

**Lars Lindkvist & Erica Månsson:**

## **Cultural planning – om att se på en plats med nya glasögon**

*Cultural planning har blivit något av ett modeord men få konkreta exempel på arbete med metoden finns. I södra Småland har Cultural planning använts som en integrerad planeringsmodell i arbetet med en ny kulturstrategi. Cultural planning är ingen saliggörande metod och påminner i mångt och mycket om traditionellt arbete med regional utveckling. I korthet går metoden ut på att göra en kartläggning av kulturella resurser i bred bemärkelse där såväl kvalitativa som kvantitativa metoder använts. Det är sökandet efter att finna det unika som sedan kan utvecklas och ge ökad dynamik. I Kronobergs län har man genomfört Cultural planning processen från analys till strategi och arbetar nu utifrån den beslutade strategin. Vad resultatet har blivit presenteras i denna artikel.<sup>1</sup>*

Det finns några exempel på kommuner och regioner/län i Sverige (t.ex. Göteborg, Lund, Uppsala och Malmö) som inspirerats av cultural planning, men ingen har gjort den noggranna kartläggning som är den grundläggande förutsättningen för en tillämpning av modellen. Kronobergs län är därför i detta sammanhang först i Sverige. I Kronobergs län har man gjort hela processen från analys till strategi och arbetar nu utifrån den beslutade strategin. Kultur har tidigare använts framför allt för att utveckla turism men nu arbetas det efter att använda kulturen även inom t.ex. infrastruktursatsningar och näringsliv.

Kronobergs läns åtta kommuner, i södra Småland, har 177 000 invånare. Länet kännetecknas av småskalig industri, jordbruk och skog, låg arbetslöshet och hög självförsörjningsgrad. Stor andel av regionens näringsliv utgörs av småföretag där mer än 75 % av företagen har mindre än 25 anställda. Utflyttning av framförallt ungdomar sker från landsbygden in till städer. Samtidigt påverkas länet av allt snabbare förändringar i omvärlden och krav ställs på ett ökat deltagande från medborgarna. Behovet ökar av flexibla organisationsformer och i regionen råder osäkerhet om offentlig finansiering av kulturpolitiken. Allt detta resulterar i behov av nya kulturella uttryck.

Mot denna bakgrund har det arbetats strategiskt i södra Småland för att utveckla regionen med hjälp av Cultural planningmetoden. Cultural planning, som inte ska översättas till kulturplanering, är ursprungligen en brittisk/amerikansk metod. Metoden Cultural planning togs fram som ett verktyg för förtroendevalda att tänka strategiskt kring ett områdes kulturresurser så att kulturpolitiken bättre stämmer överens med lokala och regionala behov. Cultural planningarbete kännetecknas av:

- Bred definition av kulturbegreppet
- Kultur ses som en integrerad del av politiken för regional utveckling
- Fokus på medborgarperspektivet
- Fokus på den unika platsen
- Otraditionella metoder för att kartlägga kulturella resurser i bred bemärkelse
- Utmaning av rådande föreställningar

---

<sup>1</sup> Ett tack till Maja Lundqvist som bidraget med underlag till litteraturdelen i detta kapitel

Vår tes som vi kommer att driva i artikeln, är att Cultural planningmetoden är användbar för regional utveckling och kan användas även av andra platser och regioner. Det är sökandet efter att finna det unika som sedan kan utvecklas och ge ökad dynamik i området. Ett exempel är Mantua i norra Italien där man vid en liknande analys upptäckte de många bokhandlarna och antikvariaten vilket gjorde att man mobiliserade litteraturintresset och skapade en av Europas största litteraturfestivaler.

Cultural planning är en metod som skär genom gränserna för den offentliga sektorn, den privata marknaden och det civila samhället. Den kopplar konst och kultur till i stort sett alla delar av det politiska fältet. I arbetssättet ingår också en stark vilja att motverka social utslagning (social exclusion), en fråga som känns mer angelägen i England och USA, men det finns även ett flertal relevanta områden även i Sverige (Växjöstadsdelen Araby är ett exempel från Kronobergs län).

