



Jesper Falkheimer

**"Från Öresundsregionen till Greater Copenhagen:
Opinioner, berättelser och varumärken"**

ur

Markus Idvall, Anna Palmehag & Johan Wessman (red.)

CHECKPOINT 2020 - Människor, gränser och visioner i Öresundsbronns tid
(2020)

Serie: Centrum för Öresundsstudier nr 40, ISSN: 1651-775X

Upplaga för elektronisk publicering för forsknings-, utbildnings- och
biblioteksverksamhet och ej för kommersiella ändamål.

Publicerad med tillstånd från Makadam förlag.

DOI: 10.37852/oblu.374.c931

ISBN 978-91-7061-306-7 (tryck)

ISBN 978-91-7061-806-2 (PDF)

Makadam förlag, Göteborg & Stockholm

www.makadambok.se

Edition to be published electronically for research, educational and library
needs and not for commercial purposes.

Published by permission from Makadam Publishers.

DOI: 10.37852/oblu.374.c931

ISBN 978-91-7061-306-7 (print)

ISBN 978-91-7061-806-2 (PDF)

Makadam Publishers, Göteborg & Stockholm, Sweden

www.makadambok.se



Denna Creative Common-licens betyder att du som använder verket måste erkänna
ovanstående som upphovspersoner; att spridning av texten är tillåten, men endast
i icke-kommersiella sammanhang; att verket inte får bearbetas.

FRÅN ÖRESUNDSREGIONEN TILL GREATER COPENHAGEN

OPINIONER, BERÄTTELSE OCH VARUMÄRKEN

Jesper Falkheimer

En hel del vatten har runnit under Öresundsbron sedan dess invigning 2000. Dåtidens tilltro till regionernas Europa och gränsöverskridande har utmanats av ökad nationalism och gränskontroller. Men pendlingen har ökat och tilltron till att Öresundssamarbete kan ge positiva samhällseffekter finns kvar, om än i nya former. När bron invigdes var det Öresundsregionen som gällde som platsvarumärke, med mest intresse från den svenska sidan. 15 år senare vände vinden, danskarna tog över initiativet och lanserade platsvarumärket "Greater Copenhagen" – som snart inkluderar alla de delar av Sydsverige som en gång var dansk mark.

Med bron fick Danmark och Sverige en landförbindelse som inte funnits sedan istiden. Med bron öppnade sig också en gyllene möjlighet att förverkliga visionerna om ekonomisk, social och kulturell integration. Detta i en tid som var som klippt och skuren för gränsöverskridande optimism, i efterdyningarna av den så kallade nya ekonomin med dess vurm för ökad mobilitet och gränslös ekonomisk-teknologisk utveckling. Även inom den politiska diskursen passade Öresundsbron väl in, inte minst som en fyrbåk för Regionernas Europa, ett begrepp som myntades redan på 1960-talet men som var högaktuellt kring millennieskiftet. Bron blev därmed både en fysisk skapelse och en symbol för den önskade transnationella regionaliseringen i Europa. Kraftfulla satsningar på strategisk kommunikation förstärkte bilden av alla möjligheter genom att transformera Öresundsbron till en berättelse om Öresundsregionen. Ett stort platsvarumärkesprojekt lanserades samtidigt som danska och svenska medier satte strålkastarljuset på de dansk-svenska kosmopoliter som rörde sig över bron. Öresundaren, eller regionauten,¹ som rörde sig som en hypermodern nomad över den dansk-svenska gränsen, fick personifiera den nya Öresundsmänniskan.



Ett historiskt ögonblick i det dansk-svenska samarbetet inträffade den 6 november 2014. Danmarks dåvarande ekonomi- och inrikesminister Morten Østergaard (Radikale) talade om den danska huvudstadsstrategin vid den politiska samarbetsorganisationen Öresundskomiteens möte Öresundstinget. Tillsammans med Köpenhamns överborgmästare Frank Jensen (S) och Region Hovedstadens regionrådsordförande Sophie Hæstorp Andersen (S) riktade han sig till mötets skånska deltagare och bjöd in Skåne att delta i samarbetet som i dag går under namnet Greater Copenhagen Committee.

Sedan 2015 har ett förnyat politiskt samarbete dragits igång liksom ett nytt varumärkesprojekt – Greater Copenhagen – parallellt med att gränskontroller återinförts som en konsekvens av ökade migrationsströmmar. Samtidigt tas regionala och nationella initiativ och förslag fram för att på sikt bygga ännu fler fasta förbindelser över Öresund. Detta dels genom tågtunnlar för gods- och passagerartrafik mellan Helsingborg och Helsingör, dels genom en metrotunnel mellan Malmö och Köpenhamn som integrerar den danska huvudstadens tunnelbanesystem med Sverige.

