

Kulturarv i Rörelse

Anna Engman
Sara Grut

En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden



Kulturarv i Rörelse

Anna Engman och Sara Grut

© Anna Engman, Sara Grut och Nordiskt centrum för kulturarvspedagogik

Inledning	2
Kulturella och kreativa näringar – en kort bakgrund	2
Ett projekt tar form	4
Ingångar till kulturarv	5
Berättande	5
Produktutveckling	6
Plats	7
Avslutning	7
Litteratur	8

Inledning

Sedan våren 2010 har Nordiskt centrum för kulturarvspedagogik (NCK) drivit projektet Kulturarv i rörelse. Genom internationella samarbeten och med kulturarvet som bas ska NCK:s arbete bidra till hållbar regional utveckling.¹

NCK upprättades 2005 som ett nordiskt nätverk med bas i Östersund och har sedan dess drivit ett flertal projekt som visat på kulturarvets och kulturarvspedagogikens potential i arbetet med social inkludering, hälsa, kreativitet och lärande – områden som är betydelsefulla för regional utveckling och tillväxt.² I Kulturarv i rörelse har verksamheten utvidgats till att omfatta en del av kulturekonomin som, i relation till de områden NCK hittills arbetat med, förmodligen uppfattas som mer renodlat tillväxtbefrämjande.³ Det handlar om att med bas och inspiration i kulturarvet, visa på möjligheter till företagsutveckling genom till exempel berättande, produkt- eller företagsutveckling.

NCK arbetar tvärsektorielt med kulturarv och lärande och centret är ett samarbete mellan två arkiv och ett museum.⁴ Även om museer i allra högsta grad ägnar sig åt kommersiellt bruk av kulturarv kan man konstatera att det ”kulturarvsbruk” som avses i det här sammanhanget inte uppmärksammats i någon vidare utsträckning.⁵ Projektet har därför i hög grad kommit att handla om att utarbeta modeller och metoder för systematiskt arbete med lokala näringar och presumtiva företagare. Den här artikeln visar hur vi har gått till väga och vilka resultat som uppnåtts då cirka ett år fortfarande återstår av projektet. Men, innan vi går in på den praktiska utformningen av projektet, ska arbetet med det som brukar kallas kulturella och kreativa näringar ges en kort bakgrund.

Kulturella och kreativa näringar – en kort bakgrund

Begreppet kulturella och kreativa näringar (KKN) används sedan några år tillbaka alltmer frekvent i det offentliga samtalet. På ett nationellt plan styrs arbetet med dessa näringar och med entreprenörskap i en vidare bemärkelse, av den handlingsplan för kulturella och kreativa näringar som regeringen lanserade på hösten 2009. Syftet med den nationella satsningen är att ”skapa goda förutsättningar för entreprenörer samt potentiella och befintliga företagare inom kulturella och kreativa näringar att utveckla sina affärsidéer och företagande.”⁶

¹ Projektet pågår under en treårsperiod och finansieras av Europeiska regionala utvecklingsfonden.

² För en diskussion av begreppet kulturarvspedagogik se till exempel Sjögren Zipsane och Zipsane 2005.

³ Se till exempel Sacco, 2011 för en presentation av det sätt på vilket kulturen bidrar till tillväxt inom olika sektorer av samhället.

⁴ Jämtli, Riksarkivet – Landsarkivet i Östersund och Föreningsarkivet i Jämtlands län är de organisationer som står bakom NCK.

⁵ Ett exempel är dock Centrum för näringslivshistorias verksamhet. Förutom att bevara företagsarkiv så arbetar man mycket aktivt med att förmedla företags historia genom sk ”history marketing”. För mer information se Schug, 2010. History marketing är dock bara ett av flera sätt för företag att använda kulturarv som NCK vill lyfta fram.