Cultural planning byggs sålunda inte kring begreppet ”kultur som konst” utan kring en uppsättning av kulturella resurser med betydande bredd såsom

- Konst, medieaktiviteter och kulturinstitutioner
- Kultur bland ungdomar, etniska minoriteter och andra intressegrupperingar
- Kulturarven, inklusive arkeologi, gastronomi, lokala dialekter och ritualer
- Lokala och externa uppfattningar om en plats som de uttrycks i skämt, sånger, litteratur, myter, turistguider, medieskildringar och traditionell visdom
- Den naturliga och byggda miljön, inklusive offentliga och öppna platser
- Mångfalden och kvalitén på anläggningar för fritid, mat och dryck, underhållning och kulturella aktiviteter
- Utbudet av lokala produkter och talanger i konsthantverk, tillverkning och tjänster.

Kritiken mot dagens kulturpolitik går ut på att genom att bygga traditionell kulturpolitik på konstområdena och kulturinstitutionerna så har den misslyckats med att integreras i de vidare och mer prioriterade områdena för politik och planering. Till dessa områden hör utbildning, hälsa, boende, arbete, miljö, transporter och kommunikation och andra sociala aspekter på markanvändning och utveckling. Metoden är i grunden samhällsplanerarens och dess utgångspunkt är att se till vilka kulturresurser som finns i staden/kommunen/regionen och hur de kan användas för att utveckla området och förstärka dess identitet.

### ***Svensk kulturpolitikens fyra historiska perioder***

Svensk kulturpolitik går enligt Frenander (2005) att dela in i fyra historiska perioder: ”Förhistorien” (-1945), ”En spirande debatt” (1945-1958), ”Diskursens höjdpunkt” (1959-1974) och ”Sviktande intresse” (1975-1996).

*Förhistorien* karaktäriserades, enligt Frenander, av att termen kulturpolitik inte existerade även om det förekom kulturpolitiska frågor. Fokus låg på kulturen som bildning. Kulturen skulle riktas till den stora massan.

*En spirande debatt* var tiden då termen kulturpolitik började användas i Sverige och kulturen blev i allt större utsträckning ett föremål för debatt. Kulturen blev ett inslag i politiken genom Sveriges Kommunistiska Parti som 1946 lanserade det kulturpolitiska programmet ”Kulturen och Folket”. Därefter följde så småningom även andra politiska partier med egna kulturpolitiska program. Synen på kultur var under denna period snävt estetiskt med de klassiska konstarterna som bildkonst, skönlitteratur, musik, arkitektur i centrum.

Den tredje perioden, *Diskursens höjdpunkt*, kännetecknades av debatt och diskussion. Kulturbegreppet breddades och den klassiska synen på kultur som finkultur utmanades. Kulturen blev mer individualistisk. Uppfattningen att kulturens värde skapas hos betraktaren växte fram, i kontrast till tidigare när det funnits en norm för vad som var rätt och fel, fult och vackert inom kulturen.

Under den fjärde perioden, ”*Sviktande intresse*”, ses kulturen i allt större utsträckning som ett verktyg för regional utveckling. ”*Man kan sålunda säga att legitimeringen tycks ha glidit från spänningsfältet mellan de humanistisk-sociala och byråkratiska rationaliteterna till att nu i högre grad befinna sig i spänningsfältet mellan de humanistiskt-sociala och ekonomiska rationaliteterna.*” (Frenander 2005, s 207) Denna utveckling har sedan 1996 blivit alltmer påtaglig så därför har vi valt att kalla den kulturpolitiska perioden efter 1996 för ”förnyat intresse för kultur som regionalpolitiskt medel”.

### ***En femte period: Förnyat intresse för kultur som regionalpolitiskt medel***

Att arbeta med tillväxtfrågor och utveckling kan ses som en överlevnadsfråga för alla regioner. För att överleva måste en region visa sig värdig sina invånare, företag och besökare (Spjuth, 2006). För att kunna växa och utvecklas måste de dessutom kunna locka till sig nya invånare, företag och besökare. Visserligen är platsmarknadsföring inget nytt, utan har funnits och använts i århundraden (Murray, 2001). Men framförallt det senaste decenniet har det blivit vanligare och viktigare för platser att aktivt arbeta med marknadsföring och varumärkesbyggande. Detta kan tänkas bero på flera olika saker. Till exempel är dagens människor inte lika platsbundna i och med den ökande globaliseringen. Konkurrensen platser emellan har helt enkelt ökat då det blivit lättare för människor att röra på sig (Aronsson, 2007). Förr var individens identitet hårdare bunden till en plats, genom arbete och familj. Nu är det vanligare att man flyttar och reser. Regioner måste därför allt mer värna om de invånare de har samt locka till sig nya.