I denna essä beskrivs och reflekteras över Öresundsregionen och Greater Copenhagen som berättelse och föreställning innan, under och efter att bron invigdes. Detta görs genom att framför allt anlägga tre olika perspektiv på platsen: som ett opinionsprojekt,

som en journalistisk berättelse i medierna i Sverige och Danmark samt som strategiskt platsvarumärke i syfte att marknadsföra regionen. Utgångspunkten för essän är tidigare empiriska undersökningar av just opinioner, mediebevakning och platsvarumärke. Slutsatser från dessa olika studier i ett samtida samhälleligt sammanhang dras och funderingar görs över vilka möjliga framtidsscenario som Öresundsregionen står inför.

Vägen fram till bron – opinionen som vände

Det är nästan svårt att föreställa sig i dag. Men för tjugo år sedan präglades vårt samhälle av optimism och stark tilltro till gränsöverskridande praktik. Visst fanns det motröster, särskilt under tidigt 1990-tal, men det var få politiska aktörer som betonade vikten av att bygga murar, sätta upp gränsbevakning och hävda nationell suveränitet.

Öresundsbron invigdes den 1 juli 2000, i en tid som präglats av den så kallade nya ekonomin, den post-industriella tjänsteekonomi som på den tiden främst manifesterades genom it-industrins framfart, kopplad till internet. Men optimismen till trots fanns det faktiskt ett ganska stort opinionsmotstånd i Sverige och Danmark under tidigt 1990-tal mot att bygga en bro över huvudtaget. Besluten att bygga bron fattades 1991 i danska folketinget och svenska riksdagen, men i Sverige kom det avgörande regeringsbeslutet inte förrän 1994, efter flera utredningar. Dåvarande miljöministern Olof Johansson (Centerpartiet) avgick i protest mot brobeslutet. År 1995 inleddes så byggprojektet. Samma år var bara kring 35 procent av danskarna och svenskarna positiva till den kommande Öresundsbron. Detta enligt Øresundsbro Konsortiet som beställde opinionsmätningar under flera år i syfte att undersöka brons position hos svensk och dansk allmänhet.² Inte förrän 1998 svarade strax över 50 procent av svenskarna och danskarna att de hade en positiv inställning till Öresundsbron. Skillnaderna mellan den danska och svenska opinionen var ganska liten. Den skånska och själländska opinionen var mer positiv under hela perioden, men även här fanns det motstånd.

I politiska termer var bromotståndarna oftast vänsteraktörer, miljöpartister och centerpartister. Det fanns även kritiska socialdemokrater och folkpartister, liksom olika regionala motsättningar i Skåne. I Helsingborg spreds till exempel budskapet ”vem fan vill tura på en bro?” på bildekaler och i olika kanaler.³ Bromotståndarna fick stöd av ledarsidorna i *Skånska Dagbladet* och *Helsingborgs Dagblad* medan de dominerande dagstidningarna i södra Sverige, *Sydsvenska Dagbladet* och *Arbetet*, var för en bilbro. Det fanns länge också en allmän skepsis till satsningarna på en bro i nationell morgon- och kvällspress.⁴ Ett flertal ideella miljöorganisationer deltog i kampanjer mot Öresundsbron. I sin opinionsbildning använde sig motståndarna ofta av folkliga kändisar såsom

Siw Malmkvist, Peps Persson, Eva Rydberg, Östen Warnerbring och Mikael Wiehe.⁵

Bland förespråkarna fanns regionala och nationella politiker och näringslivsföreträdare, Sydsvenska Industri- och Handelskammaren, Vägverket, SJ (som dock först tog ställning emot en bilbro) med flera.⁶ I Danmark fattades det finala beslutet 1991 och det fanns ingen debatt som motsvarade den i Sverige.

När bron invigdes hade debatten falnat och både den svenska och danska opinionen var, som tidigare beskrivits, positiva till bron. Efter eller kanske strax före det finala brobeslutet i Sverige 1994 hade berättelsen om Öresundsbron, med dess möjliga för- och nackdelar för miljön, ersatts av en visionär berättelse om Öresundsregionen.

