tjänster, innovationer, design och kultur”, vilket är några av grundstenarna till en framgångsrik region enligt Florida (Underlag för profilering Ronneby kommun, 2009-05-13).

I Sverige kan vi även skönja att städer satsar betydande kapital på enskilda stadsdelar vars syfte är att attrahera en ekonomisk elit. De två kändaste exemplen på denna sorts stads- och samhällsplanering i Sverige är Hammarby sjöstad i Stockholm och Västra hamnen i Malmö. Dessa ”water-front” stadsdelar är den senaste trenden inom samhällsplanering och kan skönjas i flertalet svenska städer. Men vad är samhällsplanering och vem är den till för?

Samhällsplanering – Hur då och för vem?

José Luiz Ramirez förklarar i Susanne Nordströms (2009:20) doktorsavhandling att samhällsplanerings uppgift är att hantera begrepp och ord och genom detta komma fram till resonemang som skall ligga till grund för att organisera de aktiviteter som samhället bygger

på. Ramirez menar att samhällsplaneringens viktigaste inverkan är att skapa kloka åtgärder genom tankar och ord. Inom planeringstänkande existerar det olika skolor där en av dessa är Thomas Kuhns kunskapslära (Nordström 2009:12). Inom denna planeringslära beskrivs planeringen som en ständigt föränderlig process där man går från något till något annat. Planeringstänkandet kan enligt denna skola sägas ha gått från det av upplysningen präglade rationella tankeidealet till ett kommunikativt förfarande. Motsatsen till denna kunskapslära är den bild som Andreaz Strömgren företräder vars syn är att det under de senaste femton åren skett en renässans av den rationella beslutsprocessen. Strömgren menar att utvecklingen av planerandet går mot en omprövning utav de gamla upplysningssidealen där antirationella föreställningar om samhällsutvecklingen bekämpas. Allt vanligare i teori kring samhällsplanering är att det pratas om en ”tät stad”. Detta variant av stad har beskrivits som den enda vägen mot framtiden av dagens arkitekter och stadsplanerare där hållbar stadsutveckling är orden på allas läppar. För att nå den hållbara staden anser den svenska regeringen, med flera, att en tät stad är mer hållbar än andra (Bradley et al, 2008). Det problem som forskare ser med detta är att det i planeringen sällan sker någon djupare analys över hur arbetet kommer att påverka olika invånargrupper och deras vardag. Planeringsbeslut tages ofta idag tillsammans med entreprenörer, byggbolag, affärsmän, kommun och andra intressenter.

Vem är det då som samhällsplanering skall gynna? Enligt Tesfahuney och Dahlstedt (2008:35) har en omkastning av synen på medborgaren skett där den ultimata medborgaren numera skall vara *”..lydig och foglig, men samtidigt risktagande, riskhanterande och kalkylerande”*. Denna synen på invånarna i staden är en del i den postpolitiska staden och det kasinosamhälle som det nutida, globala samhället influeras av. Det var i Voltaires verk från 1700 – talet som Candide samtalande med Pangloss, denna Pangloss menade att allt som sker i världen är för allas bästa. Candide berättar för Pangloss att *”Det är väl talat men vi måste odla vår trädgård”*. Det Candide menade var att trädgården (världen) måste skötas och brukas för att den skall kunna blomstra i all sin skönhet. Tesfahuney och Dahlstedt menar att beslutsfattarna i dagens värld resonerar likt Pangloss att vi lever i den bästa utav världar. Aktörerna på marknaden, såväl offentligt som privat, kalkylerar med risker där ett kortsiktigt handlande prioriteras framför lång framförhållning och säkra investeringar. Det är i denna kontext som den postpolitiska staden blir synliggjord och utövar sin makt genom att politiska beslut inte längre enväldigt tages av folkvalda politiker utan att besluten sker i samråd med

företag och privata intressenter där deras investeringsmöjligheter tages i stort beaktande (Bradley 2008, Tesfahuney & Dahlstedt 2008).

Empiri

I följande kapitel kommer jag att presentera Arenastaden och Swedbank Arena tillsammans med den information som intervjun gav. Genom en växelverkan mellan min intervjukälla och internetkällor skapar min empiri en grundplåt för beskrivningen av vilka aktörerna i projektet Arenastaden är och vilka mål dessa aktörer kan tänkas ha.

Arenastaden

Arenastaden är samlingsnamnet för den nya stadsdelen som planeras att byggas i staden Solna och som kommer att innefattas utav Nordens största fotbollsarena, Skandinavians största köpcentrum, Stockholms högsta hotell samt 12 000 kontor och bostäder. Målet med projektet är att det nuvarande området kommer att *"... förvandlas från ett skräpigt industriområde till en levande stadsdel med en blandning av butiker, kontor, bostäder, nöjen och hotell"* (www.arenastaden.se, 2009-05-13). Arenan kommer att fungera som ett landmärke för staden och stadsdelen och vara en stark symbol för evenemang och handel. Den nya stadsdelen byggs på ett gammalt industriområde något som internationellt benämns *"brownfields"*, detta är ett område som inte längre brukas av handel eller industri och där marken ofta innehåller farligt avfall och giftiga kemikalier. Byggen på *"brownfields"* medför inte sällan barriärer genom att tidigare industriområden ofta innehåller farliga kemikalier vilket medför höga kostnader då området måste saneras. Vidare kan *"brownfields"* medföra fara även efter en långvarig sanering då redskap eller vattenlopp är svåra att fullständigt eliminera och rengöra. Tidigare industriområden besitter även andra problem då nya bostäder vid dessa områden sällan är attraktiva av flertalet skäl. Dels är de ofta lokaliserade vid ett perifert område i staden och dels är risken för att området fortfarande farligt en central faktor. I USA är uppförandet av bostäder vid *"brownfields"* vanligt förekommande, detta har dock genom empiriska undersökningar visat sig öka risken för att kluster av minoriteter skapas (www.ncsl.org, 2009-05-08).