Kulturen har därmed fått en ny uppgift i samhället. Ett rikt kulturutbud på en plats har länge ansetts vara en viktig faktor när det gäller att locka unga människor och nya företag till en region (Foghagen & Johansson, 2007). För att kunna bli en konkurrenskraftig region måste man också se till den omgivande miljön. Florida (2002) betonar att det är av yttersta vikt för regioners tillväxt att de kan erbjuda en miljö som är attraktiv för kreativa människor.

Samtidigt som insikten blivit allt större över den viktiga roll som kulturen har för utvecklingen av regionen har kultursektorns representanter en mer avvaktande inställning till ekonomi, politik och näringsliv. Historiskt sett har kultur och konst kopplats samman med mjuka, irrationella värden, medan företag kopplas samman med rationella, mätbara värden. Konst och företagande har på senare tid alltmer närmat sig varandra. Stenström (2000) kallar det en ekonomisering av konsten och en estetisering av företagandet.

### ***Mer om kultur som regional utvecklingsfaktor***

Johannisson (2006) gör en uppdelning mellan ett estetiskt och ett antropologiskt kulturbegrepp. Kulturbegreppet har vidgats, från ett till en början *estetiskt* synsätt omfattande främst de traditionella konstarterna: musik, skönlitteratur, bildkonst, arkitektur samt studiet av dessa konstarter, till ett *antropologiskt* synsätt omfattande olika individers eller grupperns sätt att leva. Detta inkluderar till exempel religion, vetenskap, politik, kläder och mat. Under 1970- och 80- talen utvecklades enligt Johannisson (2006) ytterligare två aspekter, det sociologiska och det instrumentella kulturbegreppet. Det *sociologiska* synsättet har frihet som

mål. Det *instrumentella*, eller *marknadsorienterade* synsättet som Johannisson väljer att kalla det, ser kulturen som ett medel för att uppnå ekonomisk tillväxt. Kulturens syfte är alltså enligt denna definition att fungera som ett konkurrensmedel för geografiska platser

Kulturrådet, Riksarkivet, Riksantikvarieämbetet och Svenska Filminstitutet genomförde 2005 en studie för att fastställa vilka roller kulturen ges i regionala tillväxtprogram. De roller som studien enligt Foghagen och Johansson (2007, s 142) lyfter fram är: Kultur som upplevelsenäring, livsmiljö, näring, profilering och marknadsföring samt avslutningsvis som kreativitetsfrämjare. Foghagen och Johansson (2007) påpekar att målen med kultursatsningar är oklara eftersom kvalitativa effekter, såsom påverkan på livsmiljön, blandas med kvantitativa effekter, som större upplevelsenäring. Det är även svårt att avgöra den långsiktiga effekterna av kultur- och tillväxtingsatsningar eftersom att det saknas säkra mätindikatorer för att bestämma effekterna.

Nilsson (2003) menar att kulturen har både imageskapande och identitetsskapande egenskaper. Image är den yttre bilden, medan identitet är det inre livet. Författaren citerar Landstingsförbundets regionprogram (Regionalt folkstyre för utveckling, livsmiljö och välfärd, 1994) som beskriver detta "inre liv" som ett "kitt som fogar samman regionen till en kulturell enhet" (Nilsson, 2003, s 280).

Tidigare nämndes det instrumentella, marknadsorienterade synsättet på kultur som blivit vanligare under de senaste decennierna. Ett instrumentellt sätt att se på kultur innebär att man ställer kulturen i förhållande till samhällsnytta. Enligt detta synsätt ser man olika "nyttor" eller "värden" med kultur, och det huvudsakliga syftet med kulturen är att vara ett medel för att uppnå något av dessa värden. Detta synsätt kan ta sig många olika uttryck, beroende på vilket värde man strävar efter att uppnå. En instrumentell aspekt på kultur är kultur som lokaliseringfaktor (Nilsson, 2003). Det innebär att kulturutbudet på en plats är avgörande för om människor och företag kommer att välja att bosätta sig där eller ej. Aspekten utgår från kulturens attraktionskraft på människor och företag.