Efter Öresundsbrons tillkomst – från höga förväntningar till svalt intresse

När bron invigdes var förväntningarna höga på vilka effekter den skulle ha, främst i Sverige. Intresset för Öresundsregionen fanns i de flesta samhällssektorer, såsom inom politiken, näringslivet, och universitetsvärlden. Ett tydligt intresse fanns också inom mediasfären, där ett stort antal, vissa av dem EU-finansierade, journalistiska medieprojekt var igång med syftet att utöka informationsutbytet mellan Danmark och Sverige. SOM-institutet vid Göteborgs universitet har mätt sydsvenska invånares attityder till Danmark och Öresundsregionen med jämna mellanrum sedan dess, medan det mig veterligen inte finns motsvarande studier i Danmark. I en av dessa mätningar, från 2011, konstateras att det fanns ett betydande stöd och ett stort intresse för samverkan med Danmark, men att intresset för Danmark som helhet försvagats något sedan 2004.⁷ Den senaste opinionsundersökningen, genomförd 2015, visar att denna försvagning sedan blivit allt tydligare.⁸ Den senaste undersökningen gjordes strax innan gränskontrollerna infördes, så vi vet inte vad som hänt med opinionen sedan dess. De senaste åren har präglats av både ökade gränsproblem och en offensiv politisk satsning på att förnya berättelsen om Öresundsregionen, som i den politiska diskursen och marknadsföringen bytt varumärke till Greater Copenhagen.

I december 2015 beslutade Region Skåne och ett flertal skånska kommuner att man skulle bli en del av en ny samarbetsorganisation: Greater Copenhagen and Skåne Committee. Organisationen och varumärket, som var ett initiativ från Danmark, ersatte den tidigare Öresundskomiteen. På den skånska sidan väckte varumärket Greater Copenhagen politisk debatt. En hög näringslivsperson saluförde till exempel i stället varumärket Scandinavian Bay Area med association till San Francisco Bay Area.⁹ Vissa kommuner ansåg att Greater Copenhagen var en dansk kupp, medan den dåvarande borgmästaren



En medieundersökning av perioden 2002–2012, som gjordes inom ramarna för EU-projektet "Øresund Media Platform", visade att mediebevakningen av det andra landet snarare minskade än ökade under dessa år. Något fler artiklar med Øresundskoppling publicerades på den svenska än den danska sidan sundet och de huvudsakliga ämnesområdena för dessa artiklar – i båda länderna – var brott, olyckor och kultur.

i Köpenhamn slog fast att svenskarna kan "dog godt glemme" något annat varumärke än just det.¹⁰ Nu finns den nya politiska samarbetsorganisationen på plats och diskussioner förs om fler fasta förbindelser. Men varumärket Greater Copenhagen har inte marknadsförts i någon nämnvärd omfattning och har nog – detta är en spekulation från min sida – ännu inte fått någon stark förankring vare sig bland regionens invånare eller bland internationella intressenter. Den frågeundersökning som genomförts via Folklivsarkivet i Lund och Dansk Folkemindesamling för denna antologi stödjer detta antagande, då Greater Copenhagen bara nämns ett par gånger av alla dem som svarat.¹¹

Samma år som den politiska diskussionen om varumärket fördes växte den europeiska flyktingkrisen, som en konsekvens av konflikter och förtryck i flera länder i Mellanöstern (främst genom kriget i Syrien) och Afrika. Den 12 november 2015 införde regeringen tillfällig inre gränskontroll i Sverige; den 4 januari 2016 infördes identitetskontroller för resande med buss, tåg och färjor. De massiva gränskontrollerna innebar framför allt kraftiga restidsökningar för tågresenärer över Øresundsbron.¹² Pendlingstiderna ökade och ett regionalt baserat motstånd inom politiken och i det civila samhället växte fram. I skrivande stund har id-kontrollerna slopats, medan gränskontrollerna

finns kvar men skapar mindre problem för resenärerna. Tågens turtäthet och restid har i det närmaste återgått till situationen före gräns- och id-kontrollerna. Samtidigt har Danmark infört punktvisa gränskontroller på sin sida Öresund, i syfte att motverka organiserad brottslighet, enligt justitieministern Nick Hækkerup.¹³