⁶ Handlingsplan för kulturella och kreativa näringar, Regeringskansliet 2009

Ursprunget till begreppet kreativa näringar finns i den diskussion om kulturens betydelse för tillväxt som startade i London under mitten av 1980-talet.⁷ Det var också i Storbritannien som dessa tankar antog mer konkret form under slutet av 1990-talet. Begreppet "creative industries" vann gradvis insteg i den politiska diskursen. En avgörande faktor för att nå framgång i arbetet var att kunna visa på de kreativa näringarnas bidrag till den totala samhällsekonomin. Av denna anledning tillsatte den nytilträdde Labourregeringen en "Creative Industries Taskforce" vars arbete redovisades 1998. Som en del av uppdraget definierades också begreppet "creative industries" och ett antal delbranscher utpekades.⁸ Utan tvekan har den process med synliggörande av kulturens och kreativitetens betydelse för tillväxt som tog fart i Storbritannien under det sena 1990-talet utgjort en inspirationskälla för såväl den europeiska och den svenska utvecklingen på området.

Förutom det som skedde i Storbritannien skulle, för Sveriges del, också nya influenser inom forskningen få inflytande. För parallellt med den politiska utvecklingen kom även allt fler internationella forskare att intressera sig för kulturens och kreativitetens betydelse för tillväxt. I Sverige lämnade till exempel de amerikanska forskarna Joseph Pine och James Gilmores bok *The Experience Economy* från 1999, ett avtryck. Pine och Gilmore förutsåg att upplevelser skulle bli en avgörande faktor i utvecklingen av produkter, tjänster och marknadsföring och att företagets framtida framgång var beroende av deras förmåga att skapa upplevelser kring sina produkter och tjänster.⁹

Uttrycket upplevelseindustrin eller upplevelseekonomin fick snart fäste i den svenska kontexten. Störst inflytande fick onekligen stiftelsen för kunskap och kompetensutveckling som i en publikation från 1999 definierade upplevelseindustrin och utpekade arkitektur, design, film/foto, litteratur, konst, marknadskommunikation, media, mode, musik, måltid, scenkonst, turism/besöksnäring och upplevelsebaserat lärande, som dess delbranscher.¹⁰

Även kulturarvssektorn påverkades. Upplevelser kom att uppfattas som allt viktigare för personer som på olika sätt kom i kontakt med kulturarvet och då inte minst ur turistisk synvinkel. Fenomen som medeltidsveckan på Gotland och Arnturismen i Västergötland fick stor uppmärksamhet för den lyckosamma kombinationen av kulturarv, turism och upplevelser. Samtidigt kan det konstateras att utvecklingen i hög grad präglades av "institutionstänkande". Museerna gick i bräschen för den framväxande kulturarvsturismen. Genom att tydligare fokusera på upplevelser, skulle besöksiffrorna höjas och den lokala tillväxten öka.¹¹ Men offentliga satsningar på kulturarvsturism som kanaliserades genom de stora kulturarvsinstitutionerna ifrågasattes också till förmån för ett kunskapsstöd riktat mot brukarna av kulturarv. Birgitta Elfström på Riksantikvarieämbetet var en av kritikerna som uttryckte följande önskemål för framtida satsningar. "Om kulturarvet däremot får fungera som den kreativa resurs jag tror att det är, kan man sedan själv välja vad man vill göra med det; tjäna pengar, drömma eller leka, allt går. Släpp kulturturismen fri!"¹²

⁷ Se till exempel Roodhouse 2006, s. 1

⁸ Det här blev det första försöket i Storbritannien att mäta de kreativa näringarnas bidrag till den brittiska samhällsekonomin. Creative Industries Task Force Mapping Document, DMCS, 1998

⁹ För en överblick, se till exempel Trine Bille, 2010

¹⁰ ITPS 2008, s. 11

¹¹ Se till exempel Frimodig 2003 (red).

¹² Elfström 2003, s. 79-80. Denna uppfattning delas även av Grundberg 2002. Se särskilt sidan 72. "De internationella erfarenheterna visar att en infrastruktur, ett "smörgåsbord" av många småskaligt utvecklade besöksmål, både på landsbygd och i städer utvecklar en mer diversifierad kulturturism, som är både mer lockande för större grupper av besökare, kostnadseffektivare och har lägre risk för att misslyckas än en ensidigt museal strategi".