Florida (2002) skriver att den kreativa klassen inte endast söker sig dit jobben finns. De flyttar till platser som ses som kreativa centra. I och med att de kreativa människorna samlas på vissa platser kommer företagen att söka sig dit, menar Florida. De kreativa människorna startar dessutom nya företag själva. Därmed hör dessa platser ofta till de ekonomiska vinnarna, bland annat genom hög ekonomisk tillväxt. Specifika faktorer som attraherar kreativa klassen är upplevelser såsom konst och kultur, öppenhet gentemot mångfald och framförallt möjligheten att få bekräftelse för sin identitet som kreativ människa.

Kulturen kan ses som en mobiliseringsfaktor genom att kulturen lyfter fram individers och/eller grupperns individuella och kollektiva krafter (Nilsson, 2003). Kulturen är en katalysator för kreativitet och innovation. Genom kultursatsningar kan man skapa kreativa mötesplatser för eldsjälur och entreprenörer. Nilsson (2003, s 352) pekar på några faktorer som gynnar kreativitet:

- Generositet - man delar med sig av kunskaper och erfarenheter
- Gemenskap - man talar samma språk och överbryggar kulturella skillnader, men inte till priset av identitetsförlust
- Kompetens - man har en solid plattform inom sitt eget revir
- Kulturell mångfald - man är öppen för andra traditioner och verksamheter
- Tillit och tolerans - man är öppen för främmande tankar och djärva regelbrott vilket kräver förtroende

- Nyfikenhet - man är nyfiken
- Frihetsanda - man har ett mål, men också frihet att ta sig fram där ingen har varit förut.

Nilsson (2003) hänvisar vidare till Landry & Bianchini (1995) som ser kreativitet som stadens "livsblod". I staden samlas och blandas människor med olika kulturell bakgrund. Även Johansson (2005) ser ett samband mellan kulturell mångfald och kreativitet. Kreativitet uppstår i skärningspunkter mellan människor med olika bakgrund som representerar olika discipliner.

Törnqvist (2004) betonar att alla kreativa processer fordrar stöd från omgivningen. Alla miljöer, oavsett om det gäller geografiska miljöer, institutionella miljöer eller nätverk, kan medföra både förutsättningar och hinder för kreativiteten. Törnqvist (2004) ser det som viktigt att det individuella kreativitetsbegreppet kompletteras med ett kollektivt kreativitetsbegrepp. Eftersom det genom historien funnits specifika platser där kreativiteten har frodats så ser vi tydligt omgivningens inverkan på kreativiteten. Törnqvist (2004) ger ett antal exempel på kreativa miljöer och nämner bland annat Aten, Florens och Wien. Författaren påpekar dock att dessa platser beskrivs ur ett historiskt perspektiv. Detta är inte konstigt eftersom det är först i efterhand som det är möjligt att avgöra om en plats kreativa processer bidragit till förnyelse.

### **Cultural planning och platsmarknadsföring**

Som vi tidigare nämnt har konkurrensen platser emellan ökat. För att inte förlora i denna konkurrens har man börjat marknadsföra platser som varor. Det talas om platsers profil och image (Spjuth, 2006). Platsmarknadsföring handlar, precis som det låter, om marknadsföringen av en geografisk plats (Murray 2001). Syftet är att förmedla en positiv bild av platsen till olika målgrupper. Exempel på grupper som marknadsföringen riktas till är turister, företag, potentiella inflyttare och lokalbefolkningen. Den som arbetar med platsmarknadsföring kan vara till exempel en turistorganisation eller kommunens informationsenhet. Med hjälp av platsmarknadsföring försöker olika aktörer lyfta fram vad som är unikt för just dem (Aronsson, 2007). På vissa punkter sammanfaller därmed platsmarknadsföring och Cultural planning. En stor likhet mellan koncepten är att båda försöker ta tillvara på vad som är unikt för en plats och utveckla det. En skillnad är att platsmarknadsföring mer fokuserar på image medan Cultural planning har ett mer identitetsinriktat mål.

Evans (2001, s 7) beskriver cultural planning som "*a cultural approach to Town Planning which uses an infrastructure system of Arts Planning*". Cultural planning är alltså ett sätt att se på stadsplanering och regional utveckling utifrån ett kulturellt perspektiv. Cultural planning utgår från en bredare definition och ser inte bara på kultur som konst. Det kulturbegrepp som tillämpas är snarare det antropologiska där kultur ses som sätt att leva. Målet med Cultural planning är att hitta det unika med en plats/region och utveckla det för att på så sätt förhoppningsvis växa och utvecklas som region. Nilsson (2003) ser cultural planning mer som identitetspolitik än som konstpolitik. Det handlar om att utveckla det som kännetecknar en plats för att därmed skapa en starkare identitet.