Opinionsmätningen från 2015 visar inte på något motstånd mot Öresundsregionen.¹⁴ Däremot visar undersökningen att intresset hos invånarna i Skåne tycks ha falnat rejält. Intresset för att arbeta i Danmark minskade från 2006 och har sedan 2011 legat på samma nivå. Intresset för att flytta till Köpenhamn och Danmark har sjunkit kraftigt, även om det bland yngre invånare fortfarande finns ett klart intresse. Svensk-danska öresundare finns förstås, men den gemensamma identiteten framstår som svag. Detta blir särskilt tydligt då det visat sig att allt fler invånare (särskilt de yngre) anser att de förstår danska språket sämre och sämre. De yngre invånarna, som kan ses som Öresundsregionens framtid, har blivit alltmer ointresserade och mindre positiva till Öresundsregionen, även om de som tidigare konstaterats är mer positiva till att över-skrida gränsen för att arbeta. Sammanfattningsvis kan man konstatera att opinionen efter bron gått från att vara förväntansfull till oengagerad. De senaste årens fall i intresse kan tolkas på olika sätt.¹⁵ Å ena sidan kan det kopplas till vår samtida samhällskontext som, vilket konstaterats tidigare, har fått ökat fokus på säkerhet, gränser och nationella frågor. Å andra sidan kan det kopplas till att bron blivit vardag för de flesta av oss och därmed inte längre är en stor fråga på samhällets dagordning.

Mediernas berättelser

Opinionen kan kopplas till olika påverkansfaktorer. Journalistik är en viktig faktor i politiska, ekonomiska och kulturella processer och kan både medverka till och motarbeta föreställningar om platser och identitet. Öresundsbron är en fysisk skapelse men Öresundsregionen kan ses som en kommunicerad föreställning, starkt beroende av synlighet och belysning. Olika aktörer i och utom regionen är och har varit väl medvetna om detta under många år. I samband med Öresundsbrons invigning var intresset för bron och dess möjligheter omfattande också i mediebranschen. Ett antal transnationella medieprojekt startades i syfte att öka informationsutbytet mellan den danska och svenska sidan av Öresund, ytterst med målet att på lång sikt skapa en gemensam kulturell identitet. Flera gemensamma medieprojekt finansierades med bidrag från EU Interreg. Bland annat gav den danska dagstidningen *Berlingske* och svenska *Sydsvenskan* under en period ut en gemensam Öresundsbilaga. Danska TV2:s *Lorry* och SVT:s *Sydneytt* producerade Öresundsnyheter under en tid. Men det var ganska svårt

att skapa hållbarhet i dessa satsningar. Bland kommersiellt drivna medier saknades en gemensam annonsmarknad, som är en förutsättning för att lyckas.

Inom public service men också inom kommersiellt drivna medier var det samtidigt svårt att konstruera journalistik som inte byggde på nationella jämförelser, vilket snarare kunde leda till att spä på nationella stereotyper än tvärtom.¹⁶ I en studie om Öresundsregionen som identitetsprojekt av den holländske geografen Gert-Jan Hospers konstaterades att Öresundsidentiteten var "artificially created by a group of politicians and does not reflect the feeling the majority of the inhabitants have: most feel like Danes and Swedes in the first place rather than residents from the Euro region of the Oresund".¹⁷

Över ett decennium efter att bron fanns på plats genomfördes en uppföljande medieanalys via EU-projektet "Øresund Media Platform", genom Øresundsinstituttet i samarbete med Lunds universitet och Roskilde universitet.¹⁸ Detta genom att bland annat analysera 1 396 Öresundsartiklar i nio dags- och gratistidningar i Skåne och Danmark under perioden 2002–2012. Analysen visade inte på någon framväxt av en transnationell mediesfär i Öresundsregionen. Mediebevakningen av Öresundsregionen och "den andra sidan sundet" minskade snarare än ökade mellan dessa år. Antalet artiklar med Öresundskoppling var något större på den svenska än danska sidan vilket möjligen indikerar att intresset var större i Skåne än i Danmark. De artiklar som hade Öresundskoppling fanns i huvudsak inom områdena brott, olyckor och kultur. I Skåne fanns det något fler artiklar med fokus på politik och ekonomi än i Danmark. Överhuvudtaget fanns det få exempel på fördjupande journalistik kring Öresundsregionen. I stället domineras materialet av så kallad rutinjournalistik, som baseras på pressmeddelanden, externa rapporter och liknande. Mediebevakningen efter 2012 vet vi inget om, men vi kan misstänka att det skedde en ökning i intresse och rapportering i samband med införandet av gränskontroller 2015 och id-kontroller 2016 samt att diskussionen om det nya platsvarumärket under samma tidsperiod ledde till en ökad omfattning. De framtida möjliga nya förbindelserna – Öresundsmetron respektive HH-förbindelsen – kan också antas ha lett till ökat medieintresse under de senaste åren.

