



Christian Tangkjær

**"Tro flytter måske bjerge, men en bro bevæger mennesker:  
Når kosmopolitter og lokale mødes i den regionale skabelsesproces"**

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.c934

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

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

Makadam förlag, Göteborg & Stockholm

[www.makadambok.se](http://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.c934

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

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

Makadam Publishers, Göteborg & Stockholm, Sweden

[www.makadambok.se](http://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.

# TRO FLYTTER MÅSKE BJERGE, MEN EN BRO BEVÆGER MENNESKER

NÅR KOSMOPOLITTER OG LOKALE MØDES I  
DEN REGIONALE SKABELSESPROCES

*Christian Tangkjær*

To realise this potential everyone will have to understand what the region holds for them. Inhabitants, neighbours, travellers, local and international business people, all must share an enthusiasm and belief in the future of Øresund.

That is why the region needs a brand – to reach people across the Sound, across the world. To engage and involve them in the making of Øresund.<sup>1</sup>

Øresundsregionen er langt mere end geografi, det er en drøm, der bygger på troen på lokal kraft i en global verden, og det hele blev ambitiøst komponeret ind i et regionalt brand "Øresund – The Human Capital", der som en skabelsesberetning skulle folde sig ud og realisere det enorme potentiale, der eksisterer i denne grænseoverskridende region. Citatet ovenfor er fra den brandbog, som blev udarbejdet i anledningen af mangfoldiggørelsen af det nye brand for regionen i 1999. Øresundsregionen, her blot kaldet Øresund, var fremtiden, og en forudsætning var, at alle involverede sig i realiseringen af regionen. Skabelsesberetningen var ikke religiøst funderet, men den byggede på en stærk tro på realisering af potentialer og forening af to adskilte geografiske områder. Samtidig med lanceringen af det fælles brand udgav Københavns Kommune og Malmö Stad en publikation med titlen *Our New Region*.<sup>2</sup> Dengang i 1999 kunne man også læse, at "vi" i regionen har rødder både hos vikingerne og kristendommen. Drømmen om Øresundsregionen blev pakket ud gennem markedsføringens disciplin, der slår på foreførelsens rationalitet om identitet (Hvem er du?), valg (Hvad tilbyder vi dig?) og frihed (Hvad vil du?), men Øresundsregionen var mere end et produkt, det var nærmere et velfærdsprojekt, og denne "Human Capital" blev markedsført som "åben", "inkluderende", "ansvarlig" og "innovativ". Gode velfærdsværdier, der stadig 20 år senere har solid

velfærds karakter, om end disse velfærds værdier i deres særegenhed også synes meget konforme. Med konform menes, at The Human Capitals værdier repræsenterede noget universelt attraktivt, men også en ideologisk form for "comfort of sameness", der på den ene side skulle differentiere regionen fra andre regioner og samtidig på den anden side skulle repræsentere en form for familiaritet. Samtidig blev regionens "vi" fremskrevet som et horisontalt og lokalt kammeratskab bestående af det danske og det svenske folk, der allerede var og i endnu højere grad skulle forenes i et fælles velfærdsprojekt.<sup>3</sup>

### *Velkommen til Øresundsregionen*

Brandet for Øresundsregionen blev i 1999 skabt i et samarbejde med Wally Olins, en internationalt anerkendt brandingekspert, der gennem interviews, samtaler og workshops havde fundet frem til regionens sande karakter og potentialer. I en bog om branding skrev Olins nogle år senere: "we should remain quite clear that what marketing,



*Op til åbningen af Øresundsbroen blev brandet for Øresundsregionen skabt i et samarbejde med en internationalt anerkendt brandingekspert. Det handlede om fortællingen om en identitet fortalt gennem metaforerne "viking", "kristen", "åben", "innovativ", "ansvarlig" og "inkluderende".*

branding and all the rest of it are about is persuading, seducing and attempting to manipulate people into buying products and services”.<sup>4</sup> Det regionale brand var i den forstand en pakke af gode argumenter pakket ind i en æstetisk form af farver, stemmer, arkitektur og lys, og brandet var drevet af liberale ideer om konkurrencen med andre regionale brands. Men det var mere end blot kommunikation ud i en global verden. Det satte også jagten efter den autentiske, øresundsregionale identitet i gang internt i regionen, der endnu ikke helt var en region, men mere en sammenhængende fortælling om en region.