I NCK:s projekt Kulturarv i rörelse handlar det *inte* om att få kulturarvsinstitutionerna att skapa nya och spännande upplevelser. Vår roll är istället att erbjuda inspiration och information till lokala företagare samt visa på de mervärden som går att skapa genom ett ökat kulturarvsbruk.¹³ Precis som Elfström är inne på vill vi uppmuntra dem till att se kulturarv som en kreativ resurs. Utifrån den diskussion som fördes för ett tiotal år sedan kan man också tolka denna utveckling som en förskjutning av intresse och fokus, från institution till individ.

År 2009 fick Sverige sin första nationella handlingsplan för arbete med kulturella och kreativa näringar, då regeringen anslog 73 miljoner för den kommande treårsperioden. Begreppet upplevelseindustrin hade då fått stå tillbaka för det något vidare, kulturella och kreativa näringar. Fortfarande råder dock stor oenighet kring vilken terminologi som ska råda och vilka branscher räknas – här finns, i Sverige precis som utomlands, flera alternativ att välja bland.¹⁴ Här kan man också konstatera att kulturarvet ofta blivit ganska styvmoderligt behandlat på så sätt att gängse svenska definitioner av KKN och upplevelseindustrin sällan lyfter kulturarv som en specifik sektor eller kraft att räkna med i tillväxksammanhang. Skillnaden är i internationell jämförelse, slående.¹⁵

Ett projekt tar form

I inledningen till Regeringens handlingsplan för kulturella och kreativa näringar står att "[r]egeringen har sett ett behov av att utveckla entreprenörskap och företagande inom kulturella och kreativa näringar liksom samverkan mellan kultur och näringsliv."¹⁶ I handlingsplanen görs ingen åtskillnad mellan kultur och kulturarv och några rekommendationer eller riktlinjer för hur kulturarvssektorn bör hantera dessa frågor ges inte. I nuläget saknas dessutom litteratur eller exempel på arbetsätt som tar sin utgångspunkt i kulturarvssektorns verklighet. Med andra ord måste sektorn börja från grunden med att bygga upp kompetens inom detta område och hitta vägar att omsätta handlingsplanens löst hållna anvisningar i praktiken.

Under uppstarten av projektet Kulturarv i rörelse knöts kontakter med bransch- och företagareorganisationer med breda nätverk inom målgrupperna. Det visade sig snart också att flera regionala aktörer arbetade med likartade frågeställningar och målgrupper. I de fall det ansetts lämpligt har samarbeten med dessa aktörer inletts medan det i andra fall främst varit aktuellt att hålla kontakt för informationsutbyte och spridning. Bland de regionala aktörerna har också funnits en vilja att samordna sig för målgruppernas skull – ingen tjänar på att liknande erbjudanden kommer från olika håll och inte minst företagen tröttnas ut av att ständigt "utsättas" för nya projekt och satsningar.

NCK:s medarbetare har sin bakgrund inom olika, företrädesvis humanistiska, discipliner. De projekt som genomförs av NCK:s egna medarbetare ligger på en policynivå. Genomförandet

¹³ I en studie om kulturens betydelse för kreativiteten som genomfördes av KEA (2009) på uppdrag av EU-kommissionen konstateras att utbildning och lärande är avgörande för att skapa kreativa miljöer.

¹⁴ ITPS 2008, s. 13.

¹⁵ Att jämföra till exempel med EU-kommissionens grönbok *Att ta tillvara potentialen i den kulturella och den kreativa sektorn* 2010, där kulturarvet har en självklar och framskjuten roll.