Att journalistikens huvudsakliga intresse riktas mot det lokala och det nationella är ingen överraskning. Försöken att lyfta en transnationell regional plats, som i någon mening mer är en vision än en faktisk platsidentitet, lär fortsätta men hamnar ständigt i konflikt med etablerade geografiska ramar för journalistiken. I vilket fall är det onekligen ganska konstigt att invånare på både den skånska och danska sidan av Öresund vet så lite om vad som händer på den andra sidan. Det gäller inom alla områden men inte minst inom politik, näringsliv och kulturområdet. Digitaliseringen och globaliseringen

Varumärket Greater Copenhagen riktar sig till den internationella marknaden mer än invånarna, skriver Jesper Falkheimer, som argumenterar för att mer behöver göras för att skapa engagemang och involvering som kan driva samarbetet framåt. Den danska politikfestivalen Folkemødet är ett ställe där de ledande politikerna i Greater Copenhagen möter medborgarna.



av vår tids medieutbud tycks inte ha gynnat det dansk-svenska informationsutbytet, som kan antas ha varit större på den tid då den analoga televisionen dominerade.

Platsvarumärket Greater Copenhagen

I samband med att bron byggdes klart anlätades en internationell varumärkesbyrå, Wolff Olins i London, för att skapa ett platsvarumärke. Efter att ha genomfört fokusgrupper och intervjuer med olika intressenter i London, New York och Frankfurt, blev *Øresund Region – the Human Capital* till som platsvarumärke. Valet av ett danskt Ø baserades på den förstudie som gjordes genom intervjuer och förklarades med att detta uppfattades som mer skandinaviskt.¹⁹ Øresundsbro Konsortiet var en viktig aktör under denna period och genomförde ett stort antal opinionsbildande insatser, med stark betoning på att förmedla faktaunderlag, samtidigt som det emotionellt orienterade varumärket lanserades.²⁰ Varumärkesidentiteten var, enligt geografen Richard Ek, platslös och saknade i sin visuella kommunikation egentlig koppling till kulturarv, his-

toria eller platsens geografiska karaktär.²¹ Mantran som ”Business is hot”, ”Life is cool” och ”Where human capital grows” förmedlades i enlighet med ett grundbudskap som fokuserade på ekonomiska tillväxtmöjligheter.²² En dansk-svensk varumärkesorganisation, det offentligt ägda bolaget Øresund Identity Network (senare Øresund Network), blev samordningsfunktion. 2007 stängdes bolaget och satsningen blåstes av, då den inte kunde påvisa de positiva effekter som önskades. En företrädare för Wolff Olins kommenterade bittert i en artikel i *Dagens Nyheter* 2002:

We gave the Øresund politicians a perfect idea and the perfect profile but they threw it away. We created a logo but it was not used. With hindsight, we see that the Øresund campaign did not give big results because they did not invest enough money.²³

2015 togs nya tag i Köpenhamn. Greater Copenhagen lanserades som ett nytt platsvarumärke för Öresundsregionen och Region Skåne och de skånska kommunerna bjöds in som partners. Ursprungligen var Greater Copenhagen enbart ett danskt samarbete mellan de dåvarande 46 danska kommunerna och två regionerna på Själland, beslutat redan 2013. Syftet var att skapa bättre samarbete mellan de östdanska kommunerna och regionerna. I ett andra skede, på ett Öresundsting som gick av stapeln på en av färjorna mellan Helsingborg och Helsingör, bjöds Skåne in att delta och Greater Copenhagen som politiskt samarbete kom att ersätta den tidigare Öresundskomiteen. Varumärket Greater Copenhagen riktar sig i huvudsak till den internationella marknaden men behöver förstås också lokal förankring för att bli meningsfullt. Huvudargumenten bakom det nya varumärket liknar de som användes kring år 2000: den gränslösa dansk-svenska regionen som en ekonomisk tillväxtmarknad fylld av kunskapsintensiva företag, universitet och innovationshubbar.²⁴ Men visionen är nu klädd i en språkräkt för vår tid som innefattar ord som hållbar utveckling, livskvalitet, agilitet och samverkan:

Greater Copenhagen is the centre of sustainable growth and quality of life offering an agile, collaborative and accessible metropolis – where people and business can unleash their potential.²⁵

Greater Copenhagen var, främst från dansk sida, tänkt att ersätta Öresundsregionen som varumärke. Greater Copenhagen var också avsett att beteckna geografin, vilket inte de skånska aktörerna höll med om. Men sedan Region Halland, inklusive de sex halländska kommunerna, i november 2018 gått med i Greater Copenhagen Committee (vilket ledde till att Skåne försvann som namn på plattformen) är inte Öresundsregionen och Greater Copenhagen-geografen överensstämmande. Under 2019 diskuterades också om Region Blekinge ska gå med i samarbetet, vilket skulle få till följd att det

snarare omfattar tidigare danska delar av Sydsverige än Öresundsgeografin. Öresundsregionens geografiska gränser är inte självklara, så det återstår att se hur framtida politiker och andra aktörer väljer att avgränsa regionen.