Kort tid efter broens åbning blev der igangsat fotokonkurrencer, hvor borgere kunne være med til at portrættere øresundsidentiteten ”in action” i form af mennesker, der udtrykte det øresundsregionale. Brandet handlede hermed om fortællingen om en identitet fortalt gennem metaforerne ”viking”, ”kristen”, ”åben”, ”innovativ”, ”ansvarlig” og ”inkluderende”. Det blev også til en politisk maskine, der skulle skabe forestillingen om samme identitet gennem konkrete tiltag, hvorigennem det øresundsregionale skulle opstå. Og det var en politisk maskine, der tydeligt skabte ”insiders” og ”outsiders” for at få fortællingen om det lokale potentiale i det globale til at passe ind i projektets anatomi og strategi. Kommunikationen er væsentlig for at forstå, hvordan realiseringen af det øresundsregionale skulle ske gennem bevægelsen af lokale kroppe og sind, både internt i området og eksternt, til et globalt publikum, der meget gerne skulle vælge (et besøg i) regionen til. Markedsføringsmaterialet fra 1999 slutter med ”A warm welcome to a cool place!”.<sup>5</sup>

### *Manifeste og latente roller i det Øresundsregionale liv*

I det følgende vil jeg fremlægge, hvordan jeg som forsker i Øresundsregionen oplevede regionen folde sig ud som sociale begivenheder. En region er en politisk konstruktion, og den er omgærdet af grænser, som danner et indenfor og et udenfor.<sup>6</sup> Der er altså et indenfor og et udenfor, og derfor også ”insiders” og ”outsiders”. I det følgende vil jeg fortælle om insiders og outsiders i Øresundsregionen, da Øresundsregionen som brand og politisk projekt var på sit højeste. Med ”sit højeste” menes, at Øresundsbrandet levede et liv institutionelt båret oppe af aktører, netværk, metaforer, visioner og ressourcer. Fortællingen bygger på konkrete iagttagelser fra for snart 20 år siden, hvor jeg som forsker iagttog det øresundsregionale liv. Det interessante ved ”insiders” og ”outsiders” er, at de begge er positioner, hvorfra det regionale skabes og leves, men de har ikke nødvendigvis noget med hinanden at gøre.

I de tre oplevelser beskrevet nedenfor fra årene efter broåbningen bliver det også

tydeligt, hvordan der er forskellige identiteter i spil i den regionale skabelse. Identitet er her forstået overordnet som den måde, vi ser hinanden og os selv på, og det er herigennem, vi skaber og overskrider grænserne. Med inspiration fra den amerikanske sociolog Alvin Gouldners tekst om latente og manifeste roller<sup>7</sup> sættes der her en ramme for, hvordan vi også i Øresundsregionens skabelsesliv og organisering kan få øje på ”lokale” og ”kosmopolitter”. Manifeste roller er de roller, vi oplever og lever fuldstændigt naturligt, legitimt, og som ses som åbenlyst relevante. De latente roller er de roller, vi omvendt ikke oplever og lever som naturlige og relevante, men som omvendt kan have stor betydning for, hvordan vi kan organisere os og udvikle vores samspil. Gouldner ønskede med distinktionen at forstå komplekse organisationer, og hvordan manifeste og latente roller har betydning for udviklingen af det organisatoriske liv. Øresundsregionen er ikke en organisation, men det er en politisk konstruktion og en social skabelse, hvor manifeste og latente roller udspiller sig. Gouldner refererede til to generiske roller, der enten kan være manifeste eller latente, nemlig ”de lokale” og ”kosmopolitterne”. Her vil jeg oversætte de lokale til dem, der i deres forståelse og liv har en tydelig reference til det lokale og er loyale over for det nære. De kender historien, der bruges til at orientere sig lokalt, de bevæger sig naturligt rundt i det nære, og deres legitimitet gør det let for dem. Kosmopolitterne har omvendt stærke referencer til det ydre, og deres referencer er globale, når de skal skabe forståelse for det lokale. Derfor er deres loyalitet heller ikke lokalt forankret, men mest af alt er deres loyalitet knyttet til deres evne til at bevæge sig globalt.