Organisationerna "2010 Legacies Now" och "Creative City Canada" har utvecklat en gemensam guide för arbetet med cultural planning, "The Cultural Planning Toolkit" ([www.creativecity.ca/toolkits/downloads/Cultural-Planning-Toolkit.pdf](http://www.creativecity.ca/toolkits/downloads/Cultural-Planning-Toolkit.pdf)). Där beskrivs cultural planning som ett arbetssätt som betraktar alla delar av ett samhälles kulturliv som tillgångar och som kan leda till många fördelar för samhället om de används på rätt sätt. Kultur ses som ett medel för samhällsutveckling. I guiden beskrivs cultural planning på

följande sätt: *“Cultural planning considers the increased and diversified benefits these assets could bring to the community in the future, if planned for strategically. Understanding culture and cultural activity as resources for human and community development, rather than merely as cultural “products” to be subsidized because they are good for us, unlocks possibilities of inestimable value. And when our understanding of culture is inclusive and broader than the traditionally Eurocentric vision of “high culture,” then we have increased the assets with which we can address civic goals.” (ibid, s 7)*

Nilsson (2003) beskriver cultural planning som ett sätt att arbeta som skär genom gränserna för offentlig sektor, privat marknad och det civila samhället. Han hänvisar till Evans (2001) beskrivning av cultural planning som en strategisk användning av kulturella resurser för en integrerad utveckling av städer, regioner och länder. När man arbetar med Cultural planning ser Nilsson (2003) det som mycket viktigt med analys och uppföljning i efterhand eftersom det är viktigt att få fram mätbara resultat. Nilsson, (2003, s 459) ger exempel på mätbara indikatorer:

- Ekonomiska effekter
- Skapas nya jobb?
- Sociala effekter
- Uppstår en känsla för området?
- Uppstår nya kompetenser?
- Utbildningseffekter
- Imageeffekter
- Publikeffekter (storlek och sammansättning)
- Konstnärliga effekter (innovation)
- Miljöeffekter (offentlig miljö, platser m.m)

### **Varför använda cultural planning i södra Småland?**

Arbetet med att ta fram en ny kulturstrategi i södra Småland var ett politiskt initiativ grundat i frågor som: Vem ska sätta upp de kulturpolitiska målen? Vilket kulturbegrepp vill vi använda? Varför avspeglar budgeten inte vårt bredare kulturbegrepp? Vad händer på gräsrotsnivå? Vilka unika kulturella resurser finns i södra Småland?

De förtroendevalda ville flytta fram sina positioner från en passiv förvaltande roll med utbetalningar plus en eventuell uppräknig varje år till en rad kulturorganisationer. Den kulturpolitiska diskussionen gäller ofta pengafördelning och de som främst diskuterar är de som lever på pengarna i fråga. Kulturpolitisk debatt på riksplan tenderar att ha samma detaljfixering med fokus på anslag och tekniska detaljer kring t.ex. sändningstillstånd. Det är främst de bidragsberoende aktörerna (t.ex. en teater) som får mest utrymme i media, inte deras kunder eller brukare. På regional politisk nivå i Kronoberg ställdes nu nya frågor: Varför sysslar vi med kulturpolitik och vad vill vi uppnå? Vilka metoder finns för att driva en aktiv kulturpolitik?

Politikerna läste, gick på seminarium, tänkte vidare och arbetade seriöst med frågan: Varför bedriver vi kulturpolitik? I den fortsatta processen fastnade man för att arbeta med konceptet Cultural planning.

Att Cultural planning fokuserar på platsen, har ett underifrånperspektiv och ser kultur som en del i utveckling av en plats passade bra med de politiska ambitionerna i ett regionalt utvecklingsperspektiv. Att metoden dessutom sågs som praktisk och har en hanterbar

verktygslåda gjorde inte saken sämre. Det bestämdes att en kartläggning av regionens kulturella resurser utifrån ett cultural planning-perspektiv skulle göras. Politikerna behövde en omvärldsbevakning på lokal nivå – vad pågår egentligen i regionen och hur kan vi utveckla det?

