

HISTORISK TIDSKRIFT  
(Sweden)

126:3. 2006

# Stadens melodi

Anna Kåring Wagman, *Stadens melodi. Information och reklam i Stockholms kommun 1930–1980*, Diss, Stockholmia förlag, monografier utgivna av Stockholms stad 177, Stockholm 2006. 322 s. (Summary: The Song of Stockholm. Promotion and Information in the Local Government of Stockholm 1930–1980).

Stockholms melodi var på många sätt huvudstadens sång, sjungen för resten av landet. Så sammanfattar historikern Anna Kåring Wagman sin undersökning av den reklam och information om Stockholm som producerades under perioden 1930–1980.

Liksom på andra platser hade politikerna i Stockholm behov av att sjunga en vacker sång om sin stad. De hade behov av väljarnas stöd och ville därför gärna berätta att skattemedlen fördelades på ett rättvist och framsynt sätt. Näringslivet, såväl det privatägda som det offentligt finansierade, borde förstås få veta att Stockholm var rätt plats för investeringar och turisternas bidrag till stadens ekonomi var inte heller att förakta.

Men Stockholm är inte vilken plats som helst. Det är rikets huvudstad, vilket ger en rad fördelar i konkurrensen med andra städer: där finns statligt finansierade kulturinstitutioner som stockholmarna har skäl att uppfatta som sina, näringslivets företrädare har lätt att träffa centrala beslutsfattare och turisterna kan se fram mot möjligheten att möta kungen eller andra riks-kändisar på gatan.

Stockholms ställning som rikets huvudstad påverkade i hög grad de självbildade kommunalpolitikerna försökte lansera hos olika målgrupper under perioden 1930–1980 menar Anna Kåring Wagman. I riksdagen levde tanken att människor ska ha samma livsvillkor varhelst i landet de bor. Under ett kvartssekel efter det andra världskrigets slut kom den till uttryck i den socialdemokratiskt färgade regionalpolitiken för att senare transformeras till centerpartiets krav på decentralisering av samhällets resurser. Boven i dramat hette hela tiden Stockholm. Huvudstaden ansågs på ett oförtjänt sätt dra till sig resurser från övriga kommuner. För de styrande i Stockholm gällde det därför att ligga lågt för att inte riskera statliga ingripanden; Stockholms melodi måste sjungas sordinerat för att inte väcka ilska hos konkurrenterna ute i landet.

## *Variationer på ett tema*

Denna grundläggande motsättning mellan centrum och periferi präglade marknadsföringen menar avhandlingsförfattaren, men temat varierades beroende på konjunktursvängningar, vilka problem som stod högst på tidens politiska agenda och vilka målgrupper man vände sig till.

För det första konstaterar författaren, med stöd av internationell forskning, att

tonläget höjdes i tider av ekonomisk kris. Marknadsföringen av Stockholm startade på allvar under de ekonomiskt och sysselsättningsmässigt besvärliga åren vid 1930-talets början. Under perioden 1945–1970 balanserade politikerna sedan på den tunna linan mellan behovet av marknadsföring och kravet att inte reta upp konkurrenterna. Orsaken finner vi i de socialdemokratiskt präglade idéerna om rationell samhällsplanering, där storstäder knappast tillhörde dem som prioriterades vid fördelningen av resurser. Balansgången underlättades av den starka tillväxten i samhällsekonomin, men då oljekrisen slog till på 1970-talet samtidigt som regionalpolitiken manifesterades i utlokalisering av statliga myndigheter och ämbetsverk från Stockholm brast fördämningarna; nu blev det fritt fram för konkurrens och i reklamen lyftes huvudstadens alla fördelar fram på ett ogenerat sätt.