Planering av att kommersialisera det tidigare industriområdet i Solna har funnits under långt tid, men flertalet faktorer har bidragit till att det inte var aktuellt förrän nu. Den största anledningen var den höga bullernivå som den intilliggande järnvägen och Solna-station utgjorde, detta medförde att det var svårt att hitta investerare till fastigheter och kommersiella byggnader. När fotbollsförbundet bestämt sig för att lokalisera arenan på det gamla

industriområdet medförde detta att Solna hade fått den bullerbarriär som staden önskat (Intervju).



Bild 1. Källa: www.arenastaden.se, 2009-05-22

Ovan ses en planskiss över Arenastaden där fotbollsarenan är central, liksom mängden järnvägsspår som angränsar området och fungerar som en vattendelare mellan Solna och Frösunda. Förutom fotbollsarenan ses även bostadshus, hotell och Mall of Scandinavia. Arenastaden kommer att bli en symbol för staden Solna på ett sätt som inte existerat tidigare då staden mest varit känd för allmänheten som staden där fotbollslaget AIK kommer ifrån och där Råsunda fotbollsstadion är lokaliserad. Städer idag är till mångt och mycket varumärken och skall verka enligt de spelregler kapitalismen har byggt upp, något som styrks utav representanten för Solna. *”Arenastaden blir ju vårt viktigaste varumärke utåt sett och stärker i och med det staden i helhet.”* Det är enligt representanten för Solna, viktigt för staden att binda ihop staden och förtäta stadsstrukturen med att bland annat binda ihop stadsdelen Frösunda med övriga Solna då denna ligger perifert med anledningen av att järnvägen delar Solna och Frösunda. I och med uppbyggnaden av Arenastaden uppkommer en länk mellan Frösunda och Solna som förtätar staden och bidrar till en bättre koppling mellan stadsdelarna (Intervju).

Swedbank Arena

Swedbank Arena kom att vara den pusselbit som fattades för Solna stad då de projekterade för byggandet vid det gamla industriområdet. Arenan kommer att vara vital i många avseenden och på flera plan då arenan blir en symbol, en fysisk barriär, en framgångssaga, en reklampelare och en arena för evenemang. Solna stad får genom arenan ett "landmärke" och ett "varumärke" som skall återge stadens ideal och värderingar. På frågan om staden hade funderat över att infoga stadens namn i arenanamnet svarade respondenten "*Jag tycker inte om namnet personligen men det var arenabolaget som skötte den biten så jag har inte varit involverad i det. Dock tror jag att det var den ekonomiska frågan som var den beslutande faktorn*" (Intervju). För att bygga arenan krävdes att de fem ägarna av arenan beviljades lån från en bank. Den sponsoruppställningen som existerar mellan ägarna och Swedbank leder till att banken betalar 153 miljoner kronor fram till år 2023, vilket innebär att ägarna av arenan får 12 miljoner kronor varje år (Swedbank Arena, www.swedbank.se, 2009-05-13).

Det visar sig dock att den finansiella krisen som skulle underlätta byggnationen av arenan då materialkostnaderna är lägre nu, även medför hinder. De nationella och internationella bankerna är mer restriktiva när det kommer till att låna ut pengar, något som har drabbat planeringen av Swedbank Arena. Det planerade första spadtaget skulle ha genomförts under år 2008 men har skjutits upp till preliminärt 5 juni, 2009. Enligt Peter Nygård, ansvarig för Swedbanks samhällskontakter, har inte banken förbundit sig till bygget av arenan utan endast köpt rättigheterna till arenanamnet "*... med en möjlighet att bidra med – finansieringen*". Detta innebär, enligt Nygård, att det inte på något vis är färdigförhandlat eller bindande. En åsikt som kommunstyrelsens ordförande Lars-Erik Salminen inte anser överensstämmer med verkligheten, "*Vi har ett avtal och de har förbundit sig att låna ut pengar för den del som inte kapitalet och försäljningen av byggrätter täcker. Projektet står på en stabil grund*". Kostnaden för arenan som ursprungligen låg på 1.8 miljarder kronor beräknas att stiga enligt marknadschefen för Arenastaden och Swedbank Arena Mikael Albinsson. Enligt Albinsson kommer Solna stad, Jernhusen, Faberge, Peab och Svenska fotbollsförbundet gå in med 900 miljoner svenska kronor sammanlagt, resten av summan kommer de att låna. Hur mycket är fortfarande oklart då priset på arenan kan komma att variera beroende på konjunkturen ("*Låneproblem sinkar jättearenan*" - www.dn.se/ekonomi, 2009-05-13).