Problemen i södra Småland är inte av karaktären nedgångna bostadsområden och industri på nedgång. Tillverkningsindustrin går på högvarv, arbetslösheten är lägst i landet och ny arbetskraft behövs. Arbetsmarknaden är baserad på småföretag och den är starkt segregerad mellan män och kvinnor. Politikerna behöver göra länet mera attraktivt för boende och besökare. Grundfrågan, som sedan skulle ligga till grund till politiska prioriteringar, var: *Vad är unikt på denna plats och hur kan vi utveckla det? Vad är platsens själ?*

## **Kartläggning av kulturtillgångar i södra Småland**

I samarbete med konsulten Lia Ghilardi från London genomfördes en kartläggning av de kulturella resurserna i södra Småland. Följande områden fokuserades:

- Existerande kulturinfrastruktur på länsnivå vilket innefattade publiktillgänglighet, kalendarium m.m.
- De allmänna platsernas attraktivitet
- Områdets historiska, kreativa, arkitektoniska och antropologiska prägel
- Utveckling av lokala talanger
- Egna och andras bild av platsen (som uttrycks i filmer, sånger, sagor, turistguider, resebroschyrer, litteratur)

I kartläggningsarbetet låg följande frågor som grund:

- Vilka erkända kulturresurser finns i området?
- Vilka ännu ej erkända kulturresurser finns i området?
- Vilka kulturresurser kan komma att uppstå med rätt uppmuntran och planering?
- Till vilken nytta kan var och en av dessa resurser vara för individens och områdets utveckling?

Eftersom Regionförbundet södra Smålands kulturavdelning är en liten avdelning med få tjänstemän (2,5) tog man hjälp av andra i kartläggningsarbetet. En rad organisationer och aktörer kontaktades och hjälpte till med arbetet. Några av dem var positiva till initiativet medan andra var djupt skeptiska. Organisationerna fick olika uppdrag i arbetet och kunde på så sätt påverka utformandet av den nya kulturstrategin i länet. Här är några exempel på uppdrag:

- Smålands Museum i samarbete med flera historiker beskrev regionens plats och identitet ur ett historiskt perspektiv.
- Nätverket SIP (Samhällsutveckling i praktiken) intervjuade 400 gymnasieungdomar om hur unga organiserar sina aktiviteter. Bl.a. efterlyste ungdomarna kommersiella mötesplatser såsom ”en korvkiosk vid Runes bensinmack i Väckelsång”.
- Bilden av Småland i film, musik, sagor, litteratur och media – gjordes av bl.a. Länsbibliotek Sydost, Smålands Musikarkiv, Reaktor Sydost, med flera. (Snabbt konstaterades att bilden av Småland i riksmedia är väldigt stereotyp – blonda mysiga familjer i röda stugor med en pojke och en flicka som njuter av strömlöshet.)
- Hur ser livskvalitet ut i det segregerade bostadsområdet Araby i Växjö? Där var problemet framför allt områdets dåliga rykte.

- Interactive Institute upptäckte dolda platser tillsammans med en grupp ungdomar i Ljungby – hur ser ungdomarna på staden och sin närmiljö?
- Djupintervjuer med funktionshindrade om social och fysisk tillgänglighet till kulturella mötesplatser.
- Resurscentrumet för film Reaktor Sydost letade upp unga mästare på Internet som vi sedan hyllade och kopplade ihop med varandra.
- ALMI skrev om kulturen bland företagare i länet och konstaterade att riskbenägenheten inte var stor. Detta illustrerades med ordspråket: Den som gapar efter mycket mister ofta hela stycket.

Kartläggningsarbetet pågick under sex månader och över 25 olika rapporter skrevs. Sekundärmaterial såsom material från olika medier och statistik analyserades. Dessutom gjordes observationer på kaféer och i offentlig miljö. Workshops ordnades med olika aktörer såsom unga entreprenörer inom nöjesbranschen. Samtidigt ordnades seminarier för framför allt förtroendevalda och kulturaktörer om kultur och utveckling i allmänhet och Cultural planning i synnerhet. Man hade också regelbundna träffar för alla uppdragstagarna i processen vilket skapade många nya kontakter och projekt.