För det andra tycker sig författaren se att budskapets innehåll anpassats till den dominerande politiken i kommunen. Det är i princip tre former av politik som avlöst varandra under perioden, menar hon. *Entreprenörpolitiken* kännetecknades av att kommunen var särskilt handlingskraftig och initiativrik. Syftet var i första hand att skapa ekonomiska resurser och kommunen legitimerade sin verksamhet genom att uppfattas som effektiv. *Fördelningspolitik* dominerade under perioder av tillväxt, då kommunens verksamhet kunde legitimeras genom att resultaten fördelades bland medborgarna på ett sätt som uppfattades som rättvist. *Medbestämmandepolitik* syftade till att skapa politiska resurser som kunde legitimera den kommunala verksamheten. Politikens former blev nu viktiga och medbestämmandet var tänkt att kompensera för minskade ekonomiska resurser och/eller bristande politisk handlingskraft.

Författaren hävdar att dessa tre dominerande former av politik avlöste varandra i fyra faser med följande ungefärliga tidsavgränsningar: 1930–1945 dominerades av entreprenörspolitik, 1945–1965 dominerades av fördelningspolitik, 1965–1975 dominerades av medbestämmandepolitik, varefter kommunalpolitiken i Stockholm åter präglades av behovet av handlingskraft – entreprenörspolitik.

En tredje variation på temat uppstår då reklamen och informationen riktas till skilda målgrupper. I avhandlingen urskiljs den information som vände sig till de egna medborgarna från den som har företagare respektive turister som mottagare. Var och en av dessa målgrupper ägnas varsin empiriskt tung undersökning. Vi får veta hur det gick till då frågan politiserades, hur organisationen växte fram, hur samarbetet med andra aktörer utvecklades, hur reklamen och informationen såg ut och hur denna utveckling förhöll sig till likartade företeelser i andra kommuner – i Sverige och annorstädes.

När det gäller informationen till *invånarna* kom det viktigaste mediet att bli tidningen *Stockholm*. Den började ges ut 1942 och lades inte ner förrän 1991. Genomgången av tidningens innehåll visar en tämligen god överensstämmelse med de faser i samhällsutvecklingen författaren tagit som utgångspunkter för sin analys.

Den entreprenörspolitik som dominerade före 1945 avspeglades i tidningens

propaganda för att folk skulle betala sin kommunalskatt – en besvärlig fråga innan källskatten infördes 1947. Initiativtagaren, finansborgarrådet Zeth Höglund, hävdade att staten via sin propaganda hittills hade haft lättare att få gehör för sina skattekrav än kommunerna.

Under fördelningspolitikens tid lade tidningen ner möda på att berätta vad skattebetalarna fick för sina pengar – detta oavsett politisk majoritet i stadshuset.

Under 1960-talets senare hälft, då ett ökat medbestämmande blev ett krav som framfördes såväl av statsmakten och kommunalpolitiker som av högljudda medborgargrupper förändrades tidningen från en informationskanal till ett forum för ömsesidig kommunikation.

1974 fick tidningen för första gången en professionell redaktion vilket påverkade tidningens innehåll och utformning trots att redaktionskommittén, som hade till uppgift att styra tidningens allmänna policy, var parlamentariskt tillsatt. Resultatet blev en allmänt trevlig tidning vars profil allt mer började likna kommersiella produkter.

Informationen till *näringslivet* påverkades på ett mycket tydligt sätt av Stockholms speciella relation till statsmakten. Det handlade om ett politiskt spel, där staten hade att balansera huvudstadens intressen mot övriga kommuners och där Stockholmspolitikerna därför valde att sordinera sig. Under perioden 1945–1970 var frågan inte hur näringslivsreklamen skulle utformas, utan om den överhuvudtaget skulle få förekomma. En aggressiv marknadsföring skulle riskera den känsliga balansgången.

Varken fördelningspolitiken eller medbestämmandepolitiken tycks ha tillmätts något marknadsvärde. Företagare förväntades tydligen inte vara intresserade av hur staden utvecklade sina relationer till medborgarna.