¹⁶ Handlingsplan för kulturella och kreativa näringar, Regeringskansliet 2009. s. 3

av "hands-on" – projekt sker i stort sett uteslutande i samarbete med andra aktörer, i eller utanför kulturarvssektorn. När NCK bjuder in företag till arkiven eller till museets samlingar finns därför alltid en arkivarie eller en antikvarie med för att orientera deltagarna i det som rör det specifikt arkivariska eller antikvariska.¹⁷ Förutom att detta är nödvändigt för genomförandet av projektet så fyller det också en ytterligare funktion. Arkivarien eller antikvarien får tillfälle att öva sig i att möta nya målgrupper och blir också i stort delaktig i arbetet med kulturella och kreativa näringar. Tillsammans med kollegorna på arkiv och museum föds sedan idéer kring nya angreppssätt och målgrupper – bollen sätts i rullning. I NCK:s arbetsätt ingår också att under projektets livstid, fast förankra dess målsättningar hos samarbetsorganisationerna så att de verksamheter som initierats kan leva vidare efter projekttiden.

Ingångar till kulturarv

Så långt om vilka samarbeten som har varit nödvändiga för projektets genomförande. Men den springande punkten i allt arbete med kulturella och kreativa näringar är hur man omsätter tankar om tillväxt i praktiskt genomförande. Ganska snart i projektet utkristalliserades två huvudområden eller spår inom vilka kulturarvets potential som resurs och inspirationskälla är särskilt stark. Berättande och produktutveckling blev projektets främsta fokus och här nedan beskrivs närmare hur vi utvecklat angreppssätt för respektive områden.

Berättande

Många företagare använder berättande eller storytelling för att sälja sina produkter eller tjänster men för många är det inte ett medvetet val. Förutom att introducera berättande till fler så är en bärande tanke i projektet också att göra berättande till en aktiv handling. Här blir kulturarv en källa till inspiration och, förhoppningsvis, en nyckel till kreativitet. Forskning visar att berättande kan skapa intresse kring ett företags historia, produkter och människor.¹⁸ En spännande berättelse återberättas av kunden vilket i förlängningen kan innebära att företagets omsättning ökar. Men en ökad omsättning är bara ett exempel på fördelarna med berättande. Berättandet kan stärka företagarens självbild, bidra till glädje, stolthet, nyfikenhet och vidareutveckling.

Arkiv utgör en viktig resurs för dem som söker inspiration till nya berättelser. NCK:s arbete med berättande har skett i samarbete med Riksarkivet – Landsarkivet i Östersund och Föreningsarkivet i Jämtlands län. Tillsammans med arkivarier och arkivpedagoger vid dessa två institutioner har olika modeller för företagsinriktat arbete arbetats fram, allt beroende på behoven hos den aktuella målgruppen. Småföretagare har ont om tid och erbjudanden som riktas till dem måste därför ha hög relevans, äga rum vid en tidpunkt som passar och får inte ta för mycket tid i anspråk.

¹⁷ Ofta är det en arkiv- eller museipedagog.

¹⁸ Litteraturen kring storytelling är omfattande. Se till exempel Mossberg och Nissen Johansen 2006

Erbjudanden om att besöka arkiven har riktats till grupper av företagare via befintliga nätverk inom till exempel Lantbrukarnas riksförbund eller Almi. De grupper som tas emot erbjuds en målgruppsanpassad introduktion till arkiv och berättande, rundvisningar och i vissa fall, möjlighet till egen arkivforskning. NCK:s personal har utbildats i storytelling men för att fördjupa perspektivet har även temakvällar och seminarietillfällen med särskilt inbjudna talare, arrangerats. Inbjudningar till dessa evenemang har riktats till samtliga företag i NCK:s växande nätverk. Målet med att få fler företagare att besöka arkiven är inte i första hand att göra dem till arkivforskare. Dock tror vi att arkiven utgör en utmärkt arena för diskussion kring frågor som rör kulturarvsbaserat berättande. Besöket introducerar målgruppen till ett nytt sätt att tänka eller kan fördjupa en redan etablerad praktik.