Swedbank som aktör understryker på sin hemsida att det är naturligt för banken att de engagerar sig i en nationell angelägenhet. Detta är något som Sune Reinhold, styrelseordförande för arena- och arenastadsprojektet instämmer i; ”Med Swedbank får vi en idealisk partner som i ett mycket långt avtal köper namnrättigheten, medverkar till finansieringslösningar samt utvecklar säkra och effektiva betalsystem på arenan.” (”Swedbank Arena” – www.swedbank.se, 2009-05-11). Banken har i och med köpet av namnrättigheten antagit sig rollen som entreprenör för en offentlig arena som till syvene og sist skall vara tillgänglig för alla. Swedbank och de andra intressenterna har således även varit delaktiga i den planeringsprocess som alltid sker i samband med översiktsplaner och detaljplaner.

Ett planeringsförfarande

Då ett planförslag läggs fram påbörjas en lagstadgad process som regleras i 4 kap PBL (Plan- och Bygglagen) och där förfarandet sker enligt följande:

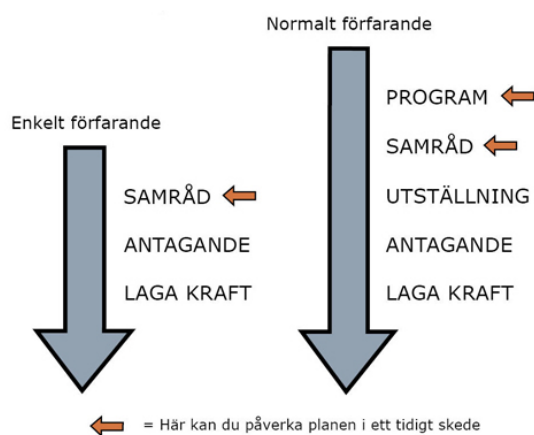


Bild 2 (”Planeringsprocessen” - www.nybro.se 2009-05-14)

Program och samråd

1. Efter att ett planförslag har presenterats skall länsstyrelsen, regionplane- och trafikkontoret (RTK), berörda kommuner, myndigheter, sammanslutningar, intresseorganisationer och enskilda som har ett väsentligt intresse av förslaget beredas tillfälle till samråd. Syftet med samrådet är att förbättra beslutsunderlaget i och med att det ges insyn och möjlighet till att påverka.

Utställning och antagande

2. Det som kom fram under *samrådet* sammanställs i en samrådsredogörelse och det reviderade förslaget skall sedan ”*ställas ut*” under minst två månader, detta innebär att medborgarna får möjlighet att granska och ge åsikter om förslaget. Dessa åsikter sammanställs i ett utställningsutlåtande, ett utlåtande som kommunstyrelsen senare skall ta i beaktande då planen skall *antas*.

Laga kraft

3. Tre veckor efter att kommunstyrelsen har antagit planen vinner planen laga kraft, det vill säga, att planen lagstadgads.

Denna process genomgick således även den fördjupade översiktsplanen som lades för området kring det nedlagda industriområdet. Under utställandet framkom det att invånare i Solna var oroliga för vilka konsekvenser som utvecklingen av området skulle innebära. Främst var det den stora kvantitet av människor som gjorde de boende nervösa för att deras trädgårdar och trappuppgångar skulle befolkas av besökare till det evenemang som skulle anordnas på Swedbank Arena. Genom byggnationen av en fotbollsarena kommer området att attrahera de grupper som i fotbollens namn utövar våld och skadegörelse i samband med matcher. Enligt respondenten har detta tagits under stort beaktande i planeringsprocessen och olika förslag har tagits upp för att förhindra att ”klackarna” träffas. Ett förslag som är aktuellt är att ha speciellt chartrade pendeltåg som ”föser” ut klackarna och får dem där ifrån (Intervju).

Analys

I analysen kommer mina tidigare angivna teorier länkas ihop med det insamlade empiriska materialet. Utifrån dessa länknings lyfter jag fram teorier och förklaringar kring planering och urbanitet.

Arenastaden – Ett spekulativt projekt i en spekulativ tid

Syftet med uppsatsen är att belysa stadens omvandling i enlighet med den nyliberala stadens varumärkes-fetisch och dess inverkan på stadsrummet i Sverige med empiriskt exempel från Solna. Jag kommer i min analys grundligt gå igenom de teorier som framkommit i teorin och koppla dessa till den insamlade empirin. Genom den planerade Arenastaden i Solna kommer en ny sorts av stadsdel byggas i Sverige, en stadsdel där en fotbollsarena står i centrum. Då arenan kommer att döpas till Swedbank Arena kan en ny typ av svensk stadsplanering ta sin början i Sverige. Varumärken har länge präglat städernas infrastruktur, något som Klein och Baudrillard hävdar är en producerad stad vars enda och egentliga primära syfte är att bli konsumerad av stadens invånare. Den nya Arenastaden får Swedbank Arena som central punkt och denna arena skall enligt företrädaren för Solna stad fungera som ett landmärke för stadsdelen Arenastaden. Jag menar att svenska kommuner, med Solna som empiriskt exempel, i allt större grad pantsätter sin framtid i spekulativa planeringsmetoder. Genom att staden planerar denna stadsdel i samarbete med privata företag bidrar detta till att staden satsar skattepengar i ett projekt som jag menar är av osäker karaktär. Finansieringen av arenan skulle enligt Solna delas upp mellan de fem olika ägarna till projektet där dessa går in med hälften av de två miljarderna och där den andra hälften kommer att belånas från Swedbank. Denna uppgörelse var inte självklar för Swedbank i början av 2009 då banken endast förbundit sig med att sponsra arenanamnet och inget avtal var genomfört angående utlåning av saknade kapitalet. Detta är en del av den problematik som uppstår mellan företag och staden när den senare intagit en företagarroll.