### *De lokale i Falsterbo og ved Dragør*

Sammen med et dansk filmselskab blev der planlagt en tur rundt i Øresundsregionen for at tale med mennesker på begge sider af sundet og fra forskellige dele af området om Øresundsbroens betydning.<sup>8</sup> Tanken var at få sat både tanker, ord og billeder på de oplevelser, lokale mennesker havde i det øresundsregionale, og ikke mindst at få dem til at reflektere over, hvad Øresundsbroen betød helt generelt. Vi kørte rundt en sommerdag i 2004 og talte med ca. 15-20 forskellige mennesker i løbet af dagen. Det var mennesker, vi mødte på gaden, på havnen, på stranden, på broen osv. Udgangspunktet var at forstå Øresundsregionen som en kulturel skabelse, der skulle være forankret i hverdagen fremfor i de store visioner designet af bureauer og politiske aktører. Det foregik 4-5 år efter, at Øresundsbrandet bød velkommen til Øresundsregionen og herigennem satte rammerne for, hvad Øresundsregionen repræsenterede. Den franske filosof Henri Lefebvre skelnede mellem forskellige dimensioner ved det rumlige, nemlig hvordan rummet erfares praktisk (”lived space”), hvordan vi oplever det (”perceived space”),

samt hvordan det søges frembragt af elitære institutioner ("conceived space").<sup>9</sup> Hvor fortællingen om Øresundsbrandet skal ses som et elitært forsøg på at skabe Øresundsrummet, var vores tur rundt i sommerlandskabet et forsøg på at forstå levede liv og refleksioner over broen. At det blev modsætningsfyldt er alt andet end overraskende, fordi levede liv sjældent er drevet af konformitetens ideologi og et sammenhængende narrativ. Tværtimod er det her, der opleves grænser, brydninger og modsætninger, der netop er med til at realisere rummet.

En passioneret ældre herre i golfdress fortæller om, hvordan han allerede i 1960'erne byggede Øresundsbroer, fordi han som ingeniør arbejdede i entreprenørbranchen og der lavede skitser til broer. Vi står ved Falsterbo Golfklub i det sydlige Skåne, hvor han måske har gået en runde på golfbanen. Han udtrykker en tydelig selvopfattelse som erfaren brobygger og en ironisk begejstring for noget, der er så historisk selvfølgelig: Broer har han arbejdet med i mange år, siden 1952, og det er derfor længe siden, han erkendte det oplagte ved den broforbindelse, der så endelig er blevet en realitet.

Ved golfklubben taler vi også med en yngre mand, der forholder sig til Øresundsbroen ud fra en økonomisk kalkule om, at den sparer tid og gør det mindre besværligt at komme frem og tilbage. Han tager i den grad vores spørgsmål om Øresundsbroens betydning alvorligt og kommer med flere analytiske begrundelser for dens positive betydning og dens økonomiske selvfølgelighed, men fremhæver også at der vil komme mere kulturudveksling mellem landene.

På Lilla Torg i Malmø møder vi et ældre ægtepar, der begge ser positivt på en bro, der vil integrere Sverige og Danmark. Dog er manden også skeptisk, fordi en væsentlig barriere er skatteforholdene, og hvis der ikke laves en skatteaftale mellem Sverige og Danmark, vil det minimere gevinsten ved broen.

I Dragør sidder en mand på en bænk. Han har blå overalls på og sidder i skyggen med en øl i hånden. Han har ikke selv brugt broen endnu, men han fortæller, at hans kone løb over broen i år 2000, da den åbnede, og han er absolut positiv overfor den. Han har ingen fordomme over for svenskere, siger han, men tydeligt irriteret peger han på en mand, der også sidder på bænken: "På nær lige ham der!" Det er en mand med langt hår, stort skæg og med et stort grin om munden. Han undskylder grinende, at han er fuld, og det er han helt sikkert også.

Ikke så langt derfra sidder en mand i sin sejlbåd og nyder solen. Vi går ned til ham og spørger ham om Øresundsbroens betydning. Han taler positivt om den, at den er en god idé, fordi den forbinder de to lande. Det er nærmest lidt naturligt, at Danmark og Sverige forbindes af broen. Dog har han kun selv brugt broen én gang, men han tror, at området kan udvikle sig til et kraftcenter og smelte sammen.