Allt material analyserades och det visade sig svårt att hitta en linje i det spännande materialet. En utgångspunkt vid analysarbetet var att inte fördjupa sig i det som man redan kände till (t.ex. Glasriket och Linnés Råshult). Istället försökte man utmana de föreställningar man själva hade om området. Till slut vaskades och skrevs fram en kulturstrategi utifrån det rika materialet som fokuserar på södra Smålandsregionens unika förutsättningar. Dessa är:

- Entreprenörskap/mångsyssleri
- Berättartradition
- Stark media och IT-sektor
- Småland som varumärke
- Ungas kraft och kompetens
- Stormen Gudrun och effekter av klimatförändringar

Kulturstrategin betonar också den regionala huvudmannens roll som anses vara att ge visioner, mål och strategiförslag. Kulturen är idag inte enbart en offentlig angelägenhet och den regionala huvudmannens roll är i första hand att vara möjliggörare och gränsbrytare. Bland annat genom att bryta upp gränser mellan kommersiell och offentligfinansierad kultur. Då kultur är en regional utvecklingsfaktor har man också till uppgift att ge kulturella perspektiv på andra politikområden.

Kulturstrategin antogs av Landstingsfullmäktige i Landstinget Kronoberg i maj 2006 och senare också av fullmäktige i nybildade Regionförbundet södra Småland.

### ***Resultat av strategins första år***

Det som uppfattas som viktigast är den starkare fokusen på kulturpolitik och på politikens roll. Idag handlar regionens kulturpolitik i högre utsträckning om strategiska frågor än om det gnäll om anslag och nedskärningar som tidigare ofta dominerat debatten. Kultur ses som en viktig del av länets strategiska utveckling.

Alla organisationer som får stöd från Regionförbundet södra Småland måste arbeta i linje med kulturstrategin. Idag arbetas överenskommelser fram med kulturorganisationerna utifrån



begreppen: tillgänglighet, attraktivitet, omöjliga möten. Omöjliga möten är ett begrepp som man uppfunnit för att stimulera otraditionella samarbeten – för att få del av resurser från t.ex. marginaliserade människor som sällan kommer till tals. Organisationerna tvingas samarbeta med någon part som de inte har någon naturlig koppling till – allt för att nya idéer ska födas.

Parallellt med arbetet med kulturstrategin utarbetades den Regionala utvecklingsplanen (RUP:en) i länet. En hel del av resultaten från kartläggningen har inarbetats i den regionala planen, bl.a. begreppet omöjliga möten och fokuseringen på mötesplatser. Andra resultat av kulturstrategin är att:

Regionförbundet inrättade ett pris till kreativ entreprenör inom kulturområdet och gav det första året till en kommersiell aktör – restaurangen Kafé de Lux i Växjö. Detta sågs som en viktig symbolfråga, att flytta fokus från konst till kommers, men genom hela kartlägningsarbetet återkom betydelsen av just denna restaurang som arena för ungdomar och kreativa människor. ”Antingen går vi på De Lux eller åker vi till Göteborg” sa en av gymnasieungdomarna. Restaurangen blev mäkta förvånade när de fick ett kulturpris.

En satsning har gjorts på utveckling av ett besöksmål kring klimatförändringar och extremt väder - Stormens Hus i Ljungby. Projektet är inte slutfört ännu men det finns stort intresse från bl.a. flera kommersiella aktörer.

Det inleddes en kartläggning av kreativa näringar i länet där man bl.a. kunde konstatera att inte mindre än 27 procent av befolkningen i Älmhults kommun arbetar inom konst och design. Man arbetar vidare med att anordna mötesplatser och stödstrukturer för de aktiva inom sektorn.

Projektet Linnaeus Now startades där konst utmanade det offentliga rummet och projektet Byboo initierades som hanterar frågor om mobbing på nätet. Delta story är ett projekt som arbetar med Digitalt berättande, vilket är en metod för att arbeta med deltagande. Digitalt berättande är en sammansättning av bild, röst och musik till en personlig berättelse. Resultatet blir en levande berättelse som utgår från en persons egna erfarenheter, känslor och vilja. Här har man skapat en europeisk nod till Digital Storytelling Centre i Berkeley, USA.