Produktutveckling

”Ett museum är som en skattkista av möjligheter” säger antikvarien Ulla Oscarsson i en av Jamtlis utställningskataloger. Utställningen i fråga ägde rum 2005 och visade alster från tio formgivare som skapat med inspiration från föremål i museets samlingar. Projektet som fick namnet ”Gammal form blir ny design”, var en engångsföreläsning men stakade ut vägen för NCK:s arbete inom produktutvecklingsområdet.¹⁹

Att arbeta med inspiration från museisamlingar eller äldre föremål i vår närmiljö är självklart ingenting nytt utan något som sker konstant. Precis som när det gäller berättande sker det också med olika grad av medvetenhet. Målsättningen för NCK har varit att uppmärksamma företag på möjligheten att, i större utsträckning än vad som idag sker, utnyttja museet och kulturarv i allmänhet som en resurs i den kreativa processen. Men till skillnad från det projekt som genomfördes 2005, gick NCK ut med en bred inbjudan och gav alla företagare en chans att besöka museets samlingar, såväl de hårda som de textila. Erbjudandet riktade sig främst till företag inom hantverk, formgivning och design men företag från alla branscher välkomnades att delta.

Själva visningarna genomfördes av Jamtlis egna föremålsantikvarier och hade förberetts på så vis att alla deltagarna i förväg fått ange vilka föremål som intresserade dem mest. Erfarenheterna från dessa visningar pekar dock mot att deltagarna, väl på plats, får inspiration av mycket mer än det som rör deras egen bransch och besöken tenderar att dra ut på tiden. En slutsats som man kan dra av de visningar som hittills genomförts av NCK är att en gemensam, mer informell avslutning med de besökande grupperna hade varit önskvärd. Flera spännande samtal och erfarenhetsutbyten uppstod inom grupperna och dessa hade kunnat plockas upp på ett bättre sätt än vad som nu skedde.

Den metod som använts mest frekvent inom projektet är att lyfta fram goda exempel på hur andra använder kulturarv i sitt företagande. En fördel är om exemplen är tydliga, olika till sin karaktär och gärna lyfter fram de lokala exemplen – en jämtländsk småföretagare kan till exempel ha svårt att känna igen sig i eller relatera sin egen verksamhet till det multinationella företaget.

¹⁹ Projektet var ett samarbete mellan Jamtli, Regionalt Design Centrum Jämtland och Svensk Form Jämtland. Se utställningskatalogen ”Gammal form blir ny design” 2005.

Plats

Att använda exempel med lokal förankring är alltså viktigt, precis som den plats där företagen verkar också är av stor betydelse. Vi uppmuntrar dem vi kommer i kontakt med genom projektet att se till de unika förutsättningar som kulturarvet på just deras arena, erbjuder. Kulturarv kan också bli en faktor för flera företagare att samlas kring även om man tillhör olika branscher.

Här gäller det dock initialt att kunna visa upp platsens potential ur så många synvinklar som möjligt. Fundamentet i NCK:s verksamhet är lärande *genom* kulturarv och vi tror att detta perspektiv är viktigt att framhålla i kontakten med företagen. Kulturarv reduceras annars lätt till ett ensidigt "lärande om" kulturarv. Vi vill naturligtvis främja ökad kunskap om kulturarv men samtidigt visa på den mångfald av möjligheter som ryms i det aktiva kulturarvsbruket så som till exempel utveckling av färdigheter, attityder, kreativitet och inspiration.

Avslutning

NCK är ett samarbete mellan Jamtli, Riksarkivet – Landsarkivet i Östersund och Föreningsarkivet i Jämtlands län. Förutom den rena informationsspridningen så har all verksamhet inom projektet skett i samarbete med dessa institutioner – utan dem hade genomförandet inte varit möjligt. NCK arbetar i skärningspunkten mellan forskning, politik och praktik och i just detta projekt är vår roll att få företagen och kulturarvinstitutionerna att närma sig varandra – den mäklande funktionen står i centrum. Samarbetet med bransch- och företagargrupper, jobbcoacher och andra organisationer med nätverk bland de lokala företagen har också varit av avgörande betydelse.