*Havnen i Dragør er nu til dags blevet et stille sted.*

På en strand i Skåne fortæller en ung livredder, at man nu ser det mere som én region og tager mere over på den anden side. I Dragør taler vi med en ansat i turistbureauet, der ikke er helt så begejstret for broen i sten og beton, han savner færgerne. Det gør ægteparret på broen ikke. De står ved betalingsbommene, og manden virker overbevist om, at broen vil skabe muligheder for erhvervslivet på begge sider, men, siger han også, det kræver, at prisen for at krydse broen sættes ned.

En yngre mand sidder sammen med et par andre i solen i Dragør havn, da vi spørger ham om Øresundsbroens betydning. Han er sikker på, at det positive på begge sider kan udnyttes og forbindes og skabe noget endnu større!

### *På grænsen fra Berlin til Lund*

To år efter broens åbning bliver der afholdt et forskningsseminar i Skåne. Jeg kører i bil til Sverige, men ved Solrød Strand ca. 30 kilometer fra Øresundsbroen skal jeg tanke og kører ind på tankstationen. Imens jeg tanker, kommer en yngre mand hen til mig

og spørger, om han må køre med til Sverige. Det overrasker mig, fordi vi er langt fra broen, og det er bestemt ingen selvfølge, at nogen skal til Sverige herfra. Jeg giver ham lov til at køre med, og han stiger ind i bilen. Han er studerende fra Berlin, fortæller han mig, og skal besøge en god ven, der studerer på Lunds Universitet. Meget begejstret fortæller han om Øresundsregionen, som han mener har et stort potentiale. Han så ovenikøbet åbningsceremonien på tv i 2000, hvor Dronningen og Kongen holdt taler, og han har læst flere avisartikler om regionen.

Vi nærmer os nu lufthavnen, hvorfra Øresundsforbindelsen begynder som en tunnel ned under havets overflade, og på vejen foran os står der "Sweden is next, and you are leaving Denmark". Den unge studerende er tydeligvis imponeret over broen, der tårner sig op mod himlen. Han fortæller, at han ved, at Øresundsregionen er meget innovativ og især gør det godt inden for life-sciences. Han refererer til Medicon Valley – et brand, der blev udviklet i 1995 for at brande Øresundsregionen. Den unge studerende fra Berlin er helt tydeligt opdateret om idéerne om en Øresundsregion, men har ingen erfaring med eller sociale relationer som sådan til det lokale (ud over sin ven på udveksling).

Foran betalingsanlægget på den svenske side står de svenske toldere. Jeg ruller vinduet ned og taler med tolder, der kigger ind og spørger, hvad vi skal i Sverige. Jeg fortæller, at jeg skal deltage i et forskningsseminar, men at jeg faktisk ikke kender min passager...

En grænse er en politisk manifestation, og fremmede kan selvfølgelig ikke bare krydse en politisk grænse, fordi den er sat for at passe på det nationale. Passageren er ikke bare en fremmed, han ser også fremmed ud i sin militærjakke og hullede cowboybukser, han taler engelsk med tysk accent og har stort, lyst rastahår. Grænsebetjenten bliver straks mistænksom og beder ham om at stige ud. Betjenten ser nøje i den studerendes identifikationspapirer og beder om at se hans bagage, der er en stor slidt rygsæk bag i min bil. Det er vigtigt at sige, at den unge studerende blot ser mistænkelig ud, men at alt er i orden, og han kan derfor sætte sig tilbage i bilen. Jeg sætter ham kort tid efter af ved Svågertorp, hvorfra han skal videre mod Lund for at besøge sin ven.

### *En oplevelse af at være provinsiel i Øresundsregionen*

Medbringende filmgrej og mikrofon kører vi i vores bil ind i Rosengård. Det er i 2004. Vi vil tale med beboerne i dette område om, hvad Øresundsbroen betyder for dem. Rosengård har ca. 25.000 beboere og ligger midt i Malmø. Mellem 85 og 90 % af beboerne har en udenlandsk baggrund og har med stor sandsynlighed ikke vikingeblood