Jag anser att Klein och Lefebvres teorier om att dagens urbana rum snarare är skyltfönster än ett rum för sociala relationer går att applicera på den planerade Arenastaden. Planeringen av Arenastaden i Solna menar jag följaktligen är ett bevis på en planeringsfilosofi som bygger på en infrastruktur som skall vara spektakulär framför funktionell. Den jantelag som om möjligt tidigare förekommit i planering har ersatts av ”Nordens största köpcentrum, Stockholms

högsta hotell, norra Europas modernaste och största arena” (www.swedbank.se, 2009-05-21). Stadens roll har således förändrats och så har även dess politik då staden numera finner det viktigare att satsa på häpnadsväckande arkitektur än att tillförskaffa sig byggnader som är av faktiskt och praktisk betydelse för stadens invånare. Marknadsföringens roll har således gått från att omfatta produkter och företag till att även omfatta områden, städer, stadsdelar samt byggnader. Klein menar att denna reklam och sponsring av städernas infrastrukturella byggstenar har kommit att intensifieras under de senaste tjugo åren. Kleins teorier skönjas med all tydlighet i fallstudien Arenastaden där fotbollsarenan verkar som en pull-faktor vad det gäller uppmärksamhet i media samt fungerar som en nod i ett attraktivt rum för företag att befinna sig inom. Exemplet med Cashmere som nämns i teorikapitlet är enligt Klein, Lefebvre, Baudrillard, Davis och Sojas teorier en dystopi av stadsrummet där privata företag bestämmer hur och vad som skall byggas. I fallstudien är planerna inte lika långt gångna där Swedbank endast direkt sponsrar arenan och inte hela stadsdelen Arenastaden. Varför behöver då entreprenörerna med Solna stad i spetsen Swedbank som sponsor? Svaret kan te sig givet på förhand och svaret är också att det ger en säker inkomstkälla genom de 153 miljoner kronor som namnet på arenan kostar. I denna kontext menar jag att Debords teori *”Urbanismen innebär att den naturliga och mänskliga miljön tas i besittning av kapitalismen, som utvecklar sig till ett logiskt herravälde”* kan appliceras. Jag finner inte att teorin är allomfattande vid all urbanisering. Dock är den tillämpbar i fallet Arenastaden och Cashmere. Syftet med att blanda in Swedbank i planeringen var att det skulle skjutas till pengar i gengäld mot att Swedbank fick applicera sitt namn på arenan. Jag menar att denna ekonomiska sponsringsfilosofi inte stannar vid att endast sponsra en arena i framtiden. Genom att företag ges tillstånd att sponsra byggnader och städer kommer stadens framtid att bestämmas utav de som sätter sitt namn på dessa infrastrukturella byggstenar. Jag menar här att ovanstående citat från Guy Debord är applicerbart på hur den framtida staden kommer att styras och utvecklas. Det kommer, genom en sponsrad stadsstruktur, att ske ett maktskifte i staden där den som sponsrar staden med kapital även kommer att kräva att ta del i beslutsprocessen av stadsplaneringen.

Från konsumtionscentrum till konsumtionsändamål

Vilka fördelar kan då skönjas utkomma av den planerade Arenastaden och Swedbank Arena? Respondenten på Solna stad ansåg att staden kommer att synas mer i medierna och Swedbank Arena kommer att bli en central punkt och landmärke för hela staden. Genom att ”rensa upp”

det gamla industriområdet och genomföra nya infrastrukturella satsningar kan staden uppnå det som genomfördes i SoHo, New York, och i Hammarby sjöstad, nämligen en "urban renewal" och en typ av gentrifiering. Som jag nämnde i teorikapitlet bestod SoHo av slitna gamla industribyggnader och var ett icke önskvärd bostadsområde bland stadens politiker. Genom en upprustning utav området höjdes standarden på lägenheterna och så också priserna på lägenheterna. Stadsdelen bytte klientel och fick in mer gynnsamma skattebetalare, något som även är önskvärdt för Arenastaden genom de 15 000 kontor och bostäder som planeras att byggas.

Den 3T-modell som Richard Florida bygger sin utvecklingstes på, kan tillsynes appliceras på den nya Arenastaden och det marknadsföringstänk som Solna stad implementerar. Den nya stadsdelen kan skylta med *Teknologi* i form av byggandet av den nya infrastrukturen. *Talang*, i form av de idéer som har fött fram projekteringen och skapat detta planerade område. *Tolerans*, i form av... ja vadå? Jag finner att planeringen av Arenastaden inte tar hänsyn till parter som inte ekonomiskt kan bidra till projektet. De protester som förekom från de invånare som redan bor i Solna idag påverkade inte planeringen, då dessa inte är i behov av att köpa en ny bostad i Arenastaden. Den ökade företagiseringen i städer likt Solna leder, enligt Brunsson, till att invånarna i dagens städer ses som kunder snarare än medborgare. I den process som beslutsfattandet genomgår kan framförallt sex intressen skönjas, Solna Stad, Jernhusen, Fabege, Peab, Svenska Fotbollförbundet och Swedbank. Samtliga av dessa har inkorporerats i beslutsprocessen dock i olika hög grad. PEAB, Fabege och Jernhusen är tre företag som verkar inom byggindustrin, medan Svenska Fotbollförbundet först och främst intresserade av Swedbank Arena. Solna stad är den enda intressenten som har ansvar för att hela området bli bebyggt och har således ett mycket större ansvar än de övriga. Logiskt kan tyckas då det är i Solna som det skall byggas, men om en kommun agerar som ett aktiebolag borde rimligen övriga deltagare i projektet ses som delägare med lika ansvar. Denna snedvridna företagiseringslogik ter sig då icke applicerbar på en stad och jag menar att detta är fel väg att gå då den är allt för spekulativ och i många fall en odemokratisk process. Invånarna i Solna har röstat fram de politiker som skall planera staden men inte de företag som är med och påverkar framtida planer och utvecklingsprocesser.