### ***Lärdomar av processen med att ta fram strategin och dess framtid***

Kulturstrategin omarbetas nu för att bli ”regionförbundets dokument” och samtidigt görs en uppdatering av dess handlingsplan. Om ca 1-2 år kommer en ny kartläggning att behöva göras för att uppdatera vår bild av länet. Ett troligt scenario är att detta görs samtidigt som en ny RUP (regionalt utvecklingsplan) tas fram. De sammanfattande lärdomar är att Cultural planning processen medverkat till att:

- Nya glasögon gav en ny bild av länet
- Att utomstående konsulter användes gav nya perspektiv
- Att metoden är sektorsövergripande ses som en stor fördel och utmanar tidigare arbetssätt men gör den också svår att jobba med i vissa sammanhang.

Cultural planning löser inte alla problem kring kultur och utveckling men är ett verktyg för en lokal omvärldsanalys och för att sätta kulturpolitik i centrum. Det är praktiskt tillämpbart och kräver inte alltför mycket resurser och det ger en kulturell dimension på utvecklingsarbete i stort. Cultural planning kräver att kartläggningarna fortsätter för omvärlden förändras snabbt. För att utveckla metoden under svenska förhållanden har SKL och Regionförbundet södra

Småland bildat ett nationellt nätverk för cultural planning som träffats tre gånger. Ett fyrtiotal organisationer är med i nätverket, bl.a. Landskrona kommun, Kultur i länet i Uppsala, Botkyrka kommun med flera.

Nilsson (2003, s 294) spekulerar i vad som kommer att hända med kulturpolitiken i framtiden. Ett möjligt scenario, skriver han, är att kulturen skapar ny legitimitet i arbetet med cultural planning och som ett kvalitativt inslag i en ny välfärds- och demokratimodell med tonvikt på kulturella resurser och kompetensutveckling. Enligt Nilsson så kommer kulturen att få en central ställning i framtidens samhälle samtidigt som kulturpolitik som självständigt område minskar i omfattning och betydelse. Utifrån våra erfarenheter från Kronoberg ser även vi att Cultural planning kan bidra till ökad legitimitet för kulturen och till en insikt i att en ökad satsning på kulturen kan leda till regional utveckling.

## **Litteraturreferenser**

Aronsson, Lars, Jonas Bjälesjö & Susanne Johansson (red) (2007): *Kulturell Ekonomi - Skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*, Lund: Studentlitteratur.

Aronsson, Lars (2007): Bilder av plaster, i Aronsson, Lars, Jonas Bjälesjö & Susanne Johansson (red) (2007): *Kulturell Ekonomi - Skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*, Lund: Studentlitteratur.

*Cultural Planning Toolkit*, [www.creativecity.ca/toolkits/downloads/Cultural-Planning-Toolkit.pdf](http://www.creativecity.ca/toolkits/downloads/Cultural-Planning-Toolkit.pdf)

Evans, Graeme (2001): *Cultural Planning. An urban renaissance*. London: Routledge.

Florida, Richard (2002): *The rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.

Foghagen, Christer & Susanne Johansson (2007): Konstruktionen av ett världsarv - samspelet mellan kultur, ekonomi och lokal utveckling, i Aronsson, Lars, Jonas Bjälesjö & Susanne Johansson (2007): *Kulturell Ekonomi - Skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*, Lund: Studentlitteratur.

Frenander, Anders (2005): *Kulturen som kulturpolitikens stora problem - diskussionen om svensk kulturpolitik under 1900-talet*, Hedemora: Gidlunds Förlag.

Johannisson, Jenny (2006): *Det lokala möter världen - Kulturpolitiskt förändringsarbete i 1990-talets Göteborg*, Göteborg: Valfrid.

Johansson, Frans (2005): *Mediciefekten - Revolutionerande insikter i skärningspunkten mellan idéer, begrepp och kulturer*, Stockholm: BookHouse Publishing AB.

Landry, Charles & Franco Bianchini (1995): *The Creative City*, London: Demos Publishers.

Murray, Chris (2001): *Making Sense of Place: New Approaches to Place Marketing*, Stroud: Comedia.

Nilsson, Sven (2003): *Kulturens nya vägar – Kultur, kulturpolitik och kulturutveckling i Sverige*. Malmö: Polyvalent.

Spjuth, Agneta (2006) *Kommunen som varumärke - Att stärka kommunens profil*, Höganäs: Kommunlitteratur.

Stenström, Emma (2000): *Konstiga Företag*, Stockholm: EFI.

Törnqvist, Gunnar (2004): *Kreativitetens Geografi*, Stockholm: SNS Förlag.