Också när det gäller reklamen och informationen till *turister* saknas hänvisningar till medbestämmandepolitiken, vilket förstas inte är så konstigt. De andra formerna av dominerande politik fick däremot genomslag om än i varierande grad. Stockholm är nyckeln till Sverige, fick presumtiva turister till exempel veta under den tidiga perioden av entreprenörspolitik, då huvudstadens fördelar lyftes fram i tydlig konkurrens med andra svenska städer. Under perioden av fördelningspolitik etablerades ett samarbete med turistnäringen som för tankarna till välfärdsregimer: ett nära samarbete i en tämligen slutna krets med tillväxt som gemensamt mål. Från 1970-talets mitt introducerades en mer aggressiv entreprenörspolitik riktad mot affärsresenärer. Stockholm, huvudstaden, blev ett budskap som efter decennier av tystnad åter kom i flitigt bruk.

Men huvudintrycket är att också turistreklamen hade staten som den viktigaste adressaten. Med hotet om statligt ingripande hängande över sig ville politiker i Stockholm framstå som en måttfull och ansvarstagande konkurrent om resurser; kungahuset, Operan och Dramaten utnyttjades till exempel knappast alls i marknadsföringen.

*Kommentarer*

Anna Kåring Wagmans avhandling är i långa stycken ett pionjärbete. Då stadens styrande själva får berätta historien uppkommer intressanta förskjutningar och betoningar som författaren sedan har att tolka mot bakgrund av det vi tror oss veta om den faktiska utvecklingen. Det är en stor och svår uppgift, särskilt som tidsperioden famnar ett halvt sekel av kraftfulla förändringar. Författaren har dessutom väldigt få forskare att diskutera med vilket innebär att hon tvingas uppfinna hjulet på egen hand.

Avgränsningar är förstås av nöden och valen får som alltid stor betydelse för tolkningarna. Anna Kåring Wagman väljer att beskriva den faktiska utvecklingen i ekonomiska termer. För detta val finner hon argument i litteraturen, även om forskarna tvistar om de exakta periodgränserna och om arten och graden av förändring. Vanskligast är att karaktärisera den period som föregick genombrottet för välfärdspolitiken efter det andra världskrigets slut eftersom vi där fortfarande saknar ett stabilt forskningsläge om kommunernas verksamhet och ekonomiska situation. Den periodisering författaren valt är med andra ord inte oomtvistad.

Den korta perioden av "medbestämmandepolitik" blir i detta perspektiv till ett särskilt bekymmer. Författaren försöker visserligen också i detta fall finna ekonomiska argument för valet, men lyckas inte övertyga om att de förändringar som vi så tydligt kan se i tidningen *Stockholms relation* till medborgarna i första hand bör tolkas som resultat av en ekonomisk utveckling. Som Kjell Östberg och andra nyligen visat hör striden om almarna i Kungsträdgården, protesterna mot utformningen av miljonprogramsområdet Skärholmen och andra exempel på folkligt motstånd mot storskalig samhällsplanering vid 1960-talets slut snarare hemma i den svårtolkade politiska samhällskontext som brukar benämnas vänstervågen.

Den periodindelning författaren valt fungerar som vi sett ändå ganska bra när det gäller informationen till medborgarna, men mindre bra när det handlar om företagen och turisterna. Jag kan tänka mig åtminstone tre skäl till detta.

För det första var den reklam och information som politikerna i Stockholm officiellt tog initiativ till inte den enda som förekom – ibland var den inte ens marknadsledande. Kommunens satsningar på turistreklam framstår närmast som komplement till den verksamhet som bedrevs av näringens egna organisationer och det är knappast att vänta att hotellägare och andra entreprenörer i turistnäringen skulle se som sin uppgift att föra kommunens talan. När det gäller den sparsmakade och senkomna reklam som riktades till företagen har författaren naturligtvis rätt i sin slutsats, att någon sådan egentligen inte behövdes innan utlokaliseringen av statliga myndigheter och ämbetsverk satte in vid 1970-talets början. Men det utesluter förstås inte inofficiell information. Författaren gör troligt att näringspolitiken under den långa tillväxtperioden efter krigsslutet diskuterades i slutna rum där politiker, tjänstemän och företagare kunde komma