Genom en implementering utav Lefebvres trialektiska tankemodell kan en rumslig analys av den stadsdelen få nya dimensioner. Det föreställda rummet har blivit en vital del i dels

marknadsföringen utav bostadsområden och städer, dels hur staden framställs vara. I marknadsföringen kan Arenastaden ses som ett svenskt svar på Disneyland, det kommer vara shopping av världsklass, fotboll av världsklass, artister av världsklass, kontor av världsklass, miljö av världsklass. Stadsdelen kan till synes genom samtliga av dessa attribut, föreslås vara hyperverklig. Den nya stadsdelen kan sägas representera och marknadsföras som ett Disneyfierat planeringsområde, allt är störst, bäst och vackrast. Det kommer att tillkomma arbetstillfällen såväl under planeringsarbetet som under byggnationen av Arenastaden. Jag hävdar att stadsdelen Arenastaden kommer att vara unik i sitt slag i Sverige i jämförelse med andra nyplanerade stadsdelar i landet. Genom *de facto* att stadsdelen kommer att cirkulera kring en fotbollsarena, ett köpcentrum och ett hotell kommer området inte bara vara ett centrum för konsumtion utan i sig själv, bli konsumerat. Människor kommer givetvis att bedriva konsumtion vid samtliga av dessa tre infrastrukturella byggstenar. Dock menar jag att frågan skall lyftas upp i en högre kontext. Jag anser att det är föreställningarna av Arenastaden som kommer att säljas och konsumeras. Det vitala är inte hur Arenastaden egentligen är utan hur den tillsynes upplevs vara. Det levda rummet blir således åsidosatt för det föreställda och materiella rummen som genom sin marknadsföringsfilosofi säljer föreställningar och drömmar. Jag menar att Arenastaden är en stadsdel som kommer vara och redan är uppbyggd kring en mängd inkapslade meddelanden och där tolkaren kommer uppfatta dessa meddelanden beroende på vilken ställning som personen har i samhället. Arenastaden kommer således att bestå av en hög kvantitet av abstrakta värden, utan någon allmänpraktisk funktion, men med ett uppfattat outhärligt symbolvärde.

Staden har enligt Tesfahuney och Dahlstedt (2008:31ff) ingått i en postpolitisk tidsålder där politiska beslut tages av icke demokratiskt valda personer med uppgift att nyttomaximera och skapa lokal tillväxt. Staden värnar inte längre om det gemensamma där frågor om rättvisa och gemenskap tidigare varit centralt. Enligt ovanstående författare är stadens nuvarande uppgift att förse marknadsekonomin med de rätta verktygen för att denna skall kunna utvidga sig. Genom att Solna stad i projektet Arenastaden lierat sig med fyra privata aktörer kan stadens politik i detta fall sägas vara postpolitisk. Det är inte för medborgarnas bästa som stadsdelen byggs utan för att attrahera såväl uppmärksamhet som kapital till staden Solna. Jag menar likt Dahlstedt och Tesfahuney, att städer till mångt och mycket agerar apolitiskt. Detta beskrivs även av representanten för Solna stad som menar på att Arenastaden inte främst kommer att

bli ett levnadsrum utan ett landmärke för hela staden Solna. Det sociala behovet är inte lika stort som det ekonomiska.

Konsekvensbeskrivning

Vilka konsekvenser kan då medfölja i och med att städernas planeringspolitik allt mer frekvent influeras av företagsvärderingar och aktiebolagstänk? Platsmarknadsföring- och platsutvecklingspolitiken sprider sig och medför att spektakulära byggnader och planer prioriteras i allt högre grad. Det primära syftet till att uppföra Arenastaden och Swedbank Arena är inte att det existerade ett stort behov bland stadens invånare utav dessa infrastrukturella planer. Snarare anser Solna att behovet av att kunna stoltsera med en symbol vars huvudsyfte inte blir att tillstå invånarna utan att attrahera kapital i form av företag och turister är överordnande. Detta kan sägas vara en del av den urbanitetsomvandling som sker i dagens Sverige där städernas infrastruktursatsningar sker *med* skattebetalarnas pengar men inte *för* skattebetalarna. Urbana projekt som Hammarby sjöstad och liknande ”Waterfront-bebyggelser” blir attraktiva för städer att satsa på då de för med sig ett unikt symbolvärde i form av den klientel som bosätter sig i dessa områden. Ur ett kritiskt stadsgeografiskt perspektiv blir detta problematiskt då dessa områden planeras och byggs med stöd av skattepengar. Dock är dessa byggen inte till för alla, långt därifrån. Symbolvärdet blir viktigare än livsvärdet. Staden planeras inte längre som en enhet utan stadsdelar ses numera som egna städer, begrundat namnet Arena(*staden*). Fram träder en splittrad svensk stad som består av kluster. Dessa är vitt skilda varandra i såväl social och ekonomisk klass, som i kulturer och religioner. Detta menar jag är en del i den jakt på att ackumulera kapital som Harvey anser styr hur stadens olika delar kommer att se ut och som jag menar, stärker utanförskapet ibland stadens minoritetsgrupper. Om städernas syfte med planeringspolitiken är att skapa symboler vars mål är endast att attrahera höginkomsttagare anser jag att svenska städer allt mer kommer att se ut som kända klusterstäder likt Los Angeles, Bangkok, Singapore, New York och London. Samtliga av dessa städer är mångmiljonstäder men principen är densamma. Då satsningar endast sker i vissa delar av staden kommer en splittrad stad framträda och segregationen öka.