Valet av Köpenhamn som varumärkets platskärna ses som självklart då staden redan är känd, till skillnad från Öresundsregionen som inte etablerats internationellt. Skånska politiker höll med och menade att Öresundsregionen fortfarande kan användas på hemmaplan, medan Greater Copenhagen är mer effektivt internationellt.²⁶ Varumärket bygger mindre på en transnationell regional identitet och mer på en sammankoppling mellan större städer – från Euroregion till storstadsregion som plattform. Men precis som tidigare bygger varumärket på en vision och förväntningar om vad som komma skall. Under de senaste åren, 2018–19, har den danska region- och kommunpolitikens ansvarsområden omorganiserats och satsningarna på att marknadsföra Greater Copenhagen har inte riktigt tagit fart. Det återstår att se vad som händer framöver.

Öresundsregionen i framtiden

Utbytet mellan Danmark och Sverige har pågått under sekler. I denna essä har fokus varit på hur opinionen, mediebevakningen och platsvarumärket utvecklats före, under och efter brons invigning. Några reflektioner kan göras med riktning mot framtiden. För det första är det tydligt att utvecklingen av Öresundsregionen kan ses som en spegel av det som händer i samhället i övrigt. Även om varumärkesdiskursen framstår som ganska konstant, trots ändrat geografiskt ramverk, är det uppenbart att opinionen och mediebevakningen avspeglar tidens tecken. Transnationellt regionalt samarbete ligger inte högst på invånarnas eller mediernas dagordning i vår tid. Men detta kan förändras. Ett nytt förhållningssätt till hur invånarna i Öresundsregionen eller Greater Copenhagen skapar gemensam mening kring möjligheterna med ökat samarbete skulle kunna frigöra ny energi. Både Öresundsregionen och Greater Copenhagen bygger som platsvarumärken på en marknadsföringslogik snarare än en kommunikationslogik.²⁷ Enligt denna tudelning är marknadsföringslogiken mer *top-down* (från elit till folk) och bygger på retorikens *patos*. Detta innebär i praktiken mest känslomässiga argument och att man i första hand riktar sig till externa målgrupper såsom möjliga investerare eller kunder. Kommunikationslogiken bygger mer på ett *bottom-up*-perspektiv och prioriterar i första hand involvering av interna grupper – invånarna – innan man riktar kommunikationsinsatser externt. Enligt retorikens begrepp innebär detta att man kombinerar *ethos* (legitimitet) och *logos* (förnuftsbaserade argument). Grundantagandet är att lyckade platsvarumärken alltid är starkt förankrade hos invånarna. Här återstår en-

ligt min uppfattning mycket att göra för att skapa det engagemang och den involvering som kan driva Öresundssamarbetet framåt i positiv riktning.

Min andra reflektion med sikte på framtiden är att om de nya fasta förbindelserna realiserar, så skulle berättelsen om Öresundsregionen kunna få en renässans. Men mobiliteten mellan Själland och Skåne drivs inte i första hand genom hajpade föreställningar, utan snarare genom att människor kan dra praktisk nytta av skillnader (inom handel, arbetsmarknad, utbildning med mera) mellan Danmark och Sverige. Detta har genom tiderna varit ett faktum och synliggjorts på olika sätt, till exempel genom sydsvenska invånare som söker sig till den danska arbetsmarknaden då det erbjudits högre löner, danskar som numera är storkonsumenter i de skånska städerna då den danska kronan är så stark eller genom studenter som söker sig till utbildningar som inte finns på deras sida av sundet.