i årerne. Det er vanskeligt for os at finde nogen, der har lyst til at tale med os, hvilket er forståeligt med det udstyr, vi kommer med, sikkert også på grund af emnet og vores underlige dansk-svenske udtale. Vi spotter et ægtepar, der gerne vil tale med os, men det er vanskeligt at tale sammen, fordi de ikke forstår dansk og heller ikke forstår vores "svenske". Men de virker opsatte på at hjælpe os og kalder derfor på en, der kan oversætte for os. Vi taler derfor engelsk sammen. Familien fortæller stolt, at det ene familiemedlem er iraner fra New York, og hans kone er fra Iran, men de har vist mødt hinanden her i Rosengård. Familien kender til Øresundsbroen, men de har ingen erfaring med at køre over broen. De virker smilende og nysgerrige. Manden fra New York taler om grænser og fred og om det positive med broer, der forbinder folk. Deres erfaring med grænser er, at de adskiller og skaber konflikt mellem mennesker, fortæller han. Vi føler os i den samtale meget lokale, da vi møder de globale, der ser noget andet og kommer med en anden erfaring. Globalisering er på en og samme tid grænseoverskridende og grænsesættende. I globaliseringen får vi øje på forskelle, og samme forskelle kan overskrides gennem økonomiske, politiske og kulturelle handlinger. Øresundsregionen er et globalt udtryk, der på den ene side overskrider grænser og på den anden side sætter dem, men som insiders kan det være vanskeligt at se det globale i det lokale og derfor også alle de grænser, der hele tiden er på spil.

### *Når de lokale og globale identiteter mødes på grænsen*

Grænsen er der stadig, broen har stået der i snart 20 år, og måske er grænsen endda tydeligere end før, fordi flere mennesker end nogensinde har erfaring med at krydse grænsen over broen, der forbinder Danmark og Sverige. Grænsen er måske også blevet tydeligere, fordi vi lokalt er blevet noget mere kritiske overfor det globale, og derfor er det blevet vigtigere at sætte vores grænser. Det globale opleves ikke længere som noget entydigt positivt, men opleves i højere grad også som noget negativt, vi skal beskytte os imod. Det ser vi over det meste af Europa, og vi har også længe set det i samspillet mellem Danmark og Sverige. Immigrationsbølgen globale udtryk har sat hårde grænser mellem Danmark og Sverige, og politisk reageres og regeres der nu i begge lande ud fra frykten for det globale. Øresundsregionens grundlæggende idéer byggede på det globale logik om at overskride grænser, udnytte forskelligheder og se potentialerne i det fælles forskellige.

De lokale udtrykker en dedikation til de lokale fortællinger, og herigennem bekræftes den lokale ideologi. Der er yderligere en tydelig indre reference, eksempelvis til "os" og "det", vi har og er. Kosmopolitterne er ikke loyale over for det lokale, og de har i det



*I Rosengård møder Christian Tangkjær en familie fra New York og Iran, som taler om grænser og fred og om det positive med broer, der forbin-der folk.*

hele taget ikke en primær reference til den indre reference, men er i stedet drevet af en ydre reference, der overskrider det lokale. De lokale og kosmopolitterne er ikke bare én identitet eller rolle, vi kan påføre den enkelte, men er i stedet manifester og latente roller og identiteter, der på forskellige måder optræder som relevante eller irrelevante.<sup>10</sup> Øresundsregionen som brand, som fortælling og som ideologi er relevanssættende for de manifester og latente identiteter, og på den måde har Øresundsregionen sin særlige måde at bringe aktørerne i spil på. Det lokale er selve kernen i Øresundsfortællingen, og det globale er konteksten. Det globale er relevant, men kun så længe det forbliver en kontekst for det lokale. For den tyske studerendes vedkommende oplevede det lokale ham som noget globalt og fremmed, der forsøgte at overskride de lokale grænser.

### *Måske broer slet ikke skal skabe regioner?*

De lokale og kosmopolitterne i fortællingerne ovenfor fortæller om "the true believers" og de dedikerede, der bekræfter den lokale ideologi om en Øresundsregion. De er i den grad i harmoni med hinanden med deres individuelle fortællinger om Øresundsbroen og -regionen. Mødet med den tyske studerende fortæller historien om den entusiastiske, men også fremmede, der opleves som outsider og dermed ikke som lokal. Han var en ydre reference og dermed udtryk for social friktion, der satte grænser, og for at kunne overskride grænserne skulle han legitimere sig som det, han var, før han kunne få lov til at bevæge sig. I Rosengård oplevedes nogle fremmede, der var meget kosmopolitiske i deres udtryk, men dog lokalt meget nærværende, idet de boede i det centrale Malmø. Og det interessante var, at de måske bedre end så mange andre var i stand til at sætte ord og følelser på, hvad det også var for et politisk projekt, der var gang i med Øresundsbroen og -regionen, og den spinkelhed, ethvert grænsebyggende projekt bygger på. For dem var grænser det, der adskilte, men i Øresundsregionen så de grænsen som et projekt, der samlede og forbandt.