Vilken roll kommer de framtida invånarna i Arenastaden spela? För att kunna analysera denna fråga tillåter jag mig att använda mig utav Lefebvres trialettsteori, Baudrillard's teorier kring

simulacra och hyperverklighet samt Debords syn på staden som ett skådespelarsamhälle. Jag har i min analys ovan beskrivit Lefebvres teorier och applicerat dem på staden som enhet, här har jag till syfte att använda hans levda och föreställda rum för att analysera de framtida invånarnas roll. Jag menar att Arenastaden som helhet och som planeringsprojekt är hyperverkligt och genom detta anser jag även att invånarna i området i viss mån blir hyperverkliga. Dessa invånare kommer att leva i en stadsdel som är en marknadsföringsapparat av hela Solna och där Arenastaden främst är till för att göra reklam och *"vara vårt viktigaste varumärke"*. I och med att Arenastaden består av denna apparat kommer även befolkningen i området att infogas i den och utnyttjas för att marknadsföra varumärket. Invånarna blir således symboler för något de själva inte vet att de symboliserar. En skådespelarstad börjar ta sin form där skeenden är regisserade och där befolkningen i Arenastaden tvingas att infogas i denna eventstad, vare sig de vill eller inte. Men de har ett val, att inte bosätta sig i Arenastaden och det är här som entreprenörstaden och den postpolitiska staden visar ett av sina ansikten. Richard Ek (2009) menar att städer idag ser till nyttomaximering snarare än att driva en politik som skall gynna medborgarna i form av välfärd och den gemensamma servicesektorn. Genom min analys av Arenastaden finner jag att denna teori kan appliceras på stadsdelen då staden uttryckligen säger att de bygger områden för att öka intäkter och bygga varumärken. Staden utvecklas för att gagna företag och entreprenörer då dessa i sin tur attraherar besökare och investerare. Invånarna blir således sekundära och i och med det har medborgarstaden spelat ut sin roll då den förut, först och främst existerade på grund av medborgarna i staden.

Slutsatser

I detta sista kapitel svarar jag på mina frågeställningar, diskuterar min analys och presenterar framtida urbaniseringsscenario. Jag reflekterar över orsaker till varför stads- och samhällsplaneringen ser ut som den gör samt presenterar framtida forskningsintressen.

Arenastaden ur en global kontext

Kommer svensk stads- och samhällsplanering följa det mönster som Hammarby sjöstad i Stockholm, Västra hamnen i Malmö och Arenastaden i Solna, lagt grunden för? En planeringsfilosofi som ser medborgarna som kunder och bygger ekonomisk vinstmaximering istället för en planering med medborgaren i centrum. Noterbart för mitt empiriska exempel, Arenastaden, är att den uttalat skall fungera som en ”pull-faktor” och genom detta attrahera kapital i form av företag och investerare. Jag menar att stadsdelen således blir symbol för en ny form av stadsmarknadsföring i Sverige där ett helt områdes arkitektur är konstruerat mot kunder och inte för invånarna i Solna. Trenden mot stadsdelar, men även städer som byggs med en liknande planeringsfilosofi existerar redan runt om i världen där jag i denna uppsats lyft fram Cashmere och Celebration i USA. Jag menar att Arenastaden är det tydligaste exemplet på företagisering inom stadsplaneringen i Sverige. Den skillnaden som jag anser kan skönjas mellan Arenastaden och exempelvis Celebration i USA är att i den senares fall har The Walt Disney Company byggt upp hela staden/samhället. I Arenastadens fall handlar det om olika aktörer där Swedbank kommer att vara stadsdelens starkaste varumärke i och med sponsringen utav arenanamnet. Jag finner samtidigt att den sponsringen som Swedbank utövar i Arenastaden är ett första steg i en omvandling av det svenska stadsrummet. Världen tycks bli allt mer homogen när det kommer till utseende och planeringspolitik. Ställ dig på en gata i ett av Bangkoks shopping-kvarter eller ställ dig på motsvarande gata i Atlanta i USA och du ser i stort sett likadana byggnader. Jag menar att dagens stadscentrum, likt moderna köpcentrum, blir kopior av sig själva och absorberas upp i en homogen planering där städer försöker efterlikna varandra.