Noter

1. Tom O'Dell, "Öresund and the Regionauts", *European Studies*, vol. 19, 2003, s. 31–54.
2. Jesper Falkheimer, *Att gestalta en region. Källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund*, Centrum för Danmarksstudier nr 4, Makadam, Göteborg & Stockholm, 2004.
3. "Tura" är det skånska uttrycket för att åka fram och tillbaka över sundet, inte som transport utan för att äta, dricka och ha trevligt på färjan.
4. Falkheimer, *Att gestalta en region*.
5. Berith Cavallin (red.), *Öresundsbron – en onaturlig hägring*, Årsbok 1992:79, Skånes Naturvårdsförbund, Lund, 1992.
6. Magnus Dahl, Thomas Pålsson & Peter Danielsson, *Aktion bygg bron!*, Timbro, Stockholm, 2000.
7. Lennart Weibull, "Synen på Skåne, Danmark och Öresundsregionen", *Vanor och attityder i förändring. Samhälle, opinion och medier i Skåne. Den sydsvenska SOM-undersökningen*, SOM-rapport nr 58, Jonas Ohlsson & Annika Bergström (red.), SOM-institutet vid Göteborgs universitet, Göteborg, 2013.
8. Jesper Falkheimer & Nils Gustafsson, "Greater Copenhagen och mindre Öresund?", *Slutna rum och öppna landskap. Den sydsvenska SOM-undersökningen 2015*, SOM-rapport nr 69, Ulrika Andersson (red.), Göteborgs universitet, Göteborg, 2017.
9. David Crouch, "Denmark wants to rebrand part of Sweden as 'Greater Copenhagen'", *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/world/2015/mar/05/denmark-wants-to-rebrand-part-of-sweden-as-greater-copenhagen>, 2015 (hämtad 14 november 2019).
10. Mikkel Danielsen, "København ska vare 'great' – med eller uden Skåne", *Berlingske Tidende*, <http://www.business.dk/oekonomi/koebenhavn-skal-vaere-great-med-eller-uden-skaane>, 2015 (hämtad 14 november 2019).
11. Se t.ex. Lunds universitets Folkliivsarkiv (LUF) M 27 881, svars-ID 138 och 439.
12. Länsstyrelsen i Skåne län, "Utvärdering av effekter av tillämpningen av förordning om vissa identitetskontroller", redovisning till regeringen, 23 augusti 2016, <https://www.oresundsinstitutet.org/wp-content/uploads/2016/09/20160923-Utvardering-av-effekter-av-tillampningen-av-forordning-om-vissa-identitetskontroller.pdf> (hämtad 14 november 2019).
13. SVT Nyheter, "Danmark inför gränskontroller mot Sverige", 10 oktober 2019, <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/uppgifter-danmark-kan-infora-granskontroller> (hämtad 3 november 2019).

14. Falkheimer & Gustafsson.
15. Christer Persson & Hans-Åke Persson, *En region i kläm. Berättelsen om Öresundsregionen*, Universus Academic Press, Malmö, 2019.
16. Falkheimer, *Att gestalta en region*.
17. Gert-Jan Hospers, "Borders, bridges, and branding. The transformation of the Øresund region into an imagined space", *European Planning Studies*, vol. 14, nr 8, 2006, s. 1028.
18. Jesper Falkheimer, Veselinka Möllerström, Mads Kæmgaard Eberholst & Mark Blach-Ørsten, "Cross-Border Journalism in the Danish-Swedish Øresund Region", *Nordicom Review*, vol. 38, nr 1, 2016, s. 1–15.
19. Stina Blomgren, "Så blir kommunerna varumärken", *Dagens Nyheter*, <http://www.dn.se/kultur-noje/sa-blir-kommunerna-varumarken/>, 24 november 2002 (hämtad 14 november 2019).
20. Jesper Falkheimer, "Place Branding in the Øresund Region. From a Transnational Region to a Bi-National City Brand", *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 12, nr 32, 2016, s. 160–171.
21. Richard Ek, *Öresundsregion – bli till! De geografiska visionernas diskursiva rytmer*, Lunds universitet, Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lund, 2003.
22. Öresundskomiteen, *Hello – Øresund*, Wolff Olins brand book, 1999.
23. Blomgren.
24. Falkheimer, "Place Branding in the Øresund Region".
25. Greater Copenhagen, <https://www.greatercph.dk/> (hämtad 3 november 2019).
26. Carl-Johan Sonesson & Henrik Fritzon, "Nytt dansk-svenskt parlament lyfter Öresund", *Dagens Samhälle*, <http://www.dagensamhalle.se/debatt/sm-nytt-dansk-svenskt-parlament-lyfter-oeresund-15089>, 20 april 2015 (hämtad 14 november 2019).
27. Jfr uppdelningen mellan *place marketing* kontra *place branding* i Michalis Kavaratzis, "From city marketing to city branding. Towards a theoretical framework for developing city brand", *Place Branding*, vol. 1, nr 1, 2004, s. 58–73.