överens om effektiva lösningar på konkreta problem. Så kunde marknadsföringen till medborgarna knappast organiseras. Dessa måste naturligtvis adresseras officiellt och det var bara politikerna i Stockholm som hade intresse av att göra detta. Kommunens insatser när det gäller den offentliga reklamen och informationen bör alltså ses i relation till alternativen, där privata aktörer och informella kontakter var väl så viktiga när det gällde kontakterna med turister och företag.

För det andra kan man tänka sig att variationerna berodde på avståndet till respektive målgrupp. I ett förarbete till avhandlingen lanserade Anna Käring Wagman begreppsparet intern och extern identitet.<sup>1</sup> Det är synd att hon släppte denna idé under arbetets gång eftersom en sådan distinktion gör det lättare att förstå skillnaderna i utformningen av den reklam och information som riktades till invånarna och de lokalt verksamma företagen å ena sidan och den som hade turisterna som målgrupp å den andra. Begreppet intern identitet står för de självbilder platsens invånare tillägnat sig genom information och reklam, men också genom erfarenhet. Den externa identiteten skapas däremot uteslutande av reklam och information. I avhandlingen redovisas en enda sammanhängande självbild av Stockholm. Den hade en extern adressat: 1970-talets affärsturister. De fick bland annat veta att staden var modern och föränderlig, men att förändringarna (den omstridda innerstadssaneringen till exempel) balanserades av omsorg om kulturvärden. Att Stockholm var Sveriges vaggas och lagom stor fick de också klart för sig. Det faktum att motsvarande idylliserande bild av Stockholm saknas i den marknadsföring som riktades till de båda andra målgrupperna stämmer till eftertanke. Kanske var "stockholmarna" en alltför splittrad grupp för att kunna känna igen sig i en enda beskrivning av sakernas tillstånd? Kanske skilde sig erfarenheterna åt alltför mycket?

Slutligen finns skäl att ifrågasätta om det perspektiv författaren valt är det som har störst förklaringskraft då det gäller att förstå det mönster och de variationer som klarläggs. De ekonomiska konjunktursvängningarna fick jämförelsevis svaga genomslag i Stockholm. Arbetslösheten var hela tiden låg och för företagen var det stora problemet i allmänhet bristen på arbetskraft. Bakom detta problem fanns bostadsbristen. Den kunde bara avhjälpas med ett ökat bostadsbyggande. Bostadsbyggandets volym och lokalisering var i sin tur i allt väsentligt en fråga för centralt placerade politiker. Detta faktum, i kombination med författarens betoning av regionalpolitikens betydelse för reklamens och informationens utformning i Stockholm, pekar mot en annan läsart; utformningen av reklamen och informationen kanske bäst förstås som reaktioner på politiska förändringar?

1. Anna Käring Wagman, "I Love Stockholm – lokal identitet och marknadsföring av orter", i Ann Emilsson & Sven Lilja (red), *Lokala identiteter – historia, nutid, framtid*, Gävle 1998.

*Avslutning*

Det är alltså möjligt att fakta skulle ha fallit ner i mer passande boxar om valet av utgångspunkter varit en annan. Jag har pläderat för tanken att låta den statliga politiken utgöra tolkningsram och det hör till avhandlingens största förtjänster att den inte stänger ute sådana alternativ. Författaren tonar inte ned fakta som sparkar mot de utgångspunkter hon valt utan finner tvärtom avvikelserna intressanta och värda ett nytt tankevarv. Det är en mogen inställning som öppnar för avhandlingens huvudresultat: att Stockholms melodi sjöngs med statsmakten och misstänksamt lyssnande kommunala konkurrenter som den viktigaste publiken.

*Thord Strömberg\**

\* Fakultetsopponent