Privata aktörers inblandning och dess påverkan på samhällsplaneringen

I det empiriska exemplet Arenastaden kan Swedbank sägas spela en direkt avgörande roll vad det gäller planerings-, beslutande- och verkställandeprocessen. I planeringsprocessen var det

vitalt att finna "rätt" företag som skulle sponsra arenan. Det var viktigt att finna ett företag både som kunde bidra med sponsring av arenan samt kunna bidra med finansiella muskler i samband med byggandet av Swedbank Arena och Arenastaden. I och med att staden fann en bank som en sponsor underlättade vid det skedet av processen när Solna behövde låna kapital till byggandet av stadsdelen. Jag menar att om städer försätter sig i situationer där de måste tillfredställa aktörer i form av investerare, riskerar städerna att förlora kontrollen över planeringsprocessen och slutligen staden i helhet. Investerare finansierar stora delar av planeringen och kräver i sin tur någonting tillbaka. I fallet Arenastaden var det ett arenanamn men i framtiden kan det handla om gator, stadsdelar eller hela städer. Riskerna jag ser med denna framtid är att medborgarna i staden förlorar kontrollen över sitt stadsrum, i och med att icke demokratiska beslut fattas. Invånarna har röstat fram de politiker som fattar besluten men när privat företag blir alltmer inkorporerade i processen övergår staden i rum, skapat av en spekulativ marknad och genom odemokratiska beslut. Riskerna jag ser med nuvarande planeringsfilosofi är att städer "... *privatiserar vinsterna och socialiserar kostnaderna*" (Schlaug, Birger. Före detta språkrör för Miljöpartiet). Citatet bygger på Birger Schlaugs analys av det kapitalistiska samhället vilket även inbegriper det svenska stadsrummet. Jag menar att denna princip kan appliceras på Arenastaden där flertalet företag är involverade i processen genom kunskap och finansiellt kapital. Skulle Arenastaden, rent hypotetiskt, komma att bli ett misslyckande med halvfärdiga byggnader och låga inkomster kommer dessa företag att dra sig ur och försvinna. Det enda "företaget" som inte kan försvinna är skattebetalarna i Solna som i det hypotetiska fallet kommer att betala för något de själva inte varit med att besluta, Solna står således med hela kommunkassan i pant. Detta är ett exempel på den företagisering och spekulativa planeringsfilosofi som genomsyrar den nutida staden. Jag anser att Solna stad och dess partners leker riskkapitalister med Solna stads tillgångar, det vill säga skattepengar. Det är naturligtvis svårt att förutse ekonomiska kriser likt den som utbröt 2007, dock understryker detta känsligheten i stora projekt, speciellt där företag har ett stort inflytande.

Den post-industriella staden – En splittrad stad

I och med att Arenastaden marknadsförs som en symbol för staden Solna menar jag att detta är ett tecken på att dagens städer snarare själva blir konsumerade än att det skall vara ett konsumeringsrum. Genom att Arenastaden endast kommer att bestå av spektakulär

infrastruktur som kan säljas blir inte innehållet i denna arkitektur det väsentliga utan endast ytan och vilka signaler byggnaderna sänder ut. Detta anser jag leder till att konsumtion i stadsdelen inte blir det centrala, snarare den bild som säljs utav staden, nationellt som internationellt. Således menar jag att det kan sägas att staden gått från att vara ett centrum för konsumtion till att själv bli konsumerad. Hur kommer då framtidens stadsdelar och städer se ut med utgångspunkt från denna planeringsfilosofi? Jag menar att med rådande planeringsfilosofi kommer dagens städer splittras upp i ”mini – städer” där heterogeniteten kommer att vara markant mellan de olika stadsdelarna. Kvar finns skärvor av en tidigare sammanbindande enhet men vars framtida funktion kommer att polarisera och stigmatisering invånarna i ”staden”.

Framtida forskning

Ytterligare forskning skulle med fördel göra en djupare empirisk undersökning där enkätundersökningar bland de nuvarande invånarna i Solna kan fånga upp medborgarnas åsikter angående Arenastaden. Vidare skulle intervjuer med företrädare för samtliga aktörer ge en samlad bild där varje intressents personliga agenda kan lyftas upp och skapa en vidare förståelse för dagens stads- och samhällsplaneringsprocesser. I denna uppsats har fokus riktats mot Swedbank Arena och Arenastaden. En vidare studie skulle kunna inkorporera det planerade köpcentrumet samt det rekordhöga hotellet.