Øresundsbrandet skabte ikke en egentlig identitet, og måske det heller ikke indfangede den egentlige identitet i Øresundsregionen, fordi der trods alt var for langt fra den elitære konstruktion til de levede liv i regionen. Brandet har heller ikke haft – det er dog en påstand – en effekt på de levede liv, men broen har som både infrastrukturelt objekt og symbol haft en stor effekt på disse. Der er ikke én regional identitet, men mange identiteter, der skaber liv. De manifesterede identiteter, altså dem vi allerede kender, mestrer og oplever som relevante i dagligdagen, de er selvfølgelig vigtige, men de latente identiteter er interessante, fordi det er her, vi kan skabe nye relationer og roller.

På samme måde som sociale identiteter kan være manifesterede og latente, kan grænser også være det. Grænsen mellem Danmark og Sverige blev for mere end 20 år siden gjort til noget latent og irrelevant for at skabe fortællingen om det sammenhængende, men her mere end 20 år senere, er grænsen ikke længere latent, men meget manifest. Alligevel er der masser af trafik og bevægelse over grænsen, men at kalde det en region i egentlig institutionel forstand, som drømmen var for 20 år siden, det er ikke korrekt. Flere af de institutionelle aktører, der blev forsøgt etableret dengang er ikke længere eksisterende. Manifesterede grænser gør lokale identiteter relevante og det kosmopolitiske irrelevant. Og måske er det godt det samme, fordi vi hermed har fået en grænse, der gør det relevant at krydse den. Øresundsbroen har i hvert fald været en infrastrukturel succes med mere end 20.000 krydsende biler hver dag i gennemsnit. Det er mere end 7 millioner køretøjer hvert år. Måske broer slet ikke skaber regioner?

## Noter

1. Öresundskomiteen, *Hello – Øresund*, Wolff Olins brand book, 1999.
2. *Our New Region = vår nya region = vores nye region*, Malmø stad & Københavns Kommune, Malmø, 1999.
3. National identitet som et horisontalt kammeratskab er beskrevet i Benedict Anderson, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso, London, 1983.
4. Wally Olins, *On Brand*, Thames & Hudson, New York, 2003.
5. *Our New Region*.
6. Anssi Paasi, "The construction of socio-spatial consciousness", *Nordisk samhällsgeografisk tidskrift*, vol. 15, 1992, s. 79–100; Anssi Paasi, *Territories, Boundaries, and Consciousness. The Changing Geographies of the Finnish-Russian Boundary*, Wiley, New York, 1996.
7. Alvin W. Gouldner, "Cosmopolitans and locals. Toward an analysis of latent social roles", *Administrative Science Quarterly*, 1957, s. 281–306.
8. Filmselskabet var JJ-Film, der er kendt for sine filmproduktioner om kunst og kultur, og som især er kendt i den brede befolkning for sine film om det danske kongehus.
9. Henri Lefebvre, *The Production of Space*, Blackwell, Oxford, 1991.
10. Jf Gouldner.

## Referencer

- Anderson, Benedict, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso, London, 1983
- Gouldner, Alvin W., "Cosmopolitans and locals. Toward an analysis of latent social roles", *Administrative Science Quarterly*, 1957, s. 281–306
- Lefebvre, Henri, *The Production of Space*, Blackwell, Oxford, 1991
- Olins, Wally, *On Brand*, Thames & Hudson, New York, 2003
- Our New Region = vår nya region = vores nye region*, Malmø stad & Københavns Kommune, Malmø, 1999
- Paasi, Anssi, "The construction of socio-spatial consciousness", *Nordisk samhällsgeografisk tidskrift*, vol. 15, 1992, s. 79–100
- Paasi, Anssi, *Territories, Boundaries, and Consciousness. The Changing Geographies of the Finnish-Russian Boundary*, Wiley, New York, 1996
- Öresundskomiteen, *Hello – Øresund*, Wolff Olins brand book, 1999