I projektet Kulturarv i rörelse riktar vi oss inte mot någon särskild bransch. Vår principiella hållning är att kulturarv kan vara en kreativ nyckel i alla branscher och under projektets gång har vi varit i kontakt med alltifrån biodlare till modedesigners. Men, att arbeta med mötet mellan kulturarv och näringsliv på det sätt som här beskrivits, är något relativt okänt inom kulturarvssektorn. Vårt förhållningssätt och arbetsmetod kan därför beskrivas som utforskande. Vi har satsat på försök i liten skala för att komma fram till vad som funkar i stället för att dra igång större satsningar. Vi har också jobbat med olika teman under olika tidsperioder. Under våren 2011 var temat berättandes potential i företagandet och hur arkiv kan användas som resurs i dessa sammanhang. Under hösten samma år skiftade vi fokus mot produktutveckling och bjöd in företag till inspirationsvisningar i museets samlingar. Att arbeta med teman ger styrfart och en känsla av gemensamt mål.

Samtidigt som det varit viktigt att låta vår verksamhet bli synlig i sammanhang där kulturarvssektorn vanligtvis inte är representerad så får den egna organisationen inte glömmas bort. Om de metoder och förhållningssätt vi utvecklar ska kunna integreras i verksamheten på arkiv och museum måste återkopplingen vara god. Att låta en person inom en organisation bli ansvarig för KKN-satsningarna är alltså ingen god idé. Det måste bli ett kollektivt ansvar där hela arbetsplatsen involveras på olika nivåer. Här är det också av betydelse att kulturella och kreativa näringar som begrepp inte används slentrianmässigt utan att de grundläggande idéerna kring kulturens samhällsnytta alltid sätts i främsta rummet.

Avslutningsvis kan man konstatera att projektet mottagits mycket väl av de enskilda företagare, grupper eller myndighetspersoner som vi kommit i kontakt med. Projektmedarbetarna delar också upplevelsen av att vi, genom att lyfta dessa frågor och utveckla modeller för fortsatt samverkan, bidrar med perspektiv som för många näringsidkare blir en källa till ny inspiration och en grund för utökad samverkan.

Litteratur

Bille, Trine. *Creativity at Work: The Nordic approach to the Experience Economy – does it make sense?* (Copenhagen Business School, Department of Innovation and Organizational Economics: Copenhagen, 2010)

Elfström, Birgitta. "Att se hembygden med egna ögon" i Frimodig (red) *I kulturarvets fotspår. Nya möjligheter för svensk turism.* (ETOUR, Mittuniversitetet: Östersund, 2003)

Frimodig, Christina. *I kulturarvets fotspår. Nya möjligheter för svensk turism.* (ETOUR, Mittuniversitetet: Östersund, 2003)

Gammal form blir ny design. Utställning på Jämtlands läns museum 29 maj-4 september 2005 (Utställningskatalog: Östersund, 2005)

Handlingsplan för kulturella och kreativa näringar (Regeringskansliet 2009)

Grundberg, Jonas. *Kulturarv, turism och regional utveckling* (ETOUR, Mittuniversitetet: Östersund, 2002:9)

Kolmodin, Anne mfl. *Kreativ tillväxt? – En rapport om kreativa näringar i politik och statistik* (ITPS: Östersund, 2008)

Mossberg, Lena och Nissen Johansen, Erik. *Storytelling. Marknadsföring i upplevelseindustrin* (Studentlitteratur: Lund, 2006)

Roodhouse, Simon. "The Creative Industries: Definitions, Quantification and Practice" i Eisenberg, Gerlach och Handke (red) *Cultural Industries. The British Experience in International Perspective* (Online. Humboldt University Berlin, 2006)

Sacco, Pier Luigi. *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming* (Paper for the OMC Working Group, 2011)

Schug, Alexander. *History Marketing. Använd företagets historia i kommunikation och marknadsföring* (Ekerlids förlag: Stockholm, 2010)

Sjögren Zipsane, Eva och Zipsane, Henrik. "Kulturarvspädagogikken og behovet for overblik, forskning og udvikling" i *Nordisk Arkivnyt*, nr. 1 (2006)

KEA. *The Impact of culture on creativity* (A Study prepared for the European Commission, 2009)