Referenslista

- Bagli, C. V., "City and state agree to 900 million dollar deal to keep New York Stock Exchange", *i New York Times*, 23 december 1999.
- Bell, J. (1999) *Introduktion till forskningsmetodik*, Tredje upplagan, Open University Press, Buckingham
- Bradley, K. (2009) *Just Environments – Politicising Sustainable Urban Development*, Doktorsavhandling, Kungliga Tekniska Högskolan, Stockholm
- Bradley, K et al, (2008) "Hållbara staden fångad i postpolitisk vakuum" *i Arkitekten 2008 – Oktober utgåvan*
- Brunsson, i Ek, Richard "Från Marknadsföring av Polis till Marknadsföring av Zoner" Geografiska Notiser No.1/2009
- Bryman, A (2001) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber AB, Malmö
- Bulman, E. (2007) "Rights group: 1.5 million people displaced by preparations for 2008 Beijing Olympics" *i USA – Today*, 6 maj 2007
- Debord, G. (2002) *Skådespelarsamhället*, Daidolos AB, Göteborg
- Ejvegård, R. (2009) *Vetenskaplig metod*, Fjärde upplagan, Studentlitteratur, Lund
- Ek, R. *Från Marknadsföring av Polis till Marknadsföring av Zoner*, ur Geografiska Notiser No. 1/2009
- Fan, M. (2008) "As Beijing Olympics Near, Homes and Hope Crumble" *i Washington Post*, 12 juli 2008
- Florida, R. (2005) *Cities and the creative class*, Routledge, London
- Graham, S., & Marvin, S., (2001) *Splintering urbanism – Networked infrastructures, technological mobilities and the urban condition*, Routledge, London
- Klein, Naomi (2000) *No Logo – Märkena, marknaden, motståndet*, Ordfront förlag, Stockholm
- Harvey, D.(2005) "Pengar, tid, rum och staden" *i Fronesis Nr. 10 – Staden*
- Heldt-Cassel, S. (2003) *Att tillaga en region – Den regionala maten i representationer och praktik – exempel Skärgårdssmak*, Uppsala Universitet, Uppsala
- Hill, D. (2008) *The Rich World and the Impoverishment of Education: Diminishing Democracy*, Edition: illustrated, Taylor & Francis

Jayne, M. (2006) *Cities and Consumption*, Routledge, London

Johansson & Sernhede, (2004) *Urbanitetens omvandlingar*, Daidalos AB, Göteborg

Nordin, S. (2003) *Filosofins historia*, Studentlitteratur, Lund

Nordström, S. (2009) Illusionernas harmoni – Samhällsplanerandets tankestil och dess kraftfullaste topos: diskreptansförnekande, Doktorsavhandling, Karlstads Universitet

Peck, J. (2007) "Kreativitet som lösning på allt" i *Fronesis* Nr. 24

Short, J. R. (2006). *Urban Theory – A Critical Assessment*, New York: Palgrave MacMillan

Smith, N. (2005) "Ny globalism, ny urbanism: ojämn utveckling i det tjugoförsta århundradet", i *Fronesis* Nr. 18

Smith, R. G. (2003) "Baudrillard's nonrepresentational theory: burn the signs and journey without maps" i *Environment and Planning D: Society and Space* 2003, volym 21,

Tesfahuney, M. & Dahlstedt, M. (2008), *Den Bästa Av Världar? Beträktelser över en postpolitisk samtid*, Tankekraftförlag, Hägersten

Trost, J. (2005) *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur, Lund

Virilio, P. (2005) *City of Panic*, Berg Publishers Ltd

Yiftachel, O. (2009) *Theoretical Notes on 'Gray Cities': the Coming of Urban Apartheid?*

Muntliga referenser

Intervju med representant för Solna stad, 2009-05-14

Elektroniska källor

Baudrillard, J. (1998), *Simulacra and Simulations*. Selected Writings, ed. Poster, Mark: Stanford University Press (Webb)

Debord, G. 1967/2004, *Society of the Spectacle*, Rebel Press 2004

(www.marxists.org/reference/archive/debord/society.htm)

Grant, B. (2003) www.pbs.org/pov/pov2003/flagwars/special_gentrification.html, 2009-05-22

www.ncsl.org/programs/environ/brownfields/brownfields.htm, 2009-05-08

www.swedbank.se – Swedbank Arena, 2009-05-19

www.arenastaden.se/, 2009-05-08

www.nordiska.uu.se/sprakverkstaden/omdisposition.pdf 2009-05-28

www.svensktnaringsliv.se, 2009-05-14

www.svd.se, 2009-05-14

www.ncsl.org, 2009-05-08

www.wsws.org/articles/2005/jul2005/atla-j04.shtml, 2009-06-02

Underlag för profilering av Ronneby kommun, 2005-09-14

www.vision.ronneby.se/hjartat/Underlag%20f%C3%B6r%20profilering.pdf

Bilaga 1

Intervjufrågor med representant för Solna stad

- 1) Vad det gäller Swedbank Arena och Arenastaden, har ni haft några förebilder vid projekteringen?
- 2) Har lokalbefolkningen intergrerats i planeringsprocessen? På vilket sätt? Har det förekommit några protester?
- 3) På vilket vi kommer stadsdelen Arenastaden kunna dra nytta av den nya fotbollsarenan? (Spin-off effekter)
- 4) Hur hanteras frågan vad det gäller huliganer och våldverkare i samband med evenemang?
- 5) Varför anser du att Solna har lyckats att attrahera dessa projekt? (Swedbank Arena, Köpcentrumet)
- 6) Hur kommer prisbilden att se ut på de lägenheter som planeras att byggas? Vilken klientel kan förväntas att flytta in?
- 7) När jag tänker Swedbank Arena och Mall of Scandinavia tänker jag "Event Stad". Dina kommentarer till detta?
- 8) Vad kom först? Fotbollsarenan – Arenastaden – köpcentrumet?
- 9) Är Swedbank involverat i uppbyggnaden av Arenastaden? Hur långt sträcker sig sponsringen?
- 10) Varför blev det just Swedbank som fick sätta sitt namn på arenan?
- 11) Vore det inte bättre att finna ett "unikt" namn?

12) Hur lång tid sträcker sig sponsringen från Swedbank? Vad händer sen?

13) Vilka kortsiktiga och långsiktiga vinster ser ni/du med projektet?

14) Vilken roll tror att Arenor kommer att spela i framtidens stadsplanering?