Referenser

- Blomgren, Stina, "Så blir kommunerna varumärken", *Dagens Nyheter*, 24 november 2002, <http://www.dn.se/kultur-noje/sa-blir-kommunerna-varumarken/> (hämtad 14 november 2019)
- Cavallin, Berith (red.), *Öresundsbron – en onaturlig hägring*, Årsbok 1992:79, Skånes Naturvårdsförbund, Lund, 1992
- Crouch, David, "Denmark wants to rebrand part of Sweden as 'Greater Copenhagen'", *The Guardian*, 5 mars 2015, <http://www.theguardian.com/world/2015/mar/05/denmark-wants-to-rebrand-part-of-sweden-as-greater-copenhagen> (hämtad 14 november 2019)
- Dahl, Magnus, Pålsson, Thomas & Danielsson, Peter, *Aktion bygg bron!*, Timbro, Stockholm, 2000
- Danielsen, Mikkel, "København skal være 'great' – med eller uden Skåne", *Berlingske Tidende*, 22 april 2015, <http://www.business.dk/oekonomi/koebenhavn-skal-vaere-great-med-eller-uden-skaane> (hämtad 14 november 2019)

- Ek, Richard, *Öresundsregion – bli till! De geografiska visionernas diskursiva rytmer*, Lunds universitet, Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lund, 2003
- Falkheimer, Jesper, *Att gestalta en region. Källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund*, Centrum för Danmarksstudier nr 4, Makadam, Göteborg & Stockholm, 2004
- Falkheimer, Jesper, "Place Branding in the Öresund Region. From a Transnational Region to a Bi-National City Brand", *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 12, nr 32, 2016, s. 160–171
- Falkheimer, Jesper & Gustafsson, Nils, "Greater Copenhagen och mindre Öresund?", *Slutna rum och öppna landskap. Den sydsvenska SOM-undersökningen 2015*, SOM-rapport nr 69, Andersson, Ulrika (red.), Göteborgs universitet, Göteborg, 2017
- Falkheimer, Jesper, Möllerström, Veselinka, Kæmsgaard Eberholst, Mads & Blach-Ørsten, Mark, "Cross-Border Journalism in the Danish-Swedish Öresund Region", *Nordicom Review*, vol. 38, nr 1, 2016, s. 1–15
- Greater Copenhagen, <https://www.greatercph.dk/> (hämtad 3 november 2019)
- Hospers, Gert-Jan, "Borders, bridges, and branding. The transformation of the Øresund region into an imagined space", *European Planning Studies*, vol. 14, nr 8, 2006, s. 1015–1030
- Kavaratzis, Michalis, "From city marketing to city branding. Towards a theoretical framework for developing city brand", *Place Branding*, vol. 1, nr 1, 2004, s. 58–73
- Länsstyrelsen i Skåne län, "Utvärdering av effekter av tillämpningen av förordning om vissa identitetskontroller", redovisning till regeringen, 23 augusti 2016, <https://www.oresunds-institutet.org/wp-content/uploads/2016/09/20160923-Utvardering-av-effekter-av-tillampningen-av-forordning-om-vissa-identitetskontroller.pdf> (hämtad 14 november 2019)
- O'Dell, Tom, "Øresund and the Regionauts", *European Studies*, vol. 19, 2003, s. 31–54
- Persson, Christer & Persson, Hans-Åke, *En region i kläm. Berättelsen om Öresundsregionen*, Universitas Academic Press, Malmö, 2019
- Sonesson, Carl-Johan & Fritzon, Henrik, "Nytt dansk-svenskt parlament lyfter Öresund", *Dagens samhälle*, 20 april 2015, <http://www.dagenssamhalle.se/debatt/sm-nytt-dansk-svenskt-parlament-lyfter-oeresund-15089> (hämtad 14 november 2019)
- SVT Nyheter, "Danmark inför gränskontroller mot Sverige", 10 oktober 2019, <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/uppgifter-danmark-kan-infora-granskontroller> (hämtad 3 november 2019)
- Weibull, Lennart, "Synen på Skåne, Danmark och Öresundsregionen", *Vanor och attityder i förändring. Samhälle, opinion och medier i Skåne. Den sydsvenska SOM-undersökningen*, SOM-rapport nr 58, Ohlsson, Jonas & Bergström, Annika (red.), SOM-institutet vid Göteborgs universitet, Göteborg, 2013
- Öresundskomiteen, *Hello – Øresund*, Wolff Olins brand